

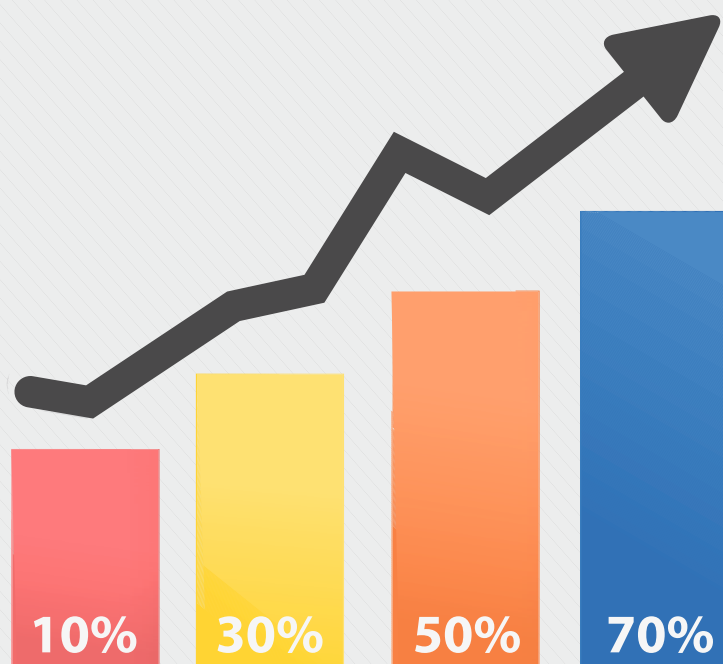


САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Экономический вектор

Специальный выпуск

IX Международная научно-практическая конференция
“Экономика и менеджмент”
12-13 марта 2024



**IX Международная научно-практическая конференция
“Экономика и менеджмент”
12-13 марта 2024**



Санкт-Петербург
2024

**IX Международная научно-практическая конференция “Экономика и менеджмент”
12-13 марта 2024**

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)" (СПбГТИ(ТУ))

Печать цифровая. Формат 60x80/8.
Объём 100 усл. л. Бумага офсетная. Тираж 300 экз.

Издательство Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), 190013, Санкт-Петербург, Московский пр., 26.
Тел. (812) 316-47-01

Отпечатано: Типография "С-ПРИНТ", СПб., ул. Обручевых, д. 7

Светлана Михайловна Дружинина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6153, Санкт-Петербург.

S.M. Druzhinina, Bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6153, Saint-Petersburg 070203@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Валерьевна Федорова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат философских наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. V. Fedorova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Philosophical Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg. 361955@bk.ru

ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ, КОНФИГУРАЦИИ И СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

EXTERNAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION: FEATURES, CONFIGURATIONS AND WAYS TO IMPROVE

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями, конфигурациями и способами совершенствования внешних коммуникаций в организациях. Акцентируется внимание на различных каналах и методах коммуникаций и их влиянии на эффективность работы компаний. Отдельное внимание уделяется стратегиям улучшения внешних связей организаций, включая создание положительного имиджа, активное участие в социальных проектах, применение современных технологий и повышение коммуникативных навыков сотрудников.

Abstract. This article discusses issues related to the features, configurations, and ways to improve external communications in organizations. Attention is focused on various channels and methods of communication and their impact on the efficiency of companies. Special attention is paid to strategies for improving the external relations of organizations, including creating a positive image, active participation in social projects, the use of modern technologies and improving the communication skills of employees.

Ключевые слова: внешние коммуникации, организации, особенности, конфигурации, совершенствование, каналы коммуникации, цифровые коммуникации, публичные коммуникации, стратегии совершенствования.

Keywords: external communications, organizations, features, configurations, improvement, communication channels, digital communications, public communications, improvement strategies.

В современном мире успех любой организации зависит не только от внутренних процессов и ресурсов, но и от эффективности внешних коммуникаций.

Традиционно под внешними коммуникациями понимают информационный обмен компании с ее внешней средой, с которой они всегда находятся во взаимодействии. От того, какие элементы внешней среды - потребители, конкуренты, государственные органы, общественное мнение - сильнее влияют на процесс и результаты работы компании, зависят характер выбранных коммуникации и способы их реализации [1].

Особенности внешних коммуникаций определяются спецификой отрасли, размером и структурой организации, ее организационно-правовой формой и стилями управления, контурами обратной связи, а также стратегическими целями и задачами компании.

Дж. Росситер и Л. Перси [2, с. 67-96] выделяют четыре возможные цели внешней коммуникации, которые представлены на рисунке 1.

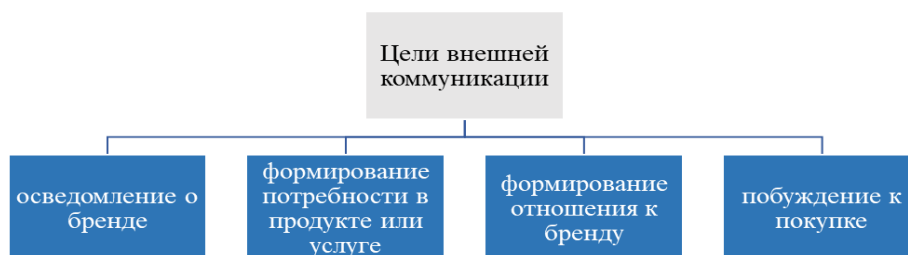


Рисунок 1 – Цели внешней коммуникации

Первая цель предполагает осведомление о бренде. В рамках этого проводятся мероприятия, способствующие идентификации бренда у аудитории, повышению его узнаваемости. Это могут быть действия, направленные на формирования первого впечатления, или напоминание о бренде, в случае, если потребитель с ним уже сталкивался.

Следующая, вторая цель – формирование потребности в продукте или услуге. В рамках этой цели потребитель ощущает нехватку того или иного товара/услуги и острую необходимость приобрести ее. В процессе реализации этой цели важно вывести на рынок новый продукт и акцентировать внимание на его эксклюзивности.

Еще одна возможная цель внешней коммуникации – формирование отношения к бренду, т.е. придание сформированному образу положительной, нейтральной или отрицательной оценки бренда с точки зрения её способности удовлетворять ту или иную потребность.

Последняя возможная цель заключается в том, чтобы побудить совершить покупку или воспользоваться услугами. Стимулирующие покупки предложения, например, акции, скидки, дегустации, розыгрыши призов по чекам, в этой связи оказывают существенное влияние на потребителя.

Данные цели определяют специфику внешних коммуникаций, их направленность на определенную контактную аудиторию, используемый инструментарий. Исходя из этого, под внешними коммуникациями можно понимать комплекс стратегий и взаимодействия компании с целевыми аудиториями (субъектами внешней среды) для установления выгодных контактов и позиционирования себя во внешней среде [3].

Конфигурации внешних коммуникаций могут быть самыми разнообразными, начиная с традиционных форм взаимодействий, таких как личные встречи и телефонные переговоры, и заканчивая современными технологиями, такими как социальные сети, вебинары и онлайн-конференции.

Внешние коммуникации в организации можно рассмотреть на примере рекламного агентства «Креатерра».

В агентстве «Креатерра» для поддержания внешней коммуникации используется:

- Корпоративная страница в сети интернет (сайт). Эта страница является первой ступенью взаимодействия потенциального клиента с компанией. Она содержит информацию об оказываемых услугах и об основном направлении деятельности компании. Помимо этого, на странице можно ознакомиться с логотипом компании, контактами, вакансиями и отзывами. Пример сайта представлен на рисунке 1.

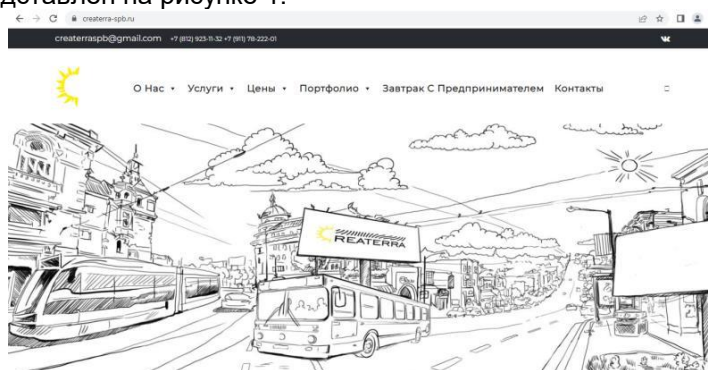


Рисунок 1 – Корпоративный сайт рекламного агентства ООО «Креатерра Санкт-Петербург».

- Виртуальная платформа «ВКонтакте». Организации продвигает свои услуги в данной социальной сети и активно развивает свой образ. Пример страницы данной организации представлен рисунке 2.

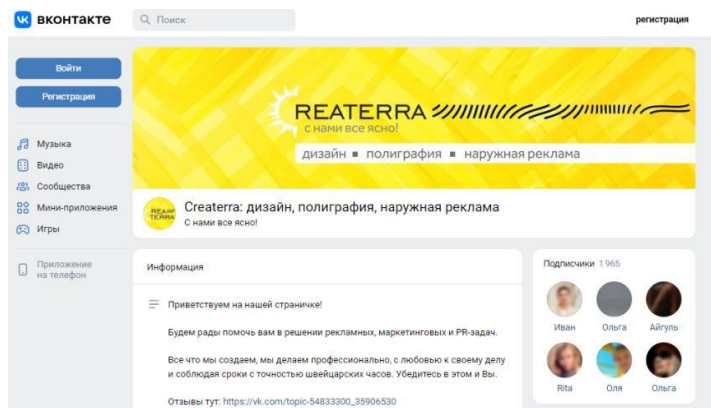


Рисунок 2 – Аккаунт рекламного агентства ООО «Креатерра Санкт-Петербург» в платформе ВКонтакте.

Корпоративный сайт и платформа представленная на рисунках выше позволяют потребителям ознакомиться с агентством и связаться в случае дальнейшего сотрудничества.

Также сотрудники компании периодически выступают приглашенными экспертами в различных СМИ. Агентство имеет несколько публикаций в таком издании «Деловой Петербург», что представлено на рисунках 3 и 4 соответственно.

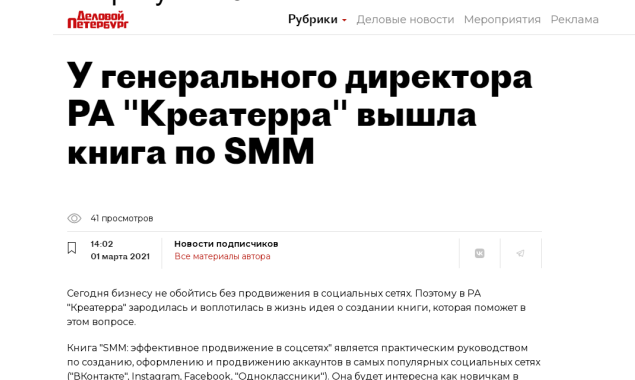
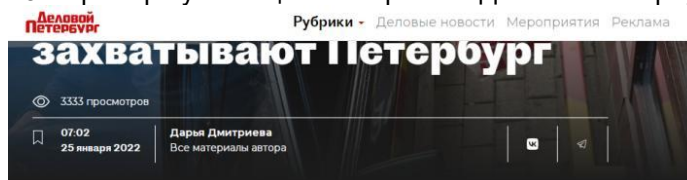


Рисунок 3 - Пример публикации на портале «Деловой Петербург» №1



Город обрывает сетями фастфуда, которые конкурируют за места на фуд-моллах. Новые игроки при этом не ограничиваются пиццей и бургерами.

Сегмент фастфуда заметно разросся в Петербурге за последние годы. Как указывает генеральный директор рекламно-маркетингового агентства "Креатерра СПб" Инна Новожилова, за последние 3 года его доля увеличилась с 51 до 57%, оставив далеко позади кофейни, классические рестораны, кафе и другие форматы. Причина роста в том, что "империи" картошки фри, бургеров и пиццы показывают высокую адаптивность к пандемии. Ресторанам быстрого питания гораздо проще выполнять требования безопасности, сделав ставку на бесконтактную оплату, доставку, еду навынос.

Рисунок 4 - Пример публикации на портале «Деловой Петербург» №2

Публикации в таких изданиях, как «Деловой Петербург» представленные на рисунке 6 и 7 в первую очередь позволяют увеличить значимость организации. Также такие публикации повышают известность и авторитет.

Несмотря на развитую систему внешних коммуникаций в рекламном агентстве, любым компаниям всегда есть к чему стремиться, так как совершенствование внешних коммуникаций является одним из ключевых факторов успешного развития организации.

Способы совершенствования коммуникаций в организации представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Способы совершенствования внешних коммуникаций

Развитие интернет-коммуникаций	Использование социальных сетей, блогов, форумов для общения с клиентами и партнерами.
Участие в социальных проектах	Помощь нуждающимся, благотворительность, волонтерство.
Использование современных технологий	Внедрение CRM-систем, современных мессенджеров.
Создание положительного имиджа компании во внешней среде	Работа над продвижением компании на рынке и налаживание отношений с общественностью и государственными органами.
Развитие навыков публичных выступлений перед целевыми аудиториями и стейкхолдерами	Участие в конференциях и семинарах. Развитие навыков эффективного общения с различными группами людей, такими как клиенты, партнеры, инвесторы, конкуренты и другие заинтересованные стороны.

Приведённые выше способы совершенствования внешних коммуникаций в организации приведут к повышению ее конкурентоспособности, улучшению имиджа и укреплению позиций на рынке. Это также способствует развитию корпоративной культуры, улучшению отношений с клиентами и партнёрами [4].

Таким образом, внешние коммуникации в организации являются важным аспектом ее деятельности, так как они позволяют компании эффективно взаимодействовать с внешней средой, обмениваясь информацией и ресурсами. Особенности внешних коммуникаций зависят от отрасли, в которой работает организация, ее стратегических целей, размера и структуры. Конфигурация внешних коммуникаций отличаются многообразием локаций и каналов взаимодействия с целевыми аудиториями и другими стейкхолдерами. Для успешного функционирования организации необходимо постоянно совершенствовать систему внешних коммуникаций, разрабатывая стратегии, направленные на улучшение имиджа, повышение конкурентоспособности и укрепление позиций на рынке [5].

Список использованных источников

1. Шерemet M.P. Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия // *Мировая наука*. 2020. №10 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-vneshney-i-vnutrenney-kommunikatsionnoy-strategii-predpriyatiya> (дата обращения: 24.01.2024).
2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: «Издательство «Питер». – 2000. – 651 с.
3. Киселева, А. А. К понятию о внешних коммуникациях: особенности и принципиальные отличия / А. А. Киселева // *ЭКОНОМИКА, бизнес, инновации: сборник статей XIII Международной научно-практической конференции*, Пенза, 25 сентября 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 47-49.
4. Е. А. Гилева Способы совершенствования коммуникаций в компании // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2019. №11-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-sovershenstvovaniya-kommunikatsiy-v-kompanii> (дата обращения: 24.01.2024).
5. Федорова А.В. Основы деловой и публичной коммуникации. М.: Кнорус, 2021. 220с.

Елизавета Андреевна Моисеева, студентка кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6061, Санкт-Петербург.
E-mail: lizamsv2002@gmail.ru

Elizaveta Andreevna Moiseeva, Student of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6061, Saint-Petersburg.

Научный руководитель

Олеся Владимировна Малихина, доцент кафедры, бизнес-информатики, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Olesya Vladimirovna Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics

Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
lesya265@gmail.com

ТРАНСПОРТНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАБОТЫ БИРЖ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК В РОССИИ

TRANSPORT REVOLUTION: RELEVANCE AND PROSPECTS OF FREIGHT EXCHANGE IN RUSSIA

Аннотация: в статье проанализирована эффективность работы бирж, рассмотрено влияние технологий на рынок грузоперевозок и обсуждены перспективы бизнеса в этой области. Также статья рассматривает вопрос будущего профессии экспедитора в эпоху цифровизации.

Annotation: the article explores the current state and future trends of freight exchanges in Russia. The effectiveness of exchanges was analyzed, the impact of technology on the freight transportation market were examined, the prospects of business in this area were discussed. The article also addresses the question of the future of the profession of freight forwarder in the era of digitization.

Ключевые слова: биржи грузоперевозок, рынок грузоперевозок, технологии и грузоперевозки, эффективность бирж грузоперевозок, будущее профессии экспедитора.

Key words: freight exchanges, freight transportation market, technology and freight transportation, effectiveness of freight exchanges, future of the freight forwarder profession.

Современный мир стоит на пороге начала новой цифровой эпохи, когда все части цифрового мира (большие данные и мощные алгоритмы их обработки, аппаратное и программное обеспечение, блокчейн, высокоскоростные передачи сети информации и т.п.) собираются вместе, а искусственный интеллект (ИИ) вырывается из исследовательских лабораторий и повседневную жизнь. [6] Транспортная отрасль, как и многие другие переживает трансформации в связи с изменяющимися условиями.

Транспортная революция представляет собой настоящий вызов для российского рынка, который несет в себе: оптимизацию процессов, повышение качества услуг, цифровизацию информации. Это порождает необходимость в использовании различных платформ для взаимодействий перевозчиков и грузовладельцев, т.е. транспортных бирж. Кроме вызова люди получают и замечательную возможность для развития этой отрасли в стране.

Кроме того, данная тема затрагивает острый вопрос существования такой профессии, как экспедитор. Представленный анализ даст ответы на все поставленные вопросы и постарается вызвать интерес к дальнейшему изучению этой темы.

Транспортная революция: основные тенденции и вызовы

Анализ текущего состояния рынка грузоперевозок в России таков, что цифровизация экономики еще в период с 2017-2018 годов стала актуальным вопросом для нашей страны. Один из национальных проектов в России, который был создан в качестве меры по развитию цифрового пространства Российской Федерации на период с 2019 по 2024 годы «Цифровая экономика», определил основные направления развития отечественной цифровой экономики, в их числе была и транспортная логистика.

Рынок грузоперевозок в России активно рос после кризиса 2008-го года вплоть до 2020-го года. События этого года сильно повлияли на ход событий. Однако рынок начал потихоньку восстанавливаться в 2021 году после минувшей пандемии COVID-19, которая понесла за собой спад в данной отрасли. Объемы грузоперевозок вновь столкнулись с рядом сложностей после 2022 года, ведь многочисленные санкции отразились на экономике России не лучшим образом.

Главная проблема, которую они за собой повлекли – дефицит автомобилей и деталей. Ушедшие бренды такие, как Volvo, Mercedes-Benz, и Isuzu, стали заменяться по большей части китайскими и российскими марками машин. Конечно, некоторые компании сразу смогли внедрить систему риск-менеджмента и запаслись нужным количеством запасных деталей, но многие фирмы сильно пострадали финансово из-за политических ситуаций в мире. Положительная динамика началась ближе к 2023 году. По данным Минтранса РФ [9] объем грузоперевозок возрос на 1,3% в сравнении с 2022 годом, а в отрасли коммерческих грузоперевозок рост составил 12%. На 2024 год можно спрогнозировать также рост рынка логистических услуг благодаря системе импортозамещения и системе цифровизации процессов.

Электронная торговля тоже набирает обороты, стоит делать акцент на перевозках грузов на маркет-плейсах. Все эти тенденции показана на рис.1.



Рисунок 1. Динамика стоимостного объема рынка грузоперевозок с прогнозом на 2024 год [9]

Идентификация ключевых факторов, стимулирующих изменения в отрасли

Одним из главных факторов, которые влияют на эффективность логистических процессов, как уже было отмечено, является цифровизация логистики.

Создание различных электронных платформ упрощает систему и для перевозчиков, и для заказчиков, и для клиентов. К ним относятся маркет-плейсы, транспортные биржи, экспедиторские приложения. Кроме того, увеличение объемов онлайн-торговли также влечет за собой развитие грузоперевозок.

Конкуренция является одним из ключевых факторов к изменениям в отрасли транспортной логистики. В России растет число логистических компаний, таможенных брокеров и перевозчиков, что в свою очередь порождает рост внедрения передовых технологий.

Многие компании не смогли удержаться на рынке в связи с тем, что потеряли своих зарубежных партнеров после событий февраля 2022 года, но многие компании смогли удержаться на волне событий и перестроить цепочки логистических поставок, наладить параллельный импорт через Турцию, Казахстан и ряд других стран.

Биржи грузоперевозок: Эффективность и перспективы развития

В России существуют сотни различных транспортных бирж. Крупнейшими игроками в данном сегменте являются «ГрузовичкОф», «AsMAP», «ATI.SU», «Деливери». Транспортная биржа «ГрузовичкОф» отличается тем, что предоставляет рейтинг перевозчиков, большой выбор транспортных средств. «Деливери» имеет удобный интерфейс, однако среди минусов выделяется тот факт, что клиенты отмечают непрозрачность комиссий. «AsMAP» долго работает на рынке и имеет высокое доверие клиентов, однако менее современные технологии мешают развитию биржи.

«ATI.SU» на данный момент является ведущей биржей по грузоперевозкам.оборот компании за 2023 год составил 3 млрд. рублей. Ежедневно биржа помогает 350 тысячам участникам рынка грузоперевозок «найти» друг друга. В компании работают более 300 сотрудников. Фирма под руководством Святослава Вильде делает акцент на разработчиках, именно благодаря их работе компания имеет успех на рынке, развиваясь быстрее остальных. Кроме того, компания обладает уникальной концепцией «Круглый стол», суть которой заключается в том, что пользователи могут найти и обсудить недобросовестные фирмы, которые задерживают оплаты, поставки. Тем не менее многие процессы, которые сейчас в компании выполняются «вручную» можно автоматизировать с помощью различных продуктов наступившей цифровой эпохи.

Прогнозирование перспектив развития бирж в условиях цифровизации

Искусственный интеллект в логистике упрощает процесс мониторинга, принятия решений, управления транспортом и ресурсами. Огромные объемы данных, которые в считанные моменты обрабатывает и анализирует ИИ, способствуют быстрому прогнозированию спроса и предложения. Благодаря этому внедрению транспортным биржам гораздо удобнее принимать рациональные решения о ценах, тарифах, маршрутах грузоперевозок. ИИ способен автоматически подбирать наиболее доступные и подходящие транспортные средства для грузов.

Кроме того, с каждым обновлением различных нейросетей, появляются дополнительные опции. Логист может настроить бота нейросети так, чтобы он отслеживал наиболее подходящий маршрут, другого бота можно обучить управлению рисками и безопасностью. Программисты, которые занимаются разработкой интернет-ресурсов и приложений транспортных бирж, с помощью ИИ могут создавать персонализированный сервис, который будет адаптирован в соответствии с запросами различных групп клиентов. Искусственный интеллект является преимущественным инструментом для тех, кто уже сейчас готов ощутить преимущества технического процесса и повысить эффективность работы для всех участников рынка. Издержки по оценкам экспертов сократятся до 15%.

IoT (Internet of Things) – это технология, в основе которой лежит концепция о том, что разные устройства и предметы можно подключить к Интернету с целью обмена данными между собой, участие человека при этом не имеет необходимости. Если рассматривать возможность внедрения данной технологии в сферу грузоперевозок, сразу можно обнаружить ряд преимуществ. Интернет вещей позволит анализировать всю цепочку стоимости в реальном времени, что является выгодным для всех участников логистической отрасли.

Внедрение IoT в транспортные биржи требует интеграции устройств, разработки специализированного программного обеспечения. Нынешнее время с многочисленными мобильными приложениями, сетями 5G, возможностью подключения всех устройств к корпоративной системе, как нельзя кстати подходит для внедрения данной технологии. Если грамотно реализовать подобный проект в компании, можно добиться улучшения конкурентоспособности и эффективности биржи грузоперевозок. Время отслеживания грузов сократится примерно на 25-30% благодаря датчикам на грузовиках и стремительной обработке информации.

Будущее профессии экспедитора в эпоху цифровизации

Экспедиторы – участники рынка транспортной логистики, которые на данный момент играют ключевую роль в организации грузоперевозок. В их прямые обязанности входит выбор оптимального маршрута, взаимодействие с перевозчиками и клиентами, контроль перевозок на всем пути, а также решение всех возникающих вопросов. Однако появление многочисленных онлайн-ресурсов, транспортных бирж, а также возможная скорая автоматизация абсолютно всех вышеперечисленных обязанностей, ставит под сомнение существование такой важной и распространённой профессии, как экспедитор. Для полного понимания проблемы и ответа на вопрос «не исчезнет ли в цифровом будущем профессия экспедитор», углубимся в эту тему и постараемся в ней разобраться.

Изучение изменений в требованиях к профессионалам логистики и грузоперевозок

До появления электронных систем и платформ, а также различных облачных сервисов и GPS-мониторинга, основной акцент в работе логиста-экспедитора делался на производительности и скорости. Важными навыками людей, работающих 15-20 лет назад в этой сфере, были внимательность, соблюдение всех процедур строго по регламенту. В наше время все категорически изменилось. Экспедитор должен умело пользоваться современными технологиями, обладать аналитическими навыками. Роль клиентоориентированности тоже очень возросла за счёт большой конкуренции в данном сегменте. В современном мире требуется готовность к быстрому реагированию и адаптации к изменениям.

Оценка возможностей развития профессии экспедитора в условиях цифровой трансформации

Сфера логистики и грузоперевозок состоит из комплекса тяжелых ситуаций и задач, которые так или иначе задействуют именно человеческий ум. Ответы и решения ситуативных вопросов способен предоставить только человек. Ни одна нейросеть пока не обладает гибкостью и креативностью мышления. ИИ предоставляет ответы только на основе загруженных в него баз данных. И каким бы не был объем знаний, содержащихся в этих данных, интуитивно опытный специалист сможет точнее разрешить возникшую задачу.

Кроме того, как и было подчеркнуто, отношения с клиентами сейчас являются очень важным критерием любой компании. Людям свойственно оценивать компании, делиться своими отзывами, и потому доверие к фирме будет выше, если клиентам будет предоставлен высокий уровень сервиса. Это в свою очередь требует вмешательства со стороны человека.

В ряде ситуаций будут также случаи, где правильное решение может быть согласовано исключительно с этическими соображениями, что нейросети сделать не в состоянии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что профессия экспедитора не должна исчезнуть в ближайшем времени, а специалистам в этой среде нужно как можно скорее заняться изучением передовых цифровых технологий, чтобы сохранять за собой статус профессионала.

В наши дни вопрос транспортной революции стоял только во времени, когда же это произойдет. Цифровые технологии одна за другой вторгаются в привычную нам жизнь и в сфере логистики именно транспортные биржи играют ключевую роль в данном процессе. В статье были проанализированы отрасль грузоперевозок в России, перспективы развития бирж и инте-

грации новых технологий в логистические процессы, а также был дан ответ на вопрос об актуальности профессии экспедитора в цифровом мире.

Отрасль грузоперевозок сейчас развивается в направлениях цифровизации, мультимодальных перевозок и анализа данных. Возможность обучить и подготовить специалистов к работе в объединение с передовыми технологиями также является ключевым направлением в развитии данного сегмента.

Список использованных источников

1. Шведов В.Е., Глинский В.А., Иванова Н.В., Голубева К.И., Елисеева А.В. (под общей ред. В.Е. Шведова) // Учебное пособие // Транспортно-логистические системы перевозки грузов – 2019 г. – С. 104
2. Бачаева Н.Г. Роль экспедитора в организации интермодальных перевозок // Бюллетень транспортной информации. – 1998. – № 8–9.– С.19–20.
3. Величко В.И., Сотников Е.А., Винокурова Т.А., Голубев Б.Л. Основы транспортного экспедирования на железнодорожном транспорте. – М.: Интекс, 2000. – 95 с
4. Смехов А. А. Основы транспортной логистики. – М., 1995.
5. Электронный ресурс//URL: <https://tass.ru/ekonomika/14276501>
6. Ларин О.Н., Куприяновский В.П. // International Journal of Open Information Technologies // Вопросы трансформации рынка транспортно-логистических услуг в условиях цифровизации экономики, no.3, - 2019 г.
7. Электронный ресурс//URL: <https://t-magazine.ru/pages/best-sites-for-carriers/>
8. Федоренко А. И. // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» // Развитие инноваций в транспортно-логистическом комплексе – 2023 г.
9. Анализ грузоперевозок за 2023 год // [Электронный ресурс]//URL: <https://mintrans.gov.ru/>

Яна Станиславовна Архипова, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6132, Санкт-Петербург.

Y. S. Arkhipova, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, group №6132, Saint-Petersburg
E-mail: arkhh.yana@gmail.com

Дарья Александровна Агафонова, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6131, Санкт-Петербург.

D. A. Agafonova, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)”, group №6131, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Дмитриевна Пасечник, ассистент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург

E. D. Pasechnik, assistant of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: kate.pasechnik@yandex.ru

ВНЕДРЕНИЕ CASE-СРЕДСТВ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ

IMPLEMENTATION OF CASE TOOLS AND THEIR USE IN DEVELOPMENT COMPANY

Аннотация. В данной статье будет проведено исследование о значимости CASE-технологий в настоящее время для разработчиков баз данных. Также будет проанализировано влияние CASE-средства на разработку программного обеспечения, и на примере компании ООО УК «СТАРТ Девелопмент» будут рассмотрены некоторые CASE средства, и их применение в организации.

Abstract. In this article, a study will be conducted on the importance of CASE technologies currently for database developers. The impact of CASE tools on software development will also be analyzed, and using the example of START Development Management Company LLC, some CASE tools and their application in the organization will be considered.

Ключевые слова: база данных, CASE-технологии, CASE-средства, влияние, значение для разработчиков.

Keywords: database, CASE technologies, CASE tools, impact, value for developers.

В настоящее время для проектирования баз данных и схем баз данных используются CASE-технологии. Под CASE-технологией понимается комплекс программных средств, поддерживающих процессы создания и сопровождения программного обеспечения, включая анализ и формулировку требований, проектирование, генерацию кода, тестирование, документирование, обеспечение качества, конфигурационное управление и управление проектом (CASE-средство может обеспечивать поддержку только в заданных функциональных областях или в широком диапазоне функциональных областей).

CASE-технологии призваны повышать производительность разработчиков и способствовать повышению надёжности, упрощению модернизации и сопровождение созданных при помощи CASE-технологий программных систем [1].

Выделяют следующие группы CASE средств:

CASE средства верхнего уровня. Эти CASE средства ориентированы на начальные этапы построения информационной системы. Они связаны с анализом и планированием. CASE средства верхнего уровня обеспечивают стратегическое планирование, расстановку целей, задач и приоритетов, а также графическое представление необходимой информации. Все CASE средства верхнего уровня содержат графические инструменты построения диаграмм, таких как диаграммы сущность-связь (ER диаграммы), диаграммы потока данных (DFD), структурные схемы, деревья решений и пр.

CASE средства нижнего уровня. Эти CASE средства больше сфокусированы на последних этапах разработки информационной системы - проектирование, разработка программного кода, тестирование и внедрение. CASE средства нижнего уровня зависят от данных, которые предоставляют средства верхнего уровня. Они используются разработчиками приложений и помогают создать информационную систему, однако не являются полноценными инструментами разработки программного обеспечения [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Для работы с базами данных используются различные CASE средства. Например, ERwin (Computer Associates) применяется для проектирования данных с интеграцией с СУБД, такими как Oracle, Sybase, Microsoft, IBM, Informix и другие. Другой пример – программный продукт MS Project, который может использовать данные из различных источников, включая базы данных. Например, при использовании различных баз данных для хранения информации о ресурсах есть возможность импортировать эти данные в MS Project для более удобного управления проектами.

Для успешной работы с данными и базами данных во многие компании для работы внедряются CASE-технологии. На примере компании ООО «СТАРТ ДЕВЕЛОПМЕНТ» [2] будет показано внедрение CASE-средств и их использование для облегчения и ускорения работы бизнес-процессов.

В виду того, что ООО «СТАРТ ДЕВЕЛОПМЕНТ» является девелоперской компанией, компании необходима программа для управления проектами и разработки схем баз данных. В связи с тем, что данная компания использует операционную систему Windows, наиболее логичным становится использование CASE средств от данной корпорации, в связи с чем выбор был сделан в пользу программного продукта MS Project. Выбор данной программы обусловлен тем, что она идеально подходит для трудоёмких и совместных проектов, что не мало важно в строительной отрасли, так как планирование проектов при строительстве – это крайне сложный процесс, в котором задействована целая группа сотрудников. Немаловажным фактором выбора данного продукта является совместимость с операционной системой Windows, которая используется на всех компьютерах компании. Основным преимуществом данного продукта является возможность интеграции MS Project с такими системами как SAP R/3, Oracle, WinСмета, MS Navision Attain (MS Dynamics Nav), Saperion, Kontora, Scala, MS Excel, Primavera Project Planner, MS SharePoint Portal Server, 1С.

Следующее CASE-средство, которое внедрено в компании ООО УК «Старт Девелопмент» — это ERwin Data Modeler. Данная программа необходима для проектирования и документирования данных, а также для проектирования схем баз данных. С помощью ERwin Data Modeler можно создать такие модели, как AS-IS и TO-BE, которые помогут оценить последствия внедрения информационной системы, провести анализ альтернативных путей выполнения работ, задокументировать то, как система будет функционировать в будущем. При описании ERwin Data Modeler важно отметить, какие методологии можно использовать на базе данной программы, среди них: IDEF0, DFD (поток данных), IDEF3 (поток работ).

В заключении можно сказать, что case-средства играют важную роль в процессе разработки программного обеспечения и при работе с базами данных. Case-средства помогают облегчить работу разработчикам баз данных, автоматизировать некоторые процессы, также помогают повысить эффективность и качество работы.

Для разработчиков баз данных CASE-средства являются необходимым ИТ-инструментом, благодаря которым им сокращается время на разработку и внедрение проектов, также уменьшается вероятность создания ошибок и улучшается качество конечного продукта. Также в создании баз данных CASE-средства позволяют более эффективно создавать базы данных, а также производить их внедрение в информационную систему компании.

Список использованных источников

1. Большая российская энциклопедия: Статья CASE-технологии [Электронный ресурс] / CASE-технологии – Режим доступа (дата обращения 25.01.2024): <https://bigenc.ru/c/case-tekhnologii-50d8cb>. Свободный – Загл. с экрана.

2. Старт Девелопмент – девелоперская компания в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] / О компании – Режим доступа (дата обращения 10.05.2023): <https://startdevelop.com/>. Свободный – Загл. с экрана.

Евгения Олеговна Сотникова, бакалавр кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6131, Санкт-Петербург.
E.O.Sotnikova, bachelor student of the Department of Business-IT, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6131, Saint-Petersburg
sotnikova.zhenya@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Даниэль Эйтон, старший преподаватель кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
A.D. Aton, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
aeyton@mail.ru

HOW UNIVERSITY STUDENTS CAN USE CHATGPT TO IMPROVE THEIR FOREIGN LANGUAGE STUDIES

Abstract. With the advent of modern technologies that make it possible to introduce various artificial intelligence tools into daily life, many different ways to automate everyday activities have emerged. Studying foreign languages not only develops mental abilities, but also allows you to receive unique information that is not translated into your native language. But learning languages is a very long and complex process. To learn a language more effectively and quickly, it is worth using modern teaching methods, which include a combination of living and non-living teaching.

Keywords: languages, study, artificial intelligence, ChatGPT, tutor

Аннотация. С появлением современных технологий, которые позволяют внедрить в обычную жизнь различные инструменты искусственного интеллекта, появилось множество различных способов автоматизации повседневных дел. Изучение иностранных языков не только развивает умственные способности, но и позволяет получать уникальную информацию, которая не переведена на родной язык. Но изучение языков очень долгий и сложный процесс. Для более эффективного и быстрого изучения языка стоит использовать современные методы обучения, которые включают в себя комбинирование живого и неживого обучения.

Ключевые слова: Иностранные языки, обучение, искусственный интеллект, ChatGPT, репетитор

About ChatGPT

On November 30, 2022, artificial intelligence implemented through the ChatGPT tool is a chatbot, that can calmly speak on almost any topic, became public domain. You can ask it to write you a message on any topic, choose a diet or workout plan, check your program's code, or even to write one. This AI can also write poetry, business plans and original greetings. These are just some of the possibilities that exist. This system is developing and learning every day. It is difficult for beginners to fully understand the capabilities of ChatGPT because one of the key tasks of the user is creating correct and accurate queries.

As a student and lover of learning foreign languages, at one point I wondered if it was possible to use ChatGPT in learning a foreign language to make this process more efficient and accessible. I began to study information on the Internet on this topic, reading articles from different users about their experiences. For myself, I emphasized several important things. Firstly, one of the main components in effective language learning with the help of AI is the correct formulation of queries. Secondly, this teaching method has both its pros and cons.

Before starting to analyze how to learn a foreign language correctly and effectively, we will review how to write a request for ChatGPT. On the question of how to correctly write queries for ChatGPT, the OpenAI developer company wrote technical documentation about how they advise asking a question for a more accurate and complete answer from the AI.

First of all, you should know the formula of the 6 components of a request. These are *task*, *context*, *example*, *role*, *format* and *tone*. The main element is the task, an indication of what the neural network must do. Without it, ChatGPT simply will not understand you. If we enter only tasks individually into the chatbot, we will still get meaningful results. If on the contrary, when we enter only the context into ChatGPT, then we will not receive the necessary information.

Therefore, the request should always include a *task*, which should be supplemented with *context* and *examples*. *Role*, *format* and *tone* are like accessories: they are important, but without clothes, which are the main thing in the image, they are not so necessary.

– *Task*. Your instructions should be as specific and clear as possible so that ChatGPT can better understand the task. Example: instead of “Come up with a topic for a video” indicate “Come up with a topic for a video about phrasal verbs in English.”

– *Context*. ChatGPT saves the previous conversation to understand the current task. Example: If you ask the question “How many calories are in juice?” and then write “I mean orange juice?”, ChatGPT will use this information to generate the answer.

– *Example*. Examples help the neural network better understand the task. Example: “Write a little nursery rhymes like this: “One, Two, Buckle My Shoe”.

– *Role*. You can assign ChatGPT to a specific role to get the response you want. Example: “Imagine that you are Elon Musk and write a speech for a business conference.”

– *Format*. If you require a response in a specific format, simply indicate so. Example: “Give me a list of the top five books about cats.”

– *Tone*. To ensure that answers have a certain tone, specify this in your instructions. Example: “Write a letter to the manager in a formal, friendly tone.”

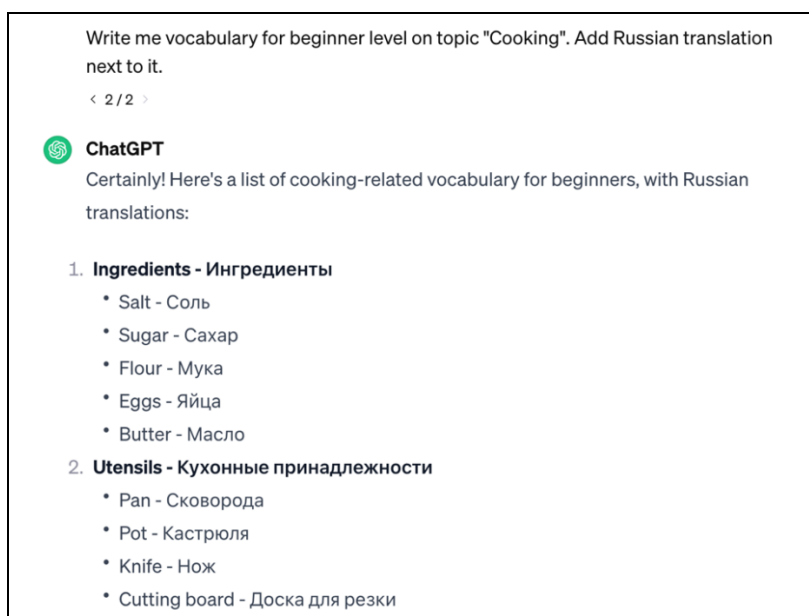
We can combine all these elements to create a single, detailed request. Consider the following example:

Imagine that you are a famous artist (role). Write a list of ten art supplies (format) for aspiring artists. Also describe the application of each tool, with step-by-step instructions, as in the example: “Take a large brush, add red watercolor to it, then slowly draw a few lines” (example and task). After that, tell us about your favorite instrument and why you chose them (context). Be friendly and clear (tone).

The result of this request is a complete and expanded text about artistic instruments. Each of you can try to write your own personal request.


You should also remember that you can indicate your level of English in your request in order to receive more relevant information for your level of knowledge.

In the pictures below, I asked ChatGPT for a small vocabulary on the topic of “Cooking” for beginner (Fig. 1), intermediate (Fig. 2) and advanced (Fig. 3) levels.



Picture 1 – “Vocabulary for beginner”


Write me vocabulary for intermediate level on topic "Cooking". Add Russian translation next to it.

 **ChatGPT**
Certainly! Here's a list of cooking-related vocabulary for intermediate level learners, with Russian translations:

- Cooking Techniques - Техники приготовления**
 - Saute - Тушить
 - Roast - Запекать
 - Simmer - Томить
 - Blanch - Обжаривать (на короткое время) и затем охлаждать в холодной воде
 - Marinate - Мариновать
- Advanced Ingredients - Продвинутые ингредиенты**
 - Olive oil - Оливковое масло
 - Balsamic vinegar - Бальзамический уксус
 - Quinoa - Киноа
 - Gourmet cheese - Изысканный сыр

Picture 2 – “Vocabulary for intermediate”

Write me vocabulary for advanced level on topic "Cooking". Add Russian translation next to it.

 **ChatGPT**
Certainly! Here's an advanced-level vocabulary list for the topic of "Cooking," along with Russian translations:

- Advanced Cooking Techniques - Продвинутые техники приготовления**
 - Sous-vide precision cooking - Точное приготовление с использованием метода су-вид
 - Molecular gastronomy - Молекулярная гастрономия
 - Infusion - Настаивание (введение вкуса в жидкость)
 - Emulsification - Эмульгация (смешивание нерастворимых жидкостей, например, масла и воды)
 - Sous-chef - Су-шеф (заместитель главного повара)
- Exotic Ingredients - Экзотические ингредиенты**
 - Truffle - Трюфель
 - Saffron - Шафран

Picture 3 - “Vocabulary for advanced”

In conclusion, keep in mind two important things that will help you get more accurate and effective answers for language learning.

– The quality of the answer depends on the quality of the question. If you are not satisfied with the answer, you can continue asking the same question.

– Customize the level of your English conversation by asking ChatGPT to rewrite the text at a specific language level, for example, “Can you simplify”, “Can you rewrite this text at A2”, “Rewrite it using C2 vocabulary”, etc.

A new method of learning

Now that we have an understanding of how to use ChatGPT effectively, we can turn to the problem of “*how university students can use ChatGPT to improve their foreign language studies*”.

I highlight 3 ways of learning foreign languages nowadays: studying with a tutor, studying by yourself with using AI, or a combination of two of these ways. In my opinion the most effective way of studying is the third one, a mix of the first two methods.

You can use this method in this way: The main part of the learning happens with a tutor, who will explain the topic to you and give you a full lesson. The next step is asking questions in ChatGPT that you do not understand when you are doing your homework to consolidate the knowledge you have acquired. This will help you remember the material better and expand your knowledge.

The main advantage of this method is its accessibility. You can complete tasks at any time of day or night. Unlike your tutor, ChatGPT is always available. You do not have to wait for an answer from the teacher if it is late at night. Students can ask questions they are interested in whenever it is convenient for them and receive an instant response.

Also another great thing is that you can ask the same question hundreds of times. No one will judge you for misunderstanding and will give many different examples to suit every taste. If you understand material better when it is presented as a joke or given real-life examples, you can easily ask the AI to give you a dozen more examples in different styles.

Another feature is that AI will help you remember words much faster. If you remember rhymes easily, ChatGPT will ask you to come up with a verse using new words. You remember better with pictures. Ask the AI to generate for you a picture that represents this word. The result will surprise you! Just take a look at what the AI generated for the word "to fascinate"(Pic. 4)

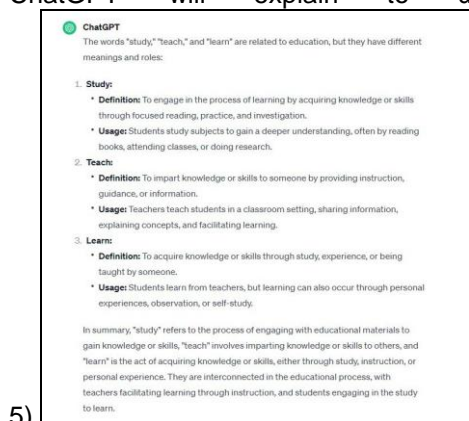


Picture 4 – “To fascinate”

Now we will look at specific examples in which AI can be used.

Translation from English into Russian and vice versa is the most obvious function of the neural network. However, with the help of a chatbot, you can learn to distinguish shades of meaning.

There are words in English that have the same translation but are suitable for different situations. For example, all three verbs to teach, to learn and to study are related to education. Let us see how ChatGPT will explain to us the difference between these words (pic.



Picture 5 – “How ChatGPT explains differences”

The neural network can create tasks to test the learned vocabulary or phrasal verbs. We can ask the AI to come up with exercises for us to practice the above-mentioned verbs (pic. 6).

 ChatGPT


Sure, I can help you create sentences with gaps for practice. Here are 10 sentences:

1. She decided to _____ French at the local language school.
2. The professor used various methods to _____ complex concepts to the students.
3. It's important to create a quiet and focused environment when you _____ for exams.
4. The students were eager to _____ about the history of ancient civilizations.
5. The online course provided interactive activities to help participants _____ new skills.
6. The young musician spent hours every day _____ different musical styles.
7. The workshop aimed to _____ participants about sustainable farming practices.
8. As a parent, it's rewarding to see your child _____ independently as they grow.
9. The documentary _____ the fascinating lives of marine animals in the deep ocean.
10. The experienced mentor took the time to _____ valuable insights to the new employees.

Picture 6 – “Exercises for practice”

The service can give advice on grammar. For example, I asked the neural network to explain how to use time in English: there are more of them than in English, so they are often confused. A special principle for beginners is the Present Perfect Continuous. This tense is used when talking about an action that began in the past and continues in the present (pic. 7).

ChatGPT's answer seemed quite clear to me, but it can be translated even further by asking for an explanation like a child.

 ChatGPT

The Present Perfect Continuous tense is used to express the idea of an action that started in the past, is still ongoing in the present, and may continue into the future. It is formed using the present perfect of the verb "to be" (have/has been) and the present participle of the main verb (-ing form). Here's how to use the Present Perfect Continuous tense:

Structure:

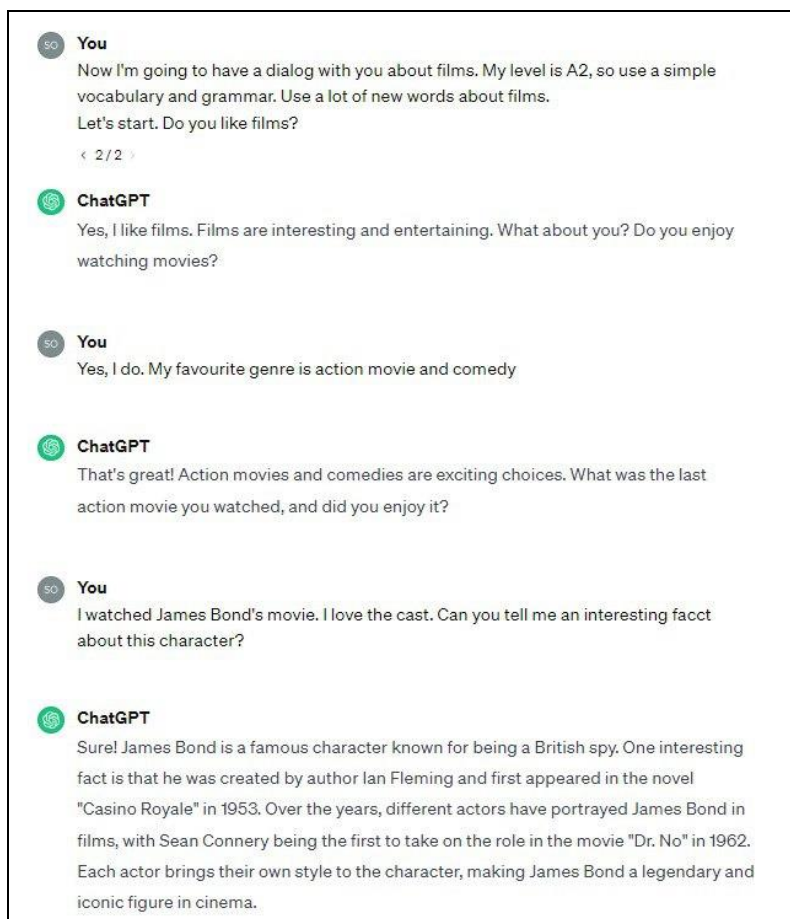
Subject + has/have been + presentparticiple(-ing form)

Examples:

1. **Ongoing Action:**
 - *I have been working on this project for three months. (I started working on it in the past, and I'm still working on it now.)*
2. **Duration of an Action:**
 - *They have been studying English since last year. (They started studying English last year, and they are still studying it.)*
3. **Repetitive Action:**
 - *She has been practicing the piano every day. (She started practicing in the past, and she continues to practice every day.)*
4. **Expressing Change Over Time:**
 - *The city has been growing rapidly over the last decade. (The growth started in the past and continues into the present.)*
5. **Recent Activities:**
 - *It's muddy outside. Have you been walking in the rain? (This suggests that the person has just come inside, and their shoes are muddy from walking in the rain.)*

Picture 7 – “Explanation of tenses”

And the most obvious and simple thing you can do with ChatGPT is practice writing. Just start a dialogue with it on any topic that interests you and practice new words in a “live” dialogue (pic 8.). Here is an example of simple dialogs between you and AI.



Picture 8 – “Dialog with ChatGPT”

Conclusion

This is only a small part of how new technologies can be used in studying. With a lot of imagination and the right approach, you can increase the effectiveness of your training several times.

Technologies do not stand still, so you need to study new inventions and try to implement them into your life for maximum efficiency. As I have shown, the learning process can also be optimized and taken to a new level. But do not forget about people, because no machine can replace the joy of human communication, emotional support, and speaking practice!

REFERENCES

1. Казанцев Т. ChatGPT и революция искусственного интеллекта. – Litres, 2023.
2. Алехновчи А. Как эффективно писать запросы для ChatGPT, 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://journal.tinkoff.ru/ai-text-how-to-prompt/>
3. The Ultimate Guide for Using ChatGPT for English Learning, 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://hadarshemesh.com/magazine/chatgpt-for-learning-english/>
4. ChatGPT & Learning English PART 1, 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://teacherluke.co.uk/2023/04/26/821-chatgpt-learning-english-part-1/>

Обумова Анна Ильинична, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6271, Санкт-Петербург.

A.I. Obumova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6271, Saint-Petersburg
fedorovanna2802@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Алексей Леонидович Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к. пед. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.L.Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

«AREN'T CARDS NEEDED?»: THE PROBLEM OF COLLECTING KOREANS CARDS IN RUSSIA AND COUNTRIES OF CIS COUNTRIES

Аннотация. Исследован рынок коллекционных корейских карт. Рассмотрено ценообразование на карты и современное состояние на рынке в России и странах СНГ. Определена главная проблема в области спроса и предложения в данной области коллекционирования.

Abstract. The market of collectible Korean cards has been investigated. The pricing of cards and the current state of the market in Russia and the CIS countries are considered. The main problem in the field of supply and demand in this field of collecting has been identified.

Ключевые слова: коллекционирование, к-поп, анализ рынка, ценообразование.
Keywords: collectibles, K-pop, market analysis, pricing.

В последнее время фанатов корейской культуры, а именно к-попа в России увеличилось в несколько раз. Это связано в целом с ростом азиатской культуры в мире – и наша страна не стала исключением. Что же такое к-поп? К-поп – музыкальный жанр, возникший в Южной Корее и несущий в себе элементы западного электропопа, хип-хоп, танцевальной музыки и современного ритм-н-блюза. [1]

По большей части к-поп делится на следующие «подразделения»: мужские группы, женские группы, солисты, смешанные группы. Все эти артисты появляются посредством компаний, которые набирают себе еще совсем маленьких детей (примерно 12-14 лет), с целью того, чтобы взрастить из них «айдолов» - так называют артистов в Южной Корее. Артистами они становятся примерно в 17-18 лет, дебютируя либо самостоятельно, либо в коллективе группы. Самым главным источником дохода таких проектов являются выступления, туры с концертами и альбомы.

Если с выступлениями и турами все в принципе понятно, поскольку это не новшество для карьеры артиста, то с альбомами все немного сложнее. В Южной Корее придумали целую культуру альбомов, которая пронеслась волной, поскольку в к-попе альбом – это не просто диск. Наполнение альбомов бывает разнообразным, но в основном оно состоит из следующих атрибутов: фотоальбом, CD-диск, буклет с текстами песен из альбома, наклейки, плакат с артистом формата А4 или А5 и конечно же фотокарты участников (обычно в альбоме их 1-2 штуки). Также бывают какие-то дополнения к данному наполнению, к примеру зачастую добавляются закладки для книг, полароид с каким-нибудь участником или даже небольшие стенды, которые можно поставить, как предмет декора. Наибольшую ценность во всем альбоме представляют фотокарты участников, поскольку обычно артистов намного больше, чем 2, а это значит, что тебе может попасться карта любого участника – это своего рода фортуна. В чем же феномен фотокарт?

Первыми кто создал картонные карты, которые так полюбились всем фанатам этой культуры стали женские группы: Girls' Generation, SNSD и мужская группа TVXQ – они первыми в истории к-попа решили добавить в альбомы свои маленькие фотографии, которые вы можете увидеть на рисунке 1 и не прогадали.



Рисунок 1 – первые карты айдолов (Girls' Generation)

Сейчас в к-попе уже идет 5е поколение групп, а карты все еще не теряют своей актуальности, а наоборот только набирают большую популярность и ценность.

По каким признакам карту можно считать ценной или редкой:

1. Предзаказанная карта – если альбом купили еще до его выпуска зачастую для них подготавливают отдельные специальные карты с ограниченным тиражом – их количество будет таким, сколько будет предзаказанных альбомов.
2. Самый популярный участник группы – часто про этот аспект забывают, но на самом деле он является одним из самых важных в коллекционировании карт – если участник является самым популярным его карты сложнее собирать, они намного дороже других и вызывают большой спрос, хотя количество этих карт с ним не увеличивают
3. Карта с необычным концептом – это самый трудный для объяснения аспект для людей, которые не разбираются в корейской культуре. Под необычным концептом имеется в виду макияж, прическа, наряд, аксессуары или даже поза артиста, также хочется отметить, что карты-селфи участников ценятся на рынке намного больше, чем обычные карты в полный рост. Объяснение найти этому трудно, но по личному опыту могу сказать, что селфи карты выглядят намного интереснее и красивее остальных. Примеры таких карт вы можете увидеть на рисунках 2-4.



Рисунок 2 - Карта с необычным концептом (коллаборация NCT и HELLO KITTY)



Рисунок 3 - Карта с необычным концептом (новогодняя карта TAEYONG)



Рисунок 4 - Карта с необычным концептом (фотосессия SEVENTEEN в дождевиках)

Что же люди делают с этими картами? Коллекционируют, а там, где коллекционеры, там и «предприниматели», так на рынке появились, как их зовут «картонщики» - это те люди, которые собирают к-поп карты разных групп и артистов, а потом перепродают их фанатам.

Достаточно частая ситуация, когда вы покупаете альбом группы, которую вы слушаете, но карта вашего любимого участника вам не попала, тогда вы заходите на Avito, в группы ВКонтакте и Telegram и ищете тех самых картонщиков, которые могут предложить вам заветную карту, которая как-то оказалась у них, но вам, к сожалению, не попала.

Гениальный маркетинговый ход компаний добавлять всего 1-2 карты, чтобы фанаты покупали больше альбомов перерос в еще более обширную площадку, где встречаются скупщики альбомов, перекупщики редких карт и просто те, кто хотел бы продать те карты, которые он не считает нужными в своей коллекции. Круговорот официальных карт был идеально отлаженной системой, пока люди не захотели где-то приврать. Так появился на свет неофициальный стафф (продукция) всех корейских артистов, сначала вся такая продукция являлась паразитом на рынке, ее не считали престижной и по сути это были просто подделки официальных карт, как мы понимаем для коллекционеров (не важно чего) очень важна подлинность продукта.

Во время 3го поколения к-попа, а именно с 2012 по 2018 неофициальная продукция стала приятным дополнением от розничных небольших магазинов в Южной Корее, когда вы покупали альбом, а вам в подарок давали небольшой презент в виде красивой неофициальной карты, люди их конечно не коллекционировали, но хранили просто как милый подарок.

Самый расцвет неофициальных карт пришелся на 4 и 5 поколение к-попа (с 2018 года по настоящее время). Такие карты появились повсюду, теперь это были не только подделки официальных карт и небольшие подарки, но и отдельные позиции в магазине. Кто-то спросит: в чем проблема такой продукции? Ответ прост. Начиная с 2022 года в к-поп пришло огромное количество российских фанатов корейской культуры, и в основном их возраст составлял с 12 до 16 лет.

Это не является эйджизмом, однако именно в тот момент границы понятия коллекционирования начали стираться. Это огромным образом повлияло на рынок продукции к-попа. Официальные карты перестали



Рисунок 5 – Сравнение цен на официальные карты

Как мы можем видеть на рисунке 5 карты в среднем обесценились в 1,75 раз (цена на официальные карты упала с 350 рублей до 200 рублей). Это произошло из-за того, что для новых фанатов не было разницы между официальным и неофициальным стаффом, и конечно же покупать неофициальную продукцию намного выгоднее, цена на которую начинается от 30 до 100 рублей. Так на рынке появилось обилие неофициальных карт, а официальные по их обычной цене уже было не продать.

Так картонщики попали в состояние снижения спроса на рынке и избытка товара (Рисунок 6). Теперь чтобы продать карты им все больше нужно снижать цены на официальную продукцию (даже если карты являются редкими и за пределами российского рынка на них высокая цена), хотя это может и привести их к убыткам, потому что нельзя забывать о факторе повышенной цены доставки карт и альбомов из Южной Кореи в связи с санкциями для России.

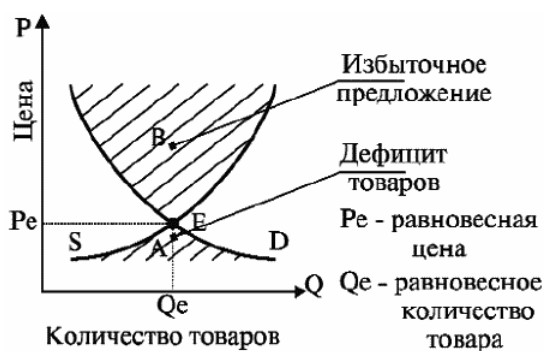


Рисунок 6 - Рыночное равновесие

Теперь новые фанаты более охотнее покупают неофициальную продукцию и пока продавцам карт сложно понять, что можно сделать в такой ситуации, потому что коллекционирование утрачивает свою силу с каждым новым альбомом и новыми фанатами. На рисунке 7 можно увидеть примерную статистику как изменилась пропорция между официальным и неофициальным стаффе в российском сегменте к-попа (данные были взяты на основе объявлений в «Telegram»[2]):



Рисунок 7 – Сравнение конъюнктуры рынка карт с 2021 по 2023 г.

Огромное количество неофициальной продукции пришлось на лидеров 4 поколения к-поп групп Stray Kids, которые стали самой прослушиваемой корейской группой в России и странах СНГ. Что будет в будущем с карточками сейчас сложно прогнозировать, но как считают многие продавцы стаффа – фанаты вырастут и поймут, что такое культура коллекционирования корейской продукции. Как только спрос на официальные карты снова поднимется – поднимутся и цены на товар. Самым правильным решением сейчас для всех желающих получить неплохой заработок с продажи официальной продукции – подождать, так карты смогут подняться в цене за счет того, что приобрести их будет сложнее, поскольку они будут сняты с производства, а также потому что могут найтись новые фанаты, которые захотят коллекционировать официальную продукцию.

Список использованных источников:

1. Замалиева, А. М. К-POP: КОРЕЙСКАЯ КУЛЬТУРА ЗАХВАТЫВАЕТ МИР? / А. М. Замалиева. — Текст : непосредственный // Казанский вестник молодых учёных. — 2021. — № 5(1). — С. 120-123.
2. К-поп обмен/продажа/барахолка: [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/kpopbaraholka> (Дата обращения 23.12.2023).

Викулenco А.Е., зав. кафедрой финансов и статистики СПбГТИ(ТУ),
д.э.н., профессор;
Михайлов Ю.И., д.э. н., профессор

ЛАТЕРАЛЬНЫЕ КЛАСТЕРЫ – ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО ГОСУДАРСТВА

Краткая аннотация

Латеральные кластеры – основа инновационного государства. Главная роль в этой системе, должна принадлежать образованию, созданию и развитию латеральных кластеров, (союзом Вузов и промышленных организаций по разработке и созданию новой и улучшению существующей продукции), поскольку именно оно занимается производством нового знания и определяет вектор последующего прогресса, тем более, что конкурентоспособность наших специалистов и продукции на мировом рынке интеллектуального труда всегда выступала в пользу отечественной промышленности. Поэтому инновационное развитие высшей школы и организаций – залог успешного перехода к индустриальному информационному обществу, основанному на знаниях и практическому их применению в производстве.

Процессы развития и саморазвития организации, управления и самоуправления подчиняются принципу дополнительности. Наличие функционирование связано с использованием уже созданного потенциала, а инновационное - предполагает обогащение потенциала системы, количественное и качественное изменение системы при одновременном сохранении качества развивающегося Вуза и организации. Латеральный кластер высшего образования – это интеграционный механизм, обеспечивающий интенсивное развитие образующих его организаций, Вузов, их социальное партнерство взаимно увеличивает их конкурентоспособность, а, так же конкурентоспособность страны в целом. Предприятиям и научным организациям выгодно выступать единым фронтом с ВУЗами, в виде кластерной политики развития, повышая конкурентоспособность и инновационным развитием производств и укрепления связей между организациями и государством.

Поэтому предприятиям и научным организациям выгодно выступать единым фронтом с ВУЗами, в виде кластерной политики развития, повышая конкурентоспособность и инновационным развитием производств и укрепления связей между организациями и государством. Приоритетным вектором дальнейшего совершенствования кластерной политики является разработка и формализация стратегий развития латеральных кластеров. Органы власти и институты развития разрабатывают систему мониторинга проектов кластеров, важной составляющей которой, должна стать оценка их эффективности. Авторы, на основании анализа существующих положений, предложили на примере СПбГТИ(ТУ) модифицированную методику определения эффективной устойчивой инновационной внутренней и внешней деятельности и стратегического инновационного стратегического развития латерального кластера Высшей школы (ВШ) и организации. В результате, начиная с 2018 года, его прибыль и рентабельность к 2025 году возрастает почти в 3 раза при, соответствующей квалификации кадров, уровню подготовки отраслевых специалистов ВО, и его инновационном развитии.

Ключевые слова

Латеральный кластер; образование – основной фактор развития латеральных кластеров; развитие латеральных кластеров; методика определения эффективной инновационной деятельности и развития латерального кластера и создания инновационного государства

Необходимость решения проблемы интеграции образования и производства, путём создания и развития латеральных кластеров, является двигателем экономики любой страны. Главная роль в этой системе, должна принадлежать образованию, созданию и развитию латеральных кластеров, (союзом Вузов и промышленных организаций по разработке и созданию новой и улучшению существующей продукции), поскольку именно оно занимается производством нового знания и определяет вектор последующего прогресса, тем более, что конкурентоспособность наших специалистов и продукции на мировом рынке интеллектуального труда всегда выступала в пользу отечественной промышленности.

Поэтому инновационное развитие высшей школы и организаций – залог успешного перехода к индустриальному информационному обществу, основанному на знаниях и практическому их применению в производстве.

Отечественная система профессионального образования обусловлена меняющейся социокультурной ситуацией, ориентацией на общечеловеческие идеалы, которую характеризует смена парадигм и образовательных технологий. Такая экономика, основанная на знаниях, стала реальностью в 134 странах, в том числе и в России.[8].

Существенным фактором является изменение понятия «инновация». В индустриальном обществе инновация возникает как закономерный результат классической цепочки: фундаментальные и прикладные исследования, опытно-конструкторские разработки, опытное, серийное, промышленное производство, распространение и продажа. Для промышленности, для всей инновационной системы совершенно не важно, где и кем созданы знания, и в какой именно стране, а, важны только те, - кто использует эти знания.[1].

Высшая школа в России в 2021-2023 годах широко использует методики преподавания с использованием латеральных кластеров и новой педагогики электронного обучения, готовит педагогические кадры для современного высшего образования, общую новую общегосударственную программу, ключевым элементом которой являются современные информационные и коммуникационные технологии, используемые для электронного инновационного обучения.[2].

Развитие всегда выступает как особенная разновидность более широких изменений, предполагающими, что между двумя последовательными моментами времени имеются заметные различия в структуре, функционировании и организации.

В диалектической взаимосвязи существуют как, наличное функционирование – точка отсчёта для развития и инновационного развития качественно новых моделей функционирования. Наличное функционирование связано с использованием уже созданного потенциала, а инновационное - предполагает обогащение потенциала системы, количественное и качественное изменения системы при одновременном сохранении качества развивающегося Вуза и организации.

Эти изменения функционирования нарушают равновесие, но создают переход системы в новое качество к равновесному состоянию, дают способность организации и Вуза к саморазвитию. Это не просто повторение старого, а процесс, происходящий в новое время и в новых условиях и пространстве.

Инновации вносят необратимые изменения в совместное развитие организации и Вуза, характеризующиеся завершённостью.[2]. Таким образом, латеральный кластер высшего образования – это интеграционный механизм, обеспечивающий интенсивное развитие образующих его организаций, Вузов, их социальное партнерство [3], взаимно увеличивают их конкурентоспособность, а, так же конкурентоспособность страны в целом.

Латеральные кластеры высшего образования выполняют роль точек роста внутреннего рынка, что вытекает из следствия второго закона термодинамики о том, что упорядоченность в системе может возрасти только за счет увеличения энтропии в окружающей среде, являясь точкой роста, к которой начинают «пристыковываться» другие организации. Латеральные кластеры могут быть представлены регионально ограниченными экономическими образованиями, вертикальными производственными цепочками: Вузами, организациями и отраслями промышленности [2].

Помимо количественных оценок необходимо принимать во внимание и качественные оценки системы образования. В стране стали складываться и стало развиваться путем количественного — появление новых профессий, специальностей и качественных изменений обучения, новые социально-экономические отношения, которые повлияли на формирование содержания высшего профессионального образования.

Системную «сервисную» поддержку инновационных проектов на всех этапах жизненного цикла кластера реализуют объекты инновационной инфраструктуры. Среди различных её типов выделяются бизнес-инкубаторы, технопарки, центры промышленного дизайна, инжиниринговые центры, центры трансферта технологий, центры коллективного пользования. Финансирование инновационной инфраструктуры является безусловным приоритетом программ развития латеральных кластеров высшего образования (инвестиции в её развитие составили в 2013 году 55%, а в 2023 году ещё больше, всех средств федеральной субсидии на поддержку латеральных кластеров высшего образования). Сегодня российский рынок инжиниринговых услуг демонстрирует рост, для него характерно появление отдельных крупных игроков. [4].

Предприятиям и научным организациям выгодно выступать единым фронтом с ВУЗами, в виде кластерной политики развития, повышая конкурентоспособность и инновационным развитием производств и укрепления связей между организациями и государством. В Концепции развития промышленного комплекса, например, Санкт-Петербурга, на период с 2020 по 2023 годы, выделяют следующие виды кластеров, сформированных или формирующихся в Санкт-Петербурге: СПьГТИ(ТУ), РПГУ им. Герцена, БГТУ им. Д.Ф. Устинова, СПбПУ Политехнический им. Петра Великого, Санкт-Петербургский горный УНИВЕРСИТЕТ, Автомобильный и т.п.

Кроме того, в Санкт-Петербурге формируются: аэрокосмический, химико-технологический кластер, кластер лазерных технологий и оборудования, кластер водоснабжения и водоотведения, арктический кластер и другие. Оборот петербургских кластеров ещё в 2019 году вырос на 10% и составил 4,1 трлн. рублей. Прирост численности работников организаций Кластера, прошедших профессиональную переподготовку и повышение квалификации по

программам дополнительного профессионального образования в области управления инновационной деятельностью составил 8,6%, а организаций торговли 16,8%. Кластеры в этих трех сферах, задают импульс развития для новых кластерных направлений [5].

Это позволяет, актуализировать содержание образовательных программ и прикладных научно-исследовательских разработок в соответствии с перспективными потребностями рынка и планами развития корпораций и существенно поднять качество подготовки предпринимателей, в том числе, качество дополнительных программ для руководителей и собственников малого и среднего бизнеса. Поэтому предприятиям и научным организациям выгодно выступать единым фронтом с ВУЗами, в виде кластерной политики развития, повышая конкурентоспособность и инновационным развитием производств и укрепления связей между организациями и государством.

Важным результатом проведения конкурсных отборов заявок на софинансирование мероприятий региональных программ развития кластеров ещё в 2013–2014 гг. стало то, что во всех латеральных кластерах были сформированы органы управления их развитием, на что затрачено 26% всех средств федеральной субсидий.

Ведущая позиция государства в органах управления отечественными латеральными кластерами подкрепляется тем, что оно выступает в качестве ключевого источника финансирования деятельности специализированной организации (ВУЗа).[6].

В деятельности латеральных кластеров развитых стран складывается устойчивое соотношение государственного (60%) и частного (40%) финансирования (членские взносы). Приоритетным вектором дальнейшего совершенствования кластерной политики является разработка и формализация стратегий развития латеральных кластеров. Органы власти и институты развития разрабатывают систему мониторинга проектов кластеров, важной составляющей которой, должна стать оценка их эффективности.[5].

Важнейшим инструментом, способствующим решению данных проблем, является создание промышленных научно-образовательных латеральных кластеров в регионе. Интеграция, объединение и координация усилий отдельных образовательных структур, предприятий и научно-исследовательских институтов и т.д. в промышленном образовательно-производственном кластере могут способствовать выводу общества в режим стабильного, устойчивого развития.

Майкл Портер считает, что конкурентоспособность страны следует рассматривать через призму международной конкурентоспособности не отдельных ее фирм, а производственных латеральных кластеров – объединений фирм и Вузов различных отраслей.[7].

Стратегически создание латеральных кластеров направлено на более эффективное использование знаний и повышение тем самым конкурентоспособности производства и на создание новых сетей сотрудничества внутри кластеров.

Целью латерального инновационного кластера является повышение качества профессиональной подготовки, удовлетворение текущих и перспективных потребностей в новой продукции, социальных партнёрах и высококвалифицированных специалистах. Среди основных задач в рамках указанной цели выделяют следующие:

- совместное планирование заинтересованными социальными партнерами (организациями, Вузами) направления взаимодействия в подготовке новой технической продукции, специалистах и рабочих кадрах;
- обеспечение реальных проектов подготовки специалистов и рабочих кадров соответствующими ресурсами;
- обеспечение участия работодателей в программах развития учебных заведений и организаций, входящих в кластер;
- повышение качества предметов специального цикла и практического обучения;
- устойчивое развитие материально-технической базы учебных заведений (организаций, Вузов) и организаций на долгосрочной основе;
- внедрение в профессиональную подготовку студентов Вузов мотивации к освоению профессии (специальности), передовых приемов и методов организации труда.

Поскольку развитие профессионального образования определяется потребностями экономики, в частности, производственного сектора с его технико-технологическим и кадровым потенциалами, в первую очередь, интересуют производственные латеральные (с Вузами) кластеры.[8,9]. Такие кластеры давно существуют в России. Это авиакосмический – в Москве и в Самаре, судостроительный – в Санкт-Петербурге, автомобильный – в Набережных Челнах и другие. Главным отличием таких латеральных кластеров от научно-производственных комплексов, существовавших в нашей стране в советское время, является рыночный механизм управления ими, который создается снизу, по инициативе самих предприятий, в то время как комплексы управлялись сверху по командно-отраслевому принципу.[12].

Авторы, на основании анализа существующих положений Ф. Ольве Нильс-Горана [7], Рой Жана, Веттер Магнуса [10], Д. Кифера [9], П. Друкера [14], Г., Рамперсад Х. [11], и других, предложили на примере СПбГТИ(ТУ) модифицированную методику определения эффективной устойчивой инновационной внутренней и внешней деятельности и стратегического инновационного развития латерального кластера Высшей школы (ВШ) и организации (**Эдк**) (1):

$$\mathbf{Эдк} = \{P^*(\Pi + \mathbf{Эct} + N + K_{nc})at^* S^* R_{ifi}\} / K^*R_4^*R_5^*at, \quad (1), \text{ где:}$$

P – общая вероятность всех вероятностей успеха *i*- того вида – (сумма P_i) = $P = P_1 + P_2 + P_3 + P_4$, (ед.), где: P_1 – вероятность успеха, связанная с научно-технической реализацией; P_2 – вероятность успеха, связанная с учебно-технологической реализацией на кластере; P_3 – вероятность успеха, обусловленный рынком; P_4 – вероятность успеха получения данного производственного результата; в период времени *t*, влияющего на эффективность деятельности кластера (ед.);

Π – общая прибыль кластера, как разность между доходами (**D**) и расходами (**P**) кластера, равна сумме дисконтируемых прибылей кластера по *i*-тым направлениям деятельности $(\Pi_{ti} + \mathbf{Эcti}) * at$.

В свою очередь, прибыль по *i*-ому направлению $(\Pi_{ti}) = (\mathbf{Ц}_{ti} - \mathbf{C}_{ti}) * V_i$, где: $\mathbf{Ц}_{ti}$ – цена реализации; \mathbf{C}_{ti} – полная себестоимость всех *i*-ых видов деятельности кластера (обучения, НИОКР, производства, тыс. руб.); *at* – коэффициент дисконтирования затрат, (ед.) в период времени *t*; *i* – направления деятельности кластера (1...- *n*, ед.) и общий синергетический эффект (**Эcti**) охватывающий: $(\mathbf{Э1cti}) + (\mathbf{Э2cti})$, (1), где:

(Э1cti) – синергетический эффект по *i*-ому направлению деятельности рассматриваемого кластера, в период времени *t*, (тыс. руб.). Он включает:

$\mathbf{Э1cti} = \{(\mathbf{Эсmt} + \mathbf{Эскt} + \mathbf{Эсnt} + \mathbf{Эсмt} + \mathbf{Эсct} + \mathbf{Эсct} + \mathbf{Эсct}) - (\mathbf{Пр} - \mathbf{Зса} - \mathbf{Им} - \mathbf{Зп})_i$, где: $\mathbf{Эсmt}$ – экономия издержек при создания кластера; $\mathbf{Эскt}$ – экономия по кредитам и акционерному капиталу, полученная при слиянии/поглощении; $\mathbf{Эсnt}$ – экономия за счет снижения уплаты налогов, таможенных пошлин и иных платежей в госбюджет; $\mathbf{Эсмt}$ – экономия в результате получения выигрыша на крупные контракты на обучение студентов; $\mathbf{Эсct}$ – экономия за счет исключения дублирующих функций и экономии текущих затрат при создании кластера; $\mathbf{Эсct}$ – экономия за счет лучшего управления и устранения не эффективных процессов слияния объектов ВШ с другими предприятиями и организациями; $\mathbf{Эсdt}$ – экономия за счет роста спроса на качественно-подготовленных специалистов и их научно-производственную продукцию; $\mathbf{Уз}$ – величина уплаченных затрат на эти цели ($\mathbf{Уз} = \mathbf{Пр} - \mathbf{Зса} - \mathbf{Им} - \mathbf{Зп}$), (1), где: $\mathbf{Пр}$ – премия; $\mathbf{Зса}$ – реальная стоимость активов; $\mathbf{Им}$ – издержки на модернизацию кластера; $\mathbf{Зп}$ – затраты на поглощение в начальный момент.

В свою очередь, суммарный ожидаемый синергетический эффект от сделки по слиянию/поглощению корпорации и её предприятий рассчитывается как дисконтированная во времени сумма эффектов **(Э2cti)** за вычетом величины уплаченных затрат на эти цели (премии, затрат на поглощение в начальный момент и издержек в течение *post-merger* фазы).

Синергетический эффект **(Э2cti)** от создания кластера в зависимости от его внешних и внутренних рыночных условий, измеряется:

$$\mathbf{Э2cti} = [\mathbf{Каб} - (\mathbf{Kj} + \mathbf{Ki})] - (\mathbf{Пр}_i + \mathbf{zi}) \quad (1),$$

где $\mathbf{Каб}$ – объединенная стоимость нескольких предприятий; \mathbf{Kj} – собственная стоимость корпорации «*j*»; \mathbf{Ki} – рыночная стоимость акций предприятия «*i*», входящего в корпорацию; $\mathbf{Пр}_i$ – премия, выплаченная предприятию «*i*» корпорацией «*j*»; \mathbf{zi} – издержки процесса поглощения; *i* – количество объектов взаимодействия.

Формулу **Эcti** возможно преобразовать в более простое выражение:

$$\mathbf{Эcti} = \sum_{i=1}^n (\mathbf{П}_i - \mathbf{zi})$$

(1), где: $\mathbf{П}_i$ – дополнительная прибыль от объединения *i*-го предприятия в корпорацию, где $\mathbf{П}_i = [\mathbf{Каб} - (\mathbf{Kj} + \mathbf{Ki})] + \mathbf{ii}$; \mathbf{ii} – снижение совместных затрат (транзакционных издержек) в результате взаимодействия (образования корпорации); \mathbf{zi} – затраты *i*-го предприятия при организации взаимодействия, где $\mathbf{zi} = (\mathbf{Пр}_i + \mathbf{zi})$, (1).

Чтобы окупить слияние, синергетический эффект **(Эcti)** должен быть больше, чем сумма $(\mathbf{Пр}_i + \mathbf{zi})$ (1). Если синергетический эффект меньше этой суммы, то слияние предприятий в корпорацию будет убыточным. Общий синергетический эффект (доход) **(Эcti)** распределяется корпорацией и характеризует процесс формирования эффекта корпоративной структуры, образованной из *n*-го числа организаций, предприятий, зависящих от величины индивидуальных показателей деятельности каждого из них: индивидуального эффекта ($\mathbf{Э}_i$), эффекта от снижения затрат (дополнительной прибыли – $\mathbf{П}_i$) и затрат в рассматриваемое объединение (\mathbf{zi}). Чем

больше величина $\sum \mathbf{П}_i$, тем более сплочена и жизнеспособна рассматриваемая корпорация ВШ.

Выделяется *операционная и финансовая синергии*. Первая проявляется в двух формах – увеличении объёма реализации, и снижении себестоимости за счёт экономии операционных затрат, которая может возникать как при горизонтальных, так и при вертикальных слияниях. Вторая – финансовая синергия – это возможность экономии затрат корпорации за счёт объединения кластера ВШ с предприятиями, организациями для улучшения подготовки специалистов. [1].

Синергия может возникать при объединении имиджа одного объекта, являющегося известной торговой маркой с развитой сетью распространения товаров, с объектом со значительным потенциалом, но ограниченными возможностями. Поэтому при планировании слияний и поглощений необходимо рассчитывать операционный синергизм экономии от эффекта масштаба;

N – общий инновационный эффект при создании кластера = $\sum N_i$, ($N_i = N_{ci} * N_{ntpi} * N_{эi}$) (1), где (N_{ci}) – социальный, (N_{ntpi}) – научно-технический; ($N_{эi}$) – экономический эффект инновационного внедрения и использования новшества в течение его жизненного цикла по i –му направлению (тыс. руб.);

Kпс – оценка изменения конкурентоспособности структуры кластера ВШ определяется в следующей последовательности:

1. Рассчитывается уровень конкурентоспособности предпринимательской структуры, состав её образующих факторов, а также совокупность ресурсов, поддерживающих фактор конкурентоспособности: $K_{пс}$ – конкурентоспособность структуры кластера ВШ; R_i – ранг i -го направления в общей оценке составляющей конкурентоспособности $\sum R_i = 1$; $Э_i$ – экспертная оценка i -го направления при оценке деятельности кластера ВШ (тыс./руб.); $K_{пс} = \sum Э_i * R_i$ (1), – составляющая конкурентоспособности i -го направления; p_j – определенный вид ресурса, необходимый для поддержания i -го конкурентного преимущества. Для сравнения различных ресурсов между собой необходимо провести оценку всех ресурсов в стоимостном виде, а затем выразить их в баллах. Таким образом, $\sum Э_i R_i = \sum p_j$ (1), где j – вид ресурса (материальный, финансовый, информационный, управленческий и т.д.).

2. Другой объект, с которым кластер ВШ будет осуществлять взаимодействие, обладает рядом ресурсов, часть которых оно будет использовать совместно. Поэтому оценивается влияние взаимного обмена ресурсами на поддержании (развитии) должного уровня конкурентного статуса рассматриваемой кластера. Оценка ресурсов должна проводиться как по абсолютному значению, так и воздействием на уровень конкурентоспособности. Поэтому каждое изменение ресурсов ($Др_i$) имеет разную значимость для рассматриваемой предпринимательской структуры.

3. Эффект изменения конкурентоспособности для рассматриваемой предпринимательской структуры определяется как:

$$K_{пс} = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta p_j}{\sum_{i=1}^n p_j} \quad (1),$$

где Δp_j – изменение величины ресурсного обеспечения конкурентных преимуществ при взаимодействии структур.

4. Так как при выборе вариантов взаимодействия обеспечивается неравенство:

$\sum_{i=1}^n \Delta p_j > \sum_{i=1}^n p_j$ (1), то Δp_j будет положительным, и, соответственно, уровень конкурентоспособности будет выше существующего.

S - доля роста прибыли корпорации за счёт применения инновации в её деятельности $S = \sum S_i$ (1), где: i -ое направление (ед.);

$\sum R_{ifi}$ - Адаптационные возможности кластера ВШ (кластера) (ед.);

K = общий капитальный потенциал кластера ВШ (затраты на комплексное обучение работников, научные исследования и производство по направлениям (i)) (тыс. руб.) = сумме K_i ка-

питальных затрат по направлениям (i) $K = \sum_{i=1}^n (B_1 + P_1 + \Pi + B_2 + P_2)$ (1), где: B_1 - объём инновационных вложений для обучения и создания научных исследований, опытного и промышленного производства, в результате комплексной полной подготовки обучающихся; P_1 - инновационные затраты в расширение обучения работников при слиянии организаций кластера; Π – вложения, направляемые на повышение НТУ производства и обучения; B_2 – вложения, направляемые на замену устаревших основных фондов; P_2 – вложения, обеспечивающие обратное вовлечение в производство высвобождаемой рабочей силы; (тыс. руб.);

R₄ - Оценка структурных изменений комплекса кластера, (ед.);

R₅ -средняя - динамика деятельности и инновационного развития кластера в условиях демографических процессов (ед.);

at – коэффициент дисконтирования (принят на уровне = 0,15)

Стратегия пространственного развития например, инновационного латерального кластера Санкт-Петербургского государственного технологического института (СПбГТИ(ТУ)) и организации, вошедший в его состав, предусматривает обеспечение высокого уровня его рентабельности. Внедрение интерактивных технологий в образовательные программы, обеспечивает высокую конкурентоспособность кластера, его стратегии лидерства и бренда. И так, например, при создании кластера СПбГТИ(ТУ) проведено перераспределение учебной нагрузки: часы отведенные на самостоятельную работу студента (СРС) сокращены в пользу работы в НИИ и производстве, повышая качество обучения студентов с учётом практического навыка. Планируемая эффективность стратегической деятельности кластера на основе вышеприведённой методики и на примере данных СПбГТИ(ТУ) на 2018-2023 годы, с учетом необходимого уровня конкурентоспособности по международным глобальным рейтингам, и обеспечения устойчивого развития кластера в целом приведена в таблице 1.

Таблица 1. Эффективность стратегической деятельности латерального кластера на примере ФГБОУ ВО «СПбГТИ(ТУ)» в 2017-2023 гг.

№/№	Наименование показателей	Ед. изм.	2017 до кластера	2018 создание кластера	2019 кластер	2020 кластер	2021 кластер	2022 кластер	2023 кластер
1	P – общая вероятность успеха i- того вида ($P=P1*P2*P3*P4$)	Тыс.р уб.	0,8	0,8	0,82	0,83	0,83	0,85	0,87
2	Расходы кластера	Тыс.р уб.	285221	955940	853340	715696	750383	785825	715065
3	Объём реализации кластера (Доходы)	Тыс.р уб.	99568	115413	144687	136753	154673	168225	170232
4	Птинв/Пти – прибыль кластера инвестиц./от реализ. по всем i-ым направлениям по годам	ссоотношение	13554 314995	28192 228192	30478 567840	32879 622882	34178 805615	33865 857843	37243 942064
5	Эсти – синергетический эффект по всем i-ым направлениям	Ттыс.руб.	8550	17783	25692	28954	33895	38567	45223
6	Общая прибыль кластера $P=(Pti+Эsti)*at$	Ттыс.руб.	- 306445	245575	593532	651836	839510	896410	987287
	В том числе, инновационная прибыль кластера	Ттыс.руб.	22104	45976	71724	99464	129315	161405	195867
7	Кпс – оценка конкурсти. класт.	Ттыс.руб.	1240	2020	2467	2793	3012	3567	3832
8	N – общий инновационный эффект кластера	Ттыс.руб.	1221	1351	1896	2534	2965	3489	3860
9	S/Синвест./ общий рост/- доля иннова. роста прибыли	ддоля	1,02	1,32	1,51	1,57	1,64	1,69	1,71
10	K – потенциал корпорации кластера	Ттыс.руб.	1268,1	2610	2755	2840	2911	2998	3080
11	R₂ – адаптационные возможности кластера (1+R₁)	Едоля	1,00	1,3825	1,52	1,67	1,84	1,91	1,95
12	R₄ - влияние структурных сдвигов в кластере	Едоля	1,511	1,495	1,190	2,21	2,26	1,97	1,92
13	R₅ средняя динамика деятельности и инновационного развития кластера в условиях демографических процессов (R₅ср. = 1,0239)	Едоля	-	-	1,00	1,0239	1,0239	1,0239	1,0239
14	Рентабельность производства	%%	0	21,28	40,97	47,67	54,27	53,29	58,00

На основании вышеприведённого материала, становится очевидным, что, применение механизма стратегического управления инновационным развитием корпорации и предлагаемой оценки эффективности устойчивой стратегической деятельности и инновационного развития корпорации (кластера), (например, комплекса на примере создания и деятельности латерального кластера на базе СПбГТИ(ТУ)), показывает, что, начиная с 2018 года, его прибыль и рентабельность к 2025 году возрастает почти в 3 раза при, соответствующей квалификации кадров, уровню подготовки отраслевых специалистов ВО, и его инновационном развитии (см. таблицу 1.).

В результате, применение стратегии управления и развития корпорации по предлагаемой методике, показывает возможности и пути превращения кластера в высоко эффективную корпорацию в районе, стране. [6], [17], [13]].

Корпорацию (кластер) планируется создать с целью формирования центров компетенций в области повышения конкурентоспособности участников кластера, создания эффективной партнерской кооперационной сети, определяющую деятельность кластера и привлекающую к нему новых участников и новые рынки.

В Российской Федерации имеется опыт региональной и межрегиональной производственной кооперации в условиях плановой экономики. Это создание крупнейших территориально-производственных и научно-производственных комплексов (и латеральных кластеров) в ряде отраслей экономики, в том числе в северных регионах – Западно-Сибирского нефтегазового комплекса, Норильского горно-металлургического комбината и ряда других [13].

Кластерная политика является важнейшей составной частью экономической политики государства. Она включает систему взаимосвязанных действий федеральных и региональных органов власти, органов местного самоуправления, предпринимательских структур, научных и образовательных учреждений, общественных организаций, направленных на поддержку инициатив по созданию и развитию их кооперации и объединение, создание условий для этого. Необходимо, чтобы стимулирование создания различного типа латеральных кластеров было одним из приоритетных направлений государственной политики регионального развития. Важными элементами кластерной политики должны стать разработка и реализация федеральной и региональных программ содействия формированию и функционированию кластерных образований, развитие в этом направлении частно-государственного партнерства.[14].

В настоящее время можно обозначить следующие закономерности развития научно-образовательного латерального кластера в условиях интеграции образования, науки и производства:

1) Эффективность развития научно-образовательного латерального кластера достигается при условии готовности субъектов интеграционной системы «наука – образование – производство» к формированию продуктивных стратегических отношений, подкреплённых нормативно-правовой базой.

2) Продуктивность научно-образовательного латерального кластера повышается при условии четкой целевой ориентации на конечный равновесно-значимый продукт, представляющий одинаковую ценность для всех заинтересованных сторон интеграционной системы «образование - наука - производство».

Актуальность проблемы интеграции образования и производства является двигателем экономики любой страны. Так темпы развития высшей школы совпадают по времени с развитием промышленности, так как от состояния высшего технического образования зависят темпы научно-технического прогресса, рост производства и конкурентоспособность на международном рынке труда. [15].

Научно-технологические парки (или латеральные кластеры), как одна из форм территориальных научно-промышленных комплексов, организованные на базе университетов и крупных технологических институтов, ориентированы на использование научно-технического потенциала вузов, их научных кадров и результатов научных исследований. Общность интересов, сотрудничество в сфере науки и научного обслуживания на территориальном уровне являются решающим условием успеха в деятельности научно-технологических парков.

Опыт развития профессионального образования в последние годы показывает, что если учебные заведения имеют четкую ориентацию в организации учебной деятельности, имеют хорошие отношения с предприятиями, то их выпускники востребованы на производстве, а учебные заведения получают возможность постоянно развиваться [13]. Их сфера деятельности – создание «интеллектуального» продукта, разработка проектов для крупных промышленных предприятий, апробация новых идей и изобретений в области технологий, создание прикладного программного обеспечения для вычислительных средств и автоматизированных систем, уникальных научных приборов, специализированных интегральных схем частного применения. Крупные университеты заинтересованы в работе латеральных научно-производственных кла-

стеров. Они рассматривают латеральные кластеры и их фирмы как «инкубаторы» новых наукоемких технологий и продукции [14].

Инновационные латеральные кластеры в составе Вузов и Университетов призваны совместно с деловыми и научными кругами, государственными учреждениями и профессиональными организациями заниматься разработкой стратегии развития промышленности и технологии в регионе.[16]. К их задачам относятся:

1) формулировка задач технологического развития; поддержка совместных технологических проектов; разработка программ содействия развитию высокотехнологичных предприятий;

2) разработка региональной маркетинговой стратегии инновационно-технологической направленности;

3) обеспечение руководства технологическими программами и проектами;

4) разработка информационных систем и сетей; развитие технологических парков; поддержка совместных инициатив государственного и частного секторов; развитие технологических систем оценки и раннего предупреждения возможных проблем.

Интеграция образования, науки и производства в условиях научно-образовательных латеральных кластеров приводит к дополнительным взаимовыгодным возможностям, как для образовательных учреждений, так и предприятий-заказчиков в плане формирования продуктивных стратегических отношений для повышения продуктивности деятельности каждого в отдельности и скорейшего превращения страны в высокотехническую державу.

Список используемой литературы:

- 1.«Готовность России к информационному обществу. Оценка ключевых направлений и факторов электронного развития». Аналитический доклад/ Под ред. С.Б. Шапошника. – М.: Институт информационного развития 2004г..<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm>
2. Высшее профессиональное образование и кадровая политика в современной России//Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ, № 25 (313), 2006г.
3. Российская наука: тенденции и перспективы /Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – 2022г. - № 6
4. Оценка качества образования в российских вузах: Опыт и проблемы: Материалы межвузовского семинара /Под ред. И.А. Дементьева, В.Н. Мининой. - СПб., 2014.
5. Российская наука: тенденции и перспективы /Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – 2018. - №22
6. Ансофф, И. Стратегический менеджмент: Классическое издание/ И. Ансофф, пер. с англ. А.Н.Петрова. – СПб: Питер, 2019. – 344 с.
7. Викуленко А.Е., Подход к управлению инновационно -инвестиционной деятельностью предприятий в процессе их технического перевооружения // Экономический вектор. - 2017. - № 3 (10). - С. 26–35.
8. Интеграция науки и образования: теория опыт, проблемы и перспективы.— Гатчина, КОЛО, ЛОИЭФ, 2019.— 235 с.
- 9.Мухаметзянова Г.В., Пугачева Н.Б. Кластерный подход к управлению профессиональным образованием. – Казань: ИПП ПО РАО, 2017. – 144 с.
10. Ольве Нильс-Горан, Рой Жан, Веттер Магнус. Оценка деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. - М.: Вильяме, 2013. –304 с.
11. Рамперсад Х. Универсальная система показателей деятельности: как достигать результатов, сохраняя целостность.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2021, с. -53
12. Александров-Соболев-Кабалевский В.И., Викуленко А.Е. Создание латеральных кластеров, как необходимое условие развития высшей школы России // Экономический вектор. - 2017. - № 4 (11). - С. 16–25. – 0,6/0,3 п.л.
- 13.Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи оптимальные решения: пер с англ.-М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998 г.
- 14 Интеграция науки и образования: теория опыт, проблемы и перспективы.— Гатчина, КОЛО, ЛОИЭФ, 2019.— 235 с.
15. Кельчевская Н. Разработка механизма взаимосвязи вуза и предприятия— объективная необходимость XXI века/Н.Кельчевская, М. Срогович. - Екатеринбург: ГОУ УГТУ-УПИ, 2018.
- 16.Куцев Г.Ф. Обеспечение качества высшего образования в условиях рыночной экономики / Г.Ф. Куцев // Педагогика. — М. — 2020. — № 3.

Валерий Вадимович Силантьев, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 428, Санкт-Петербург.

V.V. Silantjev, Bachelor student of the Department of System Analysis and Information Technology of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №428, Saint-Petersburg
E-mail: v.v.silantev@mail.ru

Виктория Сергеевна Сорокина, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 428, Санкт-Петербург.

V.S. Sorokina, Bachelor student of the Department of System Analysis and Information Technology of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №428, Saint-Petersburg
E-mail: victoria-2004@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Сергеевич Гонашвили, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры социологии, к.с.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

A.S. Gonashvili, Deputy Head of the Department of Sociology, assistant professor, PhD in Sociology; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: a.s.gonashvili@technolog.edu.ru

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОБИЛЬНОСТЬ МОЛОДЁЖИ: ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР FACTORS AFFECTING YOUTH MOBILITY: LITERATURE REVIEW

Аннотация. В статье анализируется проблема оттока молодого населения из небольших городов в более крупные. Выявляются причины переезда молодежи в крупные города.

Abstract. The article analyzes the problem of outflow of young population from small towns to larger cities. The reasons for the movement of young people to large cities are identified.

Ключевые слова: молодёжь, социально-мобильное население, социальная мобильность, вертикальная социальная мобильность, горизонтальная социальная мобильность, студенческая миграция, личностный рост, карьерный рост, качество образования.

Keywords: younger generation, socially mobile population, social mobility, vertical mobility, horizontal mobility, student migration, personal growth, career growth, quality of education.

Young people are often seen as a socially mobile population because of their aspirations for personal development, obtaining a decent higher education and achieving professional success [1]. Social mobility of youth represents the possibility and desire of young people to change their social position and status in society. This may be associated with a change of residence in connection with higher education in another city, which is more prestigious than education in their hometown.

Many young people strive for a better future by overcoming social, economic and cultural barriers. An important factor in youth social mobility is the ability to choose and access educational and professional resources, which can significantly increase their chances of improving their social status.

Social mobility of young people can be both vertical (change of social status within one social structure) and horizontal (movement between different segments of society), and it plays an important role in shaping the future of society and the development of the country as a whole.

According to M.A. Dzevenis the problem of student migration, considered on the example of students of Amur State University, is the desire of the younger generation to improve living conditions [2].

According to the statistics collected by the author in the article, more than half of the respondents believe that in the Amur region there are no necessary conditions for professional and personal growth. Also, the respondents note the presence of problems with employment and low wages at a fairly high subsistence level.

Another part of respondents attributed the low quality of social security in the region and poor development of the spiritual and cultural sphere to the reasons for migration.

However, the main factors preventing migration are the availability of social ties and attachment to the place of residence.

In conclusion, the author emphasizes the need to conduct such sociological surveys in order to understand migration processes and develop appropriate strategies and policies to prevent excessive outflow of population from the regions.

A similar opinion is expressed in the article by L.A. Manukovskaya and M.V. Zhukova, who analyze the problem of migration of university students on the example of the southwestern part of Altai Krai [3].

The majority of respondents express their intention to move to another city after receiving higher education. The reasons for moving include higher wages compared to their region and the possibility of career growth.

As restraining reasons students emphasize the availability of emotional support from family and friends and the need to help their parents.

The authors conclude that most of those who plan to change their place of residence after graduation are rural natives, full-time students and, most often, unmarried.

One of the ideas of the study by E.N. Senchenko is that young people are a social group that is most subject to social mobility [4].

This is due to the fact that students want to improve the quality of their lives, namely the economic and social environment, so they tend to move.

The author also highlights the reasons for moving to another city. They include employment problems due to the lack of demand for new specialists and the search for a better life.

In her work, I.R. Murtazina reveals the socio-psychological characteristics of students both those who entered another city and those who stayed in their native city [5].

Those who sought to move to another city are more open to change than those who preferred to stay in their native city.

The main reasons for moving to another city are the availability of more opportunities for development and the emergence of new social contacts.

E.G. Buraeva's article discusses the factors influencing young people's desire to move to another city. They include low salaries in the region, few vacancies, personal motives, such as continuing education and entrepreneurship [6].

The author suggests possible solutions to try to stop young people from moving to another city, such as creating new jobs and increasing wages, as well as improving the quality of education in local educational institutions.

The idea of the article by K.S. Zaikov, I.V. Katorin, A.M. Tamitsky can be distinguished as identification of circumstances influencing the decision of graduates to move to another city [7].

The main reasons are interest in a higher level of salary, interest in another region, poorly developed social and cultural benefits, the possibility of getting a decent job, etc. The main reasons for this are.

The respondents believe that improvement of employment conditions, economic situation in the region and availability of family can deter from moving to another city.

Thus, we can conclude that one of the reasons for youth relocation is the aspiration of young people to personal and career growth, which can be achieved by getting prestigious education in a larger city, and, therefore, forced departure from their hometown.

Список использованных источников

- 1 Гонашвили А.С., Старовойтова С.С., Абдаллах, Л. Н., Муминов, Ж. К. Программы академической мобильности и обучение иностранных студентов в России // Молодежная галактика, 2018. — № 15. — С 87-89.
- 2 Дзевенис М. А. Социологическое исследование потенциальной миграции (на примере студентов АМГУ) // Вестник Амурского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. – 2015. – №. 68. – С. 90-98.
- 3 Мануковская Л. А., Жукова М. В. Исследование миграционных намерений студентов высших учебных заведений (на примере юго-западной части Алтайского края) // Мир науки. Педагогика и психология. – 2017. – Т. 5. – №. 2. – С. 26.
- 4 Сенченко Е.Н. Миграционные установки студенческой молодежи: социологический анализ. // Выпускная квалификационная работа по направлению социология по уровню обучения бакалавриат. Белгород, 2018. [Электронный ресурс] URL: http://dspace.bs.u.edu.ru/bitstream/123456789/35993/1/Senchenko_Migratsionnye_18.pdf (Дата обращения: 01.11.2023).
- 5 Муртазина И.Р. Психологические факторы жизненного выбора в ситуации принятия решения о переезде в другой город (на примере поступления в иногородний ВУЗ): Автореф. ... кандидата психологических наук. Санкт-Петербург, 2017. 22 с.

6 Бюраева Ю. Г. Постобразовательная миграция выпускников вузов: траектории, факторы, намерения //Всероссийский экономический журнал ЭКО. – 2020. – №. 10 (556). – С. 147-167.

7 Зайков К. С., Каторин И. В., Тамицкий А. М. Миграционные установки студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования арктической направленности //Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2018. – Т. 11. – №. 3. – С. 230-247.

References

1 Gonashvili A.S., Starovoytova S.S., Abdallakh, L. N., Muminov, ZH. K. Programmy akademicheskoy mobil'nosti i obucheniye inostrannykh studentov v Rossii [Academic mobility programs and training of foreign students in Russia]. *Molodezhnaya galaktika [Youth Galaxy]*, 2018. No 15. Pp. 87-89.

2 Dzevenis M. A. Sotsiologicheskoye issledovaniye potentsial'noy migratsii (na primere studentov AmGU) [Sociological study of potential migration (on the example of AmSU students)]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: gumanitarnyye nauki [Bulletin of the Amur State University. Series: humanities]*. – 2015. No. 68. Pp. 90-98.

3 Manukovskaia L. A., Zhukova M. V. Issledovanie migratsionnykh namerenii studentov vysshikh uchebnykh zavedenii (na primere iugo-zapadnoi chasti Altaiskogo kraia) [Study of migration intentions of students of higher educational institutions (on the example of the south-western part of Altai region)]. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya [World science. Pedagogika i psikhologiya]*. 2017. Vol. 5. No. 2. pp. 26.

4 Senchenko Ye.N. Migratsionnyye ustanovki studencheskoy molodezhi: sotsiologicheskiy analiz [Migration attitudes of student youth: sociological analysis]. *Vypusknaya kvalifikatsionnaya rabota po napravleniyu sotsiologiya po urovnyu obucheniya bakalavriat [Final qualifying work in the field of sociology at the undergraduate level]*. 2018. URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/35993/1/Senchenko_Migratsionnye_18.pdf (Access date: 01.11.2023).

5 Murtazina I.R. Psikhologicheskie faktory zhiznennogo vybora v situatsii priniatiia resheniia o pereезде v drugoi gorod (na primere postupleniia v inogorodnii VUZ) [Psychological factors of life choice in the situation of making a decision to move to another city (on the example of enrollment in a non-resident university)]: Avtoref. ... kandidata psikhologicheskikh nauk. Sankt-Peterburg, 2017. 22 p.

6 Byurayeva YU. G. Postobrazovatel'naya migratsiya vypusknikov vuzov: trayektorii, faktory, namereniya [Post-educational migration of university graduates: trajectories, factors, intentions]. *Vserossiyskiy ekonomicheskii zhurnal EKO [All-Russian Economic Journal ECO]*. 2020. No. 10 (556). Pp. 147-167.

7 Zaykov K. S., Katorin I. V., Tamitskiy A. M. Migratsionnyye ustanovki studentov, obuchayushchikhsya po obrazovatel'nym programmam vysshego obrazovaniya arkticheskoy napravlenosti [Migration attitudes of students studying educational programs of higher education of the Arctic orientation]. *Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz [Economic and social changes: facts, trends, forecast]*. 2018. Vol. 11. No. 3. Pp. 230-247

Елизавета Владимировна Хлопкова, студентка бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6321, Санкт-Петербург.

E.V. Khlopkova, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6321, Saint-Petersburg
E-mail: khlopkova.05@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Александр Даниэль Эйтон, старший преподаватель кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.D. Aton, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: aeyton@mail.ru

PROBLEMS OF PRODUCTION MANAGEMENT AND WAYS TO SOLVE THEM

Аннотация. В статье было рассмотрено, что такое производственный менеджмент, его функции и значение в современном мире. Также в статье были рассмотрены обязанности и задачи, который должен знать и выполнять каждый производственный менеджер. Самое главное - были рассмотрены проблемы производственного менеджмента и возможные пути для решения этих проблем.

Abstract. The paper looked at what Production Management is, its functions, and its importance in the modern world. The paper also considered the responsibilities and tasks that every production manager should know and carry out. Most importantly, the report considered problems in Production Management and ways to solve them.

Ключевые слова: значение производственного менеджмента, функции производственного менеджмента, обязанности и задачи производственного менеджера, проблемы производственного менеджмента, решения проблем менеджмента в производстве.

Keywords: meaning of Production Management, functions of Production Management, responsibilities and tasks of Production Manager, problems of Production Management, solutions of problems of management in production.

Introduction

Production activities are a general part of economic well-being in developed countries. Many spheres of activity depend on the effectiveness of production. Therefore, problems of increasing production effectiveness and scale are very acute for production companies.

Increasing entrepreneurship, transitioning to different forms of property and competition in the market economy raise questions of organization and management of production. They need well-educated and capable leaders who will make management decisions. This is what the production management is doing.

1. What is the Production Management?

Production management is a professional activity that is aimed at the creation and sale of goods through the transformation of resources into finished products in many industries [1].

The purpose of production management as a science is to develop the theory of production management. The object of production management is the production system, which consists of workers, labor items and other elements necessary to create a product or service. The subject of production management is the staff that deals with planning and organization issues and provide material and labor resources to production [2].

2. Functions of Production Management

The essence of production management is to perform the following functions:

- Organization
- Planning
- Coordination

- Motivation
- Control

Let's look at them in more detail:

1) Organization.

There are many elements of production that need to be organized so that the company can execute its plans and achieve its goals. Another important aspect of the organization is determining exactly who should perform specific tasks that exist in the organization of the process.

2) Planning.

The essence of this function is to assess the condition of the company and determine further ways of developing it and achieving its goals. Everything is realized if you analyze the state of the enterprise at the moment, formulate goals and tasks, and develop strategic actions.

3) Coordination.

This function is essential to the development of the enterprise because it exists due to the activities of the labor staff, and their joint activities must be managed.

4) Motivation.

The function of motivation is to ensure that the employees of the enterprise perform their work in accordance with their duties. The head of the company must identify the true needs of his employees and satisfy them through good work.

5) Control.

This function is to anticipate dangers, detect errors and create a basis for correcting activities. The main task is to identify errors and possible solutions to these errors [3].

3. Problems of Production Management and Ways to Solve Them

3.1. Shortage of qualified specialists in the field of production management

Many graduates do not choose the specialty "Production Management" because they think that this specialty is outdated nowadays, and many Russian universities do not have such a specialty. Accordingly, every year, fewer and fewer students graduate with this specialty. Also, employers hire only those students who have experience in production. It follows that there are not enough qualified specialists in the field of production management.

Table 1 shows data on the number of workers in the constituent entities of the Russian Federation. According to Rosstat statistics, the number of workers in the constituent entities of the Russian Federation has decreased over the past 6 years, since in 2017 it consisted of 76285.4 thousand people, and in 2022 the workforce amounted to 74924.2 thousand people [4].

Table 1 - The number of workers in the constituent entities of the Russian Federation

Thousands of people						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
The Russian Federation	76285,4	76190,1	75397,9	74922,7	75349,9	74924,2

Ways to solve it: The best solution to increasing the number of production managers is a good promotion of this specialty. Institutes could tell more about this specialty and arrange shifts for future students. For example, open days for school graduates are held at the Institute of Technology every year so that they get to know more about the different areas of the Institute.

Also, the institutes should develop more practice for students so that they have work experience at graduation. The Faculty of Economics and Management offers internships to future specialists in different companies during the year. For example, «Sberbank» or «Advex Real Estate», which offer internships as office managers.

3.2. Lack of computer skills among production managers

After the pandemic in 2020 and the transition to remote operations, it became necessary to require confident computer skills from employees. Many employers require production managers to have computer skills and the ability to use programs such as Excel, PowerPoint, Word and others. Unfortunately, many specialists do not possess such skills, and, accordingly, they are less likely to develop and have career prospects.

For example, «Vedomosti», a business publication in Russia, conducted a survey to find out which digital skills are now more in demand in various industries and professions. The authors of the study interviewed 373 managers and 4,013 employees of Russian companies. According to the results of the survey, digital skills are important in production, personnel management, finance, sales and marketing.

1) In the X5 retail chain, for example, digital technologies are integrated into all business processes of the company, and all employees need the appropriate skills, says Anastasia Mikhailina, Director of Recruitment and Executive Development at X5 Group. For top managers at X5 Group, she continues, digital project and team management are the most relevant now [5].

2) Office workers of the producer of mineral fertilizers «Phosagro» should confidently know how to use a computer and all office applications, and production staff should be able to work with multifunctional software complexes for monitoring process parameters, says a representative of the company [5].

Ways to solve it: To solve this problem, companies can conduct computer skills development courses to improve the work of their employees and the company. Companies can also increase the salaries of those employees who possess these skills at a professional level.

For example, through the company, you can enroll in computer courses «Alliance» and «Symbol», which offer high-quality training in computer skills of any specialty. They also offer training either online or offline, meaning you choose a convenient format yourself.

3.3. Lack of scientific and technological progress in the field of production

Production management will not develop if technology is not developed. Due to outdated technology, it will be more difficult for production managers to work. Unfortunately, scientific and technological progress is not developing very well.

Figure 1 shows the level of innovation activity in organizations. Innovation activity is all research, financial and commercial activities aimed at creating new or improved products (goods, services). The indicator "Level of innovation activity of organizations" is calculated for the reporting year as the ratio of the number of innovative organizations to the total number of organizations surveyed.

$$I_{\text{инн}} = \frac{N_{\text{инн}}}{N_0} * 100\%$$

Figure 1 – Measurement of level of innovation activity

It can be seen that the situation with scientific and technological progress is unstable. In 2018, the level of technological progress was 12.8 percent, in 2019, it decreased significantly and increased only in 2021. However, in 2022, the level decreased again. Thus, it can be concluded that technologies must be constantly improved in production in order to support scientific and technological progress [6].

Table 2 - The level of innovation activity of organizations

Percent						
	2018	2019	2020	2021	2022	
The Russian Federation	12,8	9,1	10,8	11,9	11,0	

Ways to solve it: To fix this problem, the government should provide subsidies to companies to improve production technologies. By improving them, production managers will work more efficiently.

For example, on December 2, 2023, the Government of the Russian Federation launched a new loan program for the realization of projects contributing to the achievement of technological sovereignty. This program will help open numerous manufacturing enterprises in many directions [7].

Also, on October 11, 2023, a decree of the Russian Government was issued, which stated that the government would compensate scientific organizations, enterprises and companies for up to 70% of the costs of developing production technologies [7].

Conclusion

Production management is the main part of manufactures in the modern world. The production manager must be prepared for any problems that arise in production. They analyze all the disadvantages in production, formulate goals and tasks, and realize strategic actions for the development of the enterprise.

If institutes hold open days for school graduates and offer good internships for their students, then there will be an increase in students who want to study to production managers. If companies conduct trainings for their specialists to improve computer skills in production, then the demand for

production managers will increase. If the company actively introduces new technologies in production, then the specialty of production management will become more in demand, as it develops technologically. All these measures are aimed at solving the problems of production management and the emergence of demand for this specialty.

References

- [1] Кашицына, Т.Н. Производственный менеджмент: учебное пособие / Т.Н. Кашицына. – Владимир: ВлГУ, 2020. – 200 с.
- [2] Кудряшов В.С., Кучина О.В. Производственный менеджмент: учебное пособие / В.С. Кудряшов, О.В. Кучина. – СПб.: Астерион, 2022. – 208с.
- [3] Горелик О.М. Производственный менеджмент: принятие и реализация управленческих решений: учебное пособие / О.М. Горелик, - М.: КНОРУС, 2007. – 272 с.
- [4] Трудовые ресурсы, занятость и безработица [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения: 07.12.2023)
- [5] Ведомости [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://www.vedomosti.ru/career/articles/2021/08/19/882637-rossiiskie-rabotodateli> (дата обращения: 07.12.2023)
- [6] Технологическое развитие отраслей экономики [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11189> (дата обращения: 07.12.2023)
- [7] Постановления Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <http://government.ru/docs/50346/>, <http://government.ru/docs/49775/> (дата обращения: 07.12.2023)

Александра Вячеславовна Анурова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)”, группа № 6041, Санкт-Петербург.
A.V. Anurova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the
St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6041,
Saint-Petersburg
E-mail: Alexandra.Falkone@rambler.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ольга Викторовна Завьялова, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», Санкт-Петербург.
O.V.Zavialova, Associate Professor of the Department of Management and Marketing,
Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical Uni-
versity)”, Saint-Petersburg
E-mail: olgazavialova@gtifem.ru

**FASHION-РИТЕЙЛ РОССИИ: ПЕРЕЗАГРУЗКА
FASHION RETAIL IN RUSSIA: REBOOT**

Аннотация. После ухода зарубежных брендов перед российским миром fashion открылись огромные возможности. В индустрии моды появились новые яркие имена, крупные инвесторы начали вкладывать в эту отрасль огромные деньги, а у небольших локальных брендов появился шанс в принципе выйти на рынок. Более крупные игроки теперь могут претендовать на звание российской ZARA и H&M. Обороты отечественных сетей выросли на 10-25%. Цены же поднялись на 30%. В этой статье подробнее узнаем то, как развивается модный ритейл в России.

Abstract. After the departure of foreign brands, huge opportunities opened up for the Russian fashion world. New bright names have appeared in the fashion industry, large investors have begun to invest a lot of money in this industry, and small local brands have a chance to enter the market in principle. Larger players can now claim the title of Russian ZARA and H&M. The turnover of domestic networks increased by 10-25%. Prices have risen by 30%. In this article, we will learn more about how fashion retail is developing in Russia.

Ключевые слова: локальные бренды, индустрия моды, fashion-ритейл, закрытие магазинов, выручка.

Keywords: local brands, fashion industry, fashion retail, store closures, revenue.

В марте 2022 года большинство крупнейших иностранных брендов объявили о своем уходе, в том числе ZARA и H&M – наверное самые известные и популярные бренды во всем мире. ZARA входит в один из крупнейших мировых ритейлеров одежды Inditex, где также представлены бренды Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti, Uterque. H&M принадлежит Шведской компании Hennes & Mauritz, которая владеет также COS H&MHome, ARKET, Monki и OtherStories. О своем уходе заявила и LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) – крупнейшая компания в сфере роскоши. В нее входят модные дома Louis Vuitton, Kenzo, Fendi, Christian Dior, Givenchy, Marc Jacobs, а также дистрибьюторская сеть Sephora.

Inditex имела около 500 магазинов по всей России, где работало более 9000 человек. После громкого заявления о своем уходе в марте 2022, уже к октябрю этого года компания согласовала продажу российского подразделения своему франчайзи в Ливане Daher group. Таким образом, 269 магазинов холдинга были полностью закрыты, а 245 – переданы ливанской группе Daher, которая использует их под продажу одежды собственных брендов. Активы Inditex в России были обесценены на 2.2 млрд евро.

Hennes & Mauritz имела 172 магазина H&M по России, средняя площадь которых составляла порядка 2 тыс м². На такой площади работают не так много брендов и после ухода компании, эти помещения могут быть разделены на несколько торговых точек. Эта компания заявила о своем уходе лишь в июле 2022 года, а в сентябре магазины полностью были закрыты. На их месте открылись магазины брендов компании Melon Fashion Group – Love Republic, Sela, Zarina, Befree, а также Lime и Снежная королева. Стоит отметить, что компания H&M при уходе с рынка устроила финальную распродажу, реализовав всю продукцию, которая имелась в стране на тот момент, понеся меньшие убытки, чем компания Inditex, которая в один момент закрыла магазины с остатками товара.

Что касается компании совершенно другого сегмента - LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) – то они объявили о временном закрытии своих магазинов на территории России. В их распоряжении 124 магазина. Однако, есть один факт, подчеркивающий действительно высокий уровень компании – она намерена оказывать поддержку российским сотрудникам и их семьям. Они продолжают получать заработную плату, а также имеющиеся льготы. Это действительно красивый поступок по отношению к своим работникам, который повышает ценность компании, а также показывает ее лицо в таких ситуациях.

О закрытии своих магазинов сообщили более 70 международных fashion-ритейлеров. В связи с уходом иностранных компаний брендовое разнообразие в торговых центрах страны сократилось примерно на 25%, а освободилось порядка 3 млн м² торговых площадей.

Несмотря на вышесказанное, часть крупнейших fashion-ритейлеров в России смогла увеличить свою выручку в 2022 году. Так, например, Стокманн увеличил свою выручку на 14%. ЦУМ потерял порядка 18% выручки, как и Bosco, чьи потери составили 8.8% в сравнении с прошлым годом.

Однако, обращаясь к статистическим данным по тратам населения за этот период можно выявить следующую нетипичную ситуацию – в 2022 году вместо планируемого сокращения покупок и перехода к сберегательной модели потребления на фоне ухода западных брендов, а также обвалом рубля, который создал предпосылки к росту цен, наблюдается достаточно высокий спрос на fashion-товары. Так, общий объем продаж этого рынка за 2022 год составил 3.079 трлн рублей.

Что касается деления рынка по сегментам, то бюджетный сегмент оказался самым востребованным среди покупателей – за 2022 год он составил 72% от общего объема, в 2021 году было 65%. Спрос на middle-сегмент по сравнению с 2021 годом просел на 5 пунктов. Сегменты premium и lux составляют небольшую, но стабильную долю рынка fashion. В 2021 году они составляли 10%, в 2022 это значение снизилось на 2 пункта.

Отечественные fashion-ритейлеры стали лидерами практически во всех каналах продаж – как онлайн, так и офлайн. Конкуренция за потребителя в 2023 году происходила именно между локальными брендами.

Занять освободившиеся ниши стараются как крупные сети-ритейлеры, так и небольшие локальные бренды или малоизвестные дизайнеры. И действительно огромный рост именно у последних двух – не так давно они имели только онлайн продажи в социальных сетях, а сейчас открывают собственные шоурумы в самых модных торговых центрах Москвы.

«Качество у нас почти на уровне Max Mara, но просить такую же цену мы пока не можем, бренд еще не настолько известен», — говорит Игорь Гузиков, со-основатель компании N.O.M.I.

К рынку fashion теперь присматриваются крупные инвесторы. Так, обувной ритейлер Эконика выкупил долю молодого бренда 2MOOD. Выручка бренда 2MOOD за 2023 год увеличилась втрое. Фонд основателя ВкусВилл Андрея Кривенко в 2022 году инвестировал в бренд Noun 290 млн рублей. Раньше сеть функционировала под названием Dogobogato, но так как покупатели не поняли иронии такого нейминга, был проведен ребрендинг.

Сейчас для инвесторов на рынке fashion-ритейл стоимость входа в бизнес небольших локальных сетей, показывающих рост выручки благодаря уходу международных брендов, небольшая. Этот факт позволяет крупным ритейлерам диверсифицировать свой портфель марок на базе существующих сетей.

Также активно развиваются мультибрендовые универмаги, предлагающие одежду российских дизайнеров, что помогает молодым и небольшим брендам выйти из соцсетей в офлайн. Они являются своеобразным инкубатором для молодых fashion-предпринимателей. Зачастую у них маленький ассортимент и его не хватает на отдельный магазин, да и даже банально на то, чтобы его окупить. Кроме того, еще недавно было сложно найти покупателей, готовых приобретать на постоянной основе локальную модную продукцию. Ситуация медленно, но меняется – покупатели сменили недоверие на интерес и желание покупать. Конечно, на это повлияли санкции 2022 года, проредившие fashion-рынок и открывшие новые возможности для локальных брендов.

Онлайн-ритейлер Lamoda также направил свои усилия на помощь локальным брендам в продвижении. На платформе был запущен раздел «Шоурум», где представлены коллекции российских fashion-компаний. На данный момент туда входят более 120 брендов, а спрос на них за I квартал 2023 года вырос на 168%. За год спрос на отечественные бренды масс-маркета увеличился на 55%, в то время как на международные – на 49%.

Что касается крупных российских fashion-холдингов, которые находятся на рынке достаточно давно, то именно они смогли занять места международных масс-маркетов как в торговых центрах, так и в сердцах покупателей. Так, например, Gloria Jeans заняла помещение H&M на

тверской в Москве, а в Питере бренд получил новую площадь на Петроградке в «Доме мод» вместо японского Uniqlo.

А вот новые бренды, позиционирующиеся как «замена» ушедшим, достаточно плохо чувствуют себя на нашем рынке. Холдинг Melon Fashion Group, куда входит Love Republic, Sela, Zarina, Befree уже в апреле 2022 года заявил о запуске нового бренда Idol, который будет принадлежать сегменту premium. Бренд рассчитан на лояльную аудиторию бренда Massimo Dutti - принадлежит Inditex. По имеющимся данным бренд достаточно неплохо «зашел» покупателям, однако полноценной заменой Massimo Dutti он не стал.

Компания Daher, о которой было рассказано в начале статьи, открыла бренд Maag, который называют преемником ZARA. Однако, этот бренд не прижился – ежедневная выручка магазинов бренда составляет в среднем 300-400 тыс рублей в день, в то время как ZARA имела по 2-3 млн в день. Выручка просела в 8-9 раз. Это связано с тем, что хоть Maag и позиционируется, как «русская зара», но ассортимент сильно отличается.

В заключении стоит затронуть цены на предметы одежды – они выросли на 30% даже в бюджетных брендах и дисконтных магазинах. Это связано со сложностями логистики, производством. Скидок теперь стоит ожидать меньше. В связи с этим, есть российские бренды, которые смогли перепозиционироваться в другой, более дорогой сегмент.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что сложившаяся ситуация на российском рынке fashion сыграла достаточно выигрышно и открыла новые перспективы для наших молодых локальных брендов и дизайнеров. Для их поддержки и развития придумываются все новые возможности, они справляются с новыми проблемами не в одиночку. Более половины молодых предпринимателей на этом фоне подмечают положительную динамику - расширение аудитории, рост показателя лояльности и оборотов. Они также отмечают, что эти два года были самыми активными, смелыми и креативными. На раздумье у них просто не было времени.

Использованные источники

1 Forbes [Электронный ресурс]. — URL: <https://forbes.ru.turbopages.org/turbo/forbes.ru/s/biznes/488502-kak-rossijskie-fesen-brendy-zamesaut-inostrannye>, свободный (дата обращения 20.01.2024).

Банки Сегодня [Электронный ресурс]. — URL: <https://bankstoday.net/last-articles/kompanii-ushedshie-s-rossiyskogo-rynka?ysclid=lrxr1rix5b577697906>, свободный (дата обращения 26.01.2024).

2 CDEK ADVICE [Электронный ресурс]. — URL: <https://advice.global.cdek.ru/tpost/1k3p9dbyt1-brendi-ushedshie-s-rossiyskogo-rynka?ysclid=lrxr3rtxav300806787>, свободный (дата обращения 20.01.2024).

3 RETAIL.RU [Электронный ресурс]. — URL: <https://retail.ru.turbopages.org/turbo/retail.ru/s/articles/fashion-riteyl-rossii-perezagruzka/>, свободный (дата обращения 15.01.2024).

4 DELOVOY PROFIL [Электронный ресурс]. — URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-fashion-retail-v-2022-godu-est-li-zhizn-posle-zara/?ysclid=lrxr7l252x877722301>, свободный (дата обращения 20.01.2024).

5 Яндекс Дзен [Электронный ресурс]. — URL: https://dzen.ru/a/YlIZzE3Rozh_CDnz, свободный (дата обращения 15.01.2024).

6 VC.RU [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/finance/515277-inostrannye-kompanii-ushedshie-iz-rossii-s-fevralya-poteryali-240-mlrd-issledovanie>, свободный (дата обращения 25.01.2024).

7 РБК [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rbc.ru/economics/07/10/2022/633e94809a79475aa5d84f00>, свободный (дата обращения 16.01.2024).

Платон Костович Окладников, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга Санкт-Петербургского государственного технологического института (Технического университета), группа 6242, Санкт-Петербург.

P. K. Okladnikov, Bachelor's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6242, Saint-Petersburg
E-mail: platon.okl01@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Даниэль Эйтон, Старший преподаватель кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург. A.D. Aton, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
aeyton@mail.ru

WHY COMPANIES FAIL: MONETARY AND NON-FINANCIAL EMPLOYEE MOTIVATION

Аннотация: В современном бизнесе мотивация сотрудников тесно связана с успехом организации в целом. Именно поэтому создание условий, в которых любой работник будет чувствовать себя комфортно и заинтересованно, является ключевой ролью любой компании, идущей по пути к растущей прибыльности и эффективности. В этой статье будут описаны некоторые полезные методы построения прочных отношений между работодателями и работниками. Основная цель – продемонстрировать, что для повышения производительности труда персонала следует использовать не только финансовые, но и нефинансовые стратегии. Эта статья основана на актуальных исследованиях, которые недавно были опубликованы в сети Интернет. Поводом для рассмотрения данной темы является проблема плохих условий труда работников современной сферы бизнеса.

Abstract: In modern business employees motivation has a strong correlation with overall organization's success. That's why bringing the conditions where any worker would feel comfortable and engaged is a pivotal role of any company that is following its way to the evolving profitability and efficiency. This paper will mention ways to build a successful relationship between an employer and an employee. The main goal is to show that not only financial but also non-monetary strategies should be used to succeed in enhancing productivity of the staff. This writing is based on highly relevant studies that were recently published in the Internet. The reason to consider this topic is the problem of poor conditions for workers in the modern business sphere.

Ключевые слова: менеджмент, эффективность, управление персоналом, финансовое вознаграждение, нефинансовое вознаграждение.

Keywords: management, efficiency, HRM, financial rewarding, non-financial rewarding.

Introduction

There is no particular answer to the question “What makes a business successful?” but, fortunately, for many decades humanity was on its way of achieving the absolute efficiency. At this moment, unfortunately, it is still not possible to create a 100% efficient company, using human resources in it. But the experience that was gained by our ancestors is not gone. In modern times it is still the obvious base of management. The evolution of social institutions has impacted managing people because of the new norms, laws and social turn towards tendency of protecting human rights. The modern management system is staying on the balance between the governmental legislation, social standards/positioning and attempts of business of making maximum profits out of any person, again without violating laws and rights.

To be up to advanced standards it is crucial for a manager to have at least a basic knowledge of how to communicate with personnel correctly and what are the levers given. Before the diving into the financial or non-financial benefits, it is worth it to mention human resource management (HRM): the practice of managing people in order to achieve better performance.

Human resources

Firstly, talking about management, it is wise to define what or who should be managed as well as the value of resources which need to be emphasized. Generally speaking, human resources (HR)

are employees: anyone that is employed by an employer under a contract on a continuous or temporary basis for a reward in the form of salary, or wages [1].

It is not an exaggeration that HR is the most significant resource compared with other resources such as financial resources, physical resources, etc.

In this decade humanity has invented artificial intelligence (AI) and now pushes the limits of it. As of 2023, it is capable of working with simple tasks like copywriting, analysis and also able to solve other unsophisticated tasks with a various levels of success. But in a close perspective the replacement of humans in some work areas is barely possible due to lack of unique characteristics and qualities which are typical for people only:

- It is animate, active and living.
- It has the ability to think, feel and react.
- Its value appreciates with the passage of time (because of experience, training)
- It has the ability to influence on determining its cost (pay).
- It has the ability to organize (as unions, teams etc.).
- Its behavior is complex and may be unpredictable.
- It has the ability of creativity and innovation, which cannot be found in any other resources.
- It makes decisions in respect of all other resources.

HR with the above mentioned unique characteristics in it is an organization that could be divided into two groups such as managerial employees and non-managerial employees. Managerial employees generally make decisions and implement them through non-managerial employees [2].

Human Resource Management (HRM)

HRM is defined as the efficient and effective utilization of human resources to achieve goals of an organization [3]. Its generic purpose is to generate and retain an appropriate and contented human force, which gives the maximum individual contribution to organizational success. Improving employee productivity, employee development, increasing quality of work life, ensuring legal compliance, and ensuring customer compliance are strategic goals of HRM. The basic and essential goals of HRM are to:

- identify and satisfy the needs of individuals
- ensure reconciliation of individual goals with those of the organization
- achieve and maintain high morale among employees
- provide the organization with well-trained and well-motivated employees
- increase to the fullest, the employee's job satisfaction and self-actualization
- develop and maintain a quality of work life
- be ethically and socially responsive to the needs of society
- develop overall personality of each employee in its multidimensional aspect
- enhance employee's capabilities to perform the present job

Approaches in HRM

A viewpoint is a standpoint that refers to the way of thinking about a thing in particular. In this context, a viewpoint is a way of thinking about HRM. There are several viewpoints (alternatively called approaches) of HRM. Types of approaches in HRM include:

- Systems approach: HRM is an open system of interrelated functions, each of which affects others directly or indirectly and is influenced by the external environment.
 - Proactive approach: HRM decisions are to be made proactively
 - Strategic approach: HRM is to be linked with business needs
 - Soft approach: Manage people at work with kindness and care
 - Hard approach: Manage people at work objectively through personnel schemes.
- Human resource approach: As human resources are unique they have to be managed professionally, legally & ethically

Additionally, these approaches can be combined or used separately depending on which strategy or situation the management department is working on.

To summarize, HRM is the base that has the implementation and impact of financial rewarding systems within organizations. By effectively integrating HRM initiatives, organizations administer financial rewards and also build a culture where recognition, meritocracy, and performance are the main priority. Now let's take a closer look at financial ways of encouragement.

Financial rewarding

The financial motivation has its strong effect on people. Technically it is a frame of everything (despite the fact that without other ways of motivating it almost stops working). The salary is a first thing that comes to mind when a person is searching for a vacancy that satisfies him or her. At this point the promised award should be up to expectations.

«Pay must be closely linked to the performance according to high achievers. Employees who do their best want reasonable pay that satisfies their needs.» [4].

In modern culture the social status is a vital part of the person's life. It also impacts the process hiring and working. Competitive salary is a top priority of brands, to get the most qualified specialists.

Methods

Speaking of financial methods, some of them are an attempt to simplify the conditions of the job and to make vacancy look more attractive. For example: providing a vehicle or a bus service in case when a worker should commute to work on a long distance.

It's also to intentionally impact people's lives making them less difficult or stressful. That is to add self-confidence into life perspective. For example: pension or gratuity (Since it's a private company, it does not give pension to its employees. Gratuities are offered to employees instead.). But why should company get into somebody's life so much? The answer is very simple and superficial: the less disturbing life experience means better results during the working process.

Here are the common ways of financial stimulation:

- Providing Health insurance policy
- Organizing transportation services
- Providing pension and gratuity
- Accommodation facilities
- Salary, bonuses and other monetary benefits
- Providing free or unlimited food
- Comfortable working space [5]

Financial reward is the main way of motivation in modern business. Unfortunately, it cannot solve many problems. And this is not the only way to stimulate employees. It should be borne in mind that any business has its own budget, which is actually limited. In fact, this means that paying for any actions of employees is not so effective. But this is not the only problem. The limited impact on job satisfaction should be noted. While financial rewards are necessary, they may not contribute significantly to overall job satisfaction if other key factors are missing. In this case, there is a non-financial reward.

Impact of NON-financial rewards

As was mentioned previously, it is barely possible to keep company functioning depending only on financial rewarding. The base of human relationship is rooted on communication. The lack of it creates misunderstanding, losing time and other valuable resources. That is where intangible rewarding comes from. According to the definition given by Dhanonjoy K., intangible rewards are ones from which an employee does not derive any material gain [1]. Such rewards have greatest impact on behavior and are closely tied to the performance. If an organization wants to use praise or other tangible rewards effectively, praise should be offered by higher level of authority, Providing increased autonomy create trust in an employee and also decrease stress and improve job satisfaction.

Ultimately, non-financial motivation provides a more sustainable approach to stimulating and retaining talented employees in an organization.

Types of non-financial motivation:

- Recognition Programs - Implementing employee recognition schemes, such as “Employee of the Month” awards or other systems, to acknowledge outstanding performance and contributions of certain individuals.
- Professional Development Opportunities - Offering access to training, workshops, seminars, or tuition programs to constantly improve skills and to access career growth.

- Flexible Work Arrangements - Allowing flexible schedules, remote work options, compressed workweeks, or job sharing to accommodate personal needs and keep up to work-life balance.
- Constant Feedback and Performance Reviews - doing regular performance checks to provide guidance, set goals, and recognize achievements.
- Empowerment and Autonomy - Delegating responsibilities and empowering employees to take ownership of their work and projects.
- Social and Team-Building Activities - Organizing team outings, company events, volunteering opportunities, or team-building exercises to strengthen relationships among employees.

These paths can be used simultaneously and will lead to enhanced working experience and better human to human relationships inside the staff team.

The idea of correlation between non-financial motivation and growth of company's performance is proven in many ways. For example, according to the study «Impact of Non-Financial Rewards on Employee Motivation» [6] based on data provided by the “Calculation through SPSS 17.0” a positive correlation between non-financial rewards and employee motivation was found. Also the study points out that:

- The majority of employees want independence in work and show their creativity in their organizations.
- A good work environment is the most important component of intrinsic rewards that affects employee motivation.
- Employees deserve career advancement opportunity from their organization.
- Employees feel that their job is not completely secured. It creates a negative aspect in their activities.
- A smooth supervisor-subordinate relationship is very much essential for employee motivation.
- It is expected that organizations provide recognition from the employee's good performance. They think that sometimes praise and recognitions are the biggest motivators than money.

Conclusion

In conclusion, we would like to mention that labor efficiency is the result of the efforts of many individuals that have their own desire to move forward revealing their abilities. A competent management allows company to do that. It is proved that management should be based on combination of the methods and strategies of financial and non-financial approaches. Afterwards, stability and growth are expected.

Globally, the workers often experience problems with their motivation, mental health, and emotional state, since not all organizations today successfully implement the existing tools of improving efficiency of staff using material and non-material remuneration.

References

1. Dhanonjoy K, Md. Zakir Hossain, Mst. Shahnaz Nasrin. Impact of Non- Financial Rewards on Employee motivation: https://www.researchgate.net/publication/336994971_Impact_of_Non-Financial_Rewards_on_Employee_Motivation (24.12.2023)
2. Owie Godfrey Lawrence: Assessing the Role of HRM in Motivating Employees Based on Performance. <https://journals.nipes.org/index.php/njstr/article/download/615/616> (24.12.2022)
3. HENARATH H.D.N.P OPATHA: HUMAN RESOURCE MANAGEMENT [HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/326183548_HUMAN_RESOURCE_MANAGEMENT](https://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/326183548_HUMAN_RESOURCE_MANAGEMENT)
4. Dr. Rakesh D; Mr. Muhammed Muntaqheem G; Dr. Manoj Kumara N. V.; Mr. Abhilash P, HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, 2022: https://www.researchgate.net/publication/362429437_HUMAN_RESOURCE_MANAGEMENT (18.12.2023)
5. Kwasi A.G. Effect of Financial and Non-Financial Rewards on Employee <https://core.ac.uk/download/pdf/322492708.pdf> (18.12.2023)

6. Snezhana A. Nadezhkina, Vadim A. Nadezhkin, Alexander L. Zolkin, Svetlana N.Sychanina, and Avgustina B. Urusova: Effective tools for non-material motivation of employees: https://www.researchgate.net/publication/375693546_Effective_tools_for_non-material_motivation_of_employees#:~:text=As a result, the main,; other non-financial incentives

Семьюшкин Вячеслав Михайлович, студент кафедры бизнес – информатика ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6332, Санкт-Петербург.
V.M Semushkin, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6332, Saint-Petersburg
E-mail: 1020304050lip@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Н.Н. Парамонова, старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
N.N. Paramonova, Senior Lecturer, Department of Business Informatics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) » (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
E-mail: paramonova_n@mail.ru

«ЗАМЕНИТ ЛИ КОГДА-НИБУДЬ ЗВУК С КОМПЬЮТЕРА ЖИВОЙ ЗВУК МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ?»
«WILL THE SOUND FROM A COMPUTER EVER REPLACE THE LIVE SOUND OF MUSICAL INSTRUMENTS?»

Аннотация. В данной статье рассматривается современная технология записи и воспроизведения музыки. Изучен механизм восприятия звука и аудио пространства человеком. Выбраны наиболее подходящие современные способы записи и воспроизведения музыки, которые в совокупности должны позволить воссоздать живой звук, обманув человеческий слух. Данная работа, написана с целью дать ответ на вопрос-«Заменит ли когда-нибудь звук с компьютера живой звук музыкальных инструментов?»

Annotation. This article discusses the modern technology of recording and playing music. The mechanism of human perception of sound and audio space has been studied. The most suitable modern methods of recording and playing music have been selected, which together should allow you to recreate live sound, deceiving the human ear. This work was written in order to answer the question -«Will the sound from a computer ever replace the live sound of musical instruments?»

Ключевые слова: звук, живая музыка, оцифровка звука.

Keywords: sound, live music, sound digitization.

Звук – физическое явление, представляющее собой распространение колебаний, вызванных упругим телом в газообразной, жидкой или твёрдой среде. Чаще всего под звуком имеют в виду те колебания, которые распространяются в воздухе и могут быть различимы человеком.

Чем чаще происходят колебания волны, тем и выше звук (например, в ноте «до» колебаний меньше чем в ноте «ми» в рамках одной октавы), высота звука измеряется в герцах. Чем больше амплитуда волны, тем громче звук, громкость принято измерять в децибелах.

Человеческое ухо состоит из трёх составляющих:

1. **Внешнее ухо** (ушная раковина). Оно нужно для того чтобы “поймать” оптимальный объём колебаний воздуха.
2. **Среднее ухо**. Оно состоит из небольшой заполненной воздухом камеры, заканчивающейся барабанной перепонкой.

Именно ушная перепонка ответственна за первичное преобразование волны. Она состоит из клеток каждая из которых настроена на узкую группу частот. Так как у всех людей барабанные перепонки разные, то и диапазон слышимости отличается. В среднем, все частоты ниже 16-20 Гц и выше 18кГц-20кГц, не улавливаются ушной перепонкой.

3. **Внутреннее ухо** ответственно за считывание колебаний, переданных ушной перепонкой, и дальнейшую их отправку в мозг в виде сигналов.

Можно сделать вывод, что для того, чтобы воссоздать живой звук, аппаратура должна воспроизвести волну так, чтобы она без искажения дошла до человеческого уха.

Также человек способен с помощью слуха определять положение его источника в пространстве. Представим, что мы находимся в углу квадратной комнаты и стоим спиной к остальному помещению. Помимо нас, в противоположном углу комнаты стоит ещё один человек и хлопает в ладоши перед собой. Так как комната симметрична, то звуковые волны от хлопка дойдут и до левого и до правого уха в примерно равном объёме и с примерно одинаковой скоростью, что даст на возможность определить положение второго человека в комнате. Если хло-

пок произойдёт в левом углу комнаты, то звуковая волна дойдёт быстрее до левого уха, благодаря чему мы снова сможем определить местоположение человека. Наш мозг способен оценивать разницу в интенсивности звуковых волн полученными левым и правым ухом, более того благодаря ушным раковинам мы способны понять находится ли человек перед нами или позади нас.

Так же, как и в нашей вымышленной комнате, в филармониях все инструменты расположены в разных местах и по-разному воспринимаются человеком в зале. Вдобавок сами залы имеют особенную форму, меняющую траекторию распространения звуковой волны, благодаря чему звук настигает наше ухо со всех сторон.

Если говорить о звукозаписи, то следует учесть, что главной задачей звукозаписи является качественно уловить звуковую волну, для дальнейших манипуляций с ней. Главным инструментом звукозаписи, в настоящее время является микрофон. Принцип работы микрофона заключается в том, что давление звуковых колебаний воздуха, воды или твёрдого вещества действует на тонкую мембрану микрофона. В свою очередь колебания мембраны возбуждают электрические колебания; в зависимости от типа микрофона для этого может использоваться явление электромагнитной индукции, изменение ёмкости конденсаторов или пьезоэлектрический эффект.

Как было сказано ранее, человек имеет очень сложный механизм восприятия аудио пространства. Для того чтобы максимально сохранить естественное пространство филармонии или иного места, микрофоны должны зафиксировать улавливаемый звук также качественно, как и наш слуховой аппарат.

Для этого была изобретена бинауральная запись. В этом случае запись производится следующим образом: два микрофона располагают на ширине равной среднему размеру головы. Как правило для большего сходства во время записи используют манекены с ушными раковинами и без них. К сожалению, такая запись несовершенна, ведь при записи используется средний размер головы, а голова у всех нас разная. Кроме того, способ прослушивания такой записи возможен только с наушниками.

Важным параметром, который влияет на качество звукозаписи является оцифровка звука. Принцип оцифровки заключается в том, чтобы при помощи кода описать ранее записанную аналоговую волну которой является звук. Для того, чтобы звук был обработан компьютером, аналоговый сигнал необходимо превратить в дискретный, так как компьютер работает только с такими сигналами. Чем больше будет глубина оцифровки, и её частота, тем выше будет качество звука.

Существует правило, согласно которому частота оцифровки должна быть как минимум в два раза выше, чем частота исходного сигнала. Так как человек воспринимает звук до 20000Гц, то минимальная частота цифровки примерно равна 40000Гц-41000Гц. При дальнейшем увеличении этого параметра, качество звука растёт, однако после 80000 Гц улучшения перестают быть заметными.

После завершения оцифровки, для дальнейшего воспроизведения, звуку должен быть присвоен формат. В настоящее время звук хранится в компьютере в файлах следующих форматов.

1. AV и AIFF- одни из первых форматов цифрового звука. Они никаким образом не сжимают звук, благодаря чему, потерь после оцифровки меньше, но файлы очень объёмные. Их частота оцифровки 44100 Гц, а глубина оцифровки 16 бит. Данные форматы не популярны из-за большого объема памяти, который им требуется.

2. FLAC- формат при котором сжатие звука происходит без потерь. Он способен поддерживать частоту оцифровки 192000 Гц и глубину 24 бита. Благодаря сжатию данный формат FLAC занимает меньше, чем WAV и AIFF.

3. ALAC- формат с сжатием без потерь, разработанный компанией APPLE, имеющий максимальное качество как у FLAC при схожем объёме файлов.

4. APE-сжимает звук без потерь способен поддерживать частоту оцифровки 192000 Гц и глубину 24 бита как и FLAC. Благодаря другому способу кодировки сжимает файлы лучше, чем FLAC, но не может быть воспроизведён ни на какой аппаратуре кроме ПК.

5. MP3-самый распространённый аудио формат. Его популярность обусловлена низким объём файлов и приемлемым качеством. Разумеется, маленький объём файла связан со множеством потерь и ограничений.

Сначала при кодировании из аудиопотока удаляется всё, что ниже 20 Гц и выше 15 кГц. Это допустимо так, как человек не может слышать то, что выходит за диапазон этих частот. Затем происходит процесс повторного квантования. Его максимальная частота оцифровки 41000

Гц в секунду, но чаще уменьшают это значение до 21000 Гц. Однако глубина оцифровки сохраняется при этом файлы имеют объём значительно меньше, чем в других форматах.

6. AAC - аналог MP3 для IOS. При схожем объёме файла звучит несколько лучше MP3, однако на порядок хуже, чем не сжатые форматы

7. OGG - аналог MP3 не ограниченный патентами и открытым кодом. Имеет объём файлов больше, чем MP3 при схожем качестве. Его можно услышать на платформе Spotify.

Рассмотрим также принцип работы звуковоспроизводящих устройств, который заключается в преобразовании ранее оцифрованной звуковой волны обратно аналоговую. На сегодняшний день, самым эффективным способом сделать этого преобразования является динамик. Записанный звук, в виде электрических сигналов подаётся на электрическую катушку, которая заставляет колебаться динамик воспроизводя звук. Как было сказано ранее лучше всего воспроизводится звук, записанный в бинауральном формате, а для воспроизведения в этом случае требуются наушники.

Выбирая наушники следует уделить внимание следующим параметрам.

Во-первых, по акустическому оформлению наушники делят на открытые и закрытые. Так как динамик работает в обе стороны, то при закрытом строении объём воздуха, который может толкнуть динамик ограничен из-за чего низкие частоты теряют свою громкость меняя звук. Таким образом, приоритетом является достоверность, а значит открытое акустическое оформление.

Во-вторых, по устройству конструкции наушники можно разделить на вставные, внутриканальные и накладные. Для лучшего эффекта стоит использовать накладные наушники, ведь вставные и внутриканальные наушники минуют ушную раковину и сразу вставляются в среднее ухо. Использование накладных, напротив позволит нашим ушным раковинам полностью слышать звук.

В-третьих, по количеству каналов наушники делятся на моно и стерео. В случае звук записан на два микрофона и качество лучше, то стоит выбирать стерео.

Кроме того, наушники делят по профессиональности. В этом случае наушники делят на профессиональные и бытовые. Для большинства пользователей производители меняют устройство динамика, так чтобы количество неприятных частот уменьшалось, а нейтральных увеличивалось. В наушниках профессионального типа звук менее приятный, но при этом и не искажённый звук, что больше подходит для профессионалов.

Таким образом наушники лучше выбирать профессиональные, открытые, накладные и поддерживающие стерео. Сегодня купить такие наушники не составит особого труда, однако они стоят дороже, чем обычные.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что хотя в настоящее время нет устройств, которые позволили бы полностью повторить эффект живой музыки, скорее всего человеческое ухо не сможет определить значительную разницу. Однако, из-за непопулярности бинауральной записи и стоимости наушников для её воспроизведения, данный способ прослушивания становится крайне трудоёмким и ограниченным. Вдобавок важно учитывать, что живой музыку делает в том числе и визуальная составляющая. Именно благодаря красивым залам, экспрессивным дирижёрам и увлечённым исполнителям музыка и оживает.

Поэтому, если Вы хотите получить настоящее эстетическое удовольствие от хорошего симфонического концерта, то самый лучший способ это сделать-посетить филармонию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.- <http://psychologylib.ru/books/item/f00/s00/z0000033/st012.shtml>
- 2.- https://ru.wikipedia.org/wiki/Кодирование_звуковой_информации
- 3.- <https://samesound.ru/prod/112670-binaural-audio-explain>

Даниил Евгеньевич Силин, студент бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы при ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6054, Санкт-Петербург.

Daniil Evgenievich Silin, bachelor student of the Department of Human Resources and Advertising of the “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6054, Saint-Petersburg
E-mail: Silin.1901@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ксения Геннадьевна Нужная, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства при ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Ksenia Gennadiievna Nugnaya, Senior Lecturer at the Department of Economics and Production Organization of the “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КАНДИДАТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR: ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРА ВЛАДИМИРОВИЧА ПУТИНА ANALYSIS OF THE CANDIDATE'S PROMOTION IN POLITICAL PR: FEATURES OF ADVERTISING LEGISLATION ON THE EXAMPLE OF VLADIMIR VLADIMIROVICH PUTIN

Аннотация. Исследована сущность и проведен анализ кандидата в политическом PR. Рассмотрены особенности рекламного законодательства на примере Владимира Владимировича Путина.

Abstract. The essence of the candidate in political PR is investigated and analyzed. The features of advertising legislation are considered on the example of Vladimir Vladimirovich Putin.

Ключевые слова: продвижение кандидата, анализ, политический PR, законодательство.
Keywords: candidate promotion, analysis, political PR, legislation.

Политический паблик рилейшнз (PR) представляет собой важный инструмент в сфере политического маркетинга, направленный на формирование и управление образом политических лидеров и кандидатов в глазах избирателей. В свете постоянно меняющейся политической обстановки политический PR становится ключевым фактором в избирательных кампаниях, играя существенную роль в создании позитивного восприятия об общественных деятелях. В данной статье мы проведем анализ роли политического PR в продвижении кандидата на примере Владимира Путина, обращая особое внимание на особенности рекламного законодательства в России.

В политическом пространстве России, где происходят динамичные политические события, политический PR является неотъемлемой частью стратегий кандидатов и политических партий. В условиях активного взаимодействия с избирателями, медиа и общественными группами, PR становится инструментом воздействия на общественное мнение и формирования имиджа политических лидеров.

Россия, с ее многогранным политическим ландшафтом, предъявляет особые требования к стратегиям PR. От открытых дебатов до использования средств массовой информации и социальных сетей, политический PR проникает в различные аспекты избирательных кампаний. В данном контексте рассмотрим, как политический PR влияет на продвижение кандидата, особенно в свете законодательных ограничений и изменений в сфере политической рекламы в России.

С момента распада Советского Союза в 1991 году политическое пространство России стало открытым для новых идей и методов. В условиях трансформации политической системы и экономических реформ начал формироваться новый политический ландшафт, который требовал новых подходов к взаимодействию с общественностью. Политический PR в это время начал активно развиваться как средство формирования образа лидеров и партий.

На рубеже 1990-х годов политический PR в России был преимущественно адаптирован из западного опыта, но с учетом особенностей российской культуры и политической истории. Избирательные кампании в этот период стали активно использовать теле- и радиорекламу, массовые мероприятия и печатные СМИ для привлечения внимания избирателей.

Роль политического PR в избирательных кампаниях в России продолжает расти и эволюционировать. В современной политике страны политический PR стал ключевым фактором в

формировании образа кандидатов и формулировании их сообщений для широкой аудитории. С развитием цифровых технологий и социальных медиа политические кампании активно используют онлайн-платформы для прямого взаимодействия с избирателями.

Также, с учётом ужесточения законодательства о политической рекламе, политические команды вынуждены более тщательно прорабатывать стратегии PR-кампаний. Прозрачность и соответствие действующим законам становятся важными аспектами, влияющими на успех политического PR.

Важным моментом в истории политического PR в России является период президентских выборов, где роль PR-технологий принимает ключевое значение. Анализ предыдущих избирательных кампаний, в частности, в рамках выборов президента, дает понимание о том, как эффективно использовать политический PR для достижения поставленных целей и влияния на решение избирателей.

Рассмотрим анализ рекламного законодательства в Российской Федерации.

Россия, как и многие другие страны, регулирует политическую рекламу с использованием законодательных актов, которые предназначены для обеспечения честности и прозрачности избирательных процессов. Рекламное законодательство в России подвергается постоянным изменениям и дополнениям, отражая текущие требования и вызовы в политической сфере.

Законы о политической рекламе охватывают различные аспекты, включая размещение рекламы в СМИ, использование рекламы во время избирательных кампаний, финансирование рекламных мероприятий и прочее. Эти законы являются основополагающими элементами, регулирующими стратегии политического PR.

Законодательство о политической рекламе в России претерпело существенные изменения с момента его первого введения. Эволюция законов связана как с общими изменениями в политической системе страны, так и с технологическими изменениями, влияющими на способы проведения избирательных кампаний.

Важные изменения в законодательстве включают в себя ужесточение требований к финансированию политической рекламы, регулирование использования интернет-рекламы, а также установление правил для теле- и радиорекламы. Отметим, что эти изменения направлены на повышение прозрачности и предотвращение недобросовестных практик в избирательных процессах.

Изменения в рекламном законодательстве непосредственно влияют на стратегии продвижения кандидата. Новые требования могут потребовать пересмотра рекламных кампаний, адаптации к новым стандартам и тщательного планирования расходов.

Например, ужесточение правил по финансированию может повысить прозрачность политических кампаний, но также представить дополнительные вызовы для кандидатов в организации финансовых ресурсов. Ограничения по времени и месту размещения рекламы могут потребовать более тщательного выбора каналов и форматов, чтобы максимизировать ее эффективность.

Таким образом, понимание и адаптация к изменениям в рекламном законодательстве играют важную роль в успешной политической PR-стратегии кандидата.

В России законы о политической рекламе представляют собой ключевые нормативные акты, регулирующие использование рекламы в ходе избирательных кампаний. Основные законы в этой области включают в себя Федеральный закон «О политических партиях» и «О выборах Президента Российской Федерации», а также Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». Они устанавливают правила и нормы, которые кандидаты и политические партии обязаны соблюдать при проведении своих кампаний.

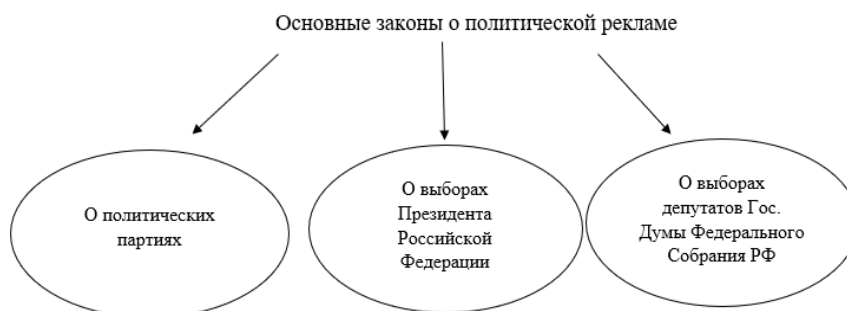


Рисунок 1 – Основные законы о политической рекламе

В последние годы законы о политической рекламе в России подверглись нескольким изменениям. Эти изменения направлены на совершенствование законодательства, учитывая современные вызовы и технологические изменения в сфере политического PR. Один из примеров изменений – ужесточение требований к источникам финансирования политических кампаний и рекламы, что способствует повышению прозрачности в этой области.

Другие изменения касаются использования интернет-рекламы, введения ограничений на время выхода политической рекламы в СМИ, а также установление строгих правил для проведения предвыборных дебатов. Такие меры направлены на предотвращение недобросовестной конкуренции и поддержание честности избирательных процессов.

Воздействие внесенных изменений на стратегии политического PR весьма существенно. Кандидаты и политические команды вынуждены реагировать на изменения в законодательстве, пересматривая свои стратегии и тактики. Например, более жесткие правила финансирования требуют более тщательного контроля и прозрачности в расходовании средств, а ограничения по времени и месту размещения рекламы могут потребовать более изысканных методов для достижения широкой аудитории.

Оценка воздействия изменений на стратегии политического PR также включает в себя анализ реакции избирателей на эти изменения и способы, которыми кандидаты адаптируют свои кампании для поддержания своей эффективности. Ключевым фактором становится баланс между соответствием законодательству и сохранением силы воздействия политической рекламы на избирателей.

Пример: Продвижение кандидата - Владимир Путин

Владимир Путин, занимая различные посты в российском правительстве, а затем став Президентом Российской Федерации, проводил несколько избирательных кампаний. Эти кампании характеризовались широким спектром стратегий и тактик, направленных на формирование положительного образа кандидата в глазах избирателей.

Ключевыми элементами избирательных кампаний Владимира Путина были использование традиционных средств массовой информации, организация массовых мероприятий, активное присутствие в социальных медиа, и предоставление определенных обещаний в рамках своей предвыборной платформы. Стоит отметить, что эти кампании также включали в себя участие в дебатах и использование публичных выступлений для общения с избирателями.



Рисунок 2 – Владимир Путин

Политический PR играл и продолжает играть значительную роль в избирательных стратегиях Владимира Путина. Использование медийных платформ, создание позитивного образа лидера, формирование ключевых посланий и эффективное взаимодействие с избирателями – все эти элементы стали важной частью политического PR.

Политический PR Владимира Путина характеризуется высокой профессиональностью и приспособленностью к современным тенденциям. В использовании социальных медиа, создании видеоконтента, а также активном участии в онлайн-взаимодействии с избирателями можно выделить примеры того, как политический PR адаптируется к современной информационной среде.

Мы проведем продвижения Владимира Путина с помощью следующих этапов:

Медийная кампания

Организация пресс-конференций и интервью, где Путин может обсудить свои достижения и планы.

Создание позитивного образа в СМИ через публикации о его личной жизни, интересах и хобби.

Видеоролики и рекламные материалы, подчеркивающие его руководящий опыт и стабильность.

Социальные сети:

Активное участие в социальных сетях для установления прямого контакта с избирателями.

Запуск официальных страниц, где публикуются новости, достижения и ответы на вопросы граждан.

Рекламные кампании в социальных сетях для достижения широкой аудитории.

Работа с общественностью

Встречи с представителями различных социальных групп, слушание их мнений и предложений.

Участие в благотворительных мероприятиях и поддержка социальных проектов.

Создание образа народного лидера, готового выслушать каждого гражданина.\

Публичные выступления

- Участие в телевизионных дебатах с другими кандидатами для подчеркивания своей компетентности.

- Проведение регулярных выступлений перед различными аудиториями для демонстрации лидерских качеств.

1. Использование технологий

- Разработка мобильных приложений и веб-платформ для взаимодействия с избирателями.

- Применение технологий искусственного интеллекта для персонализированной рекламы и коммуникации.

2. Создание политического сообщества

- Формирование активной поддержки в социальных группах и онлайн-сообществах.

- Активное взаимодействие с политическими партиями и общественными организациями.

Реакция общественности на PR-кампанию Владимира Путина получит общественное одобрение, так как учтены все стадии планирования качественного продвижения политического кандидата.

Общественная реакция также зависит от событий и вызовов, с которыми сталкивается страна в момент избирательных кампаний. Важным элементом в данном контексте является восприятие эффективности действий Путина в различных сферах, таких как экономика, безопасность и международные отношения.

В ходе анализа роли политического PR в продвижении кандидатов, особенностей рекламного законодательства, влияния социальных сетей и этических аспектов, становится ясным, что политический PR в России, как и в других странах, является ключевым инструментом формирования общественного мнения и обеспечения успешных избирательных кампаний.

В результате анализа становится очевидным, что эффективное использование политического PR требует комплексного подхода. Стратегии продвижения кандидатов, законодательные особенности, воздействие социальных медиа и этические вопросы тесно взаимосвязаны и влияют на общую динамику политических кампаний.

Список использованных источников

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. – 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. 362с. (дата обращения: 10.11.2022).

2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – М.: Питер, 2012. 544 с. (дата обращения: 10.11.2022).

3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп.– М.: Вузовский учеб., 2011. 414 с. (дата обращения:10.11.2022).

4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. 296 с. (дата обращения:10.11.2022).

5. Огилви Д. The Unpublished. - М.: Азбука Бизнес, 2014. 184 с. (дата обращения: 10.11.2022).

6. Садовская Т.Г., Дадонов В.А., Дроговоз П.А. Анализ бизнеса: В 4 ч. / Под ред. Т.Г. Садовской. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006. Ч 4. Организационно-экономический анализ бизнеса. – 288 с. (дата обращения: 10.11.2022).

7. Балдин, К. В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: Учебное пособие / К. В. Балдин. – М.: Дашков и К, 2016. – 420 с.

8. Обеспечение экономической безопасности инновационной деятельности предприятия / С. Н. Доронин, А. О. Васильев, Т. В. Буренкова. – Москва: МЦФЭР, 2016 (М.: Типография «Новости»). – 158 с.

Ласкина, Л. Ю., Силакова Л. В. Оценка и управление рисками в инновационной деятельности – СПб: Университет ИТМО, 2019. – 67 с.

Бащенко Юлия Николаевна, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6221, Санкт-Петербург.

Yu.N. Bashchenko, student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6221, Saint-Petersburg

E-mail: bashchenko.julia@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ольга Анатольевна Дудырева, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

O.A. Dudyreva, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: olga_dudr@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ACTUAL PROBLEMS OF METALLURGICAL PRODUCTION IN MODERN CONDITIONS

Аннотация. Рассматриваются актуальные проблемы современного металлургического предприятия как сложного взаимосвязанного технологического процесса. Представлены данные по изменению основных показателей эффективности производства. Освещены разрабатываемые на уровне государства проекты выхода из создавшихся проблем.

Abstract. The current problems of a modern metallurgical enterprise as a complex interconnected technological process are considered. Data on changes in the main indicators of production efficiency are presented. The projects being developed at the state level to overcome the problems that have arisen are highlighted.

Ключевые слова: металлургическое производство, черная металлургия, актуальные проблемы, изменение спроса.

Keywords: metallurgical production, ferrous metallurgy, current problems, changing demand.

Металлургическое производство – это деятельность по производству металлопродукции. Основная задача металлургии – производство металла в жидкой или твердой форме, последующее его преобразование, получение готовых изделий [1]. Изготовление продукции осуществляется путем переработки черных и цветных металлов из руды или других видов сырья (с использованием различных методов, в том числе электрических), а также производством сплавов металлов, включая сплавы со специальными свойствами (сверхпрочные сплавы, быстрорежущие, легкие), путем изменения химического состава (добавления в металл химических элементов, легирования, рафинирования), изменения структуры и свойств металлических сплавов путем различных обработок (в холодном, горячем состоянии), нанесение покрытий из металлов. Металлургия делится на производство черных и цветных металлов.

К цветным металлам относятся медь, алюминий, цинк, олово, свинец, никель, хром, серебро и т.д. Эти металлы также подразделяются на группы: легкие (алюминий, титан, магний), тяжелые (медь, цинк, никель, свинец, олово), драгоценные (золото, серебро, платина), щелочные (калий, натрий, литий), щелочноземельные (например, кальций, барий, стронций), редкие тяжелые (кобальт, ванадий, вольфрам и другие). Получение и обработка цветных металлов зависят от того, какой металл получают. Технология является сложным процессом, основные этапы и особенности которого индивидуальны, то есть зависят от конкретного вида сырья.

Изготовление продукции из черных металлов имеет общие этапы. К ним относятся: агломерация, доменное производство, производство стали, прокатка стали, получение готовой продукции.

Для рассмотрения актуальных проблем металлургического производства в современном мире необходимо изучить его этапы более подробно. Процесс агломерации подразумевает спекание руды с целью повышения концентрации в сырье металла. На этапе доменного производства агломерат соединяют с углем и получают чугуны, который далее транспортируется в чушках (брусок весом 15 – 20 или до 45 кг [2]). Далее изготавливается непосредственно сталь (конвертерным способом, плавкой в мартеновских печах, электросталеплавильных печах), при этом применяются такие процессы, как легирование и рафинирование. Готовая сталь разлива-

ется в слитки или подвергается непрерывной разливке. Заключительным этапом является прокатка до необходимой формы и размера. Продукция используется для прокатки, волочения и прессования при производстве металлолистов, полос, сортового проката, прутков, проволоки, труб, различных заготовок и профилей; или в жидкой форме для производства отливок и прочей металлопродукции.

На продажу могут поступать слитки (промежуточная продукция) или готовая продукция (прокат, профиль, детали). Производство готовой продукции из металлов (различных изделий) также относится к металлургии для чего используются различные станки: токарные, фрезерные, шлифовальные, расточные, сверлильные станки и другое оборудование.

На металлургических предприятиях может осуществляться как полный цикл (от переработки руды до получения готовой продукции), так и неполный (например, производство стали и прокатка). В зависимости от этого на производстве могут возникать различные проблемы: транспортировка и закупка сырья, транспортировка материалов, соответствие номенклатуры сырья на рынке и необходимой для текущего производства, продажа промежуточной или готовой продукции.

Для непрерывной работы металлургического предприятия необходимо бесперебойное поступление сырья на каждый передел. Кроме того, для каждого передела необходимо наличие рудного двора, перегружатели (мощные краны с грейферными ковшами), система железных дорог, эстакады, оборудование и условия для получения кислорода и азота и т.д.

По этим причинам металлургические предприятия являются градообразующими [3].

Крупнейшими мировыми производителями металлов являются China Baowu Group (Китай): 115,29 млн т, ArcelorMittal (Индия): 78,46 млн т, HBIS Group (Китай): 43,76 млн т, Shagang Group (Китай): 41,59 млн т и Nippon Steel Corporation (Япония): 41,58 млн т [4].

В России также можно выделить крупные производства в разных городах, показанных на рисунке 1.

Место в рейтинге	Наименование организации	Регион	Основной вид деятельности	Доля рынка, %
1	ПАО «СЕВЕРСТАЛЬ»	Вологодская область	Производство чугуна, стали и ферросплавов	17,4%
2	ПАО «ММК»	Челябинская область	Производство чугуна, стали и ферросплавов	16,6%
3	ПАО «НЛМК»	Липецкая область	Производство листового холоднокатаного стального проката	16,1%
4	АО «ЕВРАЗ ЗСМК»	Кемеровская область	Производство сортового горячекатаного проката и катанки	8,3%
5	АО «ЕВРАЗ НТМК»	Свердловская область	Производство чугуна, стали и ферросплавов	7,3%
6	АО «ВМЗ»	Нижегородская область	Производство стальных труб, полых профилей и фитингов	5,9%

Рисунок 1 – Металлопроизводство России [5]

Одним из наиболее известных производителей является ЕВРАЗ со своими активами в разных городах страны и мира. Предприятия, входящие в Evraz Group: Нижнетагильский металлургический комбинат, Западно-Сибирский металлургический комбинат (Новокузнецкий металлургический комбинат), Днепропетровский металлургический завод им. Петровского (Украина), Evraz Vitkovice Steel (Чехия), Evraz Palini e Bertoli (Италия), Highveld Steel (ЮАР), Oregon Steel Mills, Claymont Steel и активы IPSCO по выпуску листового и трубного проката [6]. Линейка продукции ЕВРАЗа: продукты транспортного назначения (рельсы, колеса, профили), строительное назначение (двутавры, швеллеры, уголки), промышленного назначения (монорельс, полоса

стальная, профили), метизная продукция (проволока, гвозди, сетка), заготовки для дальнейшего передела (трубные заготовки, заготовки для оправок, чугун) [7].

Продукция Новокузнецкого завода: арматурный, листовый, сортовой, трубный и фасонный прокат. Продукция Санкт-Петербургского предприятия: арматурный, листовый, сортовой, трубный и фасонный прокат, метизная продукция.

В открытой печати публикуются ключевые данные ОАО «ЕвразХолдинг»: за период 1-ое полугодие 2022 года консолидированный показатель EBITDA (прибыль до вычета налогов, процентов, износа и амортизации) составил \$2,486 млрд, продемонстрировав рост на 19,4 % по сравнению с аналогичным показателем 1-го полугодия 2021 г. (\$2,082 млрд); рентабельность по EBITDA снизилась до 30,7 % (годом ранее – 33,7 %). Росту показателя EBITDA способствовало увеличение цен на угольную продукцию, а также улучшение работы предприятий Североамериканского дивизиона компании. Компания продемонстрировала отрицательный чистый денежный поток в размере – \$59 млн (в 1-м полугодии 2021 г. показатель составил \$836 млн). Это стало следствием увеличения оборотного капитала из-за роста объема складских запасов и дебиторской задолженности на фоне затруднений с экспортом продукции [7].

В связи с изменением спроса на различных рынках «Северсталь» опубликовала данные исследования металлопотребления в России за январь-июнь 2023 года: спрос на стальную продукцию и металл в стране растет. Таким образом, объем производства увеличился на 11 % до 18,18 млн т (из суммарного значения 23,9 млн т) [8]. Основной причиной является повышенный интерес строительного рынка: государственные льготы на строительство социального и коммерческого жилья, уникальные предложения банков на ипотечные займы, актуальность складской недвижимости.

Кроме того, производство машиностроительного комплекса выросло на 14,1 % до 2,36 млн т к аналогичному периоду 2022 года за счет восстановления производства легковых автомобилей и железнодорожной техники.

При этом важно учитывать изменения из-за санкционных ограничений. Выплавка стали снизилась на 7,4 % в 2022 году и на 2,3 % в годовом выражении за январь-февраль 2023 года. «Северсталь» полностью прекратил экспорт стальной продукции в Евросоюз. До кризиса экспорт обеспечивал треть выручки компании. И хотя снижение выплавки «Северстали» по итогам 2022 года составило 8,2 %, продажи сократились всего на 1,6 %. После установления стабильности из-за пандемии COVID-19 спрос на металлы поддерживается, однако растущее напряжение в международных отношениях может снизить глобальный спрос на металлы из-за возможных санкций и торговых ограничений [9].

Ключевыми факторами роста цен являются: повышение спроса в строительном секторе, повышение налогов на добычу полезных ископаемых, увеличение затрат на производство металлопроката, повышенный спрос на металлы со стороны промышленности (энергетики, автомобилестроения).

Ключевыми факторами снижения цен являются: увеличение импорта металлопроката, снижение спроса на экспорт, снижение спроса со стороны рынков, претерпевающих кризис.



Рисунок 2 – Динамика объемов производства [10]

Главным лидером в металлопроизводстве является Китай. Наиболее важной готовящейся работой этого государства, можно считать проект «Один пояс – Один путь». Проект назван в честь древнего Шелкового пути – караванного маршрута, соединявшего Китай и Европу через Центральную Азию. В рамках проекта «Экономический пояс Шелкового пути» планируется создать несколько экономических коридоров: Евразийский, Китай – Монголия – Россия, Западно-Азиатский, Китай – Пакистан, Китай – Индия, Китай – Юго-Восточная Азия [11]. Ориентировочные сроки реализации проекта – 30 лет. Ключевыми точками сухопутного экономического пояса станут Сиань (Китай), Алматы (Казахстан), Бишкек (Киргизия), Самарканд (Узбекистан), Тегеран (Иран), Стамбул (Турция), Москва (Россия) и Дуйсбург (Германия).

Воплощение этого проекта позволит сократить средний срок доставки контейнерных грузов морским транспортом из Китая в Европу с нынешних 45 – 60 суток до 10 дней. По мнению разработчиков проекта сухопутный путь поможет решить пять основных задач:

- усиление региональной экономической интеграции;
- строительство единой трансазиатской транспортной инфраструктуры;
- ликвидация инвестиционных и торговых барьеров;
- повышение роли национальных валют;
- углубление сотрудничества в гуманитарной сфере.

Вторым не менее важным проектом, в котором принимает участие Россия, является «Северный морской путь». На конференциях и собраниях был принят план развития Северного морского пути до 2035 года. В него вошли более 150 мероприятий, общий объем финансирования – почти 1,8 трлн рублей.

Основной пользой создания и развития Северного морского пути – возможность использовать его как альтернативный способ доставки продукции в дружественные страны в условиях антироссийских санкций.

"Для того, чтобы Северный морской путь действительно стал новым мировым транспортным коридором, чтобы движение по нему было экономически целесообразным и безопасным, предстоит сделать очень многое. Надо построить новые ледоколы, спасательные и вспомогательные суда, создать терминалы для реализуемых крупных инвестиционных проектов. Вся эта масштабная работа разделена по отдельным разделам. Каждое направление расписано по годам с соответствующими источниками финансирования", – приводятся в сообщении слова вице-преьера –полномочного представителя президента в Дальневосточном федеральном округе Юрия Трутнева [12].

Таким образом, можно сделать вывод, о непростой ситуации металлургии в мире и стране, в связи с изменением спроса, показателей импорта и экспорта. Но также есть новые пути развития и уже реализуемые проекты. Кроме того, повышается спрос на других рынках помимо тяжелой промышленности (таких как среднее машиностроение, энергетика и строительство), что положительно влияет на производство черных и цветных металлов.

Список использованной литературы

1. "ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 30.11.2023). 24 Производство металлургическое. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/10762c4ed2bf6b2a151548356ef42b29baea58d8/ (дата обращения: 22.10.2023 г.)
2. Чушки: определение, производство, виды. URL: <https://anepmetall.ru/chushki-vidy/> (дата обращения: 22.10.2023 г.)
3. Клим, О. Н. Основы металлургического производства: учебное пособие для среднего профессионального образования / О. Н. Клим. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 168 с. (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13295-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/519357>
4. Топ-10 мировых производителей стали. URL: https://www.prometall.info/ludi/stalevari/top_10_mirovykh_proizvoditeley_stali (дата обращения: 22.10.2023 г.)
5. RX Rating Review. Раздел: Черная металлургия (2003—2022 гг.)/ 10 крупнейших компаний в черной металлургии из рейтинга RAEX-600 2021 года. URL: https://raex-rr.com/largest/including_industry/ferrous_metallurgy/2021/ (дата обращения: 22.10.2023 г.)
6. ОАО «ЕВРАЗ Холдинг». URL: <https://mc.ru/company/partners/postav/evraz> (дата обращения: 22.10.2023 г.)
7. ЕВРАЗ Маркет в Санкт-Петербурге. URL: <https://spb.evraz.market/metalloprokat/> (дата обращения: 22.10.2023 г.)
8. Спрос на металлургическую продукцию в России за первое полугодие 2023 г. вырос. URL: <https://vtorion.ru/blog/article/spros-na-metallurgicheskuyu-produkciyu-v-rossii-za-pervoe-polugodie-2023-g-vyros/> (дата обращения: 22.10.2023 г.)
9. Динамика и анализ цен на металл за 2023 год. URL: <https://gostmetal.ru/dinamika/#:~:text=Повышенный%20спрос%20на%20металлопрокат%20может,к%20росту%20цен%20на%20металлы.> (дата обращения: 22.10.2023 г.)
10. Металлургическая отрасль в России: крупнейшие производители стали. URL: <https://dzen.ru/a/YeASNf85533icHN4> (дата обращения: 22.10.2023 г.)

11. РИА Новости. Форум «Один пояс, один путь». URL: <https://ria.ru/20231017/forum-1903088428.html> (дата обращения: 22.10.2023 г.)

Инфографика ТАСС. Экономические показатели России. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15390673> (дата обращения: 22.10.2023 г.)

Алиса Сергеевна Богомолова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6251, Санкт-Петербург.

A.S. Bogomolova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6252, Saint-Petersburg
E-mail: Alisasb04@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Марина Александровна Жаркова, к.соц.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.A. Zharkova, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: mo_zay@mail.ru

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И АВТОМАТИЗАЦИИ НА РЫНОК ТРУДА
THE IMPACT OF DIGITALIZATION AND AUTOMATION ON THE LABOR MARKET**

Аннотация. В научной статье рассматриваются основные тенденции, вызванные внедрением технологий, таких как робототехника и автоматизированные системы, на различные сферы занятости. Автором проводится оценка возможных последствий для рабочей силы и вызовов для подготовки новых трудовых кадров. Для написания статьи использовался метод экспертного интервью с отраслевыми специалистами. В результате исследования были предложены основные направления воздействия цифровизации и автоматизации на современный рынок труда.

Ключевые слова: цифровизация, автоматизация, рынок труда, развитие технологий.

Abstract. The scientific article examines the main trends caused by the introduction of technologies such as robotics and automated systems in various fields of employment. The author evaluates the possible consequences for the labor force and challenges for the training of new labor personnel. The method of expert interviews with industry experts was used to write the article. As a result of the research, the main directions of the impact of digitalization and automation on the modern labor market were proposed.

Keywords: digitalization, automation, labor market, technology development.

В современном мире цифровизации и технологических инноваций одним из ключевых вопросов, который привлекает все больше внимания, является влияние автоматизации на структуру трудового рынка. В связи с внедрением технологий искусственного интеллекта, роботизации и автоматизации производственных процессов, встает вопрос о том, как эти трансформации влияют на занятость, профессиональную специализацию и динамику безработицы [1], [2]. В определении автоматизации самым важным компонентом является целевой компонент. Автоматизация направлена на оптимизацию управленческого процесса, то есть производство значительно большего разнообразия качественных продуктов с максимальной стабильностью, наименьшими затратами и наименьшими усилиями [3]. Внедрение новых технологий приводит к переменам в структуре и спросе на рабочую силу, оказывая влияние как на уровень занятости, так и на формирование новых профессиональных требований. Оценка этих изменений является важным шагом в понимании того, как глобальные технологические изменения влияют на жизнь человека и на стабильность трудового рынка.

Цель данного исследования заключается в выявлении и анализе тенденций в мире труда в условиях цифровизации, а также в определении возможных стратегий адаптации и подготовки к новым вызовам, которые ставит перед нами возрастающая автоматизация. Разбор этой темы позволит более глубоко понять перспективы трудового рынка, разработать инновационные подходы к управлению человеческим капиталом, а также способствовать более эффективной адаптации к переменам в современной экономике.

Воздействие технологий четвертой промышленной революции на рынок труда представляет собой сложное и труднопредсказуемое явление. С одной стороны, цифровые технологии открывают новые возможности для гибких и нестандартных форм занятости, которые можно осуществлять удаленно. Это способствует вовлечению различных социальных групп, таких как молодежь, женщины с детьми и люди с ограниченными возможностями, в процессы трудовой деятельности, позволяя им зарабатывать. С увеличением спроса на профессии в об-

ласти информационно-коммуникационных технологий растет стабильность на рынке труда. Также появляются новые возможности в области образования, становясь более индивидуализированными и высокотехнологичными.

С другой стороны, цифровая трансформация создает новые вызовы и угрозы в сфере занятости. Люди вынуждены адаптироваться к условиям высокой неопределенности и увеличивающимся требованиям к их квалификации. Практика удаленной работы может привести к оттоку работодателей от постоянных трудовых контрактов в пользу гражданско-правовых соглашений, что может лишить сотрудников гарантированных прав на нормированную занятость, регулярную оплату труда, социальное страхование и отпуска. Цифровые технологии также смешивают границы между временем работы и отдыха, что вызывает увеличение нагрузки на некоторых работников и нежелание других приступать к трудовой деятельности.

Рассмотрим на примере американской компании «Amazon», крупнейшей в мире на рынках платформ электронной коммерции и публично-облачных вычислений по выручке и рыночной капитализации. Данная компания имеет колоссальный штат сотрудников и поэтому является хорошим показателем ситуации на рынке труда в эпоху активной автоматизации на производстве.

Крупнейший интернет-магазин «Amazon» после фиаско с требованиями о повышении зарплаты сотрудников до \$15 в час в 2018 году окончательно пришел к выводу, что использование роботов на своих складах представляет собой более надежный вариант. Роботы не требуют специальных условий труда, не нуждаются в повышении заработной платы, в страховании и отпуске, а также способны заменить монотонный и неквалифицированный труд. В начале ноября Amazon обычно привлекает временных работников на свои склады, чтобы помочь с двумя наиболее загруженными праздничными месяцами работы. В 2016 и 2017 годах им требовалось 120 тысяч человек в США, что составляло почти треть общего числа работников. Тем не менее, в 2018 году Amazon нанял 100 тысяч временных сотрудников. Эти данные были собраны группой компании Citi, которая проанализировала открытые данные компании о приеме персонала. Несмотря на ожидаемое увеличение объема покупок в магазине в ноябре-декабре на не менее чем 15% по сравнению с предыдущим годом, Amazon планирует сократить найм на 20 000 человек. Причина этого заключается в повышении уровня автоматизации в логистических центрах. Для перевозки и сортировки товаров в 2018 году было задействовано больше роботов. Эти маленькие металлические помощники смогли за 15 минут выполнять больше задач по сортировке, сбору, упаковке и отправке товаров, чем человек-сотрудник мог сделать за час. Благодаря этому компания смогла снизить операционные расходы на 13 складах на 20%, что составило по 22 миллиона долларов на каждый склад. Преимущества роботов не только в их скорости и в отсутствии необходимости повышения зарплаты, оказалось, что при наличии роботов в помещении можно сэкономить и на отоплении. Кроме того, в складе, оборудованном роботами, можно потенциально разместить на 50% больше товаров на каждом квадратном метре за счет уменьшения расстояния между стеллажами.

Этот случай с "Amazon" является отражением тенденций, связанных с влиянием автоматизации на рынок труда. Он показывает, что в условиях стремительно развивающихся технологий компании все чаще принимают решение в пользу автоматизации производственных процессов и механизации труда.

Другим примером автоматизации процессов через внедрение роботов является российская компания "Яндекс". Данная компания в последние годы расширилась до масштабов экосистемы с огромным количеством различных сервисов, в том числе по доставке еды из кафе и ресторанов. На сегодняшний день в компании работает огромное количество курьеров, однако в связи с внедрением автоматизации спрос на них может значительно измениться в ближайшее время, уже сейчас в некоторых регионах доставку еды и продуктов осуществляют роверы.

Робот-доставщик от "Яндекса" представляет собой автономное устройство высотой около 0,5 метра с шестью колесами, отсеком для грузов и встроенными датчиками. Этот робот способен перемещаться по тротуарам, обходить препятствия и пешеходов. Компания "Яндекс" объявила о своем плане увеличить парк роботов-курьеров в России на 60% к концу 2023 года. На данный момент около 80 таких роботов уже работают в Москве, Санкт-Петербурге, Республике Татарстан и Краснодарском крае. Разработка этого решения началась летом 2019 года, а сама услуга доставки заказов была внедрена в 2020 году.

В начале июня 2023 года возможность заказа доставки роботом-курьером стала доступной для пользователей "Яндекс.Еды" на Красной Поляне. Ранее роботы работали только в некоторых районах Москвы и Санкт-Петербурга, а также в Иннополисе. "Яндекс" осуществляет доставку заказов роботом-курьером только при условии, что расстояние между клиентом и рестораном не превышает 2 км. С момента запуска опции роботы-курьеры доставили более 250

тысяч заказов. Согласно оценкам компании, 15 роботов-доставщиков достаточно для обслуживания 5000 человек. Однако стоит отметить, что роботы-доставщики пока не могут считаться идеальными, и их способность функционировать может быть ограничена в неблагоприятных погодных условиях. Например, роботы-курьеры службы доставки продуктов “Яндекс.Еда” могут застревать в снегу, и помимо снега, грязь также может становиться препятствием для их движения. С одной стороны, внедрение роботов-доставщиков повышает эффективность и скорость доставки товаров, а также может создать новые возможности для развития бизнеса. Кроме того, использование такой технологии способствует развитию передовых технических решений. С другой стороны, возникают новые вызовы, такие как технические проблемы в условиях неблагоприятных погодных условий. Это может означать, что некоторые аспекты трудовой деятельности, связанные с доставкой, могут измениться и, возможно, уменьшиться для людей в будущем. Например, вместо курьеров может потребоваться специально обученный персонал, который будет обслуживать роботов, заменять разряженные аккумуляторы, своевременно устранять неисправности и совершенствовать их функционал.

Применение автоматизации возможно не только в различных отраслях, но также с учетом разнообразных аспектов, таких как кадровая политика, жизненный цикл и размер предприятия. Рационально автоматизировать те бизнес-процессы, которые требуют значительных ресурсов и временных затрат. Эффективность внедрения автоматизации тесно связана с масштабом компании: чем она больше, тем более внимательным следует быть к этому вопросу. Также она зависит от профиля деятельности компании и от того, насколько её деятельность связана с другими специализированными процессами [4, 141].

Например, передача ответственности за перевозку и доставку продукции клиентам специализированным логистическим компаниям может быть более выгодной стратегией. Для производителя это избавление от лишних забот, договоренностей и зависимости от внешних факторов. Опытные специалисты в данной области могут обеспечить более эффективный, быстрый и, вероятно, надежный процесс, чем собственные сотрудники компании. Однако для самостоятельной организации качественной доставки потребуются не только специализированное оборудование и транспорт, но также эффективное управление и компетентное руководство в этой области. Такое расширение деятельности требует перераспределения внутренних ресурсов компании, что, возможно, повлияет на качество основного продукта или услуги.

На начальном этапе, когда бизнес имеет небольшие масштабы, для обеспечения информационной поддержки можно использовать существующие бесплатные или доступные по низкой цене ИТ-продукты и услуги финансовых и банковских служб. Крупным компаниям стоит иметь собственный ИТ-отдел или поддерживать прочные отношения с крупными специализированными ИТ-компаниями, предоставляющими широкий спектр услуг на основе договоров с юридическими лицами. С ростом масштабов и расширением бизнеса может возникнуть потребность в привлечении ИТ-специалистов, которые могут работать как на аутсорсинге, так и на основе контрактов или в штате компании на постоянной основе. При этом важно учитывать специфику деятельности компании и предъявлять соответствующие требования к знаниям, навыкам и умениям персонала, особенно тем, кто работает с программными продуктами. В процессе подбора и трудоустройства таких специалистов может быть осуществлено специализированное обучение, стажировка или повышение квалификации.

По словам эксперта, доцента кафедры прикладной математики и информатики КНИТУ-КАИ (г. Казань), кандидата физико-математических наук, Арутюновой Натальи Константиновны:

Сайт – это, конечно, хорошо, а появились ещё всё более активно используемые чат-боты. Была оплата картой через терминал, а появилась ещё – по QR-коду с использованием онлайн-сервисов. Чем более прогрессивной, в ногу идущей с прогрессом будет компания, тем более популярной может стать она. В некоторых отдельных направлениях бизнеса не следует сильно изменять процессы взаимодействия с клиентами или делать это плавно, клиентоориентированно, постепенно перестраивая, переводя клиентов на новые механизмы взаимодействия, дабы не потерять их вовсе, но при этом и не сильно отставать от общих тенденций на рынке.

Эффективное внедрение автоматизации в бизнес-процессы начинается с разработки кадровой политики предприятий. Грамотный подбор персонала требует учета двух основных аспектов: профессиональных навыков (hard-skills) и «мягких» навыков (soft-skills). К мягким навыкам относятся внимательность, стрессоустойчивость, ответственность, способность обработки большого объема информации и работа в условиях неопределенности. Hard-skills могут быть автоматизированы, путем использования поисковых инструментов управления процессом подбора персонала, чат-ботов, CRM-систем, тестирования претендентов и другими алгоритмизированными технологиями. Информационная система CRM, применяемая в управлении подбо-

ром персонала, представляет собой базу данных и коммуникационную платформу, объединяющую рекрутинговый отдел, кандидатов и заказчиков, что обеспечивает наглядное отслеживание статистики процесса подбора персонала и обеспечивает эффективное взаимодействие с кандидатами.

Но без применения подходов и технологий soft-skills в сфере автоматизации бизнес-процессов управление не будет эффективным. Это подтверждает интервью, проведенное с начальником отдела подбора СОГАЗ (г. Москва), кандидатом экономических наук, Куприяновым Антоном Николаевичем [5]. Эксперт считает, что гибкий подход всегда является более предпочтительным, поскольку клиенты отворачиваются от компаний, услуг и товаров в случае отсутствия личного взаимодействия. Автоматизация не способна обеспечить полноценную обратную связь, особенно в отношениях с VIP-клиентами. Внедрение автоматизации в управление персоналом может привести к выгоранию сотрудников и увеличению текучести кадров. Примером успешного применения мягких навыков и технологий в области автоматизации бизнес-процессов служит российский банк Тинькофф, который отличается индивидуальным подходом и оперативным реагированием на потребности клиента, используя "живые" коммуникации.

Таким образом, осуществление автоматизации, интеллектуализации многих процессов позволяет облегчить труд многих служащих, что дает им возможность больше времени уделять более значимым задачам, позволяет уйти от рутинной работы, заниматься более творческими задачами, которые никогда не выполнят АИС, по крайней мере, на том уровне и качестве, что и сами специалисты. Высвобождается поле для применения эффективных подходов и технологий развития soft-skills в управлении.

Предположим, руководитель учитывает не только недостатки, но и достоинства сотрудника, что может быть упущено при автоматизации. Простыми словами, даже пенсионер может принести пользу, например, обучая новых сотрудников. Таким образом, в системе менторства следует акцентировать внимание на возможности передачи базовых знаний и опыта, а не только на соответствии передовым знаниям. Доцент кафедры прикладной математики и информатики КНИТУ-КАИ Арутюнова Наталья Константиновна считает, что:

Вследствие всего этого возникает порочный круг: введение системы было нацелено всё улучшать, а в итоге – наоборот, в частности, падает производительность: при том же числе основных исполнителей объём работ за отчётный период будет меньше.

Эти замечательные технологии помогают достичь высокой продуктивности, большей эффективности и безопасности, они более вариативны и приносят массу удобства. Но также они принесли с собой страхи о сохранении рабочих мест, возможности передачи навыков, и об уровне заработной платы. Одним из исследований, подкрепившим эти опасения, стало исследование Карла Фэя и Майкла Осборна, проведенное в Оксфорде, а также исследование, которое проводил Институт Маккинзи. Оба подтверждали, что большое количество рабочих мест, как в развитых, так и в развивающихся странах, можно заменить автоматическими системами. В отчете Института Маккинзи говорится, что при умеренной скорости распространения автоматизации около 15 % рабочих мест, а это около 400 миллионов людей, могут быть заменены в промежутке с 2018 по 2030 год [6].

Однако есть и хорошие новости, в результате прогнозируемого увеличения спроса на товары и услуги, обусловленного, прежде всего ростом доходов, растущими потребностями стареющего населения в медико-санитарной помощи, инвестициями в инфраструктуру и возобновляемые источники энергии, появится большое количество новых рабочих мест, которых будет достаточно для компенсации сокращенных. Но новые рабочие места будут сильно отличаться от тех, что были замещены в процессе автоматизации, а поэтому появятся неприятные затраты, касающиеся бизнеса, работников и общества в целом.

В зависимости от скорости автоматизации 75-735 миллионов рабочих, а это 3-14% всех рабочих мест по всему миру, должны сменить направление деятельности к 2030 году. В США и других странах с развитой экономикой это произойдет гораздо быстрее, здесь 9-32% рабочих должны будут сменить деятельность и получить новые навыки, необходимые для этого. В этих странах количество рабочих мест в таких областях, как производство и офисы, а также те рабочие места, которые требуют только среднего образования, будет сокращаться.

Таким образом, в современном обществе автоматизация и цифровизация существенно влияют на рынок труда, формируя новые вызовы и возможности для работников и работодателей. Эпоха цифровизации обуславливает значительные перемены в профессиональной сфере и стимулирует обсуждения относительно будущего трудового рынка. Главным «партнером» автоматизации бизнес-процессов должен быть уровень «интеллектуальных инвестиций», т.е. уровень вложений в формирование людей с воображением, проницательных, образованных, умеющих теоретически и аналитически мыслить (исследование Саймона Кузнеца – США) [7]. При

внедрении автоматизации появляются новые рабочие места и повышается спрос на высококвалифицированных и хорошо подготовленных специалистов. Возникает проблема подбора, формирования подобных кадров, переобучения и повышения квалификации сотрудников.

Это открывает широкие перспективы для тех, кто предпочитает уникальные профессиональные модели работы. Вместе с этим, автоматизация и внедрение робототехники представляют определенный риск сокращения рабочих мест в определенных отраслях. Особенно это касается рутинных и монотонных задач, в которых машины могут заменить человека.

Исследование Саймона Кузнеца также подчеркивает важность обучения и повышения квалификации в контексте цифровизации [7]. Переподготовка кадров, обучение навыкам будущего и развитие компетенций, связанных с технологиями, становятся неотъемлемой составляющей успешной карьеры.

С данным направлением, выделенным еще в XX веке американским экономистом и лауреатом Нобелевской премии по экономике, согласились и эксперты. В своем интервью заместитель директора Института компьютерных технологий и защиты информации, доцент кафедры АСОИУ («Автоматизированные системы обработки информации и управления») КНИТУ-КАИ (г. Казань), кандидат технических наук, Бикмуллина Ильсияр Ильдаровна, отметила необходимость осторожного подхода к внедрению автоматизации, с учетом точек зрения всех заинтересованных сторон. Первую пробную версию следует разработать, уделяя внимание золотой середине, учитывающей мнения всех пользователей. Важно также учесть отзывы и удовлетворенность сотрудников, предоставив при необходимости соответствующее обучение или осуществив смену персонала. Также стоит обращать внимание на мнение IT-специалистов, с которыми ведется сотрудничество, а также на независимые точки зрения внешних экспертов, не связанных непосредственно с деятельностью компании.

Общий вывод научной работы заключается в том, что цифровизация и автоматизация трансформируют рынок труда, создавая новые возможности для инноваций и профессионального роста, но также вносят значительные изменения в формы занятости и требования к работникам, что требует переосмысления подходов к образованию и подготовке трудовых ресурсов.

Список использованных источников

1. Кознов А.Б. Влияние цифровизации на рынок труда // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2019. №4-2. – С. 177 – 179.
2. Паршин А.А., Паршина Д.А. Влияние автоматизации на рынок труда // Сборник статей XII Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, издательство: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 63-65.
3. Друкер П.Ф. Практика менеджмента.: Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 398 с.
4. Жаркова М. А. Эффективные подходы и технологии применения soft skills в сфере автоматизации бизнес-процессов. Государство и право России в современном мире: сборник докладов XII Московской юридической недели: в 5 ч. Ч. 1. — М.: Издательский центр Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2023. – С. 141 – 146.
5. Куприянов А.С. Развитие рекрутинга на рынке труда в России: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Куприянов А.Н.; [Место защиты: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ]. – Москва, 2011. – 176 с.
6. McKinsey & Company. [Электронный ресурс]: офиц. сайт международной консалтинговой компании McKinsey & Company, с 1996 г. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 29.01.2023).
7. Kuznets, Simon Smith, 1901. // Description: Cambridge, Mass., Belknap Press of Harvard University Press, 1971. xii, 363 p.

Екатерина Игоревна Васильева, бакалавр кафедры бизнес информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6351, Санкт-Петербург.

E.I. Vasileva, Bachelor student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6351, Saint-Petersburg
E-mail: vasilieva.ec4t3rina@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ольга Сергеевна Овсянникова, старший преподаватель кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

O.S. Ovsyannikova, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: heihe86@mail.ru

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ XX ВЕКА THE HISTORY OF THE MUSICAL STYLES DEVELOPMENT IN THE 20th CENTURY

Аннотация. Данная статья описывает влияние мировых событий на формирование и развитие музыкальных стилей 20 века. Исторические, социальные, а также политические события и технологические инновации оказали огромное воздействие на музыкальную культуру. Анализируя определенные жанры и стили, мы пришли к выводу, что они не являются изолированными от общественной действительности, а, наоборот, часто являются реакцией на актуальные события.

Abstract. This article describes the influence of world events on the formation and development of musical styles in the 20th century. Historical, social, political and technological innovations have had an enormous impact on music culture. Analyzing certain genres and styles, we came to the conclusion that they are not isolated from social reality, but, on the contrary, are the reaction to the actual current events.

Ключевые слова: музыка, кризис, стиль, культура, развитие, влияние.

Keywords: music, crisis, style, culture, development, influence.

Способность музыки выражать тончайшие оттенки чувств, психических состояний и воздействие на глубинный мир делает понятным значение музыки для человека. Влияние высокого музыкального искусства обладает свойством совершенствовать и возвышать душу человека, формируя в нем основы гуманного отношения к миру, другим людям. Музыка всегда была неотъемлемой частью человеческой жизни, отражением культуры, общественных и политических изменений, которые имели место в различные исторические периоды, поэтому события в мире имели значительное влияние на появление и развитие музыкальных стилей [5].

Кризис может быть не только экономической лихорадкой и забастовкой кредиторов, но и благоприятной почвой для развития новых субкультур. В период упадка человеку, кажется, нет дела до искусства. Когда мир стоит на грани войны, а в магазине дорожают продукты, песни и пляски подождут до лучших дней. Но иногда суровые времена становятся причиной появления целых культурных пластов, плодами которых человечество пользуется десятилетиями. Давайте разберем на примере нескольких жанров как это происходило.

Биржевой крах 1929 года породил крупнейший экономический кризис в истории США, отбросив экономику страны на пару десятилетий назад. Безработица выросла практически в три раза. Девять из десяти детей страдали от недоедания, а более миллиона семей, названных «армией бездомных», перемещались из штата в штат в поисках заработка. Во время великой депрессии появился, наверное, самый жуткий жанр блюза – госпел – блюз. Госпел – те самые песни, без которых, если верить кинофильмам, не обходится ни одно посещение церкви в Америке. Госпел (от англ. *Gospel music* — евангельская музыка) — жанр духовной христианской музыки, появившийся в конце XIX века и развившийся в первой трети XX века в США. Обычно различают афроамериканский («чёрный») госпел и евроамериканский («белый») госпел. Общим является то, что и тот, и другой родились в среде методистских церквей Американского Юга [1]. Однако в великую депрессию госпел – блюз представлял собой очень пугающую музыку, полную страданий. В хитах тех лет нет ни намёка на радость. Все против власть имущих, а единственное спасение – чудо божье. Наиболее значимый и известный представитель госпел –

блюза Слепой Вилли Джонсон. Свое прозвище он получил в следствии инцидента – его мать, страдающая психическим заболеванием, плеснула семилетнему Джонсону в лицо щелочь во время одного из своих припадков. Однако это не помешало ему исполнить свою мечту и стать проповедником. Песни Вилли Джонсона имели сильный религиозный подтекст и стали неким спасением для музыканта. Итак, тяжелый финансовый кризис послужил толчком к созданию тяжелого для восприятия музыкального жанра госпел-блюза [2].

Крупнейший военный конфликт второй половины XX века, война во Вьетнаме (1968-1973) не был глобальным, а вот его культурное влияние – напротив, распространилось на весь мир. Провал армии США во Вьетнаме вкпе с Карибским кризисом (1962) и угрозой ядерной войны послужили почвой для появления одного из самых ярких музыкальных жанров – хиппи. Впервые термин используют нью-йоркские СМИ по отношению к группе молодых людей, выступавших простив войны во Вьетнаме в конце 1960-х годов [2]. Огромное количество молодых людей, сплоченных идеями любви, мира и свободы, отказывалось от американской мечты, и уходили в коммуны, где жили среди людей, разделяющих их убеждения. По всей видимости, люди устали от боли, лишения и тягот военных действий и решили реализовать свои мечты о жизни, полной радостей и удовольствий в новом музыкальном жанре – хиппи.

Протест против насилия, непринятия традиционных устоев, любовь и свобода самовыражения – волна движения за мир захлестнула искусство, а военные конфликты послужили катализатором, создав даже не моду, а настоящий образ жизни. Так и появился такой жанр как психоделический рок. Данное музыкальное направление появилось в середине 1960-х годов в Калифорнии, имело тесную связь с субкультурой хиппи и восточной философией. Психоделический рок — в целом экспериментальная музыка, основанная на англо-американской музыкальной культуре под сильным влиянием восточного мистицизма, традиционной и духовной индийской музыки [3]. Группа из Сан – Франциско Jefferson Airplane отличилась своими текстами с политическим подтекстом. Впоследствии их песни звучали во многих фильмах о действиях во Вьетнаме.

Повышение цен на нефть в 1973 году привело к рецессии в Англии, результатом которой стало стремительное повышение безработицы. Подкрепленный ненавистью к короне и консервативному режиму, на большой сцене появился панк – рок, оказавший колоссальное влияние на современную рок – музыку. Жанр сформировался в середине 1970-х годов в США и Великобритании, панк-группы записывали короткие, очень динамичные песни с резкими мелодиями и грубым вокалом, минимальным набором аппаратуры, а также социальными и политизированными текстами, направленными против истеблишмента [3]. Выбравшись из гаражей и подвалов США, простая и грубая музыка становится ничем иным как плевок в лицо обществу на фоне недавней хиппи – волны. Панки не умели виртуозно играть на инструментах, но прямо и доходчиво рассказывали о насущных проблемах. Когда у тебя нет никаких видимых перспектив, налоги повышаются, быть «детьми цветов» практически невозможно, а вот возненавидеть все вокруг – очень просто [2].

Музыка – это лекарство для разбитого сердца, тонкий пластырь для страдающих душ и панацея для нуждающихся. Толчком для возникновения новых музыкальных жанров были не только военные или экономические проблемы, но и социальные. В Америке периода Первой мировой войны (1914-1918) развитие джаза сопровождалось крайне агрессивной «белой» критикой, которая была частью сегрегационной машины, ущемлявшей права «черного» населения. Джаз появился под влиянием африканских ритмов, европейской гармонии, с привлечением элементов афроамериканского и латиноамериканского фольклора

в конце XIX — начале XX века на юге США, но уже в 1920-х стал популярным музыкальным направлением во многих развитых странах мира [4]. Представители нацистской пропаганды и исследователи, работавшие в государственном научном аппарате Германии, применяли жесткие расистские метафоры и развивали антиджазовую политику, целью которой была не атака на сам джаз, а попытка ослабить силы, использовавшие эту музыку в качестве средства для антинацистского протеста. Несмотря на то, что многими российскими джазологами расовая проблематика рассматривается как пройденный этап, важно понимать, что ни «разовые» поездки в эту страну, ни субъективные свидетельства, идущие от эмигрантов или других лиц, не позволяют реконструировать истинное самоощущение черного населения в США [5].

Джаз и его развитие пережило многое, что меняло его форму, характер и смысл, который вкладывали в него музыканты. Так, в период Великой Депрессии (1929-1933) джаз обрел новую форму – свинг. Это направление джазовой музыки возникло в 1930-х годах и наиболее широко представлено в исполнительской практике «больших оркестров» (“big bands”). Свинг является одной из форм популярной музыки, появившейся в США, которая находилась на пике

своей популярности в 1930-х и 1940-х годах [3]. Новое направление джазовой музыки нашло отклики у народа и даже талантливые музыканты, оказавшиеся на обочине жизни, смогли начать все заново.

К счастью, не только кризисы влияли на развитие музыки. Мир музыки XX–начала XXI века отмечен постоянным обновлением художественных практик: совершенствование современных технологий повлияло на создание новых форм музыкального искусства, подготовило обращение современных композиторов к цифровым технологиям. На протяжении всего XX века в творческой среде шел непрерывный поиск новых нестандартных средств выражения для передачи специфики взаимодействия художника новой эпохи с жизнью. Появление новых технологий постоянно стимулировало творческие эксперименты: композиторы разрушали традиционные каноны сочинения, основанные на академическом понимании определяющих элементов музыкальной ткани, и основополагающих приемов их развития. В результате поисков исследователи приходили к тому, что основным тематическим материалом для музыкального опуса может быть не только мелодия, но и отдельный звук, тембр, ритмическая группа и т. д. Электронная музыка возникла еще в конце 60-х годов XX века, но и сегодня она ассоциируется с экспериментальными и альтернативными направлениями творчества, ключевой идеей которых является трансформация и клонирование звука. Сегодня музыкальное творчество с использованием электронных цифровых технологий – это, в первую очередь, процесс управления программным или внешним звуковым оборудованием. Таким образом, современный композитор должен владеть возможностями медиа-программирования, звукорежиссерскими технологиями, умением творчески использовать цифровые технологии в редакции звука [6].

Любое экономическое бедствие сопровождается народной песней, которая становится гимном и молитвой своих дней, заставляя людей принимать серьезные меры или помогая мирно переживать суровые времена. Двигаясь вперед, человек создает огромное количество проблем, которые гораздо легче пережить под хорошую музыку.

Список использованных источников

1. Большая российская энциклопедия URL: <https://web.archive.org/web/20230103222446/https://bigenc.ru/music/text/2372606> (дата обращения: 10.12.2023)
2. Кризис жанра: как крупные экономические и политические потрясения влияли на музыку URL: <https://disgustingmen.com/music/crisis-music-influence#:~:text=Во%20время%20великой%20депрессии%20появился,очень%20пугающую%20музыку%2C%20полную%20страданий> (дата обращения: 15.12.2023)
3. Как жила Америка в эпоху Mafia: Definitive Edition URL: <https://shazoo.ru/2020/10/01/100224/velikaya-depressiya-suhoj-zakon-i-dzhaz-kak-zhila-amerika-v-epohu-mafia-definitive-edition> (дата обращения: 07.12.2023)
4. Предпосылки возникновения популярной музыкальной культуры. Виды и жанры современной музыкальной культуры URL: <https://ppt-online.org/457529> (дата обращения 12.12.2023)
5. История музыки URL : https://bspu.ru/tpl/sveden/files/education/RPD/FOS/metod_mat3_44.03.05_mo_dop_fgos3+.pdf (дата обращения 15.12.2023)
6. Музыка в эпоху цифровых технологий URL: <https://srjournal.ru/2018/id81/> (дата обращения 25.12.2023)

Жанна Денисовна Синица, студентка кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6061, Санкт-Петербург.
E-mail: zhanna.s.3@mail.ru

Zhanna Denisovna Sinitsa, Student of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6061, Saint-Petersburg.

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Олеся Владимировна Малихина, доцент кафедры, бизнес-информатики, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Olesya Vladimirovna Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics

Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
lesya265@gmail.com

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ЦЕПОЧКУ ПОСТАВОК ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ И МОРСКИМ ВИДАМИ ТРАНСПОРТА **THE IMPACT OF SANCTIONS ON THE INTERNATIONAL SUPPLY CHAIN BY RAIL AND SEA TRANSPORT**

Annotation. The article assesses the impact of sanctions on supply chains for rail and maritime transport in Russia. Ways out of violations of the usual delivery routes, which are used and planned, are considered.

Аннотация. В статье проведена оценка влияния санкций на цепочки поставок железнодорожным и морским видам транспорта в России. Рассмотрены пути выхода из нарушений привычных маршрутов доставок, которые используются и планируемые.

Key words: sanctions, railway and sea modes of transport, export, import, transit.

Ключевые слова: санкции, железнодорожный и морской виды транспорта, экспорт, импорт, транзит.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) – та отрасль экономики, которая касается экспортно-импортной деятельности, сферы техники и производства. Благодаря ей осуществляется импорт продукции, а российские производители, в свою очередь, имеют возможность выходить на мировой рынок. [1]

В международной политике реагирование на нарушение международного порядка для сохранения безопасности пользуются таким рычагом, как санкции. Они могут негативно повлиять на экономическое положение страны, замедлив его рост и развитие. Внешнеэкономическая деятельность любой страны влияет на процесс формирования экономики у любого государства, поэтому реагирование и принятие мер по модернизации ведении политики в отраслях является одной из важных функций законодательных и исполнительных органов государственной власти.

К 7 марта 2022 года Иран уступил место России по количеству введенных санкций, позволив ей стать в данном аспекте мировым лидером. На рисунке 1 приведены данные о введенных санкций России за период до 22 февраля 2022 года и после. [2]

Хоть и большая часть введенных санкций являются персональными, все равно проявление такой тенденции усложняет процесс экспорта и импорта продукции в привычных количествах для людей, компаний и страны в целом. Также, это привело к тому, что компании отказались от сотрудничества и торговли с Россией, что привело к нарушению товарооборота и товарообмена. В данной статье рассматривается динамика изменений международных цепей поставок морским и железнодорожным видом транспорта



Рисунок 1. Количество введенных санкций.

1. Количество санкций, введенных против РФ, которые повлияли на транспортировку продукции

В настоящее время всего против России было введено 11 пакетов санкций, которые существенно затронули российскую экономику. В том числе, запрет на импорт и экспорт продукции, а также ограничение в транспортной отрасли.

Запрет на экспорт и импорт:

- Запрет на импорт в ЕС всех готовых изделий из стали их полуфабрикатов;
- Полный запрет на отдельные типы компонентов машинного оборудования;
- Дополнительные запреты на импорт, включая цемент, резиновые изделия, древесину, спиртные и алкогольные напитки, морепродукты высокого класса;
- Целенаправленные запреты на экспорт в областях, в которых Россия уязвима из-за ее высокой зависимости поставок ЕС (современные полупроводники, строительные товары, транспортные средства, обработанные изделия из стали, меди и алюминия, а также специализированные катализаторы для использования в нефтеперерабатывающей промышленности);
- Запрет на поставку корпоративного и конструкторского программного обеспечения российским компаниям;
- Ужесточение ограничений на импорт изделий черной металлургии путем предъявления требования к импортерам запрещенных товаров черной металлургии, переработанных в третьей стране, доказать, что используемые ресурсы не поступили из России;

Что касается экспорта, то общая стоимость экспортных ограничений и запретов на товары и технологий на сегодняшний день составляет 48 млрд евро. Это составляет 54% экспорта ЕС до 2021 года.

Санкции в транспортной отрасли:

- Запрет на экспорт, продажу, поставку и передачу России любых воздушных судов, авиационных запчастей и оборудования;
- Запрет на предоставление всех сопутствующих услуг по ремонту, техническому обслуживанию или финансовым услугам;
- Закрытие воздушного пространства ЕС;
- Ограничения на экспорт товаров морской навигации и технологий радиосвязи;
- Полный запрет российских и белорусских грузовых автомобильных перевозок в ЕС;
- Запрет на вход судов под российским флагом в порты ЕС;[3]

Это малая часть введенных ограничений для РФ, которые нарушили цепочку поставок и затронули экономическую базу РФ.

2. Объемы контейнерных перевозок между Россией и Китаем

Несмотря на то, что на железнодорожном рынке и в ряде портов идет уменьшение и замедление роста объемов контейнерных перевозок, динамика рынка позволяет сказать, что в целом рост все равно продолжается. Стоит отметить, что спрос перераспределяется по мере того, как рынок балансируется.

Объемы торговли с Китаем резко выросли и продолжают динамично расти. Согласно данным таможенной статистики КНР [4]:



Рисунок 2. Таможенная статистика КНР

В результате структура взаимной торговли почти сбалансировалась с долей импорта свыше 45%.

Российский экспорт в Китай за 2023 года составил примерно 110 млрд долларов при импорте около 100 млрд долларов. Стоит отметить, что 60% импорта из Китая составила: бытовая техника (увеличилась на 80%), автомобили и компоненты (увеличение в 4 раза), компьютерная техника и оборудования (увеличение в 2 раза). [5] Такая динамика позволила перевести почти все расчеты в юани и рубли, так как двум сторонам торговых отношений нужны данные валюты для оплаты операций, что радикально снизило влияние санкций на торговые отношения. На энергоносители пришлось почти три четверти всего экспорта. Руда составила 3% экспорта, а остальные 22% это лес и продукция ЛПК (лесопромышленный комплекс), цветные металлы, зерно.

Поворот на тесное сотрудничество с Востоком привело к росту железнодорожных грузовых перевозок в сообщении с Китаем. В связи с укреплением подобных отношений между Россией и Китаем, одной из актуальных задач является развитие трансграничных маршрутов. В настоящее время разрабатываются транспортные проекты создания новых железнодорожных пунктов пропуска на границе России с Китаем.

3. Изменения на российском рынке морских линейных перевозок

В феврале 2022 года произошло резкое ужесточение санкционного режима в отношении России. Такой поворот повлиял на внешнюю торговлю страны на Восток и Юг. В первом полугодии 2023 года российские порты обслуживали около 60 операторов регулярных международных контейнерных линий. После февраля 2022 года в России из крупнейших глобальных линий продолжил работать только MSC. Второе и третье место в рейтинге занимают крупнейшие контейнерные холдинги FESCO и ГК «Дело».

Также на российском рынке стали активно наращивать свою деятельность небольшие китайские и ближневосточные перевозчики, ранее работавшие на национальных внутренних или нишевых рынках. Рейтинг основных морских портов РФ представлен на рисунке 3 ниже. [6]



Рисунок 3. Рейтинг основных морских портов РФ, тыс. TEU

Порт Санкт-Петербурга является крупнейшим контейнерным портом, и от кризиса он пострадал значительнее всех. Так, как будучи ближайшим к Европе, он ежедневно обслуживался фидерными линиями через основные контейнерные хабы в странах ЕС. Следовательно, за исключением MSC перевозки на привычном маршруте были полностью прекращены. Однако пре-

имуществом Санкт-Петербурга является близкое расположение к промышленным центрам и потребительским рынкам, развитый терминал и железнодорожная инфраструктура, которая позволяет совершить мультимодальную перевозку. На терминал Санкт-Петербурга к концу 2 квартала 2023 года заходили суда 17 операторов, по сравнению с 11 в конце 2022 года. Стоит отметить, что целый ряд перевозчиков запустили прямое сотрудничество, связывающие Северо-Запад России напрямую с портами Китая, Индии, ближнего Востока, Турции, Северной Африки и Латинской Америке.

4. Железнодорожные перевозки контейнеров

Перестроение российской внешней торговли на Восток и Юг причинами которой было обусловлено санкционное давление и сокращение объемов торговли с западными странами Европы, привело к резкому росту поставок железнодорожного вида транспорта. Такая динамика вызвана постоянным сотрудничеством ЕАЭС. Компании моментально перевели все в национальные валюты, следовательно система взаиморасчетов и договорная система, которая в рамках ЕАЭС действует в настоящее время, позволяет свободно осуществлять перевозки. Благодаря этому можно отследить динамику роста перевозок.

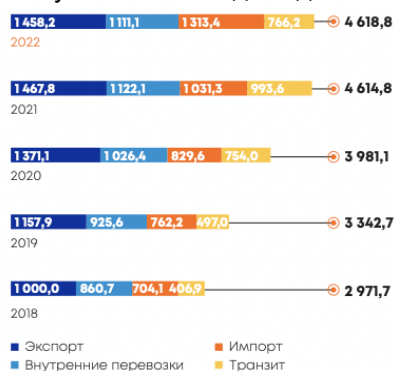


Рисунок 4. Динамика железнодорожных перевозок грузов в контейнерах, тыс. TEU

Из рисунка 4 можно отметить, что в импортном сообщении проявляется увеличение на 27,4% или на 282,1 тыс. TEU. Экспортное сообщение в 2022 году сократился на 2,7% или на 39,7 тыс. TEU. Подобная тенденции является следствием сокращения объемов перевозок в США, Японию, Южную Корею и государств Евросоюза. Объем транзитных перевозок сократился значительно на 22,9% или на 227,4 тыс. TEU. Основной причиной снижения транзита заключается в падении перевозок из Китая и Казахстана в Европу и обратно. [7]

Полным ходом осуществляется развитие международного транспортного коридора Север-Юг, который связывает Россию с Индией. Железнодорожный оборот данной ветке осуществляется по Восточному и Западному транспортному коридору. В 2023 году РЖД добилась регулярной отправки по маршруту восточной ветке раз в месяц. Стандартный маршрут и транспортный коридор «Север-Юг» изображен на рисунке 5 ниже.



Рисунок 5. Транспортный коридор Север-Юг

5. Возможные изменения и перспективы развития

Несмотря на санкционное давление и построение неблагоприятных условий для развития торговых отношений и экономики России, можно установить, что в некоторых секторах отрасли удалось наладить цепочку поставок и даже увеличить торговый оборот, но также имеется ощутимый упадок из-за разрыва сотрудничества с европейскими компаниями. Поэтому в России отслеживаются такие изменения и перспективы развития, как:

- Изменение торговых отношений с третьими странами, обеспечивающими транзит на сегодняшний день и, как следствие, построение новых логистических маршрутов;
- Развитие восточного направления, но недостаточно развитая инфраструктура, которая не справляется с грузопотоком;
- Переформирование рынка и логистических потоков, отсутствие выстроенных постоянно действующих маршрутов, и, как следствие, повышение тарифов;
- Рост затрат на транспорт. Он связан с тем, что большая часть запчастей для грузового транспорта не производится в России, а также растет стоимость обслуживания. В конечном итоге, стоимость логистики повышается;
- Запрет на использование воздушного пространства увеличил нагрузки на наземный транспорт.

Введенные против Российской Федерации санкции повлияли на логистические цепочки поставок и на экономику страны в целом. Оценивая их влияние можно сказать, что быстрая реакция и оперативный поиск альтернативных решений помогли нивелировать негативные влияния внешних давлений. Рынок динамично подстраивается под новые условия. В настоящее время можно наблюдать, что был создан прямой логистический маршрут морским видом транспорта, связав Северо-Запад с портами Индии, Китая, Турции, Ближнего Востока, Северной Африки и Латинской Америке. Стоит упомянуть, что в связи с долгосрочным сотрудничеством ЕАЭС путь доставки железнодорожным видом транспорта не пострадал, а наоборот увеличился на 14% в сравнении с 2021-2022 г. Продолжительное развитие и модернизация транспортного пути Север-Юг позволит увеличить количество грузоперевозок. Ключевыми факторами развития отрасли международных грузоперевозок на перспективу являются оптимизация логистики, инвестиции и рост контейнерных перевозок железнодорожным и морским видом транспорта.

В заключении стоит сделать вывод, что российская внешнеэкономическая деятельность имеет четкую регулятивную систему, своевременно откликающуюся на различные изменения в финансовой и внешнеэкономической отраслях.

Библиографический список

1. Т. А. Кулаговская, Д. С. Григорьев, В. А. Левченко, А. В. Шаповалова – Вестник Северо-Кавказского федерального университета // Оценка влияния санкций на внешнеэкономическую деятельность Российской Федерации - 2022 г. – С. 91
2. Т. А. Кулаговская, Д. С. Григорьев, В. А. Левченко, А. В. Шаповалова – Вестник Северо-Кавказского федерального университета // Оценка влияния санкций на внешнеэкономическую деятельность Российской Федерации - 2022 г. – С. 94
3. Европейская комиссия - [Электронный ресурс]//URL: https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_ru
4. Таможенная статистика - [Электронный ресурс]//URL: <https://customsdata.wixsite.com/data/china-customs-data>
5. АО «Коммерсантъ» - [Электронный ресурс]//URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6428548#:~:text=Российский%20экспорт%20в%20КНР%20в,влияние%20санкций%20на%20торговые%20отношения.>
6. Сборник статей - [Электронный ресурс]//URL: <https://telegra.ph/Sostoyanie-razvitie-puti-povysheniya-ehffektivnosti-molochnogorskotvodstva-v-SPK-imeni-K-09-11>
7. Годовой отчет FESCO - [Электронный ресурс]//URL: https://ar2022.fesco.ru/pdf/ar/ru/strategic-report_market-overview_transportation.pdf

С.И. Геник, студент бакалавриата кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6153, Санкт-Петербург.

S.I. Genik, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №6153, Saint-Petersburg.

E-mail: stanislavgenik@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Павел Яковлевич Фарберов, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

P. Farberov, senior lecturer of the Department of Human Resources Management and Advertising, Saint- Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg.

РОЛЬ МУЗЫКИ В РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКАХ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ THE ROLE OF MUSIC IN COMMERCIALS AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

Аннотация. Данная статья посвящена изучению влияния музыки на потребителей и их поведение, изучению возможностей управления чувствами и эмоциями человека через музыку. В статье рассмотрена психологическая часть вопроса, знание которой позволяет более осмысленно подходить к выбору музыкальных произведений в рекламных видеороликах. Разбираются основные виды музыкального сопровождения, которые используют в рекламе и элементы, из которых музыка состоит.

Ключевые слова: музыка, влияние, потребитель, реклама, видеоролик, мозг

Abstract: This article is devoted to the study of the influence of music on consumers and their behavior, the study of the possibilities of managing human feelings and emotions through music. The article considers the psychological part of the issue, knowledge of which allows a more sensible approach to the choice of music in commercials. The main types of music used in advertising and the elements that make up the music are also discussed.

Keywords: music, influence, consumer, advertisement, commercial.

Музыка уже долгие столетия сопровождает жизнь людей. С развитием технологий, музыка стала легкодоступной – сейчас достаточно просто носить телефон и наушники в кармане, чтобы где угодно послушать любимые песни. Каждый день сотни миллионов людей слушают музыку: дома, по пути на работу или с нее, при пробежке, в компании друзей, перед сном и т.д. С музыкой связывают значимые события в жизни, обращаются за помощью при плохом настроении, веселятся и просто отдыхают. Поэтому роль музыки в жизни человека нельзя недооценивать. Кажется, почти каждый человек может вспомнить событие, которое ассоциируется у него с определенной песней. Человек, лишь включив ее, сразу вспомнит мельчайшие подробности того дня: запахи, чувства, обстановку. Такого же эффекта можно добиться и использованием подходящей музыки в сфере рекламы и маркетинга, что повышает шанс запоминания рекламного ролика, приобретения товара или услуги [1]. Музыка из рекламы способна оказать такое сильное воздействие на потребителя, что он будет всю свою жизнь ассоциировать бренд с той самой мелодией, которую он услышал в рекламе еще в детстве, воспринимать товары и сам бренд как друга. А именно такая сильная эмоциональная связь важна, если бренд желает стать спутником потребителя по жизни [2].

Цель рекламного видеоролика, да и рекламы в целом – запомниться потребителю, оставить приятные впечатления, усилить эмоциональную связь и продать товар. Или иначе – повлиять на мысли, разум и действия человека [3]. Реклама будет эффективно только тогда, когда перестанет быть просто информацией, а проникнет в голову человека, повлияет на эмоции и чувства, найдет ключ к человеку. Поэтому стоит более подробно рассмотреть психологический аспект влияния музыки из рекламы на потребителя. Но сначала разберемся как человек решает приобрести товар и почему музыка из рекламы может играть в этом важную роль.

Совершение покупки – сложный процесс. Для этого человеку необходимо пройти тернистый путь принятия решения и, кроме того, еще остаться довольным ей в дальнейшем, ведь

каждый бренд хочет, чтобы потребитель возвращался за товаром снова и снова [3]. Пример этой цепочки представлен на рисунке 1.

Вот как выглядит этот процесс:

1. сначала потребителю необходимо понять, что ему нужен этот товар – осознать наличие потребности/проблемы, которую необходимо решить;

2. далее человек перемещается на этап поиска способа удовлетворения потребности/решения проблемы. Здесь человек начинает поиск либо в себе (личный опыт, воспоминания), либо снаружи (в интернете, у знакомых, по ТВ, в журналах, книгах и так далее);

3. третий шаг – отбор вариантов. Человек начинает внимательно сравнивать товары/услуги разных брендов, характеристики, их преимущества и недостатки. Этот этап длится до тех пор, пока человек не определится с выбором;

4. четвертый этап – принятие решение о покупке. После всех пройденных этапов, поисков и анализа человек принимает финальное решение о покупке товара, который сумеет решить его проблему. Этот выбор очень зависит от самого человека и его личного опыта, от мнения окружения;

5. последний этап – оценка покупки потребителем. Здесь все очень просто – если характеристики товара соответствуют заявленным и товар решил проблему, то человек удовлетворен покупкой. Из-за этого возникает вероятность повторной покупки, рекомендации продукта другим людям. Если же товар не удовлетворил потребителя, то ситуация противоположенная, и человек вряд ли вернется к бренду еще раз после такой неудачи.



Рисунок 1 – Процесс принятие решение о покупке потребителем.

После разбора этого процесса становится понятно, что потребитель всегда обращается за помощью к себе, знакомым или иным источникам, например, к интернету. И именно в этот момент человек может вспомнить или увидеть ту самую рекламу, друг и родственник может посоветовать ему рассмотреть товар бренда, рекламу которого недавно увидел. А, согласно исследованиям [4], шанс запоминания рекламы увеличивается, если в ней присутствует музыка.

Музыка в рекламном ролике может играть разную роль. Иногда она нужна, чтобы просто сделать рекламу более интересной, создать определенную атмосферу. Для этой роли прекрасно подходит фоновая музыка. Обычно это простой инструментал – музыка без слов. Она не отвлекает человека и повышается шанс, что он обратит внимание на видеоролик и досмотрит его до конца. Музыка же первого плана играет одну из важнейших ролей, если не самую главную. Различаются следующие виды музыкальных произведений в рекламе:

1. джингл – простая по структуре, короткая песня, запоминающаяся, написана специально для рекламы, может включать упоминание характеристик товара, его название, бренд. Часто пишется с расчетом на «вирусность» для большего охвата аудитории. Примером подобной рекламы может быть всеми известная реклама «Гиги за шаги» от Билайна. Запоминающийся слоган, который повторяется весь ролик, простая музыка и вот уже вся страна знает про услугу компании;

2. оригинальная песня. Ее роль немного отличается от джингла. Главное отличие – она жизнеспособна и без рекламы. Это полноценная песня, которая больше служит для создания нужного настроения. Также более сложная по структуре, исполняется профессиональными певцами, что необязательно для джингла. В такой песне может вовсе не упоминаться продукт и бренд;

3. использование существующей композиции/ее ремикс – это обычная покупка прав на песню у исполнителя. Произведение может использоваться как в оригинальном виде, так и пе-

ределяться под нужды рекламы – упоминание товара, характеристик, преимуществ. Такой выбор делают для того, чтобы получить популярную личность, известное имя или любимую всеми мелодию. Это привлекает внимание фанатов к товару, заставляет людей больше доверять бренду и предлагаемой продукции – если звезда участвует в этом, значит стоит пригласиться, а если это еще и старый хит, то тут вступает чувство ностальгии. Это очень сильное чувство и, вызывая его, также можно снять барьер с человека, который отталкивает любую рекламу. Исследования показывают, что ностальгия способна заставить человека менее серьезно относиться к трате денег, он становится менее рациональным [5]. Он с большей вероятностью ознакомится с рекламой, заинтересуется товаром и купит его. Важно отметить, что изменение текста песни может вызвать и негативную реакцию у зрителей, ведь они могут посчитать, что новый текст испортил отличную песню.

Теперь же перейдем к элементам музыки. Она состоит из:

1. вокала (не всегда);
2. ритма;
3. мелодии;
4. тональности;
5. громкости;
6. темпа;

Вокал и мелодию можно объединить, ведь они выполняют одинаковую функцию – запомниться человеку. Многие согласятся, что информация, переведенная в форму стихов и песен, лучше и легче запоминается, тем более что в песнях часто применяются повторения. Так же, как и в первом случае, можно соединить ритм и темп. Сердцебиение человека способно синхронизироваться с темпом песни, поэтому при прослушивании быстрой музыки человеку хочется двигаться, танцевать или другими словами – действовать [6]. В том числе и совершать покупки. А расслабиться, успокоиться и сконцентрироваться поможет музыка с низким темпом. Также ритм нравится нашему мозгу, потому что он чувствует порядок – мозг может легко адаптироваться к ритму и предугадывать его, что радует мозг и происходит выделение гормонов счастья (об этом еще будет сказано чуть позже). Перейдем к тональности. Проще всего можно описать этот элемент как настроение. Тональность включает в себя определенный набор нот, которые складывают общее настроение произведения. Почти во всех песнях используются только две тональности: мажор – счастье, минор – грусть. Это довольно грубая характеристика тональностей и настроений, которые ассоциируются с ними, но если отбросить все тонкости, то вполне можно назвать мажорную тональность – веселой, а минорную – грустной. Исходя из этих характеристик, можно более тонко подбирать произведения для рекламного ролика, чтобы передать нужное настроение в рекламе. Реклама с грустным контекстом способствует высокой вовлеченности [2]. Как громкость влияет на человека? Громкая музыка может привлечь человека, но сильно воздействует на его слуховые органы, раздражает, приводит к выбросу адреналина в кровь. Это может оттолкнуть потребителя, отвлечь от важной информации. Умеренная и низкая громкость, наоборот, помогает человеку сконцентрироваться и расслабиться, лучше анализировать информацию и изучать товар. Такая музыка с большей вероятности приведет к покупке, и впоследствии человек останется доволен выбором, так как смог все внимательно изучить.

Не менее важен и жанр музыки в рекламе. Выбор жанра можно сравнить с таргетированной рекламой – любимый жанр человека может многое сказать о его темпераменте, интересах и предпочтениях. Чаще всего, в рекламных роликах используют: классику, поп-музыку, электронную музыку и рок. Когда покупатель слышит в ролике классическое произведение знаменитого композитора, он склонен куда больше доверять рекламе, потому что подобное произведение придает бренду и рекламному продукту высокий статус из-за мнения, сложившегося в обществе – классические произведения для умных и серьезных людей. Также классическое произведение в рекламном ролике способно вызвать высокие ожидания от товара. Любители этого жанра обычно куда более вдумчиво будут анализировать товар и все продумывать [7]. Любители поп-музыки – это абсолютное большинство людей. Такая музыка довольно-таки универсальная, поэтому и дать точную характеристику человеку невозможно. Чаще любители этого жанра – открытые, энергичные, общительные и эмпатичные люди. Такие же черты характера можно приписать и к любителям электронной музыки. Подобные люди, исходя из характера, куда охотнее будут воспринимать информацию и рассматривать возможность приобрести товар. Если потребитель предпочитает рок, то ему свойственна эмоциональность, дружелюбность и меланхоличность. Такие люди очень чувствительны, поэтому мнение, что любители рока агрессивные и злые люди, скорее, ошибочно [8].

Все выше сказанное помогает лучше работать с потребителем, более точно выбирать нужные компоненты музыки, чтобы попасть в целевую аудиторию, привлечь внимание потребителя, вызвать правильную реакцию и остаться у него в голове. Но почему мозг человека вообще запоминает музыку и получает от нее такое удовольствие?

Человек запоминает музыку, потому что она состоит из понятных нашему мозгу элементов. Музыка очень симметричная и логичная, а мозг любит порядок и предугадывать ход событий – части песен (куплеты, припевы) состоят из 4-8 тактов, последовательность аккордов, чаще всего, построена из 4 аккордов, они все время повторяются и всегда стремятся вернуться в то место, в котором все и началось – к тонике (это аккорд, с которого начинается произведение, своеобразный фундамент). Тем самым, происходит закольцовывание. После куплета идет припев и так несколько раз. Мозгу это нравится, а значит нравится и человеку. И именно такая «правильная форма» помогает песням с удовольствием и надолго задержаться в нашей памяти.

Реакция мозга на музыку не ограничивается определенным отделом, так как прослушивание музыки приводит в действие разные участки головного мозга. Данные о тембре и высоте звука анализирует слуховая кора мозга, за ритм отвечает мозжечок и моторная кора. Запоминание же происходит в гиппокампе – он отвечает за долговременную память. Лучше всего запоминается начало и конец. Такой эффект называют – эффект края [9]. Если вы хотите донести в песне до потребителя важные данные о товаре, то лучше всего сделать это именно в ее начале или конце. Мозгу нравится музыка, потому что ее прослушивание воспринимается им как игра – мозг пытается предугадать ход мелодии, аккордов – это работа префронтальной коры, а в случае удачи мозг хвалит себя, вырабатывая гормоны счастья, за которые отвечают миндалины, мозжечок и прилежащее ядро. Также важно учитывать интерференцию памяти – конфликт, возникающий при запоминании похожих данных, что ведет к вытеснению информации и ее перемешиванию в голове [10]. Если человек слышит много очень похожей музыки в рекламных роликах – высока вероятность, что покупатель не сможет запомнить рекламу, будет путать ее с другой. Звуковая информация будет конкурировать друг с другом в голове.

Человеку нравится музыка, она оказывает влияние. Понимание этого факта помогает бренду увеличить эффективность рекламы. Это возможно только при ответственном и осознанном подходе к выбору музыки для рекламы. Для этого очень важно понимать посыл рекламы и уже, отталкиваясь от этого, выбирать подходящие инструменты в виде жанра песни, темпа, тональности и т.д. Также стоит помнить, что сама по себе музыка не способна выполнить всю нужную работу, и необходимо дополнять аудиоинформацию качественным видеорядом, интересным сценарием.

Список использованных источников

1. Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn, 1982) in an Individual Setting / Ivar Vermeulen // *Journal of Advertising*. 2015. V 45. N 1. P. 1-9. URL: https://www.researchgate.net/publication/284217240_Effects_of_Music_in_Advertising_Three_Experiments_Replicating_Single-Exposure_Musical_Conditioning_of_Consumer_Choice_Gorn_1982_in_an_Individual_Setting (Дата обращения: 12.01.2024).
2. Purchase occasion influence on the role of music in advertising / Mark Alpert et al. // *Journal of Business Research*. 2005. V 58. P. 369-376. URL: https://www.researchgate.net/publication/222646056_Purchase_occasion_influence_on_the_role_of_music_in_advertising (Дата обращения: 12.01.2024).
3. The Psychological Connections between Advertisements and Consumer Behavior / Björn Söderqvist // 2014. P. 45. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1028340/FULLTEXT02> (Дата обращения: 12.01.2024).
4. Music and Memory in Advertising: Music as a Device of Implicit Learning and Recall. / Catherine Loveday // *Music, Sound, and The Moving Image*. 2007. V 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/237455724_Music_and_Memory_in_Advertising_Music_as_a_Device_of_Implicit_Learning_and_Recall (Дата обращения: 12.01.2024).
5. How do our sentimental feelings for the past influence our actions in the present? // *thedecisionlab.com* URL: <https://thedecisionlab.com/biases/nostalgia-effect> (дата обращения: 12.01.2024).
6. Heart rate responses induced by acoustic tempo and its interaction with basal heart rate / Ken Watanabe // *Scientific reports*. 2017. V 7. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5339732/> (Дата обращения: 12.01.2024).
7. Classical music in television commercials: a social-psychological perspective / Peter Kupfer // *Music, Sound, and The Moving Image*. 2017. V 10. N 1. P.23-53 URL:

<https://scholarlypublishingcollective.org/uip/mmi/article-abstract/10/1/23/216785/Classical-Music-in-Television-Commercials-A-Social> (Дата обращения: 12.01.2024).

8. Music preferences and your personality. What your music taste says about you // verywellmind.com URL: <https://www.verywellmind.com/music-and-personality-2795424#:~:text=Rock%20and%20heavy%20metal%20often,to%20have%20low%20self%20Desteem> (дата обращения: 24.01.2024).

9. Effect of Serial Position upon Memorization / Edward Robinson // The American Journal of Psychology. 1926. V 37. N 4. P. 538-552. URL: <https://www.jstor.org/stable/1414914?seq=1> (Дата обращения: 25.01.2024).

10. Interference between overlapping memories is predicted by neural states during learning / Avi Chanales // Nature Communications. 2019. V 10. N 1. URL: <https://www.nature.com/articles/s41467-019-13377-x> (Дата обращения: 25.01.2024).

Гонашвили Александр Сергеевич, заместитель заведующего кафедрой социологии, старший преподаватель кафедры социологии, к.с.н., ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.

A.S. Gonashvili, Deputy Head of the Department of Sociology, Assistant Professor of the Department of Sociology Candidate of Sociology of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg
a.s.gonashvili@technolog.edu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И СПОРТИВНЫХ ПРАКТИК: ОПЫТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА RESEARCH ON HUMAN CAPITAL AND SPORTS PRACTICES: THE EXPERIENCE OF ST. PETERSBURG

Аннотация. Настоящее исследование направлено на развитие человеческого капитала через исследование и повышение роли спортивно-оздоровительных практик в жизнедеятельности жителей Санкт-Петербурга. Жители Санкт-Петербурга все интенсивнее сталкиваются с вызовами современности. Возрастают физические, интеллектуальные и социальные нагрузки, что обнажает проблему мобилизации и развития человеческого капитала. Важную роль в этом играют спортивно-оздоровительные практики. Однако общественные условия, функции и социальная структура данных практик могут существенным образом воздействовать на их реализацию. Происходящие в мире социальные изменения последних десятилетий существенным образом влияют на социальную организацию спорта и требуют повышения научной разработанности знаний в данной области.

Abstract. The present research is aimed at the development of human capital through research and increasing the role of sports and wellness practices in the life of residents of St. Petersburg. Residents of St. Petersburg are increasingly facing the challenges of modernity. Physical, intellectual and social pressures are increasing, which exposes the problem of mobilizing and developing human capital. Sports and wellness practices play an important role in this. However, the social conditions, functions and social structure of these practices can significantly affect their implementation. The social changes taking place in the world in recent decades have a significant impact on the social organization of sports and require an increase in the scientific development of knowledge in this field

Ключевые слова: спортивные прутьки, человеческий капитал, Санкт-Петербург, социологическое исследование.

Keywords: sports twigs, human capital, St. Petersburg, sociological research.

В 2023 году было проведено пилотажное социологическое исследование на тему исследования спортивных практик и развитие человеческого капитала, ранее часть результатов по теме исследования была опубликована в статье «Спортивные практики как средство развития человеческого капитала в Санкт-Петербурге» [1]. В данной статье будет раскрыта оставшаяся часть данных не опубликованных ранее. В рамках исследования формат сбора данных – социологический опрос населения Санкт-Петербурга в форме интернет-опроса. Сбор данных был проведен в соответствии с требованиями Кодекса практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR – (European Society of Marketing Research Professionals – Европейского общества исследований общественного мнения и рынка). Суммарный объем выборочной совокупности – 200 (двести) человек. Регион проведения социологического опроса – г. Санкт-Петербург.

В рамках эмпирического исследования в первом вопросе мы спрашивали мнение респондентов относительно спортивного досуга как проявления здорового образа жизни. Согласно ответам респондентов, 63,4 % считают, что спортивный досуг полностью отражает принцип здорового образа жизни. 27,5 % респондентов считают, что, скорее всего, спортивный досуг является частью здорового образа жизни, а 5,3 %, наоборот, не рассматривают занятия спортивным досугом как часть здорового образа жизни. Наконец, 3,8 % опрошенных затрудняются дать оценку занятиям спортивным досугом как элементу здорового образа жизни. Как видно из ответов респондентов, большинство считает, что спортивный досуг является проявлением здорового образа жизни.

В следующем вопросе респондентам предлагалось оценить по шкале от 1 до 5 функции спортивного досуга, где 1 соответствует самому низкому уровню важности (не важно), а 5 – максимальному уровню важности (очень важно). Респонденты, оценивая функции спортивного досуга, больше отмечают физиологические функции спортивного досуга, нежели социальные.

Если рассмотреть отдельно социальные функции досуга в контексте ответов респондентов, очевидным становится тот факт, что респонденты по-разному оценивают социальные функции спортивного досуга. Наиболее значимыми функциями спортивного досуга, согласно ответам респондентов, являются развитие силы, выносливости, психологической устойчивости, улучшение настроения человека, преодоление унылой повседневности и воспитание характера человека. Наибольший акцент респонденты делают на улучшении психологического состояния при занятии спортивным досугом в Санкт-Петербурге.

Следующий вопрос анкеты сфокусировал внимание респондентов на предмете исследования: у респондентов спросили, помогают ли занятия спортивным досугом в их профессиональной деятельности. Из ответов становится ясным, что 32,1 % опрошенных считают, что спортивный досуг определенно помогает им в их профессиональной деятельности, при этом на 5,4 % чаще данный вариант ответа выбирают мужчины, чем женщины. В свою очередь, 37,4 % респондентов считают, что спортивный досуг скорее помогает им в их профессиональной деятельности, 13% считают, что спортивный досуг скорее им не помогает, а 6,9% – что занятия спортом и физической культурой определенно не помогают им в их профессиональной деятельности. 10,7 % опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос. Следует отметить, что, в отличие от женщин, мужчины на 5,8 % чаще выбирают ответ, предполагающий, что спортивный досуг определенно не помогает им в их профессиональной деятельности. Таким образом, можно сделать вывод, что для мужчин больше характерна дихотомия при ответе на данный вопрос. Женщины, в свою очередь, более неоднозначны в данном вопросе.

Следующий вопрос, заданный респондентам, выявил, что 48,9 % респондентов предпочитают проводить свободное время с семьей, 18,3 % – с друзьями, 16,8 % – в одиночестве, 8,4 % выдвинули свой вариант ответа (с коллегами, с соседями и т.д.), а 7,6 % затрудняются ответить на данный вопрос. Посредством данного вопроса была выявлена следующая тенденция: до 60 лет у людей растет интерес к проведению свободного времени с семьей, особенно это характерно для людей в возрасте от 30 до 59 лет. Однако после 60 лет интерес к проведению свободного времени с семьей начинает снижаться, и увеличивается стремление к проведению свободного времени в одиночестве. Можем предположить, что подобный рост интереса среди работников умственного труда к проведению свободного времени в одиночестве связан с тем, что появляется необходимость в написании итоговых и результирующих научных трудов, которые люди расценивают как свое научное наследие. См. Таб. 1. Предпочтения респондентов в выборе партнеров при проведении своего досуга

Таблица 1 – Предпочтения респондентов в выборе партнеров при проведении своего досуга

С кем Вы предпочитаете проводить свободное время?	К какой возрастной группе Вы относитесь?					Совокупный показатель
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 и старше	в %
С друзьями	50,0%	11,6%	19,2%	15,8%	4,3%	18,3
С семьей	20,0%	58,1%	50,0%	63,2%	43,5%	48,9
В одиночестве	20,0%	14,0%	11,5%	5,3%	34,8%	16,8
Другое	0,0%	7,0%	11,5%	10,5%	13,0%	8,4
Затрудняюсь ответить	10,0%	9,3%	7,7%	5,3%	4,3%	7,6

Далее нами было выявлено, что 17,6 % респондентов в прошлом занимались профессиональным спортом, 2,3 % – занимаются профессиональным спортом по сей день. Однако большая часть респондентов, а именно, 77,9 %, ранее никогда не занимались профессиональным спортом. 2,3% респондентов затрудняются ответить на данный вопрос. Среди респондентов, которые занимаются или ранее занимались профессиональным спортом, популярными видами спорта являются следующие: бег (легкая атлетика) – 5,3%, плавание, бодибилдинг (культуризм) – 4,6%, лыжи (лыжный спорт) – 3,8%, велосипед (велоспорт) – 3,1%, гимнастика, аэробика, футбол, танцы – 2,3%, борьба, баскетбол – 1,5%, коньки (конькобежный спорт) – 0,8%. Данная последовательность видов спорта в целом соответствует общим показателям по городу Санкт-Петербургу.

Если брать во внимание тех респондентов, которые ранее занимались профессиональным спортом и завершили данный род деятельности, то можно увидеть следующие причины завершения их спортивной деятельности: «семья», «переезд в другой город», «травмы», «возраст», «здоровье», «работа», «завершение учебы в университете», «проблемы с тренером».

Далее респондентов спрашивали, занимаются ли они сейчас спортом (под спортом понималась двигательная активность и соревновательность). Согласно ответам респондентов, из них спортом занимаются 67,9%, среди которых на 8,5% больше представителей женского пола, чем мужского. Не занимаются спортом 26,7% респондентов. Данный вариант ответа был выбран на 6,1% чаще респондентами мужского пола. Затрудняются ответить на данный вопрос 5,3% респондентов.

Среди респондентов, которые на данный момент занимаются спортом, сложилась следующая последовательность популярных видов спорта. См. Таб. 2. Распределение видов спорта по популярности посещения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что чаще всего жители Санкт-Петербурга посещают тренажерные залы и бассейны, а реже всего – площадки для настольного тенниса и баскетбола.

Если говорить о периодичности занятий спортом, то необходимо отметить, что чаще всего спортом занимаются представители старшего поколения, люди 60 лет и старше, а реже всего – респонденты, представляющие возрастную группу от 30 до 39 лет. Наибольшая доля респондентов занимается спортом 3 раза в неделю (39,7%), а наименьшая – раз в полгода (5,3%). См. Таб. 3. Частота занятий спортом.

Таблица 2 – Распределение видов спорта по популярности посещения

№	Виды спорта
1	Тренажерный зал (культуризм)
2	Плавание
3	Велоспорт
4	Аэробика
5	Бег (легкая атлетика)
6	Футбол
7	Гимнастика
8	Борьба, единоборства
9	Йога, настольный теннис
10	Баскетбол

Также мы спрашивали респондентов о том, как, по их мнению, коллеги относятся к тому, что они (респонденты) занимаются спортом. Исходя из полученных данных, мы можем с уверенностью сказать, что большинство затрудняются ответить на данный вопрос. Однако среди тех, у кого не вызвало сложностей ответить на заданный им вопрос, большинство (32,1%) считает, что их коллеги скорее положительно относятся к тому, что респонденты занимаются спортом. Всего 0,8% опрошенных считают, что их коллеги однозначно отрицательно относятся к тому, что они занимаются спортом. Это говорит о том, что занятие спортом в большей степени оценивается в обществе с положительной стороны. См. Рис.2. Оценка отношения коллег к занятию спортивными практиками респондентов.

Таблица 3 – Частота занятий спортом

Как часто Вы занимаетесь спортом?	К какой возрастной группе Вы относитесь?					Совокупный показатель в %
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 и старше	
Часто (каждый день)	15,0%	4,7%	3,8%	15,8%	21,7%	10,7
Иногда (3 раза в неделю)	50,0%	46,5%	30,8%	26,3%	39,1%	39,7
Редко (1 раз в неделю)	10,0%	25,6%	23,1%	42,1%	13,0%	22,9
Очень редко (1 раз в ме-	20,0%	9,3%	15,4%	0,0%	13,0%	11,5

сяц)						
Крайне редко (раз в полгода)	0,0%	9,3%	7,7%	5,3%	0,0%	5,3
Не занимаюсь (ни разу в год)	0,0%	4,7%	11,5%	5,3%	13,0%	6,9
Затрудняюсь ответить	5,0%	0,0%	7,7%	5,3%	0,0%	3,1

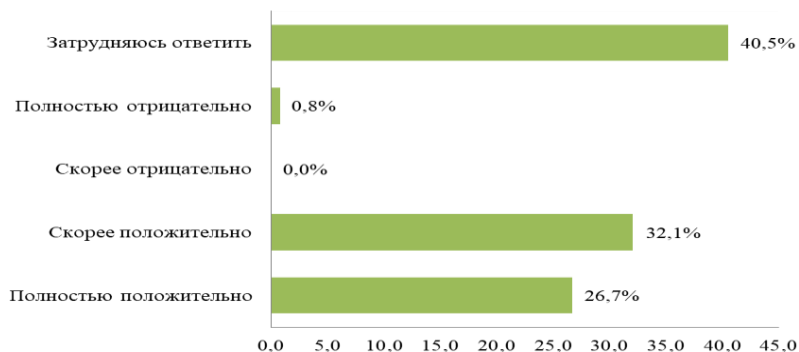


Рисунок 1 – Оценка отношения коллег к занятию спортивными практиками респондентов

Среди опрошенных респондентов 40,2% являлись участниками городских первенств и соревнований, среди них 20,6% занимали призовые места. Также среди респондентов 6,9% были участниками международных соревнований, что свидетельствует об активной спортивной деятельности жителей Санкт-Петербурга.

Таким образом, обобщая все вышесказанное, считаем необходимым сделать следующие выводы. Согласно ответам респондентов, спортивный досуг является положительным явлением, которое помогает индивидам поддерживать свое здоровье и саморазвитие, как физическое, так и умственное. Респонденты, оценивая функции спортивного досуга, уделяют большее внимание физиологическим функциям спортивного досуга, нежели социальным. Если рассматривать отдельно социальные функции досуга и ответы респондентов, очевидным становится тот факт, что респонденты по-разному оценивают социальные функции спортивного досуга. Исходя из ответов респондентов, можем привести следующее определение спортивного досуга: спортивный досуг не способствует реализации амбиций человека, он также не служит развитию соревновательных способностей индивида, их интеграции в социальную систему, не способствует развитию коммуникативных навыков человека, зато он служит развитию интеллектуальных способностей человека и психологической устойчивости, помогает преодолеть унылую повседневность, воспитывает характер.

Исследуя спортивный досуг жителей Санкт-Петербурга, мы обнаружили тесную взаимосвязь между занятиями спортивным досугом и развитием профессиональной деятельности. У респондентов, которые занимаются спортивным досугом, прослеживается рост в профессиональной деятельности, выраженный также в продуктивности исследовательской деятельности. Прослеживая разницу в результативности между респондентами, которые занимаются спортивным досугом и не занимаются им, мы замечаем, что респонденты, занимающиеся спортивным досугом, более положительно оценивают свое здоровье и считаются более успешными, нежели остальные респонденты.

Список использованных источников

8 Гонашвили А.С. Спортивные практики как средство развития человеческого капитала в Санкт-Петербурге // Теория и практика физической культуры № 10, 2023, с. 21.

Аникина Арина Сергеевна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6221, Санкт-Петербург.

A.S. Anikina, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6221, Saint-Petersburg

Башенко Юлия Николаевна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6221, Санкт-Петербург.

J.N. Baschenko, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6221, Saint-Petersburg

елуосова Азалия Равильевна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6221, Санкт-Петербург.

A.R. Belousova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6221, Saint-Petersburg

Федотова Евгения Денисовна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6221, Санкт-Петербург.

E.D. Fedotova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6221, Saint-Petersburg
fedorovanna2802@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Алексей Леонидович Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к. пед. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.L.Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Аннотация. В статье рассмотрено такое явление, как социальная ответственность бизнеса, раскрыты его исторические аспекты, основные теории, подходы и принципы.

Abstract. The article examines such a phenomenon as the social responsibility of business, reveals its historical aspects, basic theories, approaches and principles.

Ключевые слова: бизнес, ответственность, социальная ответственность бизнеса.

Keywords: business, responsibility, social responsibility of business

The active development of the concept of corporate social responsibility began after the Second World War. In 1953, G. Bowen published his book on this topic and considered a modern approach, "The Social Responsibility of a businessman." The essence of Mr. Bowen's approach is the legitimacy of the business, the goals and objectives set for entrepreneurs.

With the development of the concept, three main positions were identified, reflecting the essence of the main approach: economic, humanitarian and stakeholder [1].

The economic approach is to maximize profits. That is, the social investments made by the company should be primarily beneficial to itself. In addition, changes in the environment, for example, the level of competition, should also benefit the image of the organization, lead to an increase in profits, the number of buyers, and increased fame.

The main example of this theory is the theory of corporate egoism, which was formed on the basis of M. Friedman's article "The social responsibility of business is to make money." The author of the work claims that the main task of the company is "making money for shareholders and customers

within the framework of the law." (part of the quote) Business has no other goals, such as helping the people or practicing social responsibility.

T. Levitt is an American economist who made a special contribution to marketing and economic development, and was a supporter of M. Friedman's position.

The opposite of the economic approach is the humanitarian one, which implies the existence of equal social, civil and moral responsibilities for the organization, the interrelation and development of which affects the success of the company. Simultaneously with M. Friedman's article, another point of view, called the theory of corporate altruism, saw the light. The main idea of the approach is the need for business to take care of the well-being of society, the standard of living of the population and solving environmental problems.

Currently, the stakeholder approach is mainly used. The essence of this theory was outlined in his work, "Strategic Management: the concept of stakeholders", by E. Freeman in 1984. Using this approach implies the firm's desire for a balance between the interests of the enterprise and large social groups. Accordingly, the organization achieves success through dialogue between stakeholders, that is, stakeholders: consumers, suppliers, shareholders, creditors, competitors, employees, the media, and the state.

Managers and senior managers of modern companies are increasingly paying attention to social responsibility and its impact on business [2]. The international standard ISO 26000:2010 "Guidelines on Social Responsibility" defines social responsibility as the responsibility of an organization for the impact of its decisions and activities on society and the environment through transparent and ethical behavior "...".

According to the degree of development of the theory of social responsibility, its methods, principles and directions were also developed, as well as concepts directly related to CSR, presented in table 1.

Table 1 - CSR concepts

The concept	The wording	Basic principles
Corporate social sensitivity	V. Frederick: "the ability of a corporation to perceive public impact"	<ol style="list-style-type: none"> 1) the position of the organization should be formed at all levels of management 2) the intentions of the managers should be clearly formulated 3) the goals of ordinary managers should be consistent with the goals of higher-level managers
Corporate social activities	D. Wood: "the existing system of principles of social responsibility in a business organization, principles of social sensitivity and their foreseeable results related to the company's social interactions"	<ol style="list-style-type: none"> 1) the institutional principle of legitimacy 2) the principle of public liability 3) the individual principle of freedom of managerial choice
The concept of corporate sustainability	G. H. Brundtland: "the goal of sustainable development is to meet the needs of the current generation without compromising the ability of future generations to meet their needs"	<ol style="list-style-type: none"> 1) studying the impact of industry on the environment and the life of the population 2) maintaining a minimum level of resource depletion

Despite the apparent differences between these concepts, their main task is to consider the situation from different sides, highlight and take into account the features. So, CSR is a generalization of these areas.

To apply corporate social responsibility in practice, there are a number of principles and methods that take into account existing opportunities and threats.

The principles and methods of corporate social responsibility have a different impact on organizations. Researchers from different countries, including Russia, monitor and record the dynamics of this impact on the performance of companies [3]. Financial, economic and social factors are compared, with the main criteria being the values of profitability and net profit. Based on the results, 3 opinions were formed on the dependence of the success of companies on the use of CSR principles:

1) the use of CSR directly affects the improvement of the main performance indicators of the organization (investments in ecology and protection of animals from petroleum products and products of its processing)

2) part of the organization's income really depends on CSR, but not all financial indicators grow when applying these principles (support for the poor will not lead to an increase in the profitability of the company)

3) CSR does not affect the company's performance indicators in any way

At the same time, organizations that pay sufficient attention to social responsibility certainly have a high level of business reputation and image in their niche. Thus, companies have a kind of "safety cushion" in relation to their actions in a crisis situation among the opinions of consumers, investors, partners, the state (increasing loyalty, obtaining licenses and permits) and employees.

For example, potential employees try to choose companies with a positive social reputation. Thus, their motivation to work increases, a sense of decent financial security and loyalty to management, respectively, the level of interest in the work increases, as well as its quality and speed of execution [4].

Investors also try to pay attention to the CSR of companies. Firstly, it is important to simplify the search for information in the public domain, for them it is also part of their image and reputation. Secondly, the use of CSR methods and principles is a sign of effective management and management.

With a positive reputation, the company has loyal customers, which means stable demand, which is important for generating income. In addition, this indicates the high efficiency of the sales and marketing departments.

Thus, the main benefit of using CSR is to create a positive opinion about the company among consumers, competitors, the state and investors.

The main threats to CSR in relation to the company are the costs of socially significant aspects of society and the difficulties in publishing broad reports. In addition, company executives do not want to spend part of their income on the development of society while losing profits, but as mentioned above, in the long run these expenses have a positive effect on purchasing power. The company also needs to find projects for social investments that really act positively on society and nature, so as not to produce only the appearance of activity or aggravate the existing situation.

Thus, the use of CSR has a positive effect on the company's performance indicators only with an integrated approach to studying the issue, using a strategic approach, as well as only when considering the long-term period.

Let's consider the factors of the development of collective social responsibility. Its formation is influenced by various factors of the external (exogenous) and internal (endogenous) environments. At the same time, there are three main signs affecting CSR, presented in Figure 1.



Figure 1 – Signs affecting CSR

In addition to the influence of the factors themselves, it is necessary to take into account their "impermanence" from the point of view of the impact side. Thus, the degree of importance of the reputation and image of an organization depends on the requirements of society for these signs at a given time, respectively, the factor can be considered an external institutional one. But this factor also reflects the mission and attitude of the company, that is, it is internal. Such points must be taken into account when identifying factors of influence.

Researchers from different countries have not agreed on how the CSR of an organization affects society. Some scientists believe that corporations are not capable of solving the problems of society. Since companies have a goal of making a profit, they can only "take" the natural resources and wealth of the country, thereby ruining the complex of public goods. But other researchers are sure that

CSR pushes companies to take actions that have a positive impact on the development of society and the preservation of the benefits of nature.

It is also possible to identify other factors influencing the formation and development of CSR: a corporation as an institutional complex, separation of ownership from management, genesis, institutions developed in the process of development (traditions, skills and customs of business communication), the level of economic development, the attitudes of the company's management, the level of communication between public opinion and sales, public expectations, financial factors. Let's consider some of them in more detail [5].

A corporation, as an institutional system, is a set of elements of an institutional nature (that is, political, social and legal norms that are the basis for production, exchange and consumption) that are interconnected and interact with each other [6]. In addition, these elements can be classified in different ways depending on the corporation in which they are considered. At the same time, a corporation can be an independent factor influencing CSR, that is, they are interdependent.

The genesis and traditions developed over time are associated with a long history of business formation, companies and signs of social responsibility.

The attitude of the company's management lies in the strategic advantages of the company and its implementation of a socially responsible policy. For the successful establishment of CSR, the formation of the management mechanism and the work of the company, normal conditions are necessary for the existence of the enterprise itself. This is due to the fact that corporate social responsibility does not have a unilateral impact, but is the result of the interaction of many elements of the system that ensures the successful existence of a business.

The social responsibility system includes various elements. A systematic approach in the socio-economic sphere allows us to consider and analyze the object of research as an integrated system, including various elements and their interrelationships. Important principles of the system approach are to take into account the relationship of the system with its environment, the representation of the system as an element of a higher order and the protruding elements of the system [7].

In the context of corporate social responsibility, a systematic approach makes it possible to establish effective relationships between the company and stakeholders, who are also considered as active participants in the management process. Stakeholders can be classified according to several criteria: the nature and institutional forms, interaction with the company, the degree of influence on the company's social activities, affiliation and functions performed in the implementation of CSR. Thus, differences in the interests and influence of stakeholders are taken into account, as well as the priority areas of the company's social responsibility.

In addition, the proposed classification of stakeholders makes it possible to create stakeholder management mechanisms for various enterprises, taking into account their goals and objectives in the current time period. However, it should be remembered that not all stakeholders are equally engaged in the social activities of the enterprise, which makes it difficult to determine the balance of their interests in shaping socially responsible behavior of the company as a whole. The interaction between the enterprise and stakeholders can be carried out by various strategies, including informing, responding and engaging. Defining the structure of the stakeholder management system is important for management [8].

Let's highlight the principles of corporate social responsibility, expressing the essence of this social phenomenon. The actions of an enterprise in this area cannot be performed by one person or a group. All members of the company are responsible for certain actions and play various roles in their management. The responsibility of a company in a global sense differs from individual responsibility. The principle of consistency ensures the effectiveness of the implementation of CSR functions and directions in the corporate governance system. The interaction can be an equal cooperation, corporate or functionally hierarchical. The presence of heterogeneous elements and forms of communication in CSR involves the use of various management principles:

- 1) the principle of necessary and sufficient diversity
- 2) the principle of completeness (coordination of the company's actions for economic, social and environmental development)
- 3) the principle of integration (CSR is included in the main activity of the enterprise, corporate governance is distributed among the owners, the board of directors and management)
- 4) The principle of accountability (everyone is responsible to stakeholders and society)
- 5) the principle of targeting (it is necessary to fulfill obligations to certain persons)
- 6) the principle of dynamism (the influence of the external environment on CSR and the need to stabilize relations with elements of this environment)
- 7) the principle of innovation (continuous development and improvement of CSR activities)
- 8) the principle of openness (real accountability and transparency in the company's activities)

9) the principle of cooperation (cooperation with other business structures and stakeholders to solve socio-economic problems)

10) the principle of effectiveness (links the financial performance of an enterprise with its social responsibility, and also includes non-financial reporting)

11) the principle of multilevel (consistent development of CSR: from the lowest form to the highest, depending on the relationship of the enterprise with stakeholders) [9].

Corporate social responsibility is expressed most vividly in several main areas:

1. The economic sphere, which includes the company's influence on the economic situation of stakeholders, relations with suppliers and consumers, staff care, regulation of social benefits, as well as control of interaction with the state.

2. The environmental sphere related to the impact of the enterprise on natural systems, the use of resources, energy and water, as well as the problems of emissions and waste.

3. The social sphere, which implies the company's impact on society, the organization and safety of its existing work, respect for the rights of employees, as well as responsibility for the goods produced.

There are different approaches to structuring CSR. One of them is based on the company's areas of activity, such as operations and management, environmental control and social issues. The second one is on a public device. It highlights the responsibility for production, distribution and consumption [10].

Corporate social responsibility includes various elements, but they all have a social character, as they are related to a person and society. It is important to take into account all aspects and make the necessary decisions in all areas of the company's activities. At the same time, the company's interaction with stakeholders is not complete, it shows that with the right approach, it is possible to create a system open to additions. Such a structure can be used to solve various management tasks, for example, to determine the state of an organization's CSR, identify weak links and select development directions.

An alternative approach to the organization of the system may be hierarchical, that is, based on different levels. An example of this approach is the A. Carroll pyramid, which is based on economic, legal, ethical and philanthropic responsibility. However, this classification is not perfect and does not reflect the complexity of the company's interaction with stakeholders.

It is also important to take into account that stakeholders can change their interests and values, so the classification should be flexible, the main level of responsibility is mandatory, related to the implementation of laws and regulations. In this case, CSR is driven by fear of punishment. Failure to comply with mandatory actions should exclude the company from being responsible, regardless of voluntary socially significant operations.

The company sets values in regulatory documents that the organization must comply with. At the same time, the company cannot consider its values more significant than those prescribed by society, but it can initiate changes in official documents to increase the level of social responsibility. It is also an important condition for the company to comply with all regulations, including laws, government regulations, instructions from regulatory authorities, as well as recommendation documents developed by the company. When a company moves to a voluntary adaptive level, it adapts to socially responsible behavior based on established norms. This level requires the company to take into account the broad context of social responsibility. The fear of punishment and the prospect of encouragement are incentives at this level.

The highest level of CSR is initiative in spreading socially responsible behavior, which is based on recommendation documents and institutions. This allows you to get positive effects both in the external environment and in the company itself. When CSR becomes the internal motive of an enterprise, external incentives lose their importance. This makes it possible to form a system of CSR application, determine its state and choose a direction of development that meets public requirements [11].

The relationship between business and society is contrasting and highly evolving. CSR structure is influenced by:

- socio-economic structure
- the structure of society and the role of the state in the development of socio-economic processes
- the prestige of civil society institutions
- the adopted system of dispute resolution and human rights protection

There are four CSR models:

- 1) manipulative
- 2) informing

3) mutual understanding

4) social partnership

1. The manipulative model is based on the manipulation of public opinion, that is, information intended for society is processed in order to achieve the commercial goals of the company. In the early stages of the formation of a market economy, this model is inevitable. It is important to take into account that this is not a socially oriented form of business, but a disguise of the company's own goals using PR methods.

2. The information model. This model uses the transition from PR exposure to informing the public about the company's capabilities aimed at solving social problems so that it correctly perceives and reacts to the actions of the organization.

3. The model of mutual understanding. The purpose of using this model is to achieve mutual understanding between the company, its interests and the environment, and the company's counterparties.

4. The model of social partnership. This model is responsible for the study, analysis, understanding and establishment of mutual understanding between the market and social environments of the company, that is, government authorities, the media, public organizations, the unorganized public, and its own staff.

Thus, an average market company that does not differ in unique solutions and actions from the business as a whole may be slightly better at setting economic and social tasks and ways to solve them than others. It is such companies, moving ahead in social development, that carry out the economic and social progress of society.

The manipulative model is the most popular in Russia.

Depending on the degree of involvement of the state in the development of ways to regulate processes, there are open and hidden CSR models [12].

An open model is a variant of an enterprise's behavior that leads to taking responsibility for solving certain problems related to society and the state. Consequently, the management influences of the state are dominated by regulatory instruments aimed at stimulating voluntary and self-determined behavioral strategies. In this case, the authorities set the direction for the development of social responsibility.

The hidden model is based on official and unofficial requirements of the state, through which responsibility for public interests is prescribed to the enterprise or agreed with it. The hidden CSR model includes values, norms and rules that are considered important from the point of view of public, political and economic interests of society. Regulatory instruments are mandatory, in this case the company is forced by the state to implement already accepted values.

There are also outsider and insider models.

The outsider CSR model is characterized by sources of social responsibility that are external to the enterprise. Business should serve society, that is, be responsible to it. This provides for the existence of a certain social contract aimed at the behavior of a businessman with the goals and values of society. This agreement is the main source of business legitimacy.

The insider model of CSR is based on the recognition of internal sources of social responsibility. In this case, the company is an agent capable of independently forming social values.

From the point of view of this division, it is impossible to say which of these models has received more developed forms in Russia. There are signs of both. We believe that the insider model is more pronounced, that is, the model of self-realization, because in the outsider model, a strong, well-institutionalized state can block useful initiatives of business structures in the field of CSR. Accordingly, the institutions of civil society in Russia are poorly developed. Therefore, it is preferable for the state to encourage any form of socially responsible behavior of companies, determining the overall positive development of the process.

The Anglo-Saxon and European continental models can also be distinguished. This division of concepts is used in relation to the issues of social responsibility of companies, corporate governance, enterprise management and local government. The Anglo-Saxon model has established itself in the United Kingdom, the United States, Canada, Australia, New Zealand and other former British colonies. While the Roman system of law united the countries of continental Europe.

Now the problem of social responsibility has gone beyond the borders of countries with a high level of socio-economic and political development, because of this, other CSR models are being formed, such as Islamic, Asian, Latin American, which also reflect the peculiarities of business development in countries with common cultural and religious traditions [13].

CSR has its own specific characteristics in each country. In the USA and Canada, CSR comes down to social marketing. In Latin American countries, companies are calling for funds to be allocated in response to the actions of groups of public activists. In Cambodia, CSR is understood as a business

partnership with the International Labour Organization (ILO) in order to improve working conditions. In China, the health and safety of employees are important to business. In India, CSR is a charity. In Australia, these are corporate projects under pressure from the authorities. Against this background, CSR stands out in the countries of the European Union (EU), as it is a combination of social, economic and environmental responsibilities.

The general trend in the development of all national CSR models is to expand the initiative of the companies themselves and increase the variety of tools for state support of socially responsible companies. The use of foreign experience of participation of all subsystems of society (business, government, civil society) in the development of CSR can have a positive impact on its spread in Russia.

The main features of the Anglo-American model is the organization of the corporate system, that is, the key stakeholders are shareholders; the interests of the company are similar to the interests of shareholders, and managers and employees follow the instructions of the owners; a large number of shareholders of companies. With such an organization, none of the owners can control the activities of the enterprise and single-handedly determine the direction of its behavior, this is possible only as a result of collective decisions.

The state plays a secondary role in this model. It establishes the basic rules of doing business that are the same for all market entities. Government involvement is being replaced by the activities of financial institutions that ensure external control and efficiency of companies. The main element of the Anglo-American model is the information openness of business. That is, the reporting data is available not only to government agencies or shareholders, but also to any interested person.

All of the above characteristics of the Anglo-Saxon corporate system are reflected in national CSR models [14].

The history of the American CSR model begins in the 19th century. This model is rich in its traditions, its basic elements have remained unchanged, but at the same time it has undergone some reorganizations in order to remain relevant.

However, the current position of American companies is very different from the previously widespread version of the relationship between man and business. American companies of the late 19th century were far from recognizing the need for socially responsible behavior. Basically, every citizen was responsible for his well-being. U.S. railroad magnate Vanderbilt expressed the general opinion, saying, "To hell with the people! I work for the shareholders." Corporate responsibility was recognized as a necessary basis for the behavior of an entrepreneur.

In the 1970s, American business became involved in charity on a large scale. At this time, public discontent with the negative consequences of production growth was increasing:

- 1) environmental pollution
- 2) reduction of production safety
- 3) discrimination
- 4) deterioration of the quality of goods

The main share of responsibility for social problems and economic inequality was assigned to business.

CSR has always been seen as a means of acquiring a certain social status, a way to join the elite. Its peculiarity was the distribution among American businessmen, both as individuals and not representatives of their companies, and through special corporate funds.

In the USA, there are many mechanisms for business participation in social support of society through corporate funds aimed at solving various social problems at the expense of business:

- 1) financing of employee pension funds (provision of pensions from companies and firms to workers)
- 2) financing of funds for additional payments, unemployment benefits (except for state ones)
- 3) financing of disability pension funds
- 4) financing of funds for the payment of sickness benefits related to temporary disability.

In 1979-1982, the UK was gripped by an economic crisis. Inflation and substantial unemployment have provoked public unrest. These events led to the formation of the British CSR model. Large companies have stepped up their activities to introduce socially responsible practices. This is how CSR initiatives appeared – "Business in the Community" (Business in the Community). This organization ensured the creation of assistance to solve the most difficult social problems of society: the organization of public-private partnerships (PPP) in the educational sector, support for CSR initiatives through co-financing projects, the provision of tax incentives, the promotion of initiatives to meet national standards with international ones, etc.

A number of legislative acts establish a preferential tax regime for companies that conduct their business in a socially responsible manner and adhere to the principles of business ethics, especially in matters of energy use and recycling of industrial waste. At the same time, the business itself

takes the initiative to implement projects in the field of CSR, that is, the principle of voluntariness is fully respected.

It can be noted that the UK has developed an institutional and information base for government participation in the development of CSR. Thus, the position of Minister for CSR has been established in the British government, and the Times newspaper publishes weekly indices of corporate social responsibility.

The UK Department of Trade and Industry has developed a special website dedicated to CSR support, which aims to spread ideas in the business community about the need and importance of social and environmental responsibility, as well as commitment to stricter corporate governance standards. In addition, the site helps companies to use voluntary reporting more often and rely on it more than on legally prescribed reporting.

Currently, Canada remains the leading stakeholder in the dialogue with business. Leading business enterprises participate in regular consultations with the government.

The criteria for compliance of the company's activities with a socially responsible model were the performance indicators of the organization, which should have a positive trend within 3 to 5 years. At the same time, the state institute is a kind of accumulator of the positive experience of the companies themselves, since it takes into account the best Canadian, American and European achievements in this field.

The general scheme for improving socially responsible behavior is as follows: initiation of socially responsible actions by the company, transfer of information to the national Institute of Quality, generalization and refinement of best practices, transfer of experience to a wide range of companies.

The research activities of the Canadian National Institute of Quality show that the state institute not only summarizes the experience of corporations, but also deepens it, expands the range of directions for the development of socially responsible behavior. Such an organization of the process ensured the creation of state and business partners to solve the most difficult social problems of society. In addition, according to the results of research by organizations on compliance with CSR principles, companies are awarded Canadian awards for excellence [15]. Organizations that have won such awards increase capitalization and achieve better business results. They reduce staff turnover, reduce the number of absenteeism, and reduce the time of absence from the workplace due to illness. That is, a higher level of labor productivity is provided.

In Europe, a model has been formed that focuses on shareholders, employees, the state, creditors, and local communities. All of them are part of the corporate structure and have influence. In addition, the European continental model is dominant among banks. (For example, in large companies, the 5 largest shareholders account for more than 40% of the shares of each of these companies). Shareholders rarely sell their blocks of shares and prefer to actively intervene in the company's activities in case of problems.

Thus, the stock market plays a much smaller role in Europe than in countries implementing the Anglo-Saxon model. This was the result of several reasons: the size of the market, its liquidity, and the ability to be a universal regulator.

In European practice, a model of the relationship between the company's administration and employees is being formed [16]. The management of companies is focused on achieving social harmony. The state can also act as a shareholder and often has its own representative in the company's management structures.

One of the main features of this model is the state regulation of social responsibility issues. In continental Europe, corporate activities are regulated by certain norms, standards and laws of the respective States.

In many European countries, mandatory medical insurance, pension regulation, and environmental protection activities of enterprises are legally enshrined.

The European CSR model received the greatest development in 1995, when the network of European CSR companies (CSR Europe) was formed, which began to disseminate and popularize the principles of CSR and currently unites more than 5,000 enterprises.

The extraordinary summit of the European Union (Lisbon, March 2000), dedicated to issues of social cohesion, economic development and employment, played a significant role [17].

In 2001, the European Commission published the so-called Green Book on KC (Green Paper "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility"), a document that enshrines the goals, ideas and principles of CSR. Corporate social responsibility in this document is described as an approach involving the integration of social and environmental goals by the company on a voluntary basis both in the sphere of direct entrepreneurial activity and in the practice of interaction with stakeholders.

In 2002, the European Commission published the message "Corporate Social Responsibility: The contribution of business to sustainable development". In 2006 – "Implementing Partnerships for growth and job creation: Europe is a pole of excellence in the field of corporate social responsibility." The purpose of the document was the need to make CSR more visible and put into practice.

In 2011, the European Commission adopted the CSR Strategy (EU Strategy on CSR 2011-2014). Large-scale plans and regulatory methods were laid down in this strategy. At the same time, the existing level of CSR application has already been assessed

- Positive aspects: European companies accepted obligations exceeding those established by law.

- Negative aspects: many companies in Europe still have not integrated the solution of social and environmental problems into their current activities; some companies take into account only basic human rights and labor standards; only 15 of the 27 EU member states implement national CSR policies.

As part of the new policy, an action program for 2011-2014 has been put forward:

1. Increasing the transparency of the activities of companies applying CSR practices.
2. Dissemination of best practices, including the creation of a European award, as well as the formation of industry platforms for enterprises and stakeholders.
3. Improving and monitoring the level of trust in the business.
4. The use of motivation tactics through investments and participation in public procurement.
5. Further integration of CSR into education, training and research, etc.

Germany is one of the first European countries to have a coordinated industrial and social policy.

The social component of the German corporate model is an element of a larger system – the social market economy. Its theoretical foundations were laid by V. Oiken and other economists of the Freiburg school of neoliberalism.

German concepts of social market economy:

1. In the economy, the state has a special role – the establishment of economic order.
2. The social policy of the state is not a separate part of economic policy, since any economic policy measures entail social consequences.
3. As the productive potential grows, social policy puts forward more and more complex problems: ensuring employment, overcoming regional differences in income levels, and achieving more complete social security.
4. For a social market economy, the determining importance is not so much the mechanisms of maintaining balance in the market, but spiritual and moral ideas.

Another reason for the great social obligations of German business structures was the post-war division of Germany, as well as the rivalry between the Western market system and the socialist planned economy. Under these conditions, German business had to constantly prove to its employees that working conditions in a market system were better than in a socialist one.

The German CSR model is characterized by unique mechanisms of social partnership operating within the enterprise. Thus, in Germany, the right of employees to be represented in the company's management structures was officially enshrined. In 2009, the Ministry of Labor and Social Relations adopted the "Report on the development of a national CSR strategy". The document notes that corporate social responsibility is a voluntary activity of organizations. The purpose of the strategy is to develop common goals through public dialogue, rather than to set rules or regulate the company's work. Germany has also introduced a special award for a socially responsible enterprise, not to set rules or regulate, but, on the contrary, the "Work Plus" award.

As a result of globalization, the social traditions of German entrepreneurs are being transformed and include not only internal obligations towards employees, but also external initiatives, such as the fight against the use of child labor in the production of their branches in countries with underdeveloped economies.

The Spanish CSR model was developed in the late 90s of the XX century.

Currently, large companies practice the creation of authorized commissions on corporate social responsibility, which contribute to the formation of a well-focused strategy on social aspects. In addition to large companies, which are primarily responsible for the state of the social environment of society, CSR is recognized as an integral element of the behavior of any business units. Moreover, the content of CSR does not fundamentally change due to changes in the scale of business – the strategy and control systems in a socially responsible company are expressed in such specific actions as improving the skills and motivation of employees, implementing assistance programs for employees' families and implementing an information openness policy.

The legislative formalization of social responsibility is carried out in various areas: the development of educational programs, support in the field of information dissemination, as well as social, environmental and economic, as the provision of information about possible risks.

The social responsibility of entrepreneurs in pre-revolutionary Russia is divided into several stages.

The first stage of the formation and development of social responsibility of entrepreneurs in Russia is associated with the traditions of pre-revolutionary entrepreneurship in the second half of the XIX - early XX centuries. At this stage, the main forms of socially responsible behavior were charity and patronage. The traditions of charity have been widespread in Russia for a long time and covered various social strata of society who had the opportunity and desire to help those in need and show mercy [18].

The development of charity and patronage at the turn of the century was determined by a number of objective and subjective factors. Among the objective factors, one can note the positive impact of economic reforms on the financial situation of merchant dynasties, which could invest their capital in charitable projects. Another important factor was the easing of censorship during the reign of Alexander II, which allowed for freer expression of their views and contributed to the development of theatrical art and artistic creativity. Religious beliefs and cultural values also played an important role in the development of patronage and charity.

Subjective factors, such as the personal characteristics of entrepreneurs, also determined the direction and scope of social activities. They were inspired by an inner urge and the development of the national spirit, which led to an awareness of personal responsibility to society. Many of them considered it necessary to return to society what they had received from it, and therefore invested their funds in government institutions.

At the beginning of the 20th century, many charitable organizations and parish boards of trustees were registered in the Russian Empire, which, thanks to donations, helped many people in need. Most of the funds for charity were allocated by private donations, mainly from merchants and industrialists, as well as from wealthy individuals of the society.

Many well-known patrons and benefactors among Russian entrepreneurs included the Bakhrushinsky, Vishnyakov, Grachev, Mamontov, Morozov, Stroganov, Tretyakov, Shchukin and others families. Their activities contributed to the creation of such cultural objects as the Tretyakov Gallery, the Shchukinsky and Morozovsky museums, the Ryabushinsky icon collection, the Bakhrushinsky Theater Museum, the private opera of S.I. Mamontov and the Moscow Art Theater. In addition, the funds of the Moscow merchants were directed to the construction of high-class hospital buildings of the clinics of the Moscow Medical Academy, which were considered the best in Europe at that time.

One of the first entrepreneurs who belonged to the famous merchant dynasty, T.V. Prokhorov, actively promoted the responsibility of rich people for their wealth. He founded a vocational school for the sons of workers at his factory in order to improve the professional level of craftsmen. Prokhorov believed that increasing the level of professionalism of workers would not only improve their social situation, but also change the quality of their work. He outlined his ideas in a work entitled "On Wealth", in which he stressed the importance of using wealth to help those in need and the spiritual and moral improvement of people [19].

Merchants' charitable actions took various forms, including making wills, transferring property, approving scholarships, providing long-term support and participating in charitable activities. They funded various charitable institutions such as shelters, educational and educational institutions, trade schools, hospitals and colleges.

The main motive of charitable activity was the religiosity of Russian entrepreneurs. Many of them were Old Believers and believed that wealth was provided by God only for temporary use, and a person would have to give an account of its use. Thus, large donations from merchants were associated with the manifestation of monarchical feelings. Important dates and historical events were marked by the opening of educational institutions and shelters.

The main directions of charitable activity in Russia at the turn of the XIX – XX centuries were support for the social sphere and patronage of sciences and high art. Merchants actively invested their funds in the development of domestic education and science. They built craft and commercial schools, financed institutes and organized courses for workers. In addition, they supported educational institutions unrelated to their industrial activities, such as gymnasiums, universities, art schools and conservatories.

Rich entrepreneurs in Russia have not always been popular in society, as they were often considered dishonest people who obtained their wealth illegally. The attitude towards them varied depending on the type of business activity. For example, industrialists and manufacturers were more respected, while representatives of the trading business were looked down upon. Those who were en-

gaged in commercial accounting, even without usury and with low interest rates, were treated with disdain.

There have also been attempts in Russia to self-regulate the moral foundations of entrepreneurship. The Russian business community adopted the Code of Business Culture "Seven Principles of Doing Business in Russia" in 1912. It included principles such as respect for authority, honesty and truthfulness, the need for private property rights, love and respect for people, loyalty to one's word, economical use of resources and dedication.

It is worth noting that although merchants spent huge sums on charity, they did not actually take care of their own workers. In Russia, during the late XIX – early XX century, large entrepreneurs showed patronage and charity at the expense of funds earned from the undisguised exploitation of workers.

However, there were also examples when entrepreneurs carried out social work on their own initiative or out of humanistic motives. They built housing, canteens, maternity hospitals, nurseries, almshouses and other socially important facilities for workers and their families. This created industrial towns with developed infrastructure and cultural life. Such examples were not a general trend or pattern and did not lead to an awareness of the need for social legislation, which became one of the reasons for the workers' support of the Bolsheviks' political program.

Large entrepreneurs carried out patronage and charity combining them with benefits and privileges that they received from the state in exchange for donations. They also sought to perpetuate their names through charitable institutions.

However, after the October Revolution, philanthropic traditions were lost, and many charitable organizations closed. Some forms of charity still remained due to acute social problems, such as, for example, child homelessness caused by the devastation.

During its existence, the Soviet Union was fully engaged in the planning, development and implementation of social policy. The State had a priority task in providing society with social benefits, such as labor organization, free medical care, pensions, education and recreation for citizens. The allocation of resources was centralized, but the management of the social sphere included several entities, for example, state bodies, trade unions and local authorities. Social programs were partially funded from funds allocated by the enterprise to the state, or funds remaining at the enterprise [20].

At the same time, the financing of the social sphere was insufficient. Social infrastructure facilities were organized: residential buildings, catering establishments, clubs, cultural centers and libraries. Since the mid-50s, support for industrial democracy and increased monetary incentives to work began. In the 70s and 80s, the benefits and compensations provided by the enterprise expanded. Social consumption funds ensured the availability of social guarantees for all workers.

In the late 80s of the XX century, enterprises developed comprehensive plans for economic and social development, which included sections on social problems. Later, some enterprises began to draw up social development plans as independent documents. The main focus was on improving working conditions, developing social infrastructure and ensuring a healthy lifestyle for workers and their families. The enterprises performed a wide range of social functions and had a large-scale social infrastructure. Providing employees with various benefits was necessary not only to attract and retain staff, but also to control and maintain employee loyalty and management authority [21].

However, paternalism had its contradictions and negative aspects, such as coercion and low economic efficiency. At that time, social management was regulated by laws, but this differs from the understanding of modern social responsibility, which is based on voluntariness. Although enterprises had social responsibility, it was difficult to separate state and corporate programs in conditions of public ownership. Therefore, these social responsibility programs cannot be fully attributed.

As a result of the collapse of the Soviet Union and its transition to a market economy, fundamental changes took place in Russia. In the early 1990s, the priority was to solve economic problems, and social programs were reduced. Business structures got rid of public obligations, did not meet minimum wage requirements and fired employees without remuneration.

Recently, with the improvement of the financial situation of enterprises, companies and the state have become actively engaged in social responsibility. There is a divided opinion in Russia about the existence of a sustainable national model of corporate social responsibility. Many believe that it is a combination of different models [22].

The domestic practice of CSR is characterized by the preservation of a paternalistic form of relationships and overestimated ideas about the role of the state and expectations from business. The main engines of corporate social responsibility are multinational corporations operating in the country and Russian companies entering foreign stock exchanges. The role of the state in CSR is high, but there are no federal programs to encourage socially responsible entrepreneurship. Basically, the social programs of Russian companies are aimed at supporting employees and developing local com-

munities, while environmental aspects are ignored. Insufficiently known and reputable non-profit organizations do not have a significant impact on CSR programs. Organizations also do not have structured information about their own social responsibility.

The Russian CSR model combines new practices and Soviet traditions. In general, CSR practice in Russia differs from Western models and needs to be systematically analyzed. Russia has certain geographical and socio-political features, such as a huge territory, harsh climate, concentration of capital in undeveloped regions and the predominance of single-industry towns. Corporate governance is characterized by paternalism, high social expectations and the employee's attachment to the enterprise. The socio-political situation in the country is characterized by a high level of poverty, social problems and a lack of infrastructure to solve these problems. Historical experience, including elements of the Soviet era, has its own influence on the modern model of social responsibility. One way or another, the formation of a domestic model should be based on transparency, environmental safety, labor relations and public support, taking into account the peculiarities of current practice and positive historical experience [23].

References

- 1 Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
- 2 Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 1(95). – С. 37–48.
- 3 Никитина Л. М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления: монография. – Воронеж: Воронежский госуниверситет, 2011. – 300 с.
- 4 Социальная ответственность бизнеса: взгляд предпринимателей и наемных работников // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – (<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=9710>).
- 5 Никитина Л.М., Борзаков Д.В. Корпоративная социальная ответственность // Учебник для бакалавров – 63 с.
- 6 Плетнев Д.А. Элементы институциональной структуры в современных корпорациях // ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет» 2014. № 18 (347). Экономика. Вып. 46. С. 111 – 122.
- 7 – Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект/ под ред. И.Ю.Беляевой, М.А.Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.
- 8 – Никитина Л.М. Классификация стейкхолдеров в процессе формирования социально ответственного поведения компании// Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета, 2010. – № 2 (23). – С. 157 – 162.
- 9 – Никитина Л.М. Основные содержательные характеристики системы корпоративной социальной ответственности// Вестник ВГУ: Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С. 78 - 86.
- 10 – Никитина Л.М. Корпоративная социальная ответственность как система социально-экономических отношений. – Воронеж: ВГПУ, 2009. – 204 с.
- 11 – Рисин И.Е. Управление фирмой как системой интересов ее участников и противоречий между ними// Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2010. - № 1. – С. 103 - 115
- 12 Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год. Роль бизнеса в общественном развитии / под ред. С. Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2004. – С. 17 – 18.
- 13 Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям: аналитические материалы / Ю. Дрожжа, Н. Знак, А. Степина, В. Хайтина. 2012. – 112 с.
- 14 Никитина Л. М. «О государственном регулировании корпоративной социальной ответственности в «новых социально ориентированных странах» // Вестник ВГУ: Серия: Экономика и управление. – 2011. – No 1. – С. 181-185.
- 15 Батаева Б. С. Социальная ответственность бизнеса исламских стран // Экономика и управление. – 2009. – No 12 (50). – С. 72-76.
- 16 Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 216 с.
- 17 Никитина Л. М. Корпоративная социальная ответственность в Испании - новая организационная парадигма // Управление изменениями в социально-экономических системах: сб. статей седьмой международной конференции. – Воронеж: ВГПУ, 2008. – С. 107-110.
- 18 Никитина Л. М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления. – Воронеж: ВГПУ, 2011. – 304 с.

19 Шаяхметов М. Д. Эволюция и особенности корпоративной социальной ответственности в России. – (<http://economic.narod.ru/nbene/econom/feconom6.htm>)

20 Вишневенко М. В. Социальная ответственность бизнеса в России // Социальная работа в России: образование и практика. – Томск: Томск. гос. ун-т систем упр. радиоэлектроники, 2009. – С. 132 – 136.

21 Шаяхметов М. Д. Эволюция и особенности корпоративной социальной ответственности в России. – (<http://economic.narod.ru/nbene/econom/feconom6.htm>)

22 Батаева Б. С. Направления формирования российской модели корпоративной социальной ответственности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов - 2010. - № 5. - С. 67-72.

23 Никитина Л. М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления. - Воронеж: ВГПУ, 2011. - 304 с.

Владимир Сергеевич Егоров, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технологический университет)», группа № 620змм-1, Санкт-Петербург.
V.S. Egorov, Master student of the Department of Management and Marketing
of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)",
group № 620zmm-1, Saint-Petersburg.
E-mail: vs-egorov-spb@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Лали Спиридоновна Гогуа, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, канд.
экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический инсти-
тут (технический университет)», Санкт-Петербург.
L.S. Gogua, Head of the Department of Management and Marketing, Candidate
of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical
University)", Saint-Petersburg
E-mail: Lali_spb@mail.ru

**ОБЩИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
GENERAL ASPECTS OF THE REGIONAL INNOVATION POLICY
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Аннотация. Инновационное развитие страны и регионов представляет в последние годы особый интерес. В статье анализируется современное состояние инновационной политики Российской Федерации, формулируются ее основные проблемы, рассматриваются ее общие принципы, которые конкретизируются для регионального уровня. Также в статье представлен алгоритм оценки регионального инновационного потенциала.

Abstract. The innovative development of the country and regions has been of particular interest in recent years. The article analyzes the current state of innovation policy in the Russian Federation, formulates its main problems, examines its general principles, then goes on to specify them for the regional level. The article also presents an algorithm for assessing regional innovation potential.

Ключевые слова: инновационное развитие региона, проблемы инновационной политики, алгоритм оценки регионального инновационного потенциала.

Keywords: innovative development of the region, problems of innovation policy, an algorithm for assessing regional innovation potential.

В современных экономических и политических реалиях изучение такой темы, как инновационный потенциал, а также связанные с ним анализ и оценка является одной из актуальных тем. Однако эта актуальность вызвана еще и отсутствием какого-либо его единого подхода к трактованию данного вопроса. Это привело к тому, что на сегодняшний день в отечественной экономической литературе отсутствует такое общепризнанное понятие, как «инновационный потенциал», а также единые подходы и методы его оценки.

Инновационное развитие страны в целом напрямую зависит от инновационного развития ее регионов в отдельности, поскольку чем выше уровень инновационного развития и инновационный потенциал региона, тем эффективнее будет развитие инноваций на уровне целой страны. К первоочередным и важнейшим факторам социально-экономического развития государства, влияющим на рост уровня жизни его граждан, следует отнести степень разработкой конкретных инноваций, состояние научной и научно-технической сфер страны, а также количество применяемых технологий, относящихся к разряду «передовые». Уже давно отмечено, что высокий уровень инновационного развития страны является залогом обладания определенными экономическими, технологическими, социальными преимуществами перед другими государствами региона, мира.

Не существует и никогда не будет существовать единой для всех государств модели инновационного развития, поэтому Российская Федерация уже давно стоит на пути поиска собственной инновационной модели, отвечающей ее возможностям и потребностям ее граждан. Еще

с 90-х гг. XX века Российская Федерация начала предпринимать шаги по развитию собственного инновационного потенциала, что находило отражение в разных версиях разрабатываемых и утверждаемых концепций и стратегий инновационной политики страны [1]. Однако сложившийся с 70-80-х гг. XX века уклон на развитие нефтегазового комплекса не позволил в полной мере

раскрыть инновационный потенциал страны. Серьезными сигналами к тому, что нужно больше обращать внимание на развитие не только нефтегазового комплекса, но и на инновационное развитие нашего государства в XXI веке стали такие события: мировой валютный кризис 2008 года, введение экономических санкций странами Запада с 2014 года, ликвидация последствий, вызванных в 2020 году пандемией коронавируса, а также новые политические и социально-экономические ограничения, введенные странами Запада в 2022 году в ответ на действия нашей страны по защите суверенитета и ее населения.

По данным Росстата, 2019–2022 гг. не отметились сильными изменениями в доле инновационного развития (таблица).

Таблица – Изменение некоторых показателей инновационного развития в период 2019–2022 гг. [2]

Показатель	2019	2020	2021	2022
Доля инновационных товаров и услуг в общем объеме отгруженных товаров и услуг	5,3%	5,7%	5,0%	5,1%
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства	6,1%	6,4%	5,5%	5,5%
Доля организаций, имевших затраты на инновационную деятельность, выполнявших научные исследования и разработки, отгрузивших инновационную продукцию	9,1%	10,8%	11,9%	11,0%

В мае 2023 года Правительством Российской Федерации была утверждена Концепция (далее – Концепция) технологического развития на период до 2030 года [3], включающая в себя в том числе вопросы, связанные с инновационным развитием, и заменяющая собой Стратегию инновационного развития Российской Федерации до 2020 года, которая являлась основой для стратегического планирования политики регионов

в области инновационного развития. Данная Концепция не охватывает всех главных вопросов, связанных с реализацией инновационной политики, однако благодаря ей становится виден круг проблем (рис. 1), решение которых станет возможным с помощью инструментов государственной политики.



Рисунок 1 – Основные проблемы инновационной политики России [3]

На сегодняшний день, согласно Концепции, текущее состояние инновационного потенциала страны является результатом, возникшим из-за длительного отсутствия четко сформулированного плана последовательных действий с целью перехода России на инновационный путь развития, отечественной инновационной экосистемы, в перспективе повышающей уровень инновационной культуры в стране. С целью содействия развитию инноваций на всех стадиях создания и вывода инновационного продукта особенно важно качественное взаимодействие всех заинтересованных в этом процессе сторон. Государством должны создаваться все необходимые возможности и благоприятные условия для развития инновационных продуктов, обеспечивая должный уровень их конкуренции и коммерциализации. В свою очередь, региональная инновационная политика

должна быть неким «сплавом» принципов, которые были упомянуты выше и далее отображены на рисунке 2.

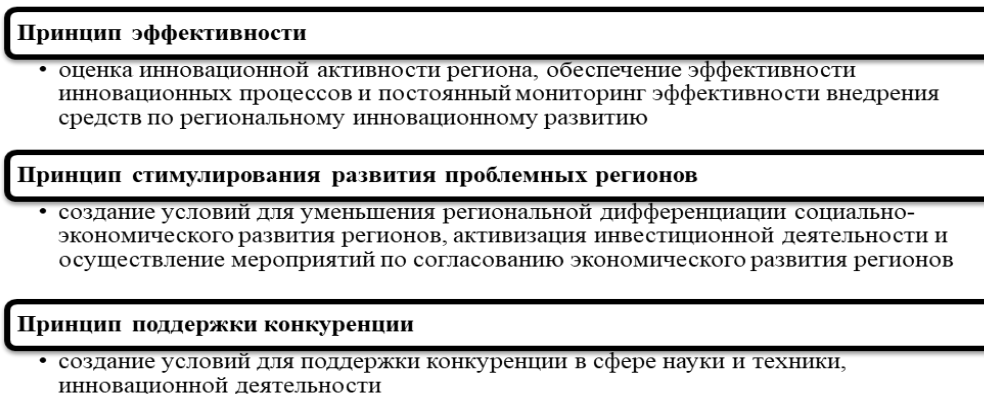


Рисунок 2 – Основные принципы региональной инновационной политики [4]

Уровень инновационного потенциала государства выступает в роли некоего экономического фундамента, в который включаются все имеющиеся и используемые научно-технические достижения, играя при этом важную роль в процессах, которые отражаются в конкурентных преимуществах регионов страны.

В рамках региональной инновационной деятельности для эффективного развития уровня инновационного потенциала необходимо проведение мониторинга, а также последующая комплексная оценка, основывающаяся на результатах этого мониторинга. В свою очередь, комплексная оценка регионального инновационного потенциала включает

в себя наличие некоторой системы показателей, которая будет обоснована и научно выверена, статистической базы, рассчитанных отдельно по каждому региону показателей (с целью оценки инновационного потенциала всей страны) [5].

Особый акцент необходимо сделать на направлении специфики каждого региона в отдельности, которая составляет и определяет инновационный потенциал страны в целом.

Рассмотрим на рисунке 3 один из вариантов проведения оценки регионального инновационного потенциала.



Рисунок 3 – Алгоритм оценки регионального инновационного потенциала

Применяются разнообразные методики проведения анализа и оценки регионального инновационного потенциала, однако, чаще всего, применяются количественные методы, основанные на информации, представляемой Росстатом.

На уровне региона каждый инновационный процесс отражает уровень экономического развития как региона, так и страны. С помощью него осуществляется множество научных исследований (фундаментальных, прикладных), работ (технологических, проектно-конструкторских), которые оказывают влияние на решение ряда проблем, связанных с наукой, технологиями, экономикой, обществом, экологией, на всех макроэкономических уровнях (отрасль, регион, страна) [5].

В связи с этим остро стоит вопрос, касающийся возможностей применения инноваций в качестве одного из средств развития отечественной экономики, регулирования и поддержки со стороны государства инновационных процессов.

Следует отметить, что при длительном периоде инновационного развития нашей страны институциональные региональные структуры в области инноваций находятся еще в стадии становления. В последнее время региональные власти получили ряд дополнительных возможностей и полномочий в контексте инновационного развития.

Однако не стоит забывать об имеющейся высокой степени неравномерности в уровне развития каждого из 89 субъектов нашей страны, что и является отличительной чертой инновационного развития России. Данная неравномерность уровней развития регионов заключается в специфике, которая включает в себя такие показатели, как географическое положение, специализация региона [6]. В том числе благодаря этому рассмотрение уровня инновационного потенциала российских регионов становится еще актуальнее.

Так, в соответствии с данными Росстата, в десятку лидирующих по инновационному развитию регионов страны, на которые приходится около 59% общероссийского объема отгруженных инновационных товаров, работ и услуг, входят [2]:

- Москва;
- Санкт-Петербург;
- Республика Татарстан

(3 региона составляют более 38% общероссийского объема отгруженных инновационных товаров, работ и услуг);

- Нижегородская область;
- Московская область;
- Самарская область;
- Тюменская область;
- Пермский край;
- Ульяновская область;
- Свердловская область.

Высокий уровень инновационного потенциала, а также лидирующие места двух столиц и Республики Татарстан объясняются имеющимся большим количеством высококвалифицированных кадров, развитых производств, научно-исследовательских институтов. Инновационный потенциал выступает одним из направлений развития и совершенствования уровня конкуренции регионов. Развитие инноваций, стимулирование инновационного потенциала, результат внедрения инноваций составляют экономический рост отдельного региона и всей страны [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие регионального инновационного потенциала выступает одним из важных условий, выполнение которого будет способствовать решению многих социально-экономических вопросов, оптимизации имеющихся у региона ресурсов, развитию потенциала регионального и отечественного рынков.

В современных условиях, при которых осуществляется формирование отечественной инновационной системы, возникает необходимость в реализации эффективной региональной инновационной политики, направленной на применение системы мер по активизации инноваций в регионе, при применении системного подхода к ее формированию.

Список использованных источников

1. Зельднер А.Г., Осипов В.С. Инновационная стратегия России на 2011-2020 годы: результаты и проблемы государственного управления. ЦИТИСЭ. 2020. № 4. С. 560–570.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/154849?print=1>.
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 № 1315-р «Об утверждении Концепции технологического развития на период до 2030 года» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>.
4. Янь М.Ц., Шарина В.С. Инновационный потенциал развития экономики региона: проблемы и перспективы // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2023. № 6. С. 56–65.
5. Кудряшова Е.В., Иванова Н.А. Инновационный потенциал Российской Федерации // Индустриальная экономика. 2022. № 6. С. 145–150.
6. Названы лидеры рейтинга по научно-технологическому развитию регионов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ria.ru/20231023/regiony-1904567320.html>.
7. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 8 / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, С.В. Бредихин

и др.; под ред. Л.М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2023. 260 с.

Элина Максимовна Еремеева, бакалавр кафедры бизнес информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6352, Санкт-Петербург.

E.M. Eremeeva, Bachelor student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6352, Saint-Petersburg
E-mail: 79319659886.elina@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ольга Сергеевна Овсянникова, старший преподаватель кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

O.S. Ovsyannikova, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: heihe86@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В ШОУ-БИЗНЕСЕ THE PECULARITIES OF FORMATION AND PR SUPPORT OF PERFORMERS IMAGE IN SHOW BUSINESS

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные особенности PR-сопровождения в мировой практике шоу-бизнеса. Также обсуждается то, как поступки и поведение популярных людей влияют на их имидж и репутацию. В статье представлены основные составляющие имиджа.

Abstract. This article deals with the main features of PR support in the international show business. It is also discussed how the actions and behavior of popular people affect their image and reputation. The article represents the main components of the image.

Ключевые слова: шоу-бизнес, имидж, знаменитость, PR-сопровождение.

Keywords: show business, image, celebrity, PR support.

Продвижение музыкальных групп в шоу-бизнесе невозможно без создания позитивного образа в глазах общественности. Основной составляющей этого образа является имидж. Шоу-бизнес всегда подразумевает работу на публику, эксцентричность. Артисты, рассказывая о себе, очень часто придумывают, преувеличивают собственный успех. Многим исполнителям необходимо правильно профессионально созданный имидж, который становится символом, помогает добиться успеха. Для многих – это соответствующий костюм, грим, реквизит. Все это поможет вжиться в сценическую роль, почувствовать ее. У окружающих это вызывает позитивные чувства, одобрение, так как соответствует представлению людей об идеальном образе.

Под имиджем стоит понимать «формирование» и поддержание устойчивого положительного впечатления, образа, каким его видит общественность». Имидж – это постоянно изменяющийся совершенствующийся образ. Значение PR для имиджа исполнителя огромно. С помощью PR-акций возможно возвышение исполнителя, а также его полное уничтожение в глазах публики. На формирование имиджа исполнителя затрачиваются огромные средства. И если это продуманная, хорошо спланированная компания, то создание образа приводит к позитивным результатам, в противном случае возможен негативный эффект. Суть популярности многих звезд кроется в технологии создания образа [1].

Все образы поп-звезд созданы имиджмейкерами. Исполнители исправляют внешние физические данные (зубы, прическа, осанка). Они учатся владеть литературным языком, петь, ездить верхом. Имиджмейкеры подбирают необходимый тип машины, домашнего животного, друга-подруги. В принципе, за любым громким именем стоит конкретный имиджмейкер. Мауриц Штиллер сделал Грету Гарбо из стокгольмской продавщицы, Йозеф фон Штернберг создал Марлен Дитрих, Наташа Рамбова, Рудольфо Валентино. Звездам пишутся новые биографии, издаются журналы для их поклонников, распускаются нужные для них слухи [2].

Приступая к созданию имиджа, необходимо оценить личный потенциал исполнителя, и если он скуден, то никакие затраты на искусственно созданный образ себя не оправдают. Пример тому целый ряд «одноразовых звезд» в шоу-бизнесе. Создание таланта, харизмы исполнителя с ожиданиями слушателей обеспечивают максимальную и длительную популярность ар-

тиста. Выбор песни, подбор прически, грима, сценического костюма, постановка танцев все это этапы создания имиджа в шоу-бизнесе [1].

Творчески созданный образ – это ореол, который создается вокруг конкретной личности, занятой в сфере шоу-бизнеса, с целью ее популяризации и создания условий для эмоционально-психологического влияния на предпочтения и мнение широкой публики или целевых групп аудитории [3].

Имидж складывается из совокупности разных качеств, характеризующих артиста. Эти качества можно разделить на 3 вида.

1. Поле жизнедеятельности. В него входят такие характеристики как семейное положение, круг знакомых, отношение к религии, социальное положение, материальное положение, увлечения, достижения.

2. Психологическое поле: интеллект, информированность, опыт, воля, общественность, самооценка.

3. Языковое поле: вербальные и невербальные характеристики речь, одежда, походки, жесты, мимика [1].

Основные составляющие имиджа:

- Габитарный внешний, созданный с помощью определенных аксессуаров, одежды, макияжа. Внешность является наиболее явной характеристикой артиста, своего рода визитной карточкой. открытой для Например, Леди Гага запоминается именно благодаря эпатажу в габитарном имидже, многие рок-звезды нуждаются в ярко выраженном габитарном имидже: кожаная одежда, сильный и глубокий макияж, массивные аксессуары.

- Вербальный имидж зависит от речи человека и учитывает конкретные характеристики. Например, Рената Литвинова, которая имеет характерную манеру говорить, растягивая слова.

- Кинетический имидж умение вести себя в окружающем человека пространстве: позы, специфика жестикуляции, мимики. Меган Фокс характерно высовывает кончик языка при позировании на ковровой дорожке [1].

Вопросы формирования имиджа и позиционирования звездных персонажей в шоу-бизнесе являются первоочередными, так как они определяют успех дальнейшего творческого развития и карьеры субъекта PR. К основным характеристикам имиджа относятся: группа восприятия, набор воспринимаемых свойств субъекта PR, ключевые свойства и их значение для имиджа и образа субъекта PR. С точки зрения позиционирования звездных персонажей особую значимость в современных условиях приобретает длительность и устойчивость сформированного образа, четкость образа и устойчивость имиджа знаменитости.

Список использованных источников

1. СОЗДАНИЕ И КОРРЕКЦИЯ ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ URL: [HTTPS://TRADE.BOVRODOBRO.RU/48988](https://trade.bovrodobro.ru/48988) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 27.12.2023)
2. ИМИДЖ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ URL: : [HTTPS://WWW.BIBLIOFOND.RU/VIEW.ASPX?ID=663462#TEXT](https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=663462#text) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 20.12.2023)
3. НЕСТЕРОВ А.К. PR В ШОУ-БИЗНЕСЕ // ЭНЦИКЛОПЕДИЯ НЕСТЕРОВЫХ URL: [HTTPS://ODIPLOM.RU/LAB/PR-V-SHOU-BIZNESE.HTML](https://odiplom.ru/lab/pr-v-shou-biznese.html) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 25.12.2023)

Андреева Анна Леонидовна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6071, Санкт-Петербург.

A.L. Andreeva, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6071, Saint-Petersburg
annaleo5302@gmail.com

Ерыгина Анна Владимировна, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.V. Erygina, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: erygina.an@gmail.com

ЭЙДЖИЗМ В СФЕРЕ ЗАНЯТОСТИ AGEISM IN EMPLOYMENT

Аннотация. В статье рассматривается в целом проблема эйджизма в обществе по отношению ко всем угнетаемым группам и более углубленно к молодежи, отмечены основные причины возникновения данной проблемы. Также исследованы ситуации в трудовой сфере, в которых чаще всего проявляется возрастная дискриминация по отношению к молодым специалистам, а также способы их предотвращения.

Annotation. The article examines in general the problem of ageism in society in relation to all oppressed groups and in more depth to the youth, the main causes of this problem are noted. Also, the situations in the labor sphere in which age discrimination against young professionals is most often manifested, as well as ways to prevent them, are investigated.

Ключевые слова: эйджизм, молодежь, трудовая сфера, дискриминация, возраст
Keywords: ageism, youth, labor sphere, discrimination, age

Существует множество устойчивых выражений про возраст человека, которые мы часто используем в современной жизни, например, «любви все возрасты покорны» или «возраст не имеет значения», но, что если он все же имеет значение? Даже в современном обществе многие люди привыкли навешивать ярлыки исходя из своего опыта и убеждений, это происходит из-за психологических особенностей человека, то есть в ситуации столкновения с чем-то новым и неизвестным мозг проводит ассоциации с тем, с чем он уже сталкивался, тем самым облегчая себе работу.

Таким образом, мы относим людей, имеющих общий признак, к определенной группе, наделяя ее определенными характеристиками. С одной стороны – это упрощает нам жизнь, а с другой – может стать поводом к национальным, гендерным и возрастным предубеждениям.

Комплекс социальных стереотипов, предубеждений и дискриминационного поведения в отношении возрастных групп в 1969 году американский психотерапевт Роберт Батлер обозначил понятием «эйджизм» [1]. Изначально понятие относилось непосредственно к людям пожилого возраста, многие исследователи объясняют данный общественный феномен страхом смерти, болезни и недееспособности у молодых людей, то есть геронтофобией. Это побуждает их избегать и отвергать людей пожилого возраста, чтобы уйти от собственных навязчивых мыслей.

Однако, это не является единственной причиной данного социального явления. К остальным причинам можно отнести:

- негативные стереотипы, касающиеся психологических и физических качеств притесняемой стороны
- отсутствие программ по просвещению населения в сфере геронтологического эйджизма
- низкая культура общества

Но проблема эйджизма касается не только пожилых людей, но и молодежи. Молодые люди также часто подвергаются ущемлению своих прав со стороны более взрослых людей, данный вид эйджизма называется эдалтизм – дискриминация людей младшего возраста, указывая на отсутствие привилегий, которые имеют взрослые.

Наиболее ярко возрастная дискриминация проявляется непосредственно в сфере трудовых отношений. Несмотря на то, что государство предпринимает меры по устранению данной

проблемы и вводит соответствующие законы, один из них – это ст.3 ТК РФ «Запрещение дискриминации в сфере труда». Однако, большая часть соискателей, отмечала, что сталкивалась с предвзятостью в свою сторону в силу возрастных особенностей. Молодые специалисты, только окончившие образовательные учреждения, устраиваются на работу и сталкиваются с большим количеством проблем. Примерно 43% молодых соискателей сталкивались с эдализмом.

Основная проблема заключается в отсутствии опыта у молодых людей, это самая частая причина отказа работодателей. Даже при условии, что в период обучения в университете, или другом учебном заведении, студент работал, на предприятии этого все равно будет недостаточно. Работодателя в данном случае также можно понять, ему гораздо выгоднее принять человека с опытом работы, не тратя временные и материальные ресурсы на его обучение и вовлечение в трудовой процесс.

Также среди работодателей существует мнение, что молодые специалисты больше подвержены смене сферы деятельности и организации, так как все еще находятся в поиске своего пути. Для предприятия предпочтительнее сотрудник, который будет работать в ней долгие годы, именно поэтому на собеседовании рекрутер может отдать место более возрастному сотруднику.

Еще одной причиной отказа могут стать более высокие зарплатные ожидания. У людей 35-45 лет нет завышенных требований к заработной плате так как к тому времени они здраво оценивают свои знания и опыт, а также ситуацию на рынке труда в целом. Также в этом возрасте у человека уже нет задачи купить квартиру, машину, вырастить детей и т.д. так как данные вопросы у многих уже в большей степени решены, в отличие от молодых людей, которые только начинают взрослую жизнь, в которой многие аспекты требуют больших финансовых вложений, которые ложатся на плечи молодежи.

Редко берут молодых специалистов и на высокие должности, даже если они обладают необходимыми знаниями и опытом, это связано с их внешним видом. Чаще всего это происходит при трудоустройстве в крупные компании, для которых важен представительный вид их сотрудников, который будет вселять уверенность в других людей о статусности и надежности компании. Молодость сотрудника может вызвать мысль о его некомпетентности и незнании, в силу его возраста, соответственно вызывает недоверие. Даже из-за внешнего вида люди будут проявлять к этому сотруднику пренебрежительное отношение, неуважение, могут перебивать и не соглашаться с их мнением.

Все эти факторы могут отложить негативный след на психику молодого человека, который только вступает на свой карьерный путь, вселять в него неуверенность и отвращение к работе и коллективу. На начальном этапе очень важно поддерживать молодежь, оказывать им содействие и поддержку, для того, чтобы в дальнейшем он стал высококлассным специалистом.

В ситуации проявления дискриминации по отношению к себе важно придерживаться следующих правил, чтобы в дальнейшем предотвратить пренебрежительное отношение к себе:

- С самого первого дня ответственно относиться к своей работе. Этому правилу должен придерживаться каждый сотрудник, однако в начале вашей профессиональной деятельности это наиболее важно. Вы должны показать всю серьезность к выполняемому вами делу, для того, чтобы произвести хорошее впечатление на работодателя и коллег, быстро включиться в работу и разобраться во всех ее нюансах.

- Важно всегда помнить о своих сильных сторонах. Если вас приняли на работу, значит вы уже обладаете необходимыми навыками и знаниями в этой сфере, вы должны понимать свою ценность как специалиста и не принижать собственных достоинств.

- Работа в команде. Сплоченный коллектив и передача знаний новоиспеченному сотруднику поможет коллегам лучше узнать друг друга и быть более лояльными. Это поможет лучше влиться в коллектив и продемонстрировать свои знания и умения, коллеги, в свою очередь могут прояснить для вас особенности работы в организации и устоявшиеся правила коллектива.

В свою очередь государство должно обратить внимание на эту проблему и распространить среди организаций программы социального партнерства в отношении молодежи. На настоящий момент многие организации сотрудничают с университетами и колледжами для прохождения практики и дальнейшего трудоустройства выпускников, но данная инициатива очень часто проводится лишь на бумагах. Также следует организовать государственные программы, просвещающие людей в вопросах психологических и физических особенностей каждой группы населения и внедрять новые законодательные проекты регулирующие данный вопрос.

В заключение крайне важно подчеркнуть, что эйджизм, как явление современной жизни, без сомнения, представляет собой пережиток прошлого, который нуждается в постепенном ис-

коренении на основе комплексных научных исследований и регулировании со стороны государства, а также непосредственно с комплексной работой над психологическими установками населения.

Список литературы

1. Бояринова И.В. ЮВЕНАЛЬНЫЙ ЭЙДЖИЗМ В ИНСТИТУТАХ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ // Экономика и социум. 2015. №3-1 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuvenalnyy-eydzhizm-v-institutah-sotsializatsii-lichnosti> (дата обращения: 29.12.2023).
2. Калабина Елена Георгиевна, Газизова Майя Ривелевна ЭЙДЖИЗМ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2021. №56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eydzhizm-osnovnye-napravleniya-issledovaniy-v-sovremennyh-u> (дата обращения: 29.12.2023).
3. Хоткина Зоя Александровна «Нормальный трудовой потенциал» и дискриминация по возрасту // Народонаселение. 2013. №3 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/normalnyy-trudovoy-potentsial-i-diskriminatsiya-po-vozzrastu> (дата обращения: 30.12.2024).

Д.С. Михайловский, студент направления "Реклама и связи с общественностью" ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6053, Санкт-Петербург.

D.S.Mikhailovskiy, student of the Department of Advertising and public relations of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6053, Saint-Petersburg
Email: mikhailovskiyds@gmail.com

А.В. Ерыгина, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.V. Erygina, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economic Sciences; FSBEI HE "St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", St. Petersburg
E-mail: erygina_a@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ FEATURES OF MODERN TECHNOLOGIES IN MEDIA PLANNING

Аннотация: Статья "Особенности Современных Технологий в Медиапланировании" исследует влияние передовых технологий на стратегии разработки и оптимизации медиакампаний. Автор подробно рассматривает роль данных и аналитики, программатическую рекламу, использование искусственного интеллекта и машинного обучения, а также тенденции в мобильном медиапланировании. Статья призвана осветить преобразования в медиапланировании, вызванные технологическими инновациями, и предоставить читателям понимание ключевых стратегий для эффективного использования современных технологий в сфере медиарекламы.

Ключевые слова: Медиапланирование, Технологии в Рекламе, Программатическая Реклама, Искусственный Интеллект, Машинное Обучение, Мобильное Медиапланирование, Аналитика, Данные, Геотаргетинг, Ретаргетинг, Оптимизация Кампаний, Тенденции в Рекламе.

Annotation: The article "Features of Modern Technologies in Media Planning" explores the impact of advanced technologies on the strategies of developing and optimizing media campaigns. The author delves into the role of data and analytics, programmatic advertising, the use of artificial intelligence and machine learning, as well as trends in mobile media planning. The article aims to shed light on the transformations in media planning brought about by technological innovations and provide readers with an understanding of key strategies for effectively leveraging modern technologies in the field of media advertising.

Keywords: Media Planning, Technologies in Advertising, Programmatic Advertising, Artificial Intelligence, Machine Learning, Mobile Media Planning, Analytics, Data, Geotargeting, Retargeting, Campaign Optimization, Trends in Advertising.

С развитием цифровых технологий и изменением поведения потребителей, медиапланирование стало сложным и динамичным процессом. Современные технологии играют ключевую роль в эффективном взаимодействии с аудиторией и оптимизации маркетинговых стратегий. Рассмотрим несколько основных особенностей современных технологий в медиапланировании. На рисунке 1 представлены основные виды технологий, используемых в медиапланировании.



Рисунок 1 - Виды технологий в медиапланировании

1. Данные и аналитика

Одним из ключевых элементов современного медиапланирования является использование больших данных и аналитики. Технологии сбора и анализа данных позволяют маркетологам получать глубокие инсайты о поведении потребителей, их предпочтениях и покупательских привычках. Это помогает более точно определить целевую аудиторию и создавать персонализированные стратегии взаимодействия [3].

В эпоху цифровых технологий медиапланирование стало невозможным без интенсивного использования данных и аналитики. Это не просто коллекция цифр, а мощный инструмент для понимания поведения потребителей, их предпочтений и реакции на рекламные кампании. Вот несколько ключевых аспектов использования данных и аналитики в медиапланировании. На рисунке 2 представлены инструменты, используемые в данных и аналитики.



Рисунок 2 - Технологические инструменты в данных и аналитики

1.1 Сегментация целевой аудитории

Одним из важных аспектов современного медиапланирования является глубокая сегментация целевой аудитории. С использованием данных можно выделить ключевые группы потребителей на основе различных критериев, таких как возраст, пол, местоположение, интересы и даже поведенческие паттерны. Это позволяет маркетологам создавать более персонализированные и эффективные кампании, соответствующие конкретным потребностям каждой сегментированной группы.

1.2 Прогнозирование и оптимизация кампаний

Аналитические инструменты позволяют не только анализировать прошлые кампании, но и предсказывать будущие результаты. С использованием данных о поведении пользователей в сочетании с алгоритмами машинного обучения, маркетологи могут прогнозировать эффективность тех или иных рекламных стратегий. Это снижает риски и позволяет лучше распределить рекламный бюджет, максимизируя отдачу от инвестиций.

1.3 Персонализация контента

На основе данных аналитики можно создавать контент, который лучше всего соответствует интересам и потребностям конкретных сегментов аудитории. Это включает в себя персонализированные рекламные объявления, письма, баннеры и другие формы взаимодействия с потребителями. Персонализированный контент улучшает вовлеченность аудитории и повышает вероятность конверсии.

1.4 Оценка эффективности каналов рекламы

Данные и аналитика позволяют проводить детальный анализ эффективности различных каналов рекламы. Маркетологи могут определить, какие платформы и рекламные форматы наилучшим образом соответствуют их целям. Это помогает оптимизировать бюджет, избегая затрат на менее эффективные каналы.

1.5 Реагирование в реальном времени

Современные системы аналитики позволяют маркетологам реагировать на изменения в реальном времени. Если определенная кампания не приносит ожидаемых результатов, аналитика позволяет быстро корректировать стратегию. Это особенно важно в быстро меняющейся цифровой среде, где тренды могут появляться и исчезать в мгновение ока.

2. Программатическая реклама

Программатическая реклама стала неотъемлемой частью медиапланирования. Эта технология позволяет автоматизировать процессы закупки рекламного пространства, оптимизируя его распределение с учетом данных о целевой аудитории. Программатическая реклама способствует более эффективному использованию бюджета, повышению точности таргетирования и увеличению

ROI. Рассмотрим основные виды программатической рекламы, представленные на рисунке 3 [4].



Рисунок 3 - Технологические инструменты в программатической рекламе

2.1. Автоматизированный Аукцион (RTB):

Программатическая реклама включает в себя системы реального времени, где рекламное пространство выставляется на аукцион. Рекламодатели участвуют в этом аукционе, делая ставки за право показа своей рекламы. Этот процесс происходит за доли секунды до того, как страница загрузится для конечного пользователя.

2.2. Таргетирование по Данным:

Одним из ключевых преимуществ программатической рекламы является возможность использовать различные данные для точного таргетирования. Это включает в себя демографические данные (возраст, пол), интересы, покупательское поведение, местоположение и даже контекст страницы, на которой отображается реклама.

2.3. Ретаргетинг:

Программатика позволяет ретаргетинг, что означает возможность показывать рекламу тем, кто уже проявил интерес к продукту или услуге. Например, если посетитель покинул веб-сайт без покупки, система может показывать ему рекламу этого продукта на других веб-ресурсах, стимулируя его вернуться и завершить покупку.

2.4. Оптимизация в реальном времени:

Программатическая реклама обеспечивает возможность оптимизации кампании в режиме реального времени. Алгоритмы машинного обучения и аналитика позволяют рекламодателям адаптировать стратегии в зависимости от реакции аудитории. Например, если определенный креатив не эффективен, система может быстро заменить его более успешным вариантом.

2.5. Эффективное управление бюджетом:

Программатическая реклама позволяет более эффективно управлять рекламным бюджетом. Рекламодатели могут устанавливать стратегии ставок, оптимизировать кампании по ключевым метрикам, таким как CPC (стоимость клика) или CPM (стоимость тысячи показов), и даже устанавливать ограничения по бюджету.

2.6. Масштабируемость:

Программатическая реклама подходит для кампаний любого масштаба – от небольших компаний до глобальных брендов. Автоматизация позволяет масштабировать кампании, достигая большей аудитории без значительного увеличения трудозатрат.

2.7. Детализированная аналитика:

Маркетологи имеют доступ к обширной аналитике, позволяющей оценить эффективность кампании в реальном времени. Это включает в себя данные о конверсиях, взаимодействии с рекламой, затратах и другие ключевые показатели производительности.

3. Искусственный интеллект и машинное обучение

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МО) революционизируют процессы медиапланирования. Алгоритмы ИИ позволяют оптимизировать кампании, учитывая различные факторы, такие как время суток, местоположение и поведенческие паттерны пользователей. Машинное обучение помогает автоматически адаптировать стратегии в режиме реального времени на основе данных и изменяющихся трендов. Вот подробное рассмотрение роли искусственного интеллекта и машинного обучения в медиапланировании, представленных на рисунке 4 [1].



Рисунок 4 - Технологические инструменты в искусственном интеллекте и машинном обучении

3.1 Автоматизация процессов

Искусственный интеллект и машинное обучение играют ключевую роль в автоматизации ряда медиапланерских задач. Алгоритмы ИИ могут эффективно обрабатывать и анализировать огромные объемы данных, освобождая маркетологов от монотонных задач, таких как анализ поведения аудитории и отслеживание результатов кампаний. Это освобождает время для стратегического мышления и более тщательного планирования.

3.2 Предсказательная аналитика

С использованием машинного обучения, медиапланеры могут проводить более точные прогнозы относительно того, какие каналы и форматы рекламы будут наиболее эффективными для конкретной аудитории. Алгоритмы могут анализировать данные о прошлых кампаниях, выделять тренды и предсказывать, какие стратегии будут успешными в будущем. Это снижает риски и помогает максимизировать ROI.

3.3 Таргетирование и персонализация

Искусственный интеллект способен анализировать множество данных о поведении пользователей, что позволяет создавать более точные и персонализированные стратегии таргетирования. Машинное обучение помогает определить паттерны в предпочтениях и поведении аудитории, что в свою очередь позволяет создавать более релевантный контент и улучшать результаты кампаний.

3.4 Динамическое реагирование на изменения

Системы искусственного интеллекта в медиапланировании способны реагировать на изменения в реальном времени. Например, при изменении тенденций или взлете популярности определенной темы, алгоритмы могут быстро адаптировать стратегии рекламы. Это позволяет быть гибкими и эффективно использовать моментальные возможности в онлайн-среде.

3.5 Оптимизация бюджета и стратегии размещения

Алгоритмы машинного обучения способны оптимизировать распределение бюджета, учитывая различные параметры, такие как целевая аудитория, время суток, история взаимодействия и конкурентная обстановка. Это позволяет достигнуть максимальной эффективности при минимальных затратах.

3.6 Эффективное управление воронкой продаж

Используя машинное обучение, медиапланеры могут оптимизировать каждый этап воронки продаж. Алгоритмы способны анализировать, как пользователи взаимодействуют с контентом, и предпринимать шаги для улучшения конверсии, начиная от привлечения внимания до завершения покупки.

Внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения в медиапланирование обеспечивает не только оптимизацию процессов, но и повышение качества стратегий. Маркетологи получают мощные инструменты для более эффективного взаимодействия с аудиторией, а также для адаптации к постоянно меняющейся цифровой среде.

4. Мобильное медиапланирование

С увеличением числа пользователей мобильных устройств мобильное медиапланирование становится важным элементом успешных кампаний. Технологии мобильного медиапланирования включают в себя адаптивный дизайн, мобильную оптимизацию веб-сайтов, геотаргетинг и другие инструменты, направленные на эффективное взаимодействие с аудиторией через мобильные устройства. Давайте подробно рассмотрим ключевые аспекты этой стратегии, представленные на рисунке 5 [2].

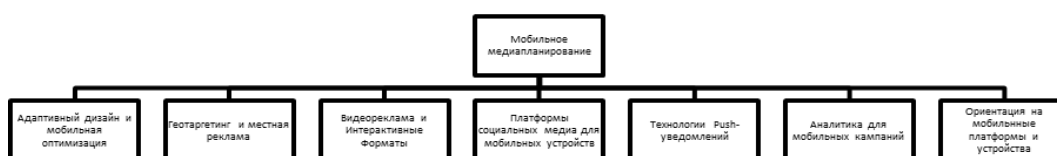


Рисунок 5 - Технологические инструменты в мобильном медиапланировании

4.1 Адаптивный дизайн и мобильная оптимизация:

С увеличением числа пользователей, предпочитающих мобильные устройства для доступа к интернету, адаптивный дизайн становится приоритетным. Мобильное медиапланирование включает в себя разработку контента и веб-сайтов, которые легко читаются и взаимодействуют с ними на маленьких экранах. Это включает в себя оптимизацию изображений, адаптивные макеты и удобство навигации для пользователей мобильных устройств.

4.2 Геотаргетинг и местная реклама:

Мобильное медиапланирование предоставляет уникальные возможности для геотаргетинга. С использованием GPS и других технологий определения местоположения, рекламодатели могут точно нацеливать аудиторию в определенных географических областях. Это особенно полезно для бизнесов с физическими точками присутствия, таких как магазины, рестораны и услуги.

4.3 Видеореклама и интерактивные форматы:

Мобильные устройства идеально подходят для видеорекламы и интерактивных форматов. Компании используют креативные подходы к созданию рекламы, которая легко воспринимается на маленьких экранах. Интерактивные элементы, такие как свайпы, тапы и жесты, делают взаимодействие с рекламой более привлекательным для пользователей.

4.4 Платформы социальных медиа для мобильных устройств:

Социальные медийные платформы, такие как Facebook, Instagram и Snapchat, являются одними из ключевых каналов для мобильного медиапланирования. Маркетологи разрабатывают стратегии, ориентированные на особенности этих платформ, используя форматы, которые наиболее эффективны на мобильных устройствах.

4.5 Технологии Push-уведомлений:

Мобильные приложения позволяют использовать технологии push-уведомлений для непосредственного взаимодействия с пользователями. Это может включать в себя напоминания о скидках, новостях, событиях или других акциях, чтобы удерживать внимание аудитории.

4.6 Аналитика для мобильных кампаний:

Эффективное мобильное медиапланирование включает в себя постоянное отслеживание и анализ данных. Аналитика мобильных кампаний позволяет оценивать эффективность различных стратегий и каналов, корректировать кампании в реальном времени и оптимизировать расходы на рекламу.

4.7 Ориентация на мобильные платформы и устройства:

Мобильное медиапланирование предусматривает разработку кампаний с учетом особенностей мобильных устройств. Это включает в себя использование различных форматов рекламы, таких как вертикальные видео, адаптированные баннеры и другие, чтобы максимально соответствовать специфике экранов мобильных гаджетов.

Мобильное медиапланирование не просто следует за трендами, оно адаптируется к новым реалиям поведения потребителей, активно используя возможности, предоставляемые мобильными устройствами. Комбинируя геотаргетинг, визуальные форматы, социальные медийные платформы и технологии push-уведомлений, маркетологи создают кампании, которые эффективно достигают целевой аудитории в мобильном мире.

Современные технологии в медиапланировании требуют от маркетологов постоянного обновления знаний и гибкости в адаптации к новым трендам. Использование данных, программатической рекламы, социальных медиа, искусственного интеллекта и мобильных технологий позволяет создавать более эффективные и персонализированные кампании, учитывая индивидуальные потребности и предпочтения целевой аудитории.

В заключение, статья "Особенности Современных Технологий в Медиапланировании" обрисовывает ключевые аспекты влияния передовых технологий на стратегии медиапланирования. Рассмотренные темы, включая программатическую рекламу, искусственный интеллект, мобильное медиапланирование и другие, подчеркивают необходимость адаптации маркетинговых стратегий к быстро меняющемуся цифровому ландшафту. Статья призывает к осознанному использованию данных, инновационных технологий и аналитики для достижения эффективных рекламных кампаний, с учетом современных трендов и потребностей аудитории. Это важное руководство для маркетологов, стремящихся оставаться конкурентоспособными в динамичной области медиарекламы.

Список использованных источников

1. Устинова Ольга Евгеньевна ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕНЕДЖМЕНТЕ КОМПАНИЙ // КЭ. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-menedzhmente-kompaniy> (дата обращения: 19.01.2024).

2. Усова Юлия Петровна, Проскурина Ирина Юрьевна, Попова Юлия Николаевна Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaplanirovanie-i-ego-rol-v-prodvizhenii-innovatsionnoy-produktsii> (дата обращения: 19.01.2024).

3. Шматов Георгий Артемович ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ // AlterEconomics. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-mediaplanirovaniya-na-osnove-ekonomiko-matematicheskogo-modelirovaniya> (дата обращения: 19.01.2024).

4. Деленьян Борис Александрович, Кайфеджан Диана Погосовна, Шевченко Екатерина Владимировна, Воронов Александр Александрович ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ // Практический маркетинг. 2021. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovershenstvovaniya-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 19.01.2024).

Оксана Владимировна Живогляд, студент инженерно-технологического факультета, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 534, Санкт-Петербург.

O.V. Zhivoglyad, student of the Faculty of Engineering and Technology, "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 534, Saint-Petersburg, Email: ksusha18062006@gmail.com

Научные руководители (Scientific supervisors)

Елена Николаевна Дмитриенко, учитель химии ГБОУСОШ № 41, г. Севастополь.
E.N. Dmitrienko, chemistry teacher, school № 41, Sevastopol

Email: butenkoelena1983@mail.ru

Татьяна Леонидовна Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург

T.L. Lobanovskaya, Senior Lecturer; Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com

СОСТАВ ШОКОЛАДА С ХИМИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ

THE COMPOSITION OF CHOCOLATE FROM A CHEMICAL POINT OF VIEW AND ITS INFLUENCE ON HEALTH

Аннотация. Шоколад является популярным лакомством для детей и взрослых во всем мире. Многообразие плиточных изделий на прилавках наших магазинов и их широкий ассортимент заставляет сделать непростой выбор перед покупкой. Статья рассматривает химический состав шоколада и его влияние на состояние здоровья человека.

Abstract. Chocolate is a popular treat for both children and adults all over the world. The variety of chocolate bars on the shelves of our stores and their wide range makes it difficult to make a choice before buying. The article examines the chemical composition of chocolate and its effect on human health.

Ключевые слова: химический состав, свойства, объекты исследования, вред и польза.

Keywords: chemical composition, properties, objects of research, harm and benefit.

Первая шоколадная плитка

Переломным моментом в истории возникновения шоколада стал 1828 год, когда голландцу Конраду ван Хоутену удалось в чистом виде получить какао-масло, благодаря которому королевское лакомство приобрело привычную для нас твердую форму.

В середине 19 века появилась первая плитка шоколада, которая состояла из какао-бобов, сахара, масла какао и ликера. Ее создала английская фирма «Фрай и Сыновья» (J.S. Fry & Sons), построившая в 1728 году в Бристоле первую механизированную фабрику по производству шоколада. Двумя годами позже аналогичный продукт на рынок выпустила компания «Братья Кэдбери» (Cadbury Brothers), которая в 1919 году поглотила создателя первой шоколадной плитки [1].

Классификация видов шоколада

Шоколад, пожалуй, самое популярное лакомство в мире, которое изготавливают на основе какао продуктов, то есть какао-масла и тертого какао. Так же в него могут входить некоторые добавки в виде ликеров, орехов, цукатов.

Именно по содержанию в шоколаде какао он делится на:

- горький
- полугорький, или десертный
- молочный

В горьком шоколаде содержится более 60% какао. Он обладает горьковатым специфическим вкусом с едва ощутимым солоноватым привкусом.

Полугорький шоколад содержит какао от 35% до 60%. Он бывает с начинками и различными добавками. Этот вид шоколада еще называется классическим.

Молочный шоколад содержит какао не более 35%. В него добавляют сухое молоко, содержание которого может достигать до 20%.

Шоколад с начинкой – это обычный шоколад, внутри которого, в основном, жидкая или пастообразная начинка. В таком шоколаде начинка составляет 50%. Наиболее используемые начинки – это помадка, ореховая, шоколадная, сливочная, молочная, кремовая или железная начинки.

Еще одним критерием для классификации шоколада можно выделить форму шоколада:

- плиточный шоколад
- фигурный шоколад
- батончики
- шоколадная глазурь [2].

Состав шоколада по ГОСТУ

По ГОСТу молочный шоколад является кондитерским изделием на основе какао-продуктов, сахара, молока или продуктов его переработки. Состав молочного шоколада обычно остается неизменным: какао-масса, сахар, сухое цельное молоко, какао-масло и различные добавки, чаще всего, это ваниль и другие ароматизаторы. Исходя из этого, молочный кувертюр, в соответствии с требованиями ГОСТа, должен содержать не менее 55% сахара и 25% какао. Остальные 20% — это 14% сухого молока и 6% различных ароматизированных добавок. Этот легкий шоколад идеален для приготовления муссов и замечательно подходит для украшения благодаря наличию карамельных и ванильных свойств.

ГОСТ определяет общие технические условия и стандарт основных типов шоколада. Настоящий качественный продукт по своему вкусу и основным органолептическим свойствам должен находиться в полном соответствии со следующими показателями:

1. Поверхность должна быть однородной и гладкой;
2. На поверхности шоколада недопустимо присутствие белесого налета;
3. На изломе шоколадная плитка должна быть матовой;
4. При разламывании качественный шоколад издает сухой хруст;
5. Шоколад должен таять во рту, потому что какао-масло начинает плавиться при температуре 32 градуса;
6. Наличие «салистого послевкусия» свидетельствует об имеющихся в составе шоколада эквивалентов масла какао.

Согласно требованиям ГОСТа срок годности шоколада, не содержащего добавок, составляет полгода, шоколада с наполнителями – не более трех месяцев. Зарубежные производители допускают срок годности своего шоколада от года до полутора лет. Следует отметить, что большой срок годности ни в коем случае не служит показателем низкого качества шоколадных изделий и наличия в них консервантов. Натуральное какао-масло является антиоксидантом, предотвращающим окисление жира, исходя из этого шоколад, в составе которого присутствует натуральное какао-масло, может иметь срок хранения до двух лет [3].

Химический состав шоколада

100 грамм шоколада содержат 5-8% белка, 35-40% жира, 50-60% углеводов, по 0,5% алкалоидов – теобромин и кофеина, 1% дубильных веществ и солей калия, фосфора, магния, железа.

- **Кофеин** относится к психостимуляторам. Даже в умеренных дозах он повышает умственную работоспособность, улучшает настроение, создает ощущение бодрости и прилива сил.

- **Теобромин** является стимулятором сердечной деятельности, расширяет сосуды сердца и почек, усиливает мочеотделение.

В шоколаде содержатся вещества, влияющие на эмоциональные центры мозга и создающие в организме человека ощущение благополучия. К ним относятся анандамид, фенилэтиламин и триптофан.

- **Анандамид** – биологически активное вещество, в том числе вырабатываемое в организме. Анандамид регулирует механизмы происхождения боли, депрессии, памяти, аппетита и пр.

- **Фенилэтиламин** – это химическое вещество, которое является начальным соединением для некоторых нейромедиаторов, влияющих на возникновение и проведение нервного импульса.

- **Триптофан** – незаменимая аминокислота, входящая в состав животных белков, которая используется организмом для синтеза серотонина. Серотонин снижает болевую чувствительность и напряжение, улучшает процессы сна, тем самым действуя на организм как антидепрессант.

Масло какао содержит стеариновую, пальмитиновую, лауриновую, арахионовую и олеиновую жирные кислоты. Благодаря этому шоколад обладает высокой энергетической ценностью, насыщенные жирные кислоты придают ему твердое состояние, так как имеют высокую точку плавления, а ненасыщенные и одна полиненасыщенная жирная кислота обуславливают в определенной степени его лечебно-профилактическое значение [4].

Экспериментальная часть

Объекты исследования:

1. Шоколад темный «Бабаевский»

Производитель: ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский».

Состав: Сахар, какао тертое, ядро ореха фундука половинки, какао масло, молочный жир, спирт этиловый ректификованный обезжиренное молоко, растительный жир, молочный жир, эмульгатор: лецитины, ароматизатор. Содержит продукты переработки молока и сои, эмульгаторы: соевый лецитин E476, соль, чай, вода питьевая, ароматизатор ваниль.

2. Молочный шоколад «Milka»

Производитель: Бренд шоколада, производимый компанией Mondelez International.

Состав: сахар, какао-масло, тертое какао, сухое молоко цельное, сухое молоко обезжиренное, сухая сыворотка молочная, жир молочный, эмульгаторы (соевый лецитин и E476), ароматизатор ванилин идентичный натуральному (калоризатор).

3. Молочный шоколад «Kinder»

Производитель: Торговая марка «Kinder» принадлежит крупному итальянскому производителю фирме «Ferrero».

Состав: сахар, сухое цельное молоко, масло какао, тертое какао, эмульгатор лецитины, ароматизатор, начинка: сахар, сухое молоко цельное.

4. Молочный шоколад «Alpen Gold»

Производитель: Торговая марка «AlpenGold» принадлежит американскому концерну Kraft Foods.

Состав: сахар, тертое какао, масло какао, сухое молоко цельное, молочная сухая сыворотка, жир молочный, эмульгаторы (лецитин соевый и E476), ароматизатор ванилин [5].

Таблица 1 показывает все интересующие нас составы шоколада для дальнейшего исследования.

Таблица 1 – Состав исследуемых видов шоколада

Название шоколада	Содержание в 100 г продукта			
	Белки	Жиры	Углеводы	Пищевая ценность
Тёмный «Бабаевский»	8,5 г	39,0 г	41,0 г	560 ккал
Молочный «Kinder»	8,7 г	53,5 г	35 г	566 ккал
Молочный шоколад «Milka»	5,8 г	30 г	59 г	537 ккал
Молочный шоколад «Alpen Gold»	5,4 г	28 г	62 г	527 ккал

Эксперимент №1. Как проверить шоколад «на полезность»?

25-30% содержания в плитке какао-бобов свидетельствует о достаточно низком качестве данного шоколада,

35-40% характеризует шоколад среднего качества,

40-45% - вполне хороший шоколад,

45- 60% - перед вами отличная шоколадка, которая пойдет на пользу.

Таблица 2 – Процентное содержание какао-бобов в 100 граммах шоколада

№	Образец шоколада	Содержание какао-бобов
1	«Milka»	25%
2	«Kinder»	13%
3	«Alpen Gold»	25 %
4	«Бабаевский»	35%

Из таблицы 2 следует, что Шоколад «Kinder» самый не полезный шоколад, ведь содержание какао в нем почти нет. Так же шоколад «Milka» и «Alpen Gold», содержат недостаточно

какао, чтобы быть полезными, а горький сорт шоколада «Бабаевский» лидирует по изученному показателю и является наиболее полезным для организма.

Эксперимент № 2. Определение качества шоколадной плитки.

В состав «шоколадной плитки» по ГОСТУ должны входить только какао-бобы измельченные, масло какао-бобов. При добавлении к этим продуктам растительных жиров, сои конечный продукт должен называться «сладкая плитка». «Белый шоколад» в своём составе содержит незначительное количество масла какао-бобов, основа этого шоколада – сгущенное молоко.

Для проведения эксперимента были взяты образцы шоколадных плиток разных марок массой 5 г, затем они были помещены в разные пробирки и нагреты на водяной бане до окончания плавления. Температура плавления была определена с помощью термометра. Результаты измерений были занесены в таблицу (Табл. №3). В ходе эксперимента была выявлена следующая закономерность: с увеличением в составе шоколада доли жиров растительного происхождения уменьшается температура плавления шоколада.

Таблица 3. Зависимость температуры плавления от содержания какао-бобов

№	Название шоколада	Температура плавления, °С	Содержание какао-бобов, %
1	Шоколад «Alpen Gold»	48	25
2	Шоколад «Kinder»	25	13
3	Шоколад «Milka»	30	25
4	Шоколад темный «Бабаевский»	67	35

Из таблицы 3 следует, что чем меньше температура плавления, тем больше растительных жиров и меньше масла какао бобов содержится в шоколаде. Лучший состав - у шоколада темного «Бабаевского».

Эксперимент № 3. Обнаружение углеводов в шоколаде.

Для проведения третьего эксперимента в пробирку был насыпан тёртый шоколад и постепенно добавлено 2 мл дистиллированной воды. После интенсивного встряхивания пробирки ее содержимое было отфильтровано. К фильтрату был добавлен 1 мл 2М раствора гидроксида натрия NaOH и 2-3 капли 10% раствора сульфата меди (II) CuSO_4 , и пробирку снова интенсивно встряхивали. Содержимое пробирки стало ярко-синим. Такая реакция происходит из-за наличия в составе сахарозы, представляющей собой многоатомный спирт [6].

В ходе эксперимента было выявлено, что больше всего сахарозы присутствует в молочном шоколаде «Kinder», а меньше всего в темном «Бабаевском».

Эксперимент № 4. Обнаружение в шоколаде белков (ксантопротеиновая реакция).

В пробирку был насыпан тёртый шоколад (примерно 1 см по высоте) и было постепенно добавлено 2 мл дистиллированной воды. После тщательного встряхивания содержимое пробирки было отфильтровано. К 1 мл полученного фильтрата добавили 0,5 мл концентрированной азотной кислоты HNO_3 , и полученная смесь была нагрета. В ходе нагревания наблюдалось жёлтое окрашивание, переходящее в оранжево-жёлтое при добавлении 25% водного раствора аммиака. Такая реакция происходит в результате наличия остатков ароматических аминокислот, входящих в состав белков шоколада [7].

В ходе данного эксперимента было обнаружено, что во всех образцах присутствуют белки. Больше всего их в темном шоколаде «Бабаевский».

Общие выводы:

- Шоколад в умеренных количествах оказывает положительное влияние на здоровье человека.
- Любители шоколада реже страдают такими заболеваниями как язва желудка, сенная лихорадка.
- Шоколад стимулирует выброс так называемых гормонов счастья - эндорфинов.
- Содержит антиоксиданты, помогающие сохранить здоровье сердца и сосудов.
- Оказывает бодрящее воздействие, хотя содержит меньше кофеина, чем кофе.
- Содержит антибактериальные компоненты, которые борются с зубным кариесом.
- Из исследованных образцов шоколада наибольшее содержание какао-бобов отмечается в тёмных и горьких сортах шоколада, которые и являются наиболее полезными.
- Белый шоколад является наименее калорийным, не содержит какао-бобов, поэтому он наименее аллергенный и самый безопасный.

Рекомендации:

- о Чтобы уменьшить риск возникновения аллергии, маленьким детям лучше предлагать белый шоколад.
- о Для повышения уровня гемоглобина лучше подходит тёмный шоколад.
- о Во избежание аллергических реакций лучше использовать натуральный шоколад без добавок.
- о Людям, страдающим гипертонией, необходимо отказаться от тёмных сортов шоколада, содержащих большой процент какао.
- о Для быстрого пополнения организма небольшой порцией энергии (например, во время экзамена) эффективно съесть несколько кусочков шоколада, содержащего большое количество сахара. Лучше всего для этой цели подходит молочный шоколад.
- о При легкой депрессии или просто плохом настроении можно полакомиться тёмным шоколадом.

Таким образом, шоколад – кондитерское изделие, сделанное из бобов какао с сахаром и других пищевых компонентов. Натуральный шоколад – это шоколад, содержащий только какао-продукты (какао-бобы, какао-масло) и сахар. Изучив информацию и проведя несколько химических опытов, был сделан вывод, что польза от употребления шоколада превосходит его описанное вредное воздействие, если употреблять его в меру [8].

Список использованных источников:

1. История шоколада. Первая шоколадная плитка. [Электронный ресурс] URL: <http://f-journal.ru/istoriya-shokolada/> (Дата обращения: 10.12.2022)
2. Первая шоколадная плитка, классификация шоколада [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Шоколад> (Дата обращения: 10.12.2022)
3. Классификация шоколада по ГОСТу [Электронный ресурс] URL: http://chocolatery.net/choco_sorting/ (Дата обращения: 10.12.2022)
4. Химический состав шоколада [Электронный ресурс] URL: <http://allchoco.com/interesnoe-o-shokolade/gost-shokolad.html> (Дата обращения: 10.12.2022)
5. Составы шоколадных изделий и их производство [Электронный ресурс] URL: <http://www.sevchem.narod.ru/opyt.files/pischa.htm> (Дата обращения: 10.12.2022)
6. Обнаружение углеводов в шоколаде [Электронный ресурс] URL: <https://school-science.ru/3/13/31930> (Дата обращения: 10.12.2022)
7. Обнаружение в шоколаде белков (ксантопротеиновая реакция) [Электронный ресурс] URL: http://abrikosov-sons.ru/istoriya_shokolada (Дата обращения: 10.12.2022)
8. Рекомендации по использованию шоколадных изделий [Электронный ресурс] URL: http://chocolatery.net/keep_choco/ (Дата обращения: 10.12.2022)

Инденко Мария Михайловна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6281, Санкт-Петербург.

M.M. Indenko, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6281, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Алексей Леонидович Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к. пед. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.L.Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ THE CURRENT STATE OF THE RESTAURANT BUSINESS IN RUSSIA

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние ресторанного бизнеса в России, детально проработан вопрос типов, классификации и организационной структуры ресторанной сферы. Приведены современные статистические показатели и раскрыты индикаторы влияния на развитие ресторанного комплекса как в рамках внутренней среды, так и внешней.

Abstract. The article examines the current state of the restaurant business in Russia, elaborates in detail the issue of types, classification and organizational structure of the restaurant sector. Modern statistical indicators are presented and indicators of the impact on the development of the restaurant complex within both the internal environment and the external one are disclosed.

Ключевые слова: бизнес, ресторан, ресторанный бизнес, классификация, типология ресторанного бизнеса.

Keywords: business, restaurant, restaurant business, classification, typology of the restaurant business.

The restaurant business is a field of entrepreneurial activity related to customer service in restaurants, cafes, bars, snack bars and other catering establishments. This type of business involves the creation and management of places where people can enjoy a diverse cuisine, a pleasant atmosphere and a high level of service.

The restaurant business can include various aspects such as choosing a location for a restaurant, developing a menu, purchasing products, managing staff, organizing marketing and attracting customers.

This type of business usually requires significant investments, both financial and human resources, as well as a high degree of attention to detail and the ability to meet customer needs. At the same time, a successful restaurant business can be profitable and bring satisfaction to both the entrepreneur and his clients.

This paper will analyze the essence of the restaurant business in Russia, its features and trends for 2023, as well as the main statistics and factors that most influenced the development of the restaurant business.

Restaurant business, types and classification

Restaurant business is the field of activity of entrepreneurs aimed at making a profit and meeting the needs of consumers through the provision of services.

This type of business is successful when it is focused on meeting the needs of guests for products and services. The primary task of the restaurant owner is to win over the guests, which will eventually lead to an increase in the average check. [1]

Usually all restaurants are divided into three main classes:

- Elite (characterized by high prices, exquisite interior and a wide selection of dishes).
- Middle—class restaurants - good menu at reasonable prices.
- Fast food - standard set of dishes, self—service, minimum prices. [2]

Currently, the public catering system is understood as a set of enterprises engaged in the production, sale and consumption of public catering products in various organizational and legal forms. All

catering establishments are usually divided into separate classes and types depending on various factors.

The type of catering enterprise is determined by the level of its service, the range of products sold and the volume of services provided to consumers.

The class of a catering establishment depends on a number of unique features of a particular type of business that characterize the quality of services provided, the level of service and conditions.

There are the following types of catering establishments, namely: restaurants, bars, cafes, canteens and snack bars. It is worth noting that each catering establishment, which belongs to a type of institution, such as a bar or restaurant, has a special class – luxury, top and first.

When classifying catering enterprises, the following factors are taken into account:

- the range of products sold, their variety and complexity of manufacture;
- technical equipment of the enterprise (material base, engineering and technical equipment and equipment, composition of premises, architectural and planning solution, etc.);
- maintenance methods;
- staff qualifications;
- quality of service;
- the range of services provided to consumers.

As mentioned above, restaurants and bars are divided into three classes according to the level of service and the range of services provided - luxury, top and first, which must meet the following requirements:

- luxury class - sophistication of the interior, a high level of comfort, a wide range of services, an assortment of original, refined, customized and branded dishes, products for restaurants, a wide selection of customized and branded drinks, cocktails - for bars;
- the highest class is the originality of the interior, the choice of services, comfort, a diverse range of original, refined, customized and branded dishes and products for restaurants, a wide selection of branded and customized drinks and cocktails for bars;
- first class - harmony, comfort and choice of services, a diverse range of specialty dishes and products and drinks of complex preparation for restaurants, a set of drinks, cocktails of simple preparation, including customized and branded ones – for bars.[3]

Features of the restaurant business in Russia

It is worth noting that entrepreneurship in each country has its own characteristics, and the restaurant sector is no exception. The sphere of public catering in Russia has its own characteristics and is influenced by certain trends. The variety of options is one of its most important features. In any Russian city, you can find restaurants and cafes offering a wide variety of cuisines from classic Russian to Italian, Asian and even Indian. In addition, over the past few years, many fast food restaurants have opened in Russia. Various pizzerias and burgers are quite popular, and average prices are not always low.

Another very important feature of the Russian restaurant business is the convenience of online orders. In Russia, like in no other country, delivery is developed, almost every cafe makes it possible to order a dish from the menu at any time of the day, thanks to services such as Yandex.Food (available in 170 localities, cooperates with 33 thousand restaurants) and the Delivery Club (the service covers 150 settlements, 35 thousand restaurants by the end of 2022).

It is worth noting that an important criterion that affects the specifics of the restaurant business is the target audience, but despite this, in Russia there are 5 specific concepts of the restaurant business that are most in demand.

1. Restaurants of national cuisines. National restaurants serve dishes from different countries, such as pasta and Japanese sushi. In addition, since business is often not limited to one area, there is a need for fusion restaurants that will be able to offer visitors the opportunity to taste a variety of cuisines of the world.

2. Family restaurants. The family restaurant is a cozy place where you can have lunch with the whole family. Such establishments offer a variety of food options and a warm atmosphere for the whole family. The main features are an extensive children's menu and a variety of desserts.

3. Fast food restaurants. Fast food restaurants are popular among the population because of the fast service and low prices. Demand is especially high among young people and office workers.

4. Elite restaurants. Such restaurants offer a high level of service and delicious food. Famous chefs often work in elite restaurants to serve special dishes to guests.

5. Coffee shops and cafes. Russians have long loved coffee. In recent years, there has been a positive increase in the number of coffee shops. In addition, the number of existing com-

panies with locations is increasing. Today, coffee shops not only serve traditional coffee, but also offer their customers other specialty drinks and snacks (sandwiches, pastries).

These are just some of the features of the restaurant business in Russia. Despite all the peculiarities and nuances, the Russian catering industry remains attractive to entrepreneurs and investors due to the high demand for catering services and opportunities for innovation and development. It is important to remember that each restaurant is unique and can offer its own specialties that meet the needs and preferences of its audience.

THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE RESTAURANT

The organizational structure is the composition, the relationship of independent management units and individual positions.

The essence of the organizational structure is the delegation of rights and responsibilities for the division of labor. The organizational structure of the restaurant is a reflection of the powers and responsibilities that are assigned to each employee.

The purpose of the organizational structure is:

- 1) Division of labor;
- 2) Defining the tasks and responsibilities of employees;
- 3) Defining roles and relationships.

The right organizational structure allows to:

- Have direct control over positions;
- Define the functions of each position;
- Determine the position of each role in the chain of command;
- Improve communication between employees in the institution;
- Optimize all the processes that take place in the restaurant.

The process of managing a catering enterprise is a set of interrelated activities and actions aimed at achieving an optimal balance between labor, material and financial resources.

The most important element of management is the organization of work, including moral and material incentives for employees.

The restaurant management structure is a collection and infrastructure of interconnected organizational units or relationships that perform certain functions.

One of the elements of this structure is the management body, which consists of a group of employees who come together to solve the problem of meeting customer needs. The team is headed by an employee who performs managerial functions under the leadership of the delegation. [4]

In the restaurant business, there is a hierarchical chain of command. At the same time, horizontal and vertical separation can be distinguished.

Vertical differentiation is associated with separation at the communication level, built in a hierarchical order (the head of the upper level manages the activities of the lower levels)

Horizontal differentiation reflects the division of management spheres into areas requiring specialized knowledge and skills.

Areas of management:

- the general director belongs to the functional area, since he performs a certain function of creating divisions.
- the territorial sphere includes the commercial director, the chief accountant, the head of production, the administrator. They create a division based on certain territories.
- the food sector includes a freight forwarder, accountant, cook, bartender, waiters, technical staff. Since they have a division of management according to the separable types of products produced by the company. [5]

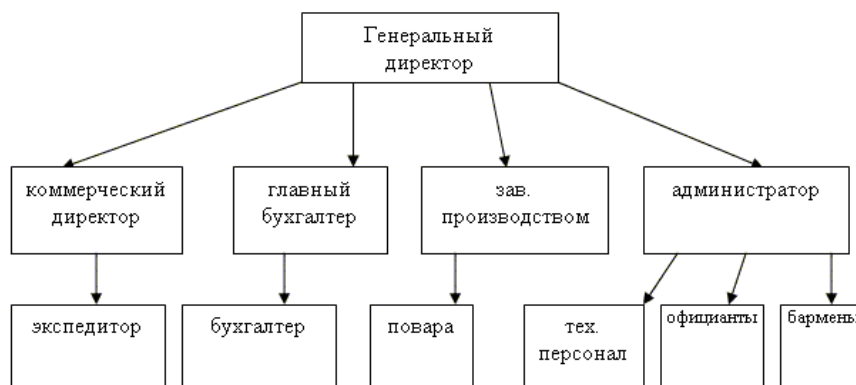


Figure 1 – Diagram of the restaurant management structure

STATISTICS OF THE RESTAURANT BUSINESS IN RUSSIA

The restaurant business in Russia is one of the most developed branches of the catering industry.

As mentioned earlier, the restaurant business in Russia has its own characteristics, such as high competition, changeable consumer tastes, seasonal demand and difficulties in organizing the supply of fresh products. Nevertheless, many restaurants thrive successfully due to the high quality of service, original concepts and varied menus.

Since competition in this business is very fierce, restaurants must constantly improve and adapt to the changing needs of consumers.

To better understand the concepts and trends in the development of the catering industry, you should refer to the statistics on the development of the restaurant business in Russia. This allows you to assess the state, trends and predict future changes.

As of 2023, there are more than 188,000 restaurants, cafes and bars across the country. The restaurant industry is showing the most steady growth among the catering market. For comparison: in January 2023, there were about 141.6 thousand such companies, in June — 147.5 thousand. [6]

Месяц	Рестораны	Кафе	Бары	Всего
Январь	141 643	28 331	10 157	180 131
Февраль	141 990	28 378	10 231	180 599
Март	142 939	28 639	10 281	181 859
Апрель	144 272	28 933	10 371	183 576
Май	145 703	29 392	10 491	185 586
Июнь	147 478	29 792	10 600	187 870

Figure 2 - Number of organizations at the beginning of the month, 2023

Thus, restaurants make up 78.5% of the market, cafes — 15.8%, bars — 5.7%. These indicators have not changed significantly over the past 5 years.

If we talk about the top cities in Russia from the point of view of catering, it is surprising that St. Petersburg and Moscow do not occupy the first place. In June 2022, Marketing Logic analysts assessed the development of public catering infrastructure in major Russian cities based on public information and their own data. As part of the study, analysts compared the number of cafes, restaurants, bars and fast food outlets per 10,000 residents in 15 major Russian cities.

In the ranking of the availability of public catering facilities in the largest cities of Russia in June 2022, Kazan took the first place, followed by Voronezh and Perm - the second and third places, respectively. Traditionally considered one of the best "restaurant" cities in the country, St. Petersburg took the fourth place in the ranking. However, in the "Restaurants" category, St. Petersburg took second place, slightly behind the capital of Tatarstan. Novosibirsk, Ufa and Chelyabinsk complete the list of cities in terms of the number of catering establishments for 10 thousand people. Moscow took only 11th place among the 15 largest cities in Rus-

Количество заведений общепита на 10 тысяч жителей в крупнейших городах России:

	Город	Кафе	Ресторан	Быстрое питание	Бар, паб	Среднее значение
1	Казань	20,7	12,7	8,6	7,5	12,4
2	Воронеж	15,0	7,4	14,9	5,9	10,8
3	Пермь	16,8	8,6	9,2	5,8	10,1
4	Санкт-Петербург	14,1	12,5	5,5	7,0	9,8
5	Ростов-на-Дону	13,4	10,5	8,5	4,9	9,3
6	Нижний Новгород	14,9	8,4	7,0	5,9	9,1
7	Красноярск	12,2	7,7	10,0	5,4	8,8
8	Самара	11,7	8,9	7,7	6,7	8,8
9	Волгоград	12,6	6,7	9,2	5,9	8,6
10	Екатеринбург	12,7	8,9	7,4	5,1	8,5
11	Москва	13,1	10,5	6,7	3,8	8,5
12	Омск	9,9	6,4	11,9	4,0	8,1
13	Челябинск	12,2	7,3	8,7	4,1	8,1
14	Уфа	11,2	6,3	6,9	3,7	7,0
15	Новосибирск	8,8	6,3	7,5	4,0	6,7

sia.

Figure 3 – The number of catering establishments per 10 thousand inhabitants

Currently, special attention should be paid to the huge demand for fast food and shawarma, more and more people prefer fast, hearty dishes with a relatively low average check.

According to the data, in 2022, the volume of consumption of fast food restaurants in Russia reached 3,143.34 rubles per person, which was a record high. Compared to 2021, it grew by 7.5%. This was announced by the analysts of the GidMarket marketing research agency at the end of June 2023.



Figure 4 – Per capita consumption of services

According to Businessstat analysts, by the beginning of 2022, the number of fast food consumers in Russia amounted to 73.8 million people, which is 9.3% more than a year earlier. [7]

FACTORS THAT HAVE INFLUENCED THE RESTAURANT BUSINESS OVER THE PAST FEW YEARS

There are a number of factors that have a direct impact on the restaurant business.

One of the main factors affecting the restaurant industry is the economic situation in the country. The restaurant business may suffer during the economic downturn.

There are other factors influencing the situation in the field of public catering in Russia. For example, changes in legislation, hygiene and service standards requirements, competition between restaurants and cafes, etc.

In recent years, the field of public catering in Russia has been actively developing. New restaurants of different formats, different cuisines, and different concepts are constantly opening. The popularity of online orders and delivery is also growing, opening the door to new business opportunities.

COVID-19 has had a direct impact on the restaurant business in Russia over the past few years.

The coronavirus pandemic of 2020 (COVID-19) shocked the world. This was an event of great social and political significance. As of April 20, 2022, due to the long asymptomatic incubation period and the relative lack of response measures in the early stages of the epidemic, the disease has caused more than 504.4 million cases and more than 6.2 million deaths. Since 2020, Russia has been ranked fifth in the world in terms of the prevalence of Covid-19. The introduction of a self-isolation regime has had a significant impact on the Russian restaurant business. [8]

The turnover of Russian catering establishments in 2020 reached 1.35 trillion rubles, a decrease of 20.7% compared to 2019. This is evidenced by the data of Rosstat.

This refers to the income of restaurants, cafes, bars, corporate canteens and organizations providing catering products.

In 2020, there was a significant decrease in revenue in the catering sector due to the impact of the COVID-19 pandemic in Russia and due to restrictions on the activities of cafes and restaurants. This meant that these businesses would only be open for delivery. In the summer, many restrictions were relaxed, but as the incidence increased in the fall, new restrictions were introduced in some areas. For example, in November, the Moscow authorities banned restaurants from working at night.

In December, the restaurant market decreased by 20.9% compared to December 2019, to 136.3 billion rubles (compared to November 2020, when the market decreased by 16.4% year-on-year, the decline accelerated). At the same time, compared with the turnover of catering enterprises in November, the market grew by 8.8% in December (in November, a decrease of 7.1% was recorded compared to the previous month).

The worst months for the Russian restaurant market in 2020 were April (turnover of catering enterprises fell by 52.6% year-on-year) and May (-52.9%).

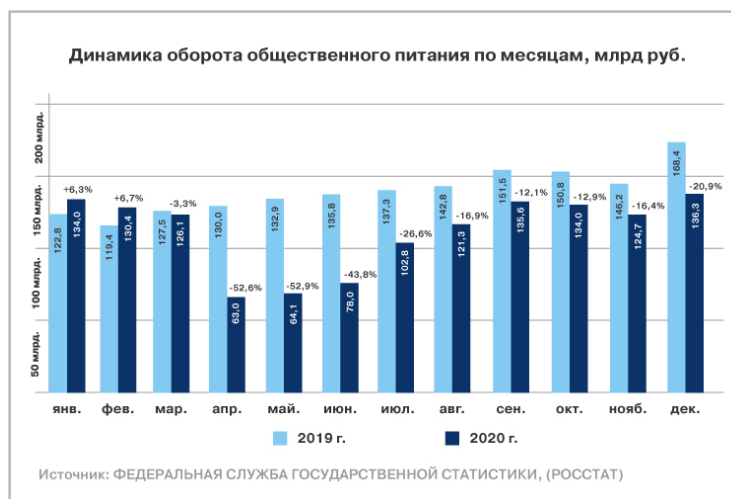


Figure 5 – Dynamics of catering turnover by month

However, many cafes and restaurants were able to stay afloat during the quarantine due to takeaway food. Thus, by the end of 2020, the share of revenue from delivery in the total revenue of Russian restaurants increased by 44%, and restaurants focused mainly on takeaway food or establishments that quickly mastered the processes were able to increase sales. The revenue growth of such players averaged 19%. [8]

Thus, the COVID-19 pandemic had a direct impact on the Russian restaurant industry: many restaurants closed or suffered huge losses, but the biggest changes occurred in the structure of the industry. In other words, the demand for the delivery of ready meals has increased significantly these days and is not decreasing. According to the "Analysis of the ready-made food and delivery market in Russia" published by BusinessStat for 2022 (including the delivery of ready-made food and products), this market has seen the largest growth in size. 2020 is the first year of the epidemic (225%), and the market volume by the end of 2021 reached 613 billion rubles.

According to Businessstat estimates, in 2022, despite the expected decrease in the number of orders, the market growth will continue and amount to 10%, which by the end of the year will amount to 675 billion rubles. In 2023, the market will also continue to grow, and in 2024, the money turnover of the market may exceed a trillion rubles.

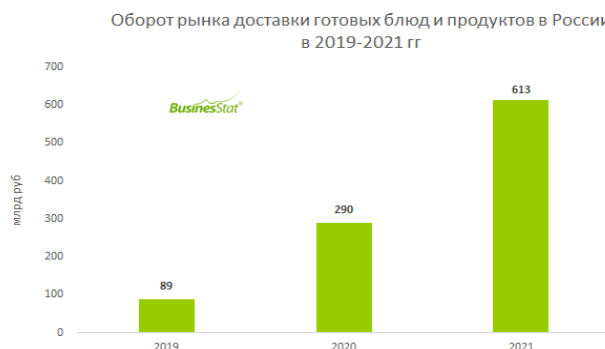


Figure 6 – Turnover of the market for the delivery of ready meals and products in the Russian Federation

Over the past few years, the epidemic and related restrictions have dealt a heavy blow to the catering industry. At the end of February 2022, before the markets had time to adapt to the new reality, businesses had to face new and unforeseen problems related to sanctions. Supply chains are collapsing, suppliers are raising prices, some of them no longer work in the Russian market, there are problems with equipment, etc. [9]

These restrictions have not gone unnoticed in the restaurant business. This is affected by exchange rate fluctuations, logistical problems and market disruptions from some major suppliers. In addition to products, professional equipment is also at risk.

Many restaurants had to change some menu items. It is not profitable to keep certain dishes on the menu, because the products will either run out of stock or are too expensive for customers to pay for it. The most problematic products include shellfish and seafood, fine wine, meat and packaging materials.

The rise in food prices is a serious problem facing the entire restaurant market. It is almost impossible to calculate the actual costs now, and some suppliers change prices almost daily. Disruptions in supply chains and restrictions on imports from other countries also played a role. In addition, in difficult times, there is an outflow of guests who prefer to spend less and visit restaurants less often.

By now, the situation has begun to stabilize. The powerful anti-crisis experience gained in recent years, as well as the fact that sanctions against the Russian Federation did not fall out of the blue, but gradually tightened since 2014, had an impact. Restaurateurs have been adapting for a long time. We can say that the pandemic was more difficult for them, since lockdowns stopped many processes and left no options.

The most painful point concerns equipment — stoves, coffee machines, etc. Establishments, as a rule, use imported products that need scheduled maintenance. [10]

The situation with consumables, including disposable cutlery and packaging, is no less difficult. All products are made from foreign raw materials. Supply has decreased and costs have increased significantly. Most likely, industry players will solve technical problems by switching to Russian and Chinese equipment. Some similar products are even cheaper.

The results of the study show that during the current period of the sanctions policy, 62% of companies have encountered difficulties in business processes in recent months (25% of them with significant difficulties).

В процентном соотношении ко всей выборке, %



Figure 7- Survey "Have the sanctions affected your business?"

Thus, half of the respondents (51%) note a reduction in the supply of raw materials, equipment, components, spare parts, etc., 42% highlight a decrease in demand for products / services, 32% – difficulties in the field of logistics. Problems in the field of production or the process of providing services are noted by 26% of business leaders.

(Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько ответов)



ers.

Figure 8 – Survey "How have the sanctions affected your business?"

Thus, over the past few years, the pandemic and sanctions have caused the greatest damage to the restaurant business. During this period of time, restaurants, cafes and bars were able to adapt to the current situation, but despite this, it is foolish to deny that the above factors did not affect the state of the restaurant business in Russia.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS

In 2023, the restaurant market will continue to develop, and new trends will appear with it. This section will cover the main trends in the restaurant business.

1. The growing popularity of healthy eating and veganism.

Recently, healthy eating and vegetarianism have become very popular. It is widely believed, especially among young people, that healthy eating is not only a trend, but also an important element of maintaining health.

To satisfy this customer base, many restaurants have started offering so-called "healthy meals" and hiring nutritionists and chefs specializing in vegan cuisine to their teams. Some restaurants also offer vegetarian dishes on their regular menu.

Many experts predict that this segment of the restaurant business will continue to grow in the future. It is expected that in the coming years, restaurants will strive to meet the health needs and desires of their customers by offering a wider selection of vegan and healthy dishes and changing the overall concept of the restaurant.

2. Increasing the role of technology in the restaurant business.

Today, the restaurant industry would not be possible without technology. Every day, more and more restaurants are introducing more modern methods to meet customer needs.

One of the changes is ordering via the mobile app. These apps allow customers to place orders without waiting for the waiter or calling the restaurant. This is not only convenient for customers, but also convenient for the restaurant itself, which can take orders without waiters.

Restaurants are also increasingly using automation of the cooking and order delivery process, which can significantly increase the speed and accuracy of order fulfillment, as well as reduce the number of errors. Technological innovations also include special cooking devices that allow you to cook more food in less time.

Thus, automation of the ordering process using mobile applications is becoming an integral part of the modern restaurant business. Restaurants willing to invest in technological solutions can gain a significant competitive advantage and attract more customers.

3. Increased flexibility in choosing a place to eat.

The modern rhythm of life forces people to be mobile and flexible in choosing the place and time of eating. In this regard, the concept of "food-to-go" is becoming increasingly popular, offering various ready-made dishes in easy-to-carry containers.

The company is also trying to provide more flexible solutions to meet customer needs. For example, lunchboxes offer a variety of balanced food combinations suitable for work or leisure. The boxes harmoniously combine different dishes, allowing customers to speed up and simplify meals at a convenient time.

The biggest advantage of this concept is that it provides freedom of choice. Customers can choose what they need and where it is convenient for them. You can pick up food from the restaurant and get to work quickly, or even take it with you on a trip, without wasting time eating at the restaurant. [11]

Thus, increasing flexibility in choosing the place and time of eating is also a peculiar trend in the restaurant business nowadays. Companies that are ready to develop innovative concepts that are in demand from customers can count on success.

CONCLUSION

The current state of the restaurant business in Russia can be described as dynamic and competitive. On the one hand, the Russian restaurant services market continues to develop and attract both local and foreign investors. On the other hand, the restaurant business is facing a number of problems, such as increased competition, changing consumer preferences, rising prices for products and services, as well as changes in legislation.

One of the key trends in the restaurant business in Russia is the growing demand for healthy food and natural products. The popularity of restaurants offering menus using organic ingredients and non-GMO products is growing. There is also a growing demand for vegetarian and vegan cuisine.

Another important trend is the development of online food ordering and delivery. With the development of Internet technologies, more and more restaurants offer online food ordering and delivery services, which creates new business opportunities.

However, the restaurant business in Russia also faces a number of problems, such as high competition, difficulties in obtaining high-quality products, instability in the economy and changes in legislation, which requires entrepreneurs to constantly adapt and search for new strategies.

In general, the restaurant business in Russia remains a promising industry with great potential for development, but requires flexibility, innovation and the ability of entrepreneurs to adapt to changing market conditions.

REFERENCES

1. В. А. Сидякова РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС КАК СФЕРА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПИТАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА // Проблемы экономики и менеджмента. - 2015. - №2. - С. 73-76.
2. Ресторанный бизнес // ВсеТренинги URL: https://vsetreningi.ru/schools/restorannyj_biznes/#ixzz8GeaZhGD1 (дата обращения: 5.10.2023).
3. Лайпанова З. М., Кубанова Ф. А. КЛАССИФИКАЦИЯ СИСТЕМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ // Столыпинский вестник. - 2021. - № 4 том 3
4. Организационная структура ресторана // Олександр Мусатов URL: <https://www.amusatov.com/org-structura-restorana> (дата обращения: 16.11.2023).
5. Структура управления рестораном // Новый семестр URL: <https://www.semestr.ru/enterprise/p6.php> (дата обращения: 16.11.2023).
6. Едим не дома: общепит в России растет // СКБ Контур URL: [https://kontur.ru/press/news/45205-edim_ne_doma_obshchepit_v_rossii_rastet#:~:text.](https://kontur.ru/press/news/45205-edim_ne_doma_obshchepit_v_rossii_rastet#:~:text=(дата%20обращения:11.10.2023).) (дата обращения: 11.10.2023).
7. Ресторанный рынок России // TADVISER URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 1.10.2023).
8. Серова Е. Г., Воробьев П. Ф., Файнштейн Е. М. Влияние пандемии COVID-19 на ресторанный бизнес: рекомендации на основе экспертного интервью // Управленческое консультирование. - 2023. - №2. - С. 99-121.
9. Как влияют санкции на ресторанный бизнес // RESTORANOFF URL: <https://restoranoff.ru/news/newsfeed/kak-vliyayut-sanktsii-na-restorannyu-biznes/> (дата обращения: 25.11.2023).
10. Бизнес под санкциями // Русопрос URL: <https://rusopros.com/about/articles/business-under-sanctions/> (дата обращения: 25.11.2023).
11. Тенденции ресторанного бизнеса в 2023 году // VC.ru URL: <https://vc.ru/u/1548298-svetlana/718004-tendencii-restorannogo-biznesa-v-2023-godu> (дата обращения: 27.11.2023).

Даниил Станиславович Михайловский, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6853, Санкт-Петербург.

D.S. Mikhailovskiy, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6053, Saint-Petersburg
E-mail: danmikh2001@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ксения Геннадьевна Нужная, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

K.G. Nuzhnaya, Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: nugnaya_ks@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты, такие как персонализация контента, оптимизация таргетинга, анализ данных, и автоматизация рекламных кампаний с использованием передовых технологий ИИ. Читатель узнает о практических примерах успешного внедрения искусственного интеллекта в рекламную сферу и о том, как эти инновации способствуют улучшению эффективности маркетинговых стратегий и взаимодействия с аудиторией. Статья предназначена как для специалистов в области маркетинга, так и для тех, кто интересуется современными тенденциями в использовании искусственного интеллекта в бизнесе и рекламе.

Annotation. The article explores key aspects such as content personalization, targeting optimization, data analysis, and the automation of advertising campaigns using advanced AI technologies. Readers will learn about practical examples of successful implementation of artificial intelligence in the advertising sphere and how these innovations contribute to improving the effectiveness of marketing strategies and audience engagement. The article is intended for both marketing professionals and those interested in contemporary trends in the use of artificial intelligence in business and advertising.

Ключевые слова: искусственный интеллект, AI, машинное обучение, реклама, способы продвижения, виды рекламы сайтов, маркетинг

Key words: artificial intelligence, AI, machine learning, advertising, promotion methods, types of website advertising, marketing.

С развитием технологий и появлением новых методов маркетинга, современные компании стремятся использовать передовые инструменты, чтобы максимизировать эффективность своей рекламной деятельности. Одним из ключевых элементов, который стал невероятно важным в последние годы, является искусственный интеллект (ИИ). В этой статье мы рассмотрим, как компании могут использовать технологии искусственного интеллекта для оптимизации и улучшения своих рекламных кампаний.

Искусственный интеллект (Artificial Intelligence, AI) — это, исходя из определения Аверкина А.Н., свойство искусственных интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека [1]. Идея применения компьютеров для анализа человеческого интеллекта, связанная с концепцией искусственного интеллекта, не обязательно ограничивается использованием биологических методов, при этом сохраняя свою актуальность [2].

Машинное обучение (ML), в рамках искусственного интеллекта, представляет собой класс методов, отличительной особенностью которых является не прямое решение поставленной задачи, а обучение на основе решений множества схожих задач. Для разработки таких методов привлекаются средства математической статистики, численные методы, математический анализ, методы оптимизации, теория вероятностей, теория графов, а также различные приемы обработки цифровых данных.

И машинное обучение и искусственный интеллект сейчас используются разными компаниями, чтобы не только усилить маркетинговый и креативный потенциал компании, но и использовать самые современные инструменты, помогающие достигать цели компании.

В настоящее время интеллектуальные системы имеют ограниченные области применения. К примеру, программы, способные обыграть человека в шахматах, зачастую не обладают способностью отвечать на вопросы [3]. Однако существуют системы, прямые задачи которых в том, чтобы оптимизировать работу маркетологов и других специалистов, деятельность которых связана с рекламой и маркетингом, а также автоматизировать ручные процессы. В текущей статье фокус внимания будет сосредоточен только на особенностях применения технологий искусственного интеллекта в организации рекламной деятельности.

Рассмотрим основные сферы применения искусственного интеллекта в рекламной деятельности:

– Анализ данных:

Искусственный интеллект способен обрабатывать и анализировать большие объемы данных гораздо быстрее и эффективнее, чем человек. В контексте рекламы, использование ИИ для анализа данных о потребителях может предоставить ценную информацию о предпочтениях и поведении аудитории. На основе этих данных компании могут более точно настраивать свои рекламные кампании, делая их более релевантными и привлекательными для целевой аудитории.

Этапы анализа данных с использованием искусственного интеллекта:

1) Сбор данных. Первый этап анализа данных - это сбор информации. Рекламные кампании собирают данные о пользовательском поведении, предпочтениях, интересах и других факторах, которые могут быть полезны для определения эффективных стратегий маркетинга;

2) Предобработка данных. Перед анализом собранные данные подвергаются предварительной обработке. Искусственный интеллект может автоматизировать процессы чистки данных, заполнения пропущенных значений, а также преобразования данных в удобные форматы;

3) Идентификация паттернов и трендов. Искусственный интеллект, в частности методы машинного обучения, используется для выявления паттернов и трендов в данных. Алгоритмы могут выделить ключевые факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний, что облегчает принятие обоснованных решений;

4) Прогнозирование и оптимизация. На основе анализа данных искусственный интеллект может строить прогнозы для будущих событий, таких как поведение пользователей или результаты рекламных кампаний. Это позволяет компаниям оптимизировать стратегии, предвидеть возможные риски и максимизировать результаты;

– 2. Персонализированный контент:

С использованием технологий ИИ можно создавать персонализированный контент, который точно соответствует интересам каждого потребителя. Алгоритмы машинного обучения позволяют анализировать предпочтения пользователя на основе его предыдущего поведения в интернете, сделок и просмотров. Это позволяет создавать более эффективные и привлекательные рекламные объявления, что, в свою очередь, повышает вероятность привлечения внимания и конверсии.

Этапы персонализации контента с использованием искусственного интеллекта:

1) Сбор данных. Первый этап в создании персонализированного контента - сбор данных о пользователях. Эти данные могут включать в себя историю поиска, поведение на сайте, предпочтения, данные о покупках и многое другое. Искусственный интеллект обрабатывает эти данные для выделения ключевых характеристик и предпочтений;

2) Сегментация аудитории. На основе анализа данных ИИ может провести сегментацию аудитории на группы с общими характеристиками. Это может быть основано на интересах, поведенческих паттернах или других параметрах, что позволяет более точно адаптировать контент к каждой группе;

3) Прогнозирование предпочтений. Алгоритмы машинного обучения используют анализ данных для прогнозирования будущих предпочтений пользователя. Это позволяет предоставлять контент, который вероятно будет интересен пользователю в будущем;

4) Создание персонализированного контента. На основе собранных данных и аналитики ИИ формирует персонализированный контент для каждого пользователя. Это может включать в себя персональные рекомендации, адаптированные новости, индивидуальные предложения и другие элементы;

5) Динамическая кастомизация. Системы персонализированного контента могут обеспечивать динамическую кастомизацию, что означает изменение контента в реальном вре-

мени в зависимости от действий пользователя. Например, динамическое изменение содержания веб-сайта в соответствии с интересами пользователя;

6) Оптимизация взаимодействия. После предоставления персонализированного контента ИИ продолжает анализировать реакции пользователя и оптимизировать стратегии на основе этих данных. Это обеспечивает непрерывное совершенствование процесса персонализации;

– Автоматизированные рекламные кампании:

Искусственный интеллект также позволяет автоматизировать процесс создания и управления рекламными кампаниями. Алгоритмы могут оптимизировать бюджет, выбирать наилучшие каналы продвижения и даже определять оптимальное время показа рекламы. Это снижает человеческий фактор и увеличивает эффективность рекламных усилий.

Особенности автоматизации рекламных кампаний с помощью искусственного интеллекта:

1) Таргетинг. Автоматизированные системы позволяют оптимизировать таргетинг, выбирая наилучшие параметры для достижения целевой аудитории. Машинное обучение используется для анализа данных и выявления наилучших стратегий таргетинга в реальном времени;

2) Оптимизация бюджета. Используя алгоритмы машинного обучения, автоматизированные системы могут оптимизировать бюджет рекламной кампании, распределяя ресурсы наиболее эффективным образом. Это позволяет избежать излишних расходов и максимизировать результаты;

3) Динамическое создание объявлений. С помощью искусственного интеллекта создание динамических объявлений становится возможным. Это позволяет адаптировать содержание рекламы в реальном времени, основываясь на данных о пользователе, его поведении или контексте взаимодействия;

4) Анализ и мониторинг. Автоматизированные рекламные кампании предоставляют возможность проводить анализ результатов в режиме реального времени. Искусственный интеллект помогает выявлять тренды, анализировать эффективность и предоставлять данные для принятия решений;

5) Прогнозирование результатов. Алгоритмы машинного обучения используются для прогнозирования результатов рекламных кампаний. Это помогает компаниям предсказать, какие стратегии и параметры будут наиболее успешными в будущем;

6) Управление многоканальными кампаниями. Автоматизация позволяет управлять рекламными кампаниями через различные каналы (социальные сети, поисковые системы, электронная почта и др.) с использованием единой системы управления;

7) Создание отчетов. Автоматизированные рекламные платформы могут генерировать детализированные отчеты об эффективности, включая ключевые показатели производительности и рекомендации для дальнейших улучшений.

Использование искусственного интеллекта в автоматизированных рекламных кампаниях помогает компаниям повышать эффективность своих маркетинговых усилий, снижать издержки и лучше адаптироваться к динамично меняющемуся рынку.

В заключение можно отметить, что развитие и использование искусственного интеллекта в области маркетинга и рекламы предоставляет компаниям значительные преимущества и возможности. Автоматизация рекламных кампаний и анализ данных с использованием искусственного интеллекта позволяют более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, оптимизировать бюджеты и создавать персонализированный контент.

Однако, несмотря на положительные аспекты, следует учитывать потенциальные риски. Вопросы, связанные с приватностью данных, этическими соображениями и возможностью системных ошибок, требуют внимательного внимания и регулирования. Компании и маркетологи должны проявлять ответственность в использовании технологий искусственного интеллекта, соблюдая нормы безопасности и соблюдая прозрачность в обработке данных.

Искусственный интеллект открывает перед компаниями новые горизонты возможностей, но для полноценного интегрирования этих технологий в маркетинговые стратегии необходимо продолжать инвестировать в обучение персонала, развивать этические стандарты и обеспечивать соблюдение законодательных норм. Правильное использование искусственного интеллекта в маркетинге обещает рост эффективности и инноваций, но только при тщательном управлении и учете возможных рисков.

Список использованных источников

1. Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту. — М.: Радио и связь, 1992. — 256 с. Дата обращения: 12 января 2024.
2. М. Эндрю. Реальная жизнь и искусственный интеллект // «Новости искусственного интеллекта», РАИИ, 2000
3. Ильясов Ф. Н. Разум искусственный и естественный // Известия АН Туркменской ССР, серия общественных наук. 1986. № 6. С. 46—54.
4. Загоруйко Н. Г. Прикладные методы анализа данных и знаний. — Новосибирск: ИМ СО РАН, 1999. ISBN 5-86134-060-9.
5. Флах П. Машинное обучение. — М.: ДМК Пресс, 2015. — 400 с. — ISBN 978-5-97060-273-7.

А.Е. Викуленко, д.э.н., проф.; Л.С. Глухарев, к.э.н., доц.; Е.Ю. Безукладова, к.э.н., доц.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА СТРАНЫ

Краткое содержание

Теория экономического роста является важнейшей проблемой экономики страны. Стимулируя экономический рост создаются предпосылки для устранения бедности, а в конечном счете обеспечивается достойный уровень жизни всем и каждому. В бюджете Российской Федерации на 2024- 2026 гг. первостепенное внимание уделяется планированию прироста национального производства в размере 2% в год. Будут повышаться доходы граждан и прожиточный минимум на 18 %, что значительно больше ожидаемых темпов инфляции. В 2022 году собран рекордный урожай зерновых. Ожидаемый урожай в 2024 году составит 135 млн.т., что вполне достаточно для удовлетворения всех потребностей. Государство проводит политику льготного кредитования аграрной экономики.

Однако становление социально ориентированной рыночной экономики сталкивается и со значительными трудностями. В течение многих лет не устраняется инфляция, - тяжелое состояние макроэкономической нестабильности, в связи с чем реальный экономический рост превращается в номинальный. Постепенно сформировалось даже понятие о «золотом миллиарде» землян, живущем припеваючи на фоне нескольких миллиардов бедняков. Государство ныне обязано обеспечить установку на справедливость, а первый шаг здесь - устранение бедности. Объем ВВП и ВНП в расчете на душу населения не отражают в комплексе проблему экономического роста. Объем ВВП – это самый общий результат. ВНП в расчете на душу населения коррелирован с производительностью общественного труда, но его рост при поляризации доходов не исключает бедности. Жизненные стандарты зависят в первую очередь от объема производства в группе «Б», к которому следует присоединить и продукцию группы «А» в части производства товаров потребительского назначения. Поэтому важным качественным показателем результатов общественного производства является доля группы «Б» в составе ВВП. Натурально– вещественные элементы основного и оборотного капитала, создаваемые в первом подразделении, всего лишь факторы роста второго подразделения.

В СССР утверждалось, что объективным законом общественного развития является закон опережающего роста первого подразделения общественного производства. При такой структуре экономического роста оперативно появляются предпосылки для быстрого роста и второго подразделения. Однако рост второго подразделения запаздывает. Вступают в противоречие между собой задачи текущего и перспективного роста доходов граждан.

Рост народонаселения повлечет за собой рост спроса на продукцию сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности, сферы услуг. Названные отрасли будут размещать все более крупные заказы на эффективные машины, оборудование, транспортные средства, комплектные технологические линии, услуги транспорта. Обработывающая промышленность в полном составе получит заказы на расширяющийся объем производства во втором подразделении.

Ускоренное развитие военно–промышленного комплекса способно быть объяснением процесса торможения в гражданском секторе экономики, но к эффективности производства с позиций потребителя это отношения не имеет. На первое место выходят фондоемкие и трудоемкие хозяйственные решения, вынуждающие страну иметь высокую норму накопления, ограничивая непроизводственный фонд потребления. Гонка вооружений провоцирует инфляцию, так как приводит к дефициту товаров потребительского назначения. Экономический рост трактуется как процесс долговременной эволюции, проявляющийся в росте обобщающих показателей макроэкономики в трансформации структур. При измерении темпов экономического роста кроме общего ВВП и ВНП на душу населения объектом анализа должны быть соответствующие показатели второго подразделения, отражающие структурные сдвиги в составе ВВП. Все эти названные показатели должны измеряться в сопоставимых ценах. Обращаясь к проблеме жизненных стандартов, отметим, что экономический рост, правильно измеренный, смыкается с борьбой с бедностью. Поэтому объектом анализа должны стать не только типичные доходы в составе ВВП, но и заканчивающие (замыкающие) его доходы, то есть, доходы самой бедной части населения. Для торжества справедливости в экономике важное значение имеет политика персонификации доходов. ВНП в расчете на душу населения распадается на группу аналитических показателей, в том числе показатель средних доходов в сфере занятости в производстве, в социальной сфере, средних доходов неработающей части населения, средних доходов самой бедной части населения.

Главными факторами экономического роста в современной экономической теории называются население (его численность и способность трудиться с высокой эффективностью), объем инвестиций, нововведения и научно – технический прогресс. Государству надлежит способствовать формированию конкурентной среды в производстве. В настоящее время значительный естественный прирост населения в нашей стране отсутствует. Приходится привлекать в экономику даже мигрантов. На мировом фоне Россия прекрасно обеспечена землей, мы обладаем огромными запасами полезных ископаемых, но эффективность производства и распределительных отношений далеки от мировых стандартов.

По нашему мнению, модели экономического роста следует конструировать с учетом отраслевой специфики, начиная с сельского хозяйства. Важнейшим фактором производства в сельском хозяйстве является Земля. Пора начинать исследования, посвященные закономерностям развития аграрного производства и пределам роста производства продуктов питания, доставляемых им при традиционных технике и технологии. Производительность труда растет, но без научно – технического прогресса этот рост покупается снижением капиталоотдачи(фондоотдачи). Научно – технический прогресс призван обеспечить внедрение капиталосберегающих технологий. Кривая производственной функции под влиянием научно – технического прогресса постепенно смещается вверх. Модели экономического роста неокейнсианцев и неоклассиков конструируются по условиям раздельного влияния труда, капитала и научно – технического прогресса на производительную силу труда. То же наблюдается и у создателей, так называемой производственной функции, с якобы существующей эластичностью производства по труду и по капиталу. **Но все показатели, построенные на сопоставлении полезного результата с одним видом ресурсов, не корректны.** Они характеризуют какие – то важные пропорции общественного воспроизводства, но не пригодны для измерения эффективности производства. **Всякий экономический эффект следует соизмерять с совокупностью ресурсов.**

Рыночные агенты оптимизируют хозяйственные решения по условиям локальной эффективности, игнорируя внешние (сопряженные) эффекты и затраты. Поэтому государству следует, привлекая рычаги фискальной и денежно – кредитной политики, ориентировать бизнес на рост ресурсоотдачи в масштабе народного хозяйства.

Стимулирование экономического роста по отдельным направлениям развития общества. Политика персонификации доходов. Объем инвестиций и народонаселения, как факторы теории экономического роста страны. Конкурентная среда. Учёт внешних (сопряженных) эффектов и затрат. Ориентация бизнеса на рост ресурсоотдачи в масштабе народного хозяйства.

Современная Россия уверенно демонстрирует способность к самодостаточности. В бюджете Российской Федерации на 2024- 2026 гг. первостепенное внимание уделяется планированию прироста национального производства в размере 2% в год. Будут повышаться доходы граждан и прожиточный минимум на 18 %, что значительно больше ожидаемых темпов инфляции.

Весомы достижения в сельском хозяйстве. В 2022 году собран рекордный урожай зерновых. Ожидаемый урожай в 2024 году составит 135 млн.т., что вполне достаточно для удовлетворения всех потребностей. Государство проводит политику льготного кредитования аграрной экономики.

Обращаясь к теории экономического роста, вспомним, что долгое время экономика трактовалась как наука о богатстве. Представляется, что и ныне это простое определение предмета экономики приемлемо. Стремление людей к материальному достатку всегда вступало в противоречие с ограниченностью ресурсов и с недостатками хозяйственной системы. Это противоречие не устранено и в наши дни. В мире пока нет хозяйственной системы с высоко эффективными производственными и вполне справедливыми распределительными отношениями, следствием чего являются сотни миллионов голодающих на Земле и даже смерть от голода.

Последний факт не является уникальным для мировой цивилизации в наши дни. Еще хуже ситуация была в прошлом. Постепенно сформировалось даже понятие о «золотом миллиарде» землян, живущем припеваючи на фоне нескольких миллиардов бедняков. В связи с тем, что народонаселение Земли стремительно растет, непрерывный значительный рост ВВП и рост ВВП на душу населения при совершенствовании структуры материального производства – обязательное условие обеспечения достойного уровня жизни для всей мировой цивилизации, в первую очередь, для самых бедных слоев населения. Большой объем национального производства позволяет в принципе использовать с высокой эффективностью распределительные отношения, направленные на ограничение бедности, а затем и на ее устранение.

Объем ВНП и ВВП в расчете на душу населения не отражают в комплексе проблему экономического роста. Эти показатели в какой – то степени соотносятся как количественная и качественная характеристика результатов производства и не отражают распределительных отношений. Объем ВНП – это самый общий результат. ВВП в расчете на душу населения коррелирован с производительностью общественного труда, но его рост при поляризации доходов не исключает бедности. [1].

ВВП в расчете на душу населения имеет особенности и недостатки, свойственные средним показателям. Объем созданного ВВП позволяет вычленивать доходы населения. Однако дифференциация индивидуальных доходов и доходов семей в России и во всем мире слишком велика, чтобы доверять средним показателям. В формировании типичных доходов велика роль распределительных отношений, а не только отношений производства. Поэтому отношения первичного распределения по месту создания ВВП дополняются отношениями вторичного распределения (перераспределения), ведомыми государством.

Государство как институт отвечает за справедливую персонификацию доходов. Персонификация доходов по условиям неограниченной рыночной свободы к торжеству справедливости не приведет. А государство способно в принципе взимать повышенные налоги с богатых, чтобы затем помочь бедным. Пока государство решает эту задачу далеко не идеально. А Россия имеет замечательные традиции и стремления к справедливому мироустройству. Государство ныне обязано обеспечить установку на справедливость, а главное здесь – устранение бедности. [2].

Качественным показателем результатов общественного производства является доля группы «Б» в составе ВВП. По нашему мнению, экономический рост с качественной стороны отражают именно темпы роста группы «Б», т. е. производства товаров и услуг, доставляемых в основном сельским хозяйством, пищевой и легкой промышленностью, сферой услуг для населения. В СССР опережающий рост гр. «А» был в значительной степени вынужденным решением, навязанным нам агрессивным Западом, для которого наша страна всегда была лишней. Еще Николай Второй предлагал миру программу всеобщего разоружения.[3]. Советская власть сразу заявила о себе Декретом о мире. Но не была услышана окружающим миром капитала. Поэтому Россия вынуждена выделять и сегодня значительные средства для развития военно-промышленного комплекса.

Гонка вооружений отрицательно влияет на развитие гражданского сектора экономики, на ее эффективность, ограничивает темпы экономического роста. На первое место выходят фондоемкие и трудоемкие хозяйственные решения, вынуждающие страну иметь высокую норму накопления, ограничивая непродуцируемый фонд потребления. Гонка вооружений провоцирует инфляцию, так как приводит к дефициту товаров потребительского назначения.

Рост народонаселения повлечет за собой рост спроса на продукцию сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности, сферы услуг. Названные отрасли будут размещать все более крупные заказы на эффективные машины, оборудование, транспортные средства, комплектные технологические линии, услуги транспорта. Обработывающая промышленность в полном составе получит заказы на расширяющийся объем производства во втором подразделении. [4].

Мировая экономическая наука стала заниматься проблемами экономического роста в конце XIX-го и в начале XX-го века, хотя как составная часть экономической проблематики занимала научный мир давно. Исследования закономерностей экономического роста интенсифицировались после второй мировой войны в связи с развитием экономико-математических методов анализа, успехами маржинализма и стремительным ростом народонаселения.

Рост ВВП в расчете на душу населения не полностью и не вполне правильно характеризует темпы реального экономического роста и по следующей причине. ВВП в расчете на душу населения связан с производительностью труда, а ее рост может покупаться за счет снижения фондоотдачи, т. е. перерасхода прошлого труда. Такой рост не может быть долговременным. ВВП в расчете на душу населения не гарантирует роста эффективности совокупности ресурсов.

Экономический рост, правильно измеренный, смыкается с борьбой с бедностью. Поэтому объектом анализа должны стать не только типичные доходы в составе ВВП, но доходы самой бедной части населения. Самая бедная часть населения должна признать реальный характер экономического роста.

Все народонаселение целесообразно разделить на децили, в каждом из которых сосредоточена десятая часть населения. Таким образом, в России экономический рост надлежит

изучать и с привлечением данных о средних темпах роста доходов и доходов самых бедных 14 млн. человек.

Распределение доходов в России далеко от условий социальной справедливости, хотя страна имеет многовековой опыт социализации экономической жизни. Стремление к социальной справедливости, солидарности и взаимовыручке – замечательная часть нашего менталитета. Справедливость в БСЭ определяется как понятие о должном, соответствующее определенным представлениям о сущности человека и его неотъемлемых правах. Понятие справедливости содержит в себе требование соответствия между практической ролью различных индивидов(социальных групп) в жизни общества и их социальным положением, между их правами и обязанностями, между деянием и воздаянием, трудом и вознаграждением, заслугами людей и их общественным признанием.

Для торжества справедливости в экономике важное значение имеет политика персонификации доходов. ВВП в расчете на душу населения распадается на группу аналитических показателей, в том числе показатель средних доходов в сфере занятости в производстве, в социальной сфере, средних доходов неработающей части населения, средних доходов самой бедной части населения.[5].

Главными факторами экономического роста в современной экономической теории называются население (его численность и способность трудиться с высокой эффективностью), объем инвестиций, нововведения и научно – технический прогресс. Приведение в действие названных факторов экономического роста в России очень сильно зависит от государственной экономической политики в период НЭП-а, (когда замена продразверстки льготным и обоснованным продналогом с обязательствами хозяйствующих субъектов перед государством вдвое ниже, чем при продразверстке), способствовала росту второго подразделения общественного производства. Велика роль и фискальной политики, в том числе налоговой системы, и сегодня с учетом специфики момента. Государству надлежит способствовать формированию конкурентной среды в производстве, пока отсутствующей, стимулируя стабилизацию цен и большой физический объем продаж налоговыми средствами.[6].

Утверждается и справедливо, что конкурентный рынок – лучшая из рыночных моделей. На нем предприниматель не в состоянии навязать цену. Он, по существу, подчиняется условиям реализации продукции по единой умеренной цене, которая формируется при реальном участии потребителя. Конкурентная фирма просто вынуждена изыскивать средства снижения себестоимости своих благ, максимизируя при этом, физический объем производства и продаж. Конкуренция, как показывает многовековой зарубежный опыт и опыт России во время Екатерины Второй, высоко оценивавшей роль конкуренции в экономике, является мощным рычагом научно – технического прогресса. В создании конкурентной среды и справедливых распределительных отношений велика роль государства, в том числе государственных мер материального стимулирования и принуждения.

В обеспечении высоких темпов экономического роста велико и значение гибкой инвестиционной политики. Государство, выдвигая условия, необходимые для развития и самофинансирования бизнеса, пока само должно оставаться активным инвестором. По нашему мнению, необходимо развивать не только денежный кредит, но также натуральный кредит (в форме аренды и лизинга) с участием государства в качестве одного из лизингодателей. Сеть коммерческих банков, как посредников на финансовом рынке в современной России, пока имеет недостаточный потенциал для развития аренды и лизинга. [7].

Экономическая наука выделяет два основных типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный. Первый из них старше и имеет большой исторический опыт в экономике России. Экстенсивный тип экономического роста вызывается к жизни увеличением используемых факторов производства, в принципе ограниченных, например, такого фактора, как земля.

В далекое прошлое ушло время, когда Русь и Россия наращивали площадь пахотной земли и пастбищ на базе переложного земледелия. т.е. экстенсивного роста. В хозяйственный оборот вовлечены не только плодородные земли, но и земли со средним и низким плодородием. В этой связи, особое значение приобретает интенсивный тип экономического роста, основанный на увеличении объема производимых благ за счет роста производительности труда и совокупности ресурсов на базе применения все более эффективных средств производства, совершенных технологий и форм организации производства.

Авторы статьи не разделяют мнения оптимистов о том, что России гарантированы особо высокие темпы экономического роста, благодаря огромным запасам полезных ископаемых, ресурсам океана и высокой квалификации трудовых ресурсов. Имеются и отрицательно действующие факторы, например, суровые природно-климатические условия. Необходимо по-

вышать эффективность производства, компенсируя действие долговременных отрицательно действующих факторов.

В настоящее время значительный естественный прирост населения в нашей стране отсутствует. Приходится привлекать в экономику даже мигрантов. На мировом фоне Россия прекрасно обеспечена землей, мы обладаем огромными запасами полезных ископаемых, но эффективность производства и распределительных отношений далеки от мировых стандартов, особенно с позиции многомиллионной армии пенсионеров.

По нашему мнению, модели экономического роста следует конструировать с учетом отраслевой специфики, начиная с сельского хозяйства. Важнейшим фактором производства в сельском хозяйстве является Земля – мать богатства. Земля является даровым благом природы, а ее цена не имеет трудовой основы. Но цена земли существует и формируется по условиям спроса и предложения. В свою очередь, спрос на землю произведен от ее продуктивности.

Важно опережающее влияние научно – технического прогресса на эффективность аграрного производства на фоне пока традиционных способов получения пищи. Научно – технический прогресс должен заявить о себе до появления острого дефицита продовольствия, получаемого ныне на пашне и в животноводстве.

Научно – технический прогресс призван обеспечить внедрение капиталосберегающих технологий. Кривая производственной функции под влиянием научно – технического прогресса постепенно смещается вверх.

Экономисты долго и упорно изучали влияние фондовооруженности труда на его производительность. Но мы не вольны манипулировать в широких пределах объемом инвестиций в ущерб текущему потреблению. Между тем, если ограниченные природные ресурсы Земли и ограниченный фонд накопления в обозримом будущем, действительно будут лимитировать темпы экономического роста, в значительной мере беспредметны многие споры экономистов о темпах экономического роста, в том числе и задаваемых запаздывающим научно – техническим прогрессом. Нужны массированные инвестиции во времени до получения положительного результата от научно – технического прогресса, источников которых может не быть.[8].

Любые достижения научно – технического прогресса не увеличат площади пашни, а продукты мирового океана также ограничены и не заменят полностью продовольствия, получаемого на пашне и на пастбищах. Научно – технический прогресс призван обеспечить внедрение капиталосберегающих технологий. Кривая производственной функции под влиянием научно – технического прогресса постепенно смещается вверх.

Экономисты долго и упорно изучали влияние фондовооруженности труда на его производительность. Но мы не вольны манипулировать в широких пределах объемом инвестиций в ущерб текущему потреблению. Между тем, если ограниченные природные ресурсы Земли и ограниченный фонд накопления в обозримом будущем, действительно будут лимитировать темпы экономического роста, в значительной мере беспредметны многие споры экономистов о темпах экономического роста, в том числе и задаваемых запаздывающим научно – техническим прогрессом. Нужны массированные инвестиции во времени до получения положительного результата от научно – технического прогресса, источников которых может не быть.

Любые достижения научно – технического прогресса не увеличат площади пашни, а продукты мирового океана также ограничены и не заменят полностью продовольствия, получаемого на пашне и на пастбищах. Не будет пища производиться из воздуха.

Кейнсианцы и монетаристы уделяли внимание денежно – кредитной и фискальной политике. По Кейнсу, стимулировать деловую активность следует льготным налогообложением бизнеса. Результатом будет создание новых рабочих мест и экономический рост. Однако, если льготные налоги не заработаны предварительно реальными достижениями бизнеса, государство просто не в состоянии предоставить льготы бизнесу в связи с тяжелым состоянием государственного бюджета.

Известные средства денежно – кредитной политики: манипулирование стоимостью денег с помощью процентных ставок, банковских резервов, операций на открытом рынке, валютных интервенций требуют наличия предпосылок для активизации государства и Центрального банка на финансовом рынке. В России, например, в настоящее время отсутствуют надлежащие условия для операций на открытом рынке. Накопления граждан недостаточны, как и доверие к рынку ценных бумаг.

Но все показатели, построенные на сопоставлении полезного результата с одним видом ресурсов, не корректны. Они характеризуют какие – то важные пропорции общественного воспроизводства, но не пригодны для измерения эффективности производства. Как на стадии проектирования производства, так и в действующем производстве полезный результат(эффект)

достигается комбинацией первичных факторов. Реально существуют фондоемкие и фондосберегающие направления развития, трудоемкие и трудосберегающие, а в итоге ресурсоемкие и ресурсосберегающие направления экономического роста.

Комбинация первичных факторов производства отбирается по реально существующим условиям ограниченности капитала, труда, земли, а не только капитала. Всякий экономический эффект следует соизмерять с совокупностью ресурсов.

Самостоятельным фактором экономического роста является также режим работы. Повышение коэффициента сменности (Ксм.) выступает важным фактором относительной экономии основного капитала без ущерба для производительности живого труда.

Рыночные агенты оптимизируют хозяйственные решения по условиям локальной эффективности, игнорируя внешние (сопряженные) эффекты и затраты. Поэтому государству следует, привлекая рычаги фискальной и денежно – кредитной политики, ориентировать бизнес на рост ресурсоотдачи в масштабе народного хозяйства.

Статья достаточно подробно рассматривает теоретические вопросы экономического роста страны и полностью соответствует всем требованиям, предъявляемым к открытой печати.

Список используемой литературы:

1. Е.Е. Румянцева. Новая экономическая энциклопедия. М; ИНФРА, 2005, с. 683
2. Томас Мальтус. «Опыт о принципе народонаселения», М; «Инфра», 1798 г.
3. Ансофф, И. Стратегический менеджмент: Классическое издание/ И. Ансофф, пер. с англ. А.Н.Петрова. – СПб: Питер, 2019. – 344 с.
4. Викуленко А.Е., Подход к управлению инновационно -инвестиционной деятельностью предприятий процессе их технического перевооружения. // Экономический вектор. - 2017. - № 3 (10). - С. 26–455.
5. Рамперсад Х. 6.Дж.К. Основы управления финансами. М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с. Букс, 2021, с. -53
6. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7 издание.– СПб.: Питер, 2007.
7. Туровец О.Г., Родионов В.Б., Бухалков М.И. Организация производства и управление предприятием.- М.:ИД «ИНФРА-М», 2007
8. Управление предприятием; Знания в менеджменте; Управленческие решения. /Под ред. Клыкова М.С. – М.- 2007. – 312 с.

А.Е.Викуленко, д.э.н.,проф., Л.С.Глухарев, к.э.н.,доц.

К ТЕОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Краткое содержание

Теория экономического роста является важнейшей проблемой экономики страны. Стимулируя экономический создаются предпосылки для устранения бедности, а в конечном счете обеспечивается достойный уровень жизни всем и каждому. В бюджете Российской Федерации на 2024- 2026 гг. первостепенное внимание уделяется планированию прироста национального производства в размере 2% в год. Будут повышаться доходы граждан и прожиточный минимум на 18 %, что значительно больше ожидаемых темпов инфляции. В 2022 году собран рекордный урожай зерновых. Ожидаемый урожай в 2024 году составит 135 млн.т., что вполне достаточно для удовлетворения всех потребностей. Государство проводит политику льготного кредитования аграрной экономики.

Однако становление социально ориентированной рыночной экономики сталкивается и со значительными трудностями. В течение многих лет не устраняется инфляция, - тяжелое состояние макроэкономической нестабильности, в связи с чем реальный экономический рост превращается в номинальный. Постепенно сформировалось даже понятие о «золотом миллиарде» землян, живущем припеваючи на фоне нескольких миллиардов бедняков. . Государство ныне обязано обеспечить установку на справедливость, а первый шаг здесь - устранение бедности. Объем ВВП и ВНП в расчете на душу населения не отражают в комплексе проблему экономического роста. Объем ВВП – это самый общий результат. ВНП в расчете на душу населения коррелирован с производительностью общественного труда, но его рост при поляризации доходов не исключает бедности. Жизненные стандарты зависят в первую очередь от объема производства в группе «Б», к которому следует присоединить и продукцию группы «А» в части производства товаров потребительского назначения. Поэтому важным качественным показателем результатов общественного производства является доля группы «Б» в составе ВВП. Натурально– вещественные элементы основного и оборотного капитала, создаваемые в первом подразделении, всего лишь факторы роста второго подразделения.

В СССР утверждалось, что объективным законом общественного развития является закон опережающего роста первого подразделения общественного производства. При такой структуре экономического роста оперативно появляются предпосылки для быстрого роста и второго подразделения. Однако рост второго подразделения запаздывает. Вступают в противоречие между собой задачи текущего и перспективного роста доходов граждан.

Рост народонаселения повлечет за собой рост спроса на продукцию сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности, сферы услуг. Названные отрасли будут размещать все более крупные заказы на эффективные машины, оборудование, транспортные средства, комплектные технологические линии, услуги транспорта. Обработывающая промышленность в полном составе получит заказы на расширяющийся объем производства во втором подразделении.

Ускоренное развитие военно–промышленного комплекса способно быть объяснением процесса торможения в гражданском секторе экономики, но к эффективности производства с позиций потребителя это отношения не имеет. На первое место выходят фондоемкие и трудоемкие хозяйственные решения, вынуждающие страну иметь высокую норму накопления, ограничивая непродуцированный фонд потребления. Гонка вооружений провоцирует инфляцию, так как приводит к дефициту товаров потребительского назначения. Экономический рост трактуется как процесс долговременной эволюции, проявляющийся в росте обобщающих показателей макроэкономики в трансформации структур. При измерении темпов экономического роста кроме общего ВВП и ВНП на душу населения объектом анализа должны быть соответствующие показатели второго подразделения, отражающие структурные сдвиги в составе ВВП. Все эти названные показатели должны измеряться в сопоставимых ценах. Обращаясь к проблеме жизненных стандартов, отметим, что экономический рост, правильно измеренный, смыкается с борьбой с бедностью. Поэтому объектом анализа должны стать не только типичные доходы в составе ВВП, но и заканчивающие (замыкающие) его доходы, то есть, доходы самой бедной части населения. Для торжества справедливости в экономике важное значение имеет политика персонификации доходов. ВНП в расчете на душу населения распадается на группу аналитических показателей, в том числе показатель средних доходов в сфере занятости в производстве, в социальной сфере, средних доходов неработающей части населения, средних доходов самой бедной части населения.

Главными факторами экономического роста в современной экономической теории называются население (его численность и способность трудиться с высокой эффективностью), объем инвестиций, нововведения и научно – технический прогресс. Государству надлежит способствовать формированию конкурентной среды в производстве, пока отсутствующей, стимулируя стабилизацию цен и большой физической объем продаж налоговыми средствами.

В настоящее время значительный естественный прирост населения в нашей стране отсутствует. Приходится привлекать в экономику даже мигрантов. На мировом фоне Россия прекрасно обеспечена землей, мы обладаем огромными запасами полезных ископаемых, но эффективность производства и распределительных отношений далеки от мировых стандартов.

По нашему мнению, модели экономического роста следует конструировать с учетом отраслевой специфики, начиная с сельского хозяйства. Важнейшим фактором производства в сельском хозяйстве является Земля. Пора начинать исследования, посвященные закономерностям развития аграрного производства и пределам роста производства продуктов питания, доставляемых им при традиционных технике и технологии. Производительность труда растет, но без научно – технического прогресса этот рост покупается снижением капиталоотдачи(фондоотдачи). Научно – технический прогресс призван обеспечить внедрение капиталосберегающих технологий. Кривая производственной функции под влиянием научно – технического прогресса постепенно смещается вверх. Модели экономического роста неокейнсианцев и неоклассиков конструируются по условиям раздельного влияния труда, капитала и научно – технического прогресса на производительную силу труда. То же наблюдается и у создателей, так называемой производственной функции, с якобы существующей эластичностью производства по труду и по капиталу. **Но все показатели, построенные на сопоставлении полезного результата с одним видом ресурсов, не корректны.** Они характеризуют какие – то важные пропорции общественного воспроизводства, но не пригодны для измерения эффективности производства. **Всякий экономический эффект следует соизмерять с совокупностью ресурсов.**

Рыночные агенты оптимизируют хозяйственные решения по условиям локальной эффективности, игнорируя внешние(сопряженные) эффекты и затраты. Поэтому государству следует, привлекая рычаги фискальной и денежно – кредитной политики, ориентировать бизнес на рост ресурсоотдачи в масштабе народного хозяйства.

Стимулирование экономического роста по отдельным направлениям развития общества. Политика персонификации доходов. Объем инвестиций и народонаселения, как факторы теории экономического роста страны. Конкурентная среда. Учёт внешних (сопряженных) эффектов и затрат. Ориентация бизнеса на рост ресурсоотдачи в масштабе народного хозяйства.

В составе направлений научных исследований в экономике особое место принадлежит теме, вынесенной в заголовок статьи. Измеряя экономический рост, обеспечивая и стимулируя его, мы создаем предпосылки для устранения бедности, а в конечном счете обеспечиваем достойный уровень жизни всем и каждому. Современная Россия уверенно демонстрирует способность к самодостаточности. В бюджете Российской Федерации на 2024- 2026 гг. первостепенное внимание уделяется планированию прироста национального производства в размере 2% в год. Будут повышаться доходы граждан и прожиточный минимум на 18 %, что значительно больше ожидаемых темпов инфляции.

Весомы достижения в сельском хозяйстве. В 2022 году собран рекордный урожай зерновых. Ожидаемый урожай в 2024 году составит 135 млн.т., что вполне достаточно для удовлетворения всех потребностей. Государство проводит политику льготного кредитования аграрной экономики.

Однако становление социально ориентированной рыночной экономики сталкивается и со значительными трудностями. В течение многих лет не устраняется инфляция, - тяжелое состояние макроэкономической нестабильности, в связи с чем реальный экономический рост превращается в номинальный.

Обращаясь к теории экономического роста, вспомним, что долгое время экономика трактовалась как наука о богатстве. Представляется, что и ныне это простое определение предмета экономики приемлемо. Стремление людей к материальному достатку всегда вступало в противоречие с ограниченностью ресурсов и с недостатками хозяйственной системы. Это противоречие не устранено и в наши дни. В мире пока нет хозяйственной системы с высокоэффективными производственными и вполне справедливыми распределительными отношени-

ями, следствием чего являются сотни миллионов голодающих на Земле и даже смерть от голода.

Последний факт не является уникальным для мировой цивилизации в наши дни. Еще хуже ситуация была в прошлом. Постепенно сформировалось даже понятие о «золотом миллиарде» землян, живущем припеваючи на фоне нескольких миллиардов бедняков. В связи с тем, что народонаселение Земли стремительно растет, непрерывный значительный рост ВНП и рост ВНП на душу населения при совершенствовании структуры материального производства – обязательное условие обеспечения достойного уровня жизни для всей мировой цивилизации, в первую очередь, для самых бедных слоев населения. Большой объем национального производства позволяет в принципе использовать с высокой эффективностью распределительные отношения, направленные на ограничение бедности, а затем и на ее устранение.

Объем ВНП и ВНП в расчете на душу населения не отражают в комплексе проблему экономического роста. Эти показатели в какой – то степени соотносятся как количественная и качественная характеристика результатов производства и не отражают распределительных отношений. Объем ВНП – это самый общий результат. ВНП в расчете на душу населения коррелирован с производительностью общественного труда, но его рост при поляризации доходов не исключает бедности.

ВНП в расчете на душу населения имеет особенности и недостатки, свойственные средним показателям. Объем созданного ВНП позволяет вычленить доходы населения. Однако дифференциация индивидуальных доходов и доходов семей в России и во всем мире слишком велика, чтобы доверять средним показателям. В формировании типичных доходов велика роль распределительных отношений, а не только отношений производства. Поэтому отношения первичного распределения по месту создания ВНП дополняются отношениями вторичного распределения (перераспределения), ведомыми государством.

Государство как институт отвечает за справедливую персонификацию доходов. Персонификация доходов по условиям неограниченной рыночной свободы к торжеству справедливости не приведет. А государство способно в принципе взимать повышенные налоги с богатых, чтобы затем помочь бедным. Пока государство решает эту задачу далеко не идеально. А Россия имеет замечательные традиции и стремления к справедливому мироустройству. Государство ныне обязано обеспечить установку на справедливость, а первый шаг здесь – устранение бедности.

ВНП трудно назвать конечным показателем с позиций потребителя. В состав ВНП входят продукция и услуги как первого подразделения общественного производства (группы «А»), так и второго (группы «Б»). Жизненные стандарты зависят в первую очередь от объема производства в группе «Б», к которому следует присоединить и продукцию группы «А» в части производства товаров потребительского назначения. Поэтому важным качественным показателем результатов общественного производства является доля группы «Б» в составе ВНП. По нашему мнению, экономический рост с качественной стороны отражают именно темпы роста группы «Б», т. е. производства товаров и услуг, доставляемых в основном сельским хозяйством, пищевой и легкой промышленностью, сферой услуг для населения. Например, о прогрессивной структуре ВНП в США свидетельствует тот факт, что в сельском хозяйстве страны при достаточном производстве занято всего 3% трудоспособного населения. Россия сегодня отстает от передовых стран мира не только по производству ВНП на душу населения. В нашей стране менее прогрессивна структура ВНП.

Как сознательный и грамотный гражданин, каждый человек понимает непреходящую роль производства средств производства. Группа «А» общественного производства отражает уровень развития производительных сил, позволяет оценить перспективу развития, в том числе группы «Б». Поэтому важным показателем достигнутой эффективности хозяйственной системы является объем созданного в стране ВНП, а также ВНП в расчете на душу населения. Однако, оценку темпов экономического роста необходимо связывать с достигнутой эффективностью хозяйственной системы.

Для полной и объективной характеристики темпов экономического роста необходимо вычленить из состава ВНП часть, представляющую товары и услуги потребительского назначения. Продукция и услуги первого подразделения общественного производства – (группы «А») предстают для потребителя как промежуточные продукты и услуги, создаваемые ради максимизации продукции второго подразделения – (группы «Б»). Натурально– вещественные элементы основного и оборотного капитала, создаваемые в первом подразделении, всего лишь факторы роста второго подразделения.

Доходы работников обоих подразделений, а также неработающей части населения, отовариваются на рынках их продукцией и услугами, поставляемыми предприятиями гр. «Б».

Первое подразделение общественного производства отмечено высокой трудоемкостью и зарплатоемкостью. На рынке потребительских товаров и услуг значительная часть спроса предъявляется работниками первого подразделения. На эти товары и услуги предъявляет спрос и социальная сфера. Совокупный спрос граждан таков, что требуются высокие темпы роста второго подразделения в меру роста народонаселения. Иначе страна испытывает инфляцию спроса, что и имело место в СССР в 80-е и 90-е гг. прошлого века.

В СССР утверждалось, что объективным законом общественного развития является закон опережающего роста первого подразделения общественного производства. При такой структуре экономического роста оперативно появляются предпосылки для быстрого роста и второго подразделения. Однако рост второго подразделения запаздывает. Вступают в противоречие между собой задачи текущего и перспективного роста доходов граждан.

В СССР опережающий рост гр. «А» был в значительной степени вынужденным решением, навязанным нам агрессивным Западом, для которого наша страна всегда была лишней. Еще Николай Второй предлагал миру программу всеобщего разоружения. Советская власть сразу заявила о себе Декретом о мире. Но не была услышана окружающим миром капитала. Поэтому Россия вынуждена выделять и сегодня значительные средства для развития военно-промышленного комплекса.

Гонка вооружений отрицательно влияет на развитие гражданского сектора экономики, на ее эффективность, ограничивает темпы экономического роста. На первое место выходят фондоемкие и трудоемкие хозяйственные решения, вынуждающие страну иметь высокую норму накопления, ограничивая непродуцируемый фонд потребления. Гонка вооружений провоцирует инфляцию, так как приводит к дефициту товаров потребительского назначения.

Важным показателем, отражающим реальный экономический рост, по нашему мнению, является следующий:

$$ВНП(уд.) = \frac{ВНП \text{ гр. "Б"}}{ВНП} \cdot \frac{ВНП}{T_{II}} \cdot \frac{T_{II}}{T},$$

где :

ВНП(уд) – ВНП в расчете на душу населения, доставляемый гр. «Б» (удельное производство и потребление);

ВНП – общий объем ВНП;

T_I – численность занятых в сфере материального производства;

T – общее народонаселение.

ВНП в расчете на душу населения (удельный показатель) находится под влиянием доли ВНП, создаваемого гр. «Б», в общем объеме ВНП, общественной производительности труда и доли работающего населения в общем народонаселении. Из состава ВНП создаваемого гр. «Б», следует исключить производство крепких алкогольных напитков, с чем согласится, надеемся, уважаемый читатель.

Рост народонаселения повлечет за собой рост спроса на продукцию сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности, сферы услуг. Названные отрасли будут размещать все более крупные заказы на эффективные машины, оборудование, транспортные средства, комплектные технологические линии, услуги транспорта. Обработывающая промышленность в полном составе получит заказы на расширяющийся объем производства во втором подразделении.

Ускоренное развитие военно-промышленного комплекса способно быть объяснением процесса торможения в гражданском секторе экономики, но к эффективности производства с позиций потребителя это отношения не имеет.

Экономический рост трактуется как процесс долговременной эволюции, проявляющийся в росте обобщающих показателей макроэкономики в трансформации структур общества. Такое определение мы находим у д.э.н. Е.Е Румянцевой.[1]. Действительно, трансформация структур общества – это важная составная часть проблемы экономического роста. При измерении темпов экономического роста кроме общего ВНП и ВНП на душу населения объектом анализа должны быть соответствующие показатели второго подразделения, отражающие структурные сдвиги в составе ВНП. Все эти названные показатели должны измеряться в сопоставимых ценах. Номинальный ВНП и его части не пригодны для этих целей, так как, находятся под влиянием инфляции.

Мировая экономическая наука стала заниматься проблемами экономического роста в конце 19-го и в начале 20-го века, хотя как составная часть экономической проблематики занимала научный мир давно. Исследования закономерностей экономического роста интенсифи-

цировались после второй мировой войны в связи с развитием экономико-математических методов анализа, успехами маржинализма и стремительным ростом народонаселения.

Рост ВВП в расчете на душу населения не полностью и не вполне правильно характеризует темпы реального экономического роста и по следующей причине. ВВП в расчете на душу населения связан с производительностью труда, а ее рост может покупаться за счет снижения фондоотдачи, т. е. перерасхода прошлого труда. Такой рост не может быть долгосрочным. ВВП в расчете на душу населения не гарантирует роста эффективности совокупности ресурсов.

Обращаясь к проблеме жизненных стандартов, отметим, что экономический рост, правильно измеренный, смыкается с борьбой с бедностью. Поэтому объектом анализа должны стать не только типичные доходы в составе ВВП, но и заканчивающие (закрывающие) его доходы, то есть, доходы самой бедной части населения. Самая бедная часть населения должна признать реальный характер экономического роста[2].

Все народонаселение целесообразно разделить на децили, в каждом из которых сосредоточена десятая часть населения. Таким образом, в России экономический рост надлежит изучать и с привлечением данных о средних темпах роста доходов и доходов самых бедных 14 млн. человек.

Распределение доходов в России далеко от условий социальной справедливости, хотя страна имеет многовековой опыт социализации экономической жизни. Стремление к социальной справедливости, солидарности и взаимовыручке – замечательная часть нашего менталитета. Справедливость в БСЭ определяется как понятие о должном, соответствующее определенным представлениям о сущности человека и его неотъемлемых правах. Понятие справедливости содержит в себе требование соответствия между практической ролью различных индивидов(социальных групп) в жизни общества и их социальным положением, между их правами и обязанностями, между деянием и воздаянием, трудом и вознаграждением, заслугами людей и их общественным признанием.

Для торжества справедливости в экономике важное значение имеет политика персонификации доходов. ВВП в расчете на душу населения распадается на группу аналитических показателей, в том числе показатель средних доходов в сфере занятости в производстве, в социальной сфере, средних доходов неработающей части населения, средних доходов самой бедной части населения.[3].

В СССР привилегированным классом были дети. На сегодняшний день это положение выглядит несколько по иному. Государство проводит активную демографическую политику за счет средств Федерального бюджета, бюджетов субъектов Федерации и местных бюджетов. Однако индексация доходов многодетных семей и пенсионеров вступает в противоречие со свободным ценообразованием. Бизнес спешит повышать розничные цены, в том числе, на товары первой необходимости, в меру роста индивидуальных доходов. Мы полагаем, что необходимо вернуться к прогрессивному налогообложению работающей части населения. Контраргументы неубедительны и решительно отвергаются за рубежом, например, в Швеции и других странах. Государству пока надлежит сдерживать рост розничных цен за счёт налоговых средств, вернуться к регулированию предельной рентабельности продаж. Рынок при отсутствии конкурентной среды, для создания которой требуется время, склонен к необоснованному росту цен.

Главными факторами экономического роста в современной экономической теории называются население (его численность и способность трудиться с высокой эффективностью), объем инвестиций, нововведения и научно – технический прогресс. Приведение в действие названных факторов экономического роста в России очень сильно зависит от государственной экономической политики в период нэп-а, (когда замена продрозверстки льготным и обоснованным продналогом с обязательствами хозяйствующих субъектов перед государством вдвое ниже, чем при продрозверстке), способствовала росту второго подразделения общественного производства. Велика роль и фискальной политики, в том числе налоговой системы, и сегодня с учетом специфики момента. Государству надлежит способствовать формированию конкурентной среды в производстве, пока отсутствующей, стимулируя стабилизацию цен и большой физический объем продаж налоговыми средствами.[4].

Утверждается и справедливо, что конкурентный рынок – лучшая из рыночных моделей. На нем предприниматель не в состоянии навязать цену. Он, по существу, подчиняется условиям реализации продукции по единой умеренной цене, которая формируется при реальном участии потребителя. Конкурентная фирма просто вынуждена изыскивать средства снижения себестоимости своих благ, максимизируя при этом физический объем производства и продаж. Конкуренция, как показывает многовековой зарубежный опыт и опыт России во время Ека-

терины Второй, высоко оценивавшей роль конкуренции в экономике, является мощным рычагом научно – технического прогресса. В создании конкурентной среды и справедливых распределительных отношений велика роль государства, в том числе государственных мер материального стимулирования и принуждения.

В обеспечении высоких темпов экономического роста велико и значение гибкой инвестиционной политики[5]. Государство, выдвигая условия, необходимые для развития и самфинансирования бизнеса, пока само должно оставаться активным инвестором. По нашему мнению, необходимо развивать не только денежный кредит, но также натуральный кредит (в форме аренды и лизинга) с участием государства в качестве одного из лизингодателей. Сеть коммерческих банков, как посредников на финансовом рынке в современной России, пока имеет недостаточный потенциал для развития аренды и лизинга[6].

Финансовый лизинг обычно мыслится как вариант внедрения новой техники на условиях ее передачи займы. Лизинговые частно- государственные компании и банки реально превратить в основных агентов натурального кредита. Заслуживает внимания создание таких компаний с долевым участием государства в лизинговых контрактах с возможным последующим выкупом нового оборудования лизингополучателем.

Экономическая наука выделяет два основных типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный. Первый из них старше и имеет большой исторический опыт в экономике России. Экстенсивный тип экономического роста вызывается к жизни увеличением используемых факторов производства, в принципе ограниченных, например, такого фактора, как земля.

В далекое прошлое ушло время, когда Русь и Россия наращивали площадь пахотной земли и пастбищ на базе переложного земледелия. т.е. экстенсивного роста. В хозяйственный оборот вовлечены не только плодородные земли, но и земли со средним и низким плодородием. В этой связи, особое значение приобретает интенсивный тип экономического роста, основанный на увеличении объема производимых благ за счет роста производительности труда и совокупности ресурсов на базе применения все более эффективных средств производства, совершенных технологий и форм организации производства.

Авторы статьи не разделяют мнения оптимистов о том, что России гарантированы особо высокие темпы экономического роста, благодаря огромным запасам полезных ископаемых, ресурсам океана и высокой квалификации трудовых ресурсов. Имеются и отрицательно действующие факторы, например, суровые природно-климатические условия. Необходимо повышать эффективность производства, компенсируя действие долговременных отрицательно действующих факторов.

В настоящее время значительный естественный прирост населения в нашей стране отсутствует. Приходится привлекать в экономику даже мигрантов. На мировом фоне Россия прекрасно обеспечена землей, мы обладаем огромными запасами полезных ископаемых, но эффективность производства и распределительных отношений далеки от мировых стандартов, особенно с позиции многомиллионной армии пенсионеров.

Текущая ситуация, если ее рассматривать со стороны благоприятных факторов жизнедеятельности, может изменяться. Активная государственная демографическая политика, истощение запасов невозпроизводимых природных ресурсов скоро дадут о себе знать. Суровые природно– климатические условия приводят к тому, что урожайность на нашей пашне была и остаётся гораздо ниже, чем за рубежом. Велики капитальные вложения на сопоставимый с зарубежьем объем производства. Растет продолжительность жизни граждан, соответственно сокращается доля времени, отдаваемого труду на производстве. Растет доля детей и пенсионеров. Важной проблемой России остается защита материнства и детства. Важно и то, что проблема экономического роста – проблема мировая и каждый из нас должен внести посильный вклад в ее решение.

Научно – практические исследования по теме необходимо начать с перспективного обеспечения землян продуктами питания. Достижение роста продуктов питания в расчете на душу населения поставлено под сомнение еще Томасом Мальтусом(1766 - 1834) .[7]. В книге «Опыт о принципе народонаселения»(1798) он утверждал, что рост народонаселения происходит в геометрической прогрессии, а рост предложения продуктов питания – в арифметической прогрессии. Общий вывод Т. Мальтуса был мрачен. В будущем большинство населения обречено на бедность и даже на нищету. Мальтус предлагал воздерживаться от браков и деторождения. Рассуждения и рекомендации Мальтуса важны, но все же слишком мрачны. Он не считался с достижениями научно – технического прогресса, в том числе в аграрном секторе экономики. Но мальтузианство не особо вульгарная часть экономической теории. С ним необходимо считаться и его изучать.

Еще совсем недавно советские экономисты, находясь под влиянием идеологических предписаний, отвергали мальтузианство. Утверждалось, что материальное богатство, темпы экономического роста, в том числе на душу населения, решающим образом зависят от типа экономической системы. Советское народовластие обеспечит якобы достойный уровень жизни для всего трудового народа.

Отвергался объективно действующий закон снижающейся отдачи последующих затрат переменных факторов производства. Между тем в аграрной экономике закон проявляет себя откровенно и недопустимо отвергать его действие. К примеру, последовательное увеличение количества удобрений, вносимых в землю ради достижения высокого плодородия пашни, имеет свои пределы. Чрезмерное увеличение приведет к отрицательным результатам. Следует согласиться с известной шуткой американских экономистов: невозможно накормить миллионы людей урожаем из цветного горшка.[8].

Влияние научно-технического прогресса и передовой организации производства недопустимо отрицать. Но вся площадь земельных угодий в сельском хозяйстве давно освоена и фиксирована, с чем необходимо считаться. Мировая ситуация такова, что даже рост производства продуктов питания в расчете на одного занятого в материальном производстве может сопровождаться снижением удельного производства и потребления в расчете на душу населения, так как падает доля занятых в народном хозяйстве. Наоборот, растет доля детей и пенсионеров при увеличении продолжительности жизни под влиянием успехов медицины.

Один из соавторов статьи вспоминает работу в системе повышения квалификации ИТР в 80-е гг. прошлого века. Руководители и специалисты из Вьетнама говорили, что в случае редкого получения второго урожая риса они называют урожай «рисом бога». Урожайность зерновых и в России в прошлом и в настоящее время находится под влиянием капризов погоды. Риск получения низкого урожая был велик. Не случайно черносошные крестьяне веками были под патронажем государства, а при Петре Первом стали, государственными.[9].

По нашему мнению, модели экономического роста следует конструировать с учетом отраслевой специфики, начиная с сельского хозяйства. Важнейшим фактором производства в сельском хозяйстве является Земля – мать богатства. Земля является даровым благом природы, а ее цена не имеет трудовой основы. Но цена земли существует и формируется по условиям спроса и предложения. В свою очередь, спрос на землю произведен от ее продуктивности.

Важно опережающее влияние научно – технического прогресса на эффективность аграрного производства на фоне пока традиционных способов получения пищи. Научно – технический прогресс должен заявить о себе до появления острого дефицита продовольствия, получаемого ныне на пашне и в животноводстве.[10].

Долгое время во всем мире используются арендные отношения, связанные с производительным использованием земли. Появилась и цена земли как капитализированная земельная рента (см. формулу):

$$Ц_з = \frac{\text{зем. рента}}{r},$$

где $Ц_з$ – цена земли по условиям рынка;

r – ставка процента.

Добавленная стоимость в сельском хозяйстве (собственная продукция, по терминологии проф. Л.М.Чистова) есть результат соединения в производстве основного капитала (K_0), материальной части оборотного капитала ($K_{об}$) и капитала, авансированного в подготовку кадров для аграрного производства (K_T). По нашему мнению, необходимо добавить и рыночную цену земли ($Ц_з$). Тогда ресурсоотдача в сельском хозяйстве определяет общественную производительность ($П_T$) наряду с совокупными ресурсами в расчете на одного занятого, т. е. ресурсоруженностью труда одного работника (T_6). Она (ресурсоотдача) и должна фигурировать в математическом разложении общественной производительности труда и производительности совокупности ресурсов на ресурсоотдачу и ресурсоруженность (см. формулу):

$$П_T = \frac{\text{Добавл. стоимость}}{Ц_з + K_0 + K_{об} + K_T} \cdot \frac{Ц_з + K_0 + K_{об} + K_T}{T_6}.$$

Пора начинать исследования, посвященные закономерностям развития аграрного производства и пределам роста производства продуктов питания, доставляемых им при традиционных технике и технологии.

Проблеме экономического роста и полной занятости большое внимание уделили Дж.Кейнс(1883-1946) и его последователи. Так, Р.Харрод ставил задачу рассмотреть взаимоотношения, возникающее в ходе экспансии трех основных элементов: рабочей силы, выпуска

продукции и размера наличного капитала. Важную роль в концепции Р.Харрода играет теория сбережений. Он ратует за необходимость государственного контроля над сбережениями. В рыночной экономике норма процента находится под влиянием спроса и предложения денег. При низкой норме процента спрос на инвестиции опережает сбережения. В результате возникает инфляция и необходимо государственное участие в борьбе с этой макроэкономической болезнью.

Модель Харрода показывает, что при установлении нормы накопления, может быть достигнут устойчивый экономический рост на значительный срок. Уравнение непрерывного поступательного движения тогда выражается формулой:

$$Gw Cr=S,$$

где Gw – гарантированный темп роста;
 Cr – требуемый коэффициент капитала;
 S – доля дохода, идущая на сбережение.

Модель Харрода включает в себя принцип акселерации, который состоит в том, что рост инвестиций опережает рост национального дохода и потребительского спроса. Таким образом, акселератор(a):

$$a=I_t/(Y_t-Y_{t-1}),$$

где I_t – новые инвестиции за период времени от $t-1$ до t ,
 Y – доход за соответствующий период.

Если модель Харрода базируется на принципе акселерации, то модель Домара – на принципе мультипликации. Она определяет норму роста инвестиций, обеспечивающих необходимый рост национального дохода. Две названные модели дополняют друг друга.

Модель Р.Харрода – Е.Домара полезна для практических нужд, но она далеко не всегда согласована с практикой, как и теория экономического роста самого Дж. Кейнса. Инвестиционная активность приводит, по Кейнсу, к вторичным потребительским расходам, но они не будут удовлетворены при отсутствии резервных производственных мощностей в сельском хозяйстве, пищевой и легкой промышленности в коротком периоде. Недостаточный объем производства группы «Б» приведет не к экономическому росту, а к инфляции. Как показывает исторический опыт, норма накопления была высокой в СССР, как и скрытая инфляция при скромном уровне жизни.

Инвестиционная активность может тормозиться лимитом возможностей отраслей – поставщиков материалов, полуфабрикатов. Вспомним не слишком далекие 60-е годы прошлого века. СССР делил с США первое – второе места в мире по объему капитальных вложений. Но производственные мощности смежных производств не были сопряжены. Страна входила в инфляционную спираль, а инфляция не устранена до сих пор.

Рост капиталовооруженности (фондовооруженности) труда имеет свои пределы, заданные в текущий момент частным и государственным инвестиционным фондом. Для оценки эффективности проектных решений в нашей экономике использовался показатель приведенных затрат (З). Он строился суммированием себестоимости продукции (С) и затрат обратной связи, в терминах В.В.Новожилова (ЕнК):

$$З=C+ЕнК,$$

где $Ен$ - нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений(К). Коэффициент $Ен$ устанавливался государством. Обратный показатель к $Ен$ – это нормативный срок окупаемости капитальных вложений. С помощью показателя приведенных затрат предпринималась попытка учитывать как текущие затраты на производство, так и рентабельность производства и фондоотдачу.

В модели Р.Харрода–Е.Домара, как и в отечественной методологии учета единовременных затрат через прибыль на капитал (Ен), принимается к сведению - капиталоемкость (фондоёмкость) производства, что можно приветствовать. Фондоёмкость характеризует важную пропорцию общественного производства и напрасно сегодня слабо представлена в научно–практических изысканиях.

Неоклассическая модель экономического роста предложена Р.Солоу. Он анализирует экономику, в которой объем производства задан двумя факторами: трудом и капиталом. Считается, что формула Р.Солоу связана с влиянием научно-технического прогресса на объем национального производства. Приращение основного капитала увеличивает капиталовооружённость труда(фондовооружённость).

Р. Солоу изучает парную зависимость: капиталовооружённость одного работника(K/L) – производительность одного работника(Q/L) - .(см. график).

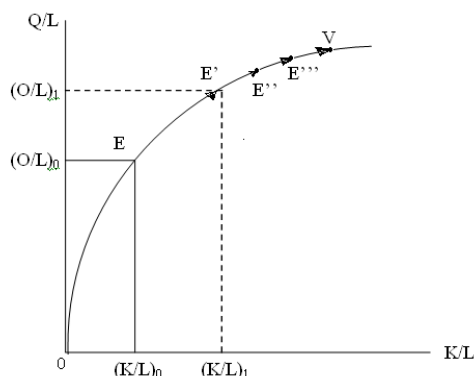


Рис. 1. Экономический рост в результате наращивания капитала

Производительность труда растет, но без научно – технического прогресса этот рост покупается снижением капиталотдачи(фондоотдачи). Научно – технический прогресс призван обеспечить внедрение капиталосберегающих технологий. Кривая производственной функции под влиянием научно – технического прогресса постепенно смещается вверх.

Экономисты долго и упорно изучали влияние фондовооруженности труда на его производительность. Но мы не вольны манипулировать в широких пределах объемом инвестиций в ущерб текущему потреблению. Между тем, если ограниченные природные ресурсы Земли и ограниченный фонд накопления в обозримом будущем, действительно будут лимитировать темпы экономического роста, в значительной мере беспредметны многие споры экономистов о темпах экономического роста, в том числе и задаваемых запаздывающим научно – техническим прогрессом. Нужны массивные инвестиции во времени до получения положительного результата от научно – технического прогресса, источников которых может не быть.

Любые достижения научно – технического прогресса не увеличат площади пашни, а продукты мирового океана также ограничены и не заменят полностью продовольствия, получаемого на пашне и на пастбищах в обозримом будущем. Уже сегодня КНР и Индия сталкиваются с проблемой роста народонаселения. Пример впечатляющий. Странники научной и ненаучной фантастики могут распевать песни со словами: «На Марсе будут яблони цвести». Но солидный экономист и вообще всякий ответственный исследователь понимают, что это не произойдет. Не будет пища получаться и из воздуха.

Кейнсианское научное наследие при всей его практической важности находится отчасти в противоречии с научным наследием Т.Мальтуса. Совокупное предложение благ на всех рынках зависит от совокупного спроса, но в перспективе лимитировано производственными мощностями аграрного производства и смежными с ним отраслями промышленности. Кроме того, предложение принципиально новой продукции является результатом изобретательности и готовности рисковать, свойственных продуценту.

Кейнсианцы и монетаристы уделяли внимание денежно – кредитной и фискальной политике. По Кейнсу, стимулировать деловую активность следует льготным налогообложением бизнеса. Результатом будет создание новых рабочих мест и экономический рост. Однако, если льготные налоги не заработаны предварительно реальными достижениями бизнеса, государство просто не в состоянии предоставить льготы бизнесу в связи с тяжелым состоянием государственного бюджета.

Известные средства денежно – кредитной политики: манипулирование стоимостью денег с помощью процентных ставок, банковских резервов, операций на открытом рынке, валютных интервенций - требуют наличия предпосылок для активизации государства и Центрального банка на финансовом рынке. В России, например, в настоящее время отсутствуют надлежащие условия для операций на открытом рынке. Накопления граждан недостаточны, как и доверие к рынку ценных бумаг.

Модели экономического роста неокейнсианцев и неоклассиков конструируются по условиям раздельного влияния труда, капитала и научно – технического прогресса на производительную силу труда. То же наблюдается и у создателей, так называемой производственной функции, с якобы существующей эластичностью производства по труду и по капиталу. **Но все показатели, построенные на сопоставлении полезного результата с одним видом ресурсов, не корректны.** Они характеризуют какие – то важные пропорции общественного воспроизводства, но не пригодны для измерения эффективности производства. Как на стадии проектирования производства, так и в действующем производстве полезный результат(эффект) достигается комбинацией первичных факторов. Реально существуют фондоемкие и фондосберега-

ющие направления развития, трудоемкие и трудосберегающие, а в итоге ресурсоемкие и ресурсосберегающие направления экономического роста.

Комбинация первичных факторов производства отбирается по реально существующим условиям ограниченности капитала, труда, земли, а не только капитала. Классическая модель экономических результатов производства и экономического роста убедительно критиковалась С. Кузнецом, а также проф. Л.М.Чистовым, отстаивавшим измерение эффективности производства и экономического роста с помощью показателя ресурсоотдачи. **Всякий экономический эффект следует соизмерять с совокупностью ресурсов.**

Самостоятельным фактором экономического роста является также режим работы (коэффициент сменности-Ксм.). Повышение коэффициента сменности выступает важным фактором относительной экономии основного капитала без ущерба для производительности живого труда. Ресурсовооруженность труда определяется по средней явочной численности занятых работников в смену. Непосредственный расчет ресурсовооруженности труда по среднесписочной численности работников искажает взаимосвязи факторов производства и сами показатели ресурсоотдачи. Названные факторные показатели должны конструироваться по условиям непосредственного соединения в производстве. Фондоемкость и трудоемкость производства характеризуют постоянно присутствующие в производстве капитал и труд и должны рассчитываться в среднем за одну смену[11].

Авторы статьи предлагают для целей анализа темпов экономического роста использовать показатель ресурсоотдачи проф. Л.М.Чистова, уточненный ими:

$$PO = \frac{ДС(1) \cdot K_{CM}}{Ц_з + K_0 + K_{CM}(K_{об} + K_T)}$$

где:

PO – ресурсоотдача;

ДС(1) – добавленная стоимость при условии работы в одну смену;

Ксм – коэффициент сменности.

В этом разложении коэффициент сменности - самостоятельный фактор. Рост Ксм обеспечивает относительную экономию основных фондов, что существенно, особенно для фондоемких производств.

Показатель ресурсоотдачи важен, так как в динамике характеризует возможные темпы экономического роста с учетом ограниченности всех первичных факторов производства, а не только капитала.

Рыночные агенты оптимизируют хозяйственные решения по условиям локальной эффективности, игнорируя внешние(сопряженные) эффекты и затраты. Поэтому государству следует, привлекая рычаги фискальной и денежно – кредитной политики, ориентировать бизнес на рост ресурсоотдачи в масштабе народного хозяйства.

Список используемой литературы:

1. Е.Е. Румянцева. Новая экономическая энциклопедия. М; ИНФРА, 2005, с. 683
2. Томас Мальтус. «Опыт о принципе народонаселения», М; «Инфра», 1798 г.
3. Ансофф, И. Стратегический менеджмент: Классическое издание/ И. Ансофф, пер. с англ. А.Н.Петрова. – СПб: Питер, 2019. – 344 с.
4. Викуленко А.Е., Подход к управлению инновационно -инвестиционной деятельностью предприятий процессе их технического перевооружения. // Экономический вектор. - 2017. - № 3 (10). - С. 26–455. Рамперсад Х. 5. Универсальная система показателей деятельности: как достигать результатов, сохраняя целостность. - М.: Альпина Бизнес Ван Хорн 6. 6. Дж.К. Основы управления финансами. М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с. Букс, 2021, с. -53
7. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7 издание.– СПб.: Питер, 2007.
1. 8. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения . – М: Интел – синтез, 2002.
9. Туровец О.Г., Родионов В.Б., Бухалков М.И. Организация производства и управление предприятием.- М.:ИД «ИНФРА-М», 2007
10. Управление предприятием; Знания в менеджменте; Управленческие решения. /Под ред. Клыкова М.С. – М.- 2007. – 312 с.
11. Ларичев О.И. Теория и методы принятия решений.- М.: Логос, 2000.

Кайрен Анатольевна Карт, студент бакалавриата ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 2032, Санкт-Петербург.
K.A. Kart, Bachelor student of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 2032, Saint-Petersburg
kcinon1701@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Инна Сергеевна Макарова, профессор кафедры иностранных языков, д.ф.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
I.S. Makarova, Professor of the Department of Foreign Languages, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
Saint-Petersburg
E-mail: inna-makarova@mail.ru

**МЕСТО ВСТРЕЧИ НАУКИ И ИСКУССТВА
WHERE SCIENCE MEETS ART**

Аннотация. В статье рассмотрены наиболее знаковые примеры сочетания науки и искусства на примере великих ученых прошлого, чьи открытия лежат в основе современного научного знания. Речь, в частности, идет о Михаиле Ломоносове, Сэмюэле Морзе, Альберте Эйнштейне, Дмитрие Менделееве и Ричарде Фейнмане.

Abstract. The paper considers the most remarkable crossroads of science and art – the cases of prominent scientists of the past, whose discoveries made the foundation of the modern science. In particular, it touches upon the biographies of Mikhail Lomonosov, Samuel Morse, Albert Einstein, Dmitry Mendeleev and Richard Feynman.

Ключевые слова: наука, искусство, ученые, творчество, музыка, живопись.
Keywords: science, art, scientists, creativity, music, painting.

Modern science is based on the works of such geni as Mikhail Lomonosov, Samuel Morse, Albert Einstein, Dmitry Mendeleev and Richard Feynman among others. However, their talents in other fields sometimes remain unknown or unnoticed for the majority of people. In this article, there has been made an attempt to consider the other side of their lives – their love for art and the way it met science.

Following the chronological principle, let us start with an outstanding representative of Russian science – Mikhail Vasilyevich Lomonosov (1711 – 1765). This Russian polymath, scientist and writer made important contributions to literature, science and education having the atmosphere of Venus and the Law of Mass Conservation in chemical reactions among his discoveries. His major interests were connected with natural science, chemistry, physics, mineralogy, history, art, philology, optical devices and others. Though, not many people know that Lomonosov was also a poet who influenced the formation of the modern Russian literary language. He was also interested in everything from mathematics and philosophy to the art of mosaics [1]. For example, he set up a glass factory that produced the first stained glass mosaics outside Italy. There were forty mosaics attributed to Lomonosov, with only twenty-four ones surviving to the present day. Among the best are the portrait of Peter the Great and the Battle of Poltava.

Another example is Samuel Morse (1791 – 1872). People all over the world know him only from one particular side – as the person who invented a single-wire telegraph system based on European telegraphs and the so called Morse code. However, Samuel Morse was never a fan of science, as he often mentioned in his diaries, having art (painting, in particular) as his true passion [2]. Having made his quite successful career in art [3], he eventually became famous worldwide as the person who contributed to the invention of a single-wire telegraph system and the development of Morse code.

One more person who combined talents for science and art is Albert Einstein (1879 – 1955) – the author of the Theory of Relativity, who was also an excellent violin player admiring the art of music since his early age. In fact, his love for music was not just some passing infatuation but enduring passion that shaped his views of the world as well as his vision of the universe. Having developed the interest in music at an early age, Einstein later claimed that he would have wanted to be a musician if he had not dedicated his life to science. He once wrote: “If I were not a physicist, I would probably be a

musician. I often think in music. I live my daydreams in music. I see my life in terms of music... I get most joy in life out of music.” [4] Talking about his approach to problem-solving and his unique working process, Einstein once provided details about his routine: “First I improvise and if that does not help, I seek consolation in Mozart; but when I am improvising and I feel I am achieving something, I need the clear constructions of Bach to get to the end.” [5] His second wife Elsa once said that she felt in love with Einstein while he was playing Mozart.

Another outstanding scientist whose life represented the combination of various interests is Dmitry Ivanovich Mendeleev (1834 – 1907) – a Russian chemist and inventor. He is best known for formulating the Periodic Law and creating the Periodic Table of Elements. He used the Periodic Law not only to correct the then-accepted properties of some known elements, such as the valence and atomic weight of uranium, but also to predict the properties of three elements that were yet to be discovered. At the same time, this Russian scientist was also known as a master of suitcase-crafting [6, 7]. He developed that talent being stricken with disease – for a long period of time he had to stay at home. Despite his illness, Mendeleev continued the experiments with glue-like substances and when he finally succeeded, the chemist decided to test it gluing together the silk upholstery of an old suitcase. His experiment was successful so he decided to make more suitcases. As a result, forty suitcases were made and later presented to Mendeleev’s friends who called them absolutely amazing.

Let us finish the overview of scientists fond of art, the so-called creative geni, with one last name – the one of Richard Feynman (1918 – 1988). It is well-known that this person had a lot of talents, such as playing bongo drums, drawing portraits and storytelling. Feynman pursued the hobby of playing bongo drums during his stay at Los Alamos when he recorded the audiotape called “Safecracker Suite” [8] accompanying drumming with storytelling. It is necessary to note that Feynman indeed had quite a talent for writing: at the age of nineteen, he even published the book with funny stories from his own life entitled “Surely you are joking, Mr. Feynman”. Moreover, Feynman was an outstanding pencil artist who used to sign his paintings with a pseudonym “Ofey” [9].

In conclusion, it is necessary to highlight that all these scientists brilliantly demonstrate the way science and art can be closely interconnected. Basically, art and science are both about observation and interpretation. Whether it is by using scientific data or technologies such as artificial intelligence and virtual reality to create art or by using art to understand and communicate science. They both work hand in hand rendering concepts which transform the nature of the surrounding world into the form that allows people to see it differently.

References

- 1) Leicester, H.M. Mikhail Lomonosov and the manufacture of glass and mosaics. J. Chem. Educ. 1969, 46, 5, 295. <https://doi.org/10.1021/ed046p295>
- 2) González, J. From Art to Invention – Exploring the Contributions of Samuel F. B. Morse. <https://blogs.loc.gov/law/2022/11/from-art-to-invention-exploring-the-contributions-of-samuel-f-b-morse/#:~:text=Morse's%20Artistic%20Capabilities,Benjamin%20Silliman%20and%20Jeremiah%20Day>
- 3) Gambino, M. Samuel Morse’s Other Masterpiece. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/samuel-morses-other-masterpiece-52822904/>
- 4) Portrait of Albert Einstein taken by Ferdinand Schmutzer during a class lecture in 1921. <https://historicalsnaps.com/2021/12/16/quote-from-albert-einstein-i-often-think-in-music/>
- 5) Bose, S.D. The music that inspired the works of Albert Einstein. <https://faroutmagazine.co.uk/music-influenced-albert-einstein/>
- 6) The Telegraph. Dmitri Mendeleev: Everything You Need to Know About the Inventor of Periodic Table. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/02/08/who-was-dmitri-mendeleev-and-how-did-he-order-the-periodic-table/#:~:text=Mendeleev's%20bags%20were%20of%20excellent,different%20kinds%20of%20adhesive%20substances.>
- 7) Royal society of chemistry. Journey of discovery <https://www.rsc.org/news-events/profiles/2019/jan/dmitri-mendeleev/>
- 8) Herbert, R. Feynman on the bongos / Review of 'Safecracker Suite An audio tape' by Richard Feynman. <https://www.newscientist.com/article/mg12216686-500-feynman-on-the-bongos-review-of-safecracker-suite-an-audio-tape-by-richard-feynman/>
- 9) Whitworth, E. Richard Feynman’s Art – What’s the Story Behind It? <https://www.shortform.com/blog/richard-feynman-art/>

Кирилина Надежда Александровна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6071, Санкт-Петербург.

N.A. Kirilina, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6071, Saint-Petersburg
E-mail: 2002kirilina@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Кулик Александра Константиновна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.K. Kulik, senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: sheludeshova@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ HR-БРЕНДА НА ЭТАПЕ ПОИСКА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА FORMATION AND PROMOTION OF AN HR BRAND AT THE STAGE OF PERSONNEL SEARCH AND SELECTION

Аннотация. Проведен анализ способов продвижения HR-бренда при поиске и найме персонала. Рассмотрено влияние действий рекрутера на бренд работодателя. Приведены результаты анализа влияния HR-бренда на процесс закрытия вакансий.

Abstract. An analysis of ways to promote an HR brand when searching and hiring personnel was carried out. The influence of a recruiter’s actions on the employer’s brand is considered. The results of an analysis of the influence of the HR brand on the process of filling vacancies are presented.

Ключевые слова: кандидаты, соискатели, HR-бренд, бренд работодателя, компания, организация, рекрутер.

Keywords: candidates, job seekers, HR - brand, employer brand, company, organization, recruiter.

Компании всегда хотят иметь в штате лучших сотрудников. Это значит, что нужно сделать рабочую среду, привлекательную для сотрудников. Для этого используются маркетинговые приемы, способствующие увеличению популярности бренда работодателя. Влияние на восприятие потенциальных кандидатов и штат компании помогает такая кадровая сфера, как HR-брендинг. HR-бренд организации делится на внешний и внутренний, если они не соответствуют друг другу, то никакие рекламные действия не смогут создать привлекательный бренд работодателя.

Бренд работодателя оказывает влияние на внутриорганизационную культуру, а также формирует и повышает лояльность персонала, как действующего, так и потенциального. Решением работодателя о выводе имиджа компании создается бренд организации на рынке труда, а сотрудники становятся носителями и распространителями HR-бренда. Соискатели, изучая вакансии и проходя собеседования, знакомятся с брендом работодателя, поэтому рекрутерам следует внимательно относиться к взаимодействию с кандидатами. Кандидаты, которые не были приняты на работу в организацию, распространяют сложившееся мнение о компании в интернете на форумах соискателей, поэтому, проводя отбор соискателей, рекрутеры должны быть этичными [1].

Внешний бренд - то, как компания выглядит в глазах соискателей. Внутренний бренд работодателя - то, как сотрудники компании видят организацию. Эти две стороны бренда одинаково важно влияют на закрытие вакансий. Рассмотрим методы закрытия вакансий в компании.

Первый способ - закрытие вакансии с помощью внутренних источников организации. Данный способ удобен тем, что требует меньших затрат от компании и позволяет улучшить бренд работодателя, давая возможность не только для карьерного роста, но и для освоения смежных должностей.

Второй способ - использование внешних источников для найма сотрудников. Этот способ найма требует затрат, как денежных, так и временных, однако предоставляет большой вы-

бор специалистов. Для данного метода используются: рабочие сайты, социальные сети, кадровые агентства, ярмарки вакансий, службы занятости и учебные заведения.

Выбор группы соискателей зависит от пожеланий и возможностей компании. Однако работодателю следует учитывать, что использование внутренних источников найма повышает лояльность сотрудников, что положительно сказывается на бренде работодателя.

Под управлением бренда работодателя подразумевается совокупность усилий организации по взаимодействию с соискателями и сотрудниками компании, которые делают ее привлекательным местом работы, а как же управление имиджем организации в глазах субъектов рынка: партнеров, конкурентов, инвесторов.

Существуют различные способы продвижения HR-бренда при поиске и найме персонала. Первый способ - развитие сайта компании [2, 3]. Корпоративные сайты - лицо компании в современном мире. Соискатели, исследуя компанию, в которой хотят работать, первым делом заходят на сайты организаций. Современное оформление сайта, корпоративные цвета, дресс-код, руководители, достижения – все это может многое рассказать о компании. Содержание и внешний вид данных сайтов – основа образа компании, который создают для себя соискатели. А первое впечатление, как известно, важно.

Большинство компаний, особенно настроенные на молодежь, ведут социальные сети. Часто для этих целей используется Вконтакте или Телеграмм. В социальных сетях представлены основные данные организации, контакты для связи, а также новости. Страница компании оформлена в корпоративных цветах и содержит информацию из брендбука. Новости компании, размещенные на страничке, позволяют соискателям определить цели, задачи, мероприятия, а другие данные, расположенные на странице, и то, как они оформлены, позволяют соискателям составить свое мнение о компании.

Соискатели чаще всего ищут не конкретные компании, а вакансии. Поиск осуществляется при помощи рабочих сайтов, где на странице вакансий есть ссылка на компанию. Страница компании может стать способом создания образа работодателя в глазах соискателей. На данных страницах указывается название организации и иконка, краткая информация о компании, все открытые вакансии, а также отзывы сотрудников. На данных сайтах создается рейтинг работодателя, что позволяет соискателям узнать объективное мнение о компании исходя из статистики.

Соискатели, которые высоко котируются на рынке труда, развиваются в том числе, путем изучения профессиональных площадок. На этих площадках размещаются не только интересные статьи, но и блоги компаний. В блогах компании заводят посты и обсуждения, которые показывают не только повседневную деятельность компании, но и узкопрофильные вопросы, исследуемые различными отделами организации. Данный способ изучения компании помогает соискателям исследовать потребность отделов компании, исходя из представленных результатов деятельности - статей. Исходя из представленной информации, собирается HR-бренд, соискатели понимают, на какую “аудиторию кандидатов” рассчитывает компания и чем она интересуются [4, 5].

Рекрутеры - лицо компании, которые влияют на мнение кандидата об организации. Однако при личном знакомстве соискателя с компанией оказывают влияние материальные и нематериальные ценности, демонстрируемые организацией. Материальные ценности представляются в вакансии, а рекрутер рассказывает нюансы. К данным ценностям относят: заработную плату, бонусы, премии, надбавки, а также элементы социального пакета и медицинское страхование. Нематериальные ценности компании - ценности, связанные с организацией труда и рабочим местом, психологическим состоянием работника и его статусом. Эти ценности зависят от организации и с ними знакомят соискателя рекрутеры, заинтересованности представленными благами и грамотная подача материала оказывает существенное влияние на решение о работе и бренд работодателя в глазах кандидата [4].

Компанией HH.ru было проведено исследование, где проанализировано влияние HR-бренда на закрытие вакансий. HH.ru - одна из крупнейших компаний интернет-рекрутинга, которая имеет доступ к множеству соискателей и компаний в поиске кандидатов. Данные показывают, что после работы над продвижением HR-бренда:

- увеличилось количество откликов на вакансии (39%);
- увеличилось количество предложений по рекомендациям от сотрудников компании (25%);
- сократились сроки закрытия вакансии (24%);
- увеличилось количество сотрудников, успешно проходящих испытательный срок (21%);
- увеличилось число качественных резюме (18%);

- снизился процент отказов при приеме на работу на этапе job offer (11%);
- увеличилось количество предложений, сделанных через рекрутинговые агентства (5%).

Параметры, влияющие на рекрутинг при работе с брендом работодателя, имеют положительную динамику, что позволяет заявить о полезности и необходимости затрат на создание и развитие HR-бренда [3].

Таким образом, компании улучшают существующие способы продвижения HR-бренда при найме и создают новые. Найм персонала – период, во время которого соискатели впервые близко знакомятся с брендом работодателя. Этот период показывает возможности, которые может предоставить организация соискателю, привлекая его на выгодных условиях. HR-бренд распространяют даже соискатели, которые не устроились на работу в компании, поэтому организациям следует тщательно следить за брендом и развивать его в нужном направлении.

Список использованных источников

- 1 Бацулин Ю. Г. Управление брендом работодателя // Гуманитарный научный журнал. 2021. №3. С 75-79.
- 2 Как продвигать HR бренд компании: 6 эффективных инструментов // vc.ru URL: <https://vc.ru/marketing/113087-kak-prodvigat-hr-brend-kompanii-6-effektivnyh-instrumentov> (дата обращения: 12.01.2024).
- 3 Как работа над HR-брендом влияет на подбор персонала? // HH.ru URL: <https://hh.ru/article/13570> (дата обращения: 29.01.2024).
- 4 Шендель Т. В., Галайко М. В. Бренд работодателя: понятие и структура // Эпоха науки. - 2020. - №21. - С. 186-189.
- 5 10 советов по продвижению бренда работодателя // spb.hh.ru URL: <https://spb.hh.ru/article/28594> (дата обращения: 13.01.2024).

Кобелева Мария Сергеевна, Яцук Диана Александровна., студенты кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6252, Санкт-Петербург.
Kobeleva M.S., Yatsuk D.A., student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6252, Saint-Petersburg
E-mail: migomcat@gmail.com, dianayat1807@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Жаркова Марина Александровна, кандидат социологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Zharkova M.A., Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: mo_zay@mail.ru

**БРЕНДИНГ САНТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ИНСТРУМЕНТ В РАЗВИТИИ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕГИОНЕ
ST. PETERSBURG BRANDING AS A TOOL IN THE DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE REGION**

Аннотация. В данной статье рассмотрена тема брендинга Санкт-Петербурга как инструмента в развитии технологий искусственного интеллекта в регионе. Исследованы возможности и перспективы брендинга для привлечения инвестиций в сферу искусственного интеллекта, стимулирования инноваций и поддержки стартапов в области искусственного интеллекта. При помощи глубинного интервью выявлены особенности влияния искусственного интеллекта на бизнес, в том числе и отрицательные аспекты данного влияния. В результате анализа мероприятий с 2019 год по настоящее время в электронных СМИ, посвященных брендингу Санкт-Петербурга как столицы искусственного интеллекта, были выявлены успешные примеры реализации инструментов формирования бренда города.

Abstract. This article discusses the topic of St. Petersburg branding as a tool in the development of artificial intelligence technologies in the region. The possibilities and prospects of branding for attracting investments in the field of artificial intelligence, stimulating innovation and supporting artificial intelligence startups are explored. Successful examples of branding in the city of St. Petersburg have been discussed for several years. The in-depth interview revealed the specifics of the influence of artificial intelligence on business, including the negative aspects of this influence. As a result of the analysis of events from 2019 to the present days in the electronic media dedicated to branding St. Petersburg as the capital of artificial intelligence, successful examples of the implementation of tools for the formation of the city brand were identified.

Ключевые слова: брендинг, Санкт-Петербург, искусственный интеллект.
Keywords: branding, St. Petersburg, artificial intelligence.

В течение последних нескольких лет Санкт-Петербург, один из крупнейших городов Европы, не только бережно относится к своему богатому историческому наследию, но и постоянно стремится к лидерству в сфере информационных технологий. Это стремление проявляется в проведении инновационных технологических конференций, государственной поддержке IT-сектора и культурной привлекательности города, что делает его истинной IT-столицей России. Еще в 2019 году Правительство Петербурга, «Газпром нефть», университет ИТМО, Политехнический университет Петра Великого и электротехнический университет «ЛЭТИ» подписали меморандум о сотрудничестве в сфере искусственного интеллекта. Документ предусматривает совместную деятельность в сфере изучения технологии, а также подразумевает создание научно-исследовательского центра «Искусственный интеллект в промышленности» [1].

Благодаря этим факторам, а также высокому качеству образования и квалификации специалистов, Санкт-Петербург привлекает внимание профессионалов и инвесторов из разных уголков мира.

В данном контексте, Санкт-Петербург выступает не просто как город, сохраняющий свою историю и архитектуру, но и как место, где активно пишутся новые страницы истории развития

российских технологий. Здесь создаются условия для реализации самых смелых идей и проектов, которые способны вывести страну на новый уровень развития.

Одним из ключевых факторов успеха Санкт-Петербурга в сфере IT является государственная поддержка. Власти города активно поддерживают развитие информационных технологий, вкладывая средства в образование, исследования и создание благоприятной бизнес-среды. Это позволяет IT-компаниям успешно развиваться, привлекать инвестиции и расширять свое присутствие на рынке.

Брендинг Санкт-Петербурга как инструмент в развитии технологий искусственного интеллекта региона является актуальным в современный период цифровизации и развития информационных технологий, которые за последние годы активно вошли в повседневную жизнь многих людей, проживающих на территории нашего города.

Для того чтобы лучше углубиться в тему исследования, необходимо дать определения понятиям: «брендинг» и «искусственный интеллект».

Брендинг – это процесс создания и управления имиджем и репутацией продукта, услуги, компании, региона или даже страны с целью дифференциации от конкурентов и создания уникальности. В случае с Санкт-Петербургом, это означает формирование и продвижение особых ценностей, ассоциаций и характеристик этого города в контексте разработки и применения технологий искусственного интеллекта [2].

Искусственный интеллект (далее «ИИ») – это область науки и техники, которая занимается разработкой интеллектуальных систем, способных выполнять задачи, обычно требующие человеческого интеллекта. ИИ включает в себя различные технологии, такие как нейронные сети, машинное обучение, глубокое обучение и другие [3].

Актуальность брендинга Санкт-Петербурга в данном контексте обусловлена несколькими факторами:

Во-первых, Санкт-Петербург является крупным научным и технологическим центром, в котором сосредоточены высококвалифицированные специалисты и институты, занимающиеся разработкой и применением искусственного интеллекта. Создание имиджа города, являющегося лидером в этой сфере, позволит привлечь внимание и поддержку не только международных инвесторов, но и специалистов из различных стран, которые могут внести свой вклад в развитие технологий искусственного интеллекта.

Во-вторых, развитие технологий искусственного интеллекта имеет большой потенциал в области экономики, бизнеса, образования, здравоохранения и других сферах. Санкт-Петербург, как регион с развитой инфраструктурой и доступом к рынкам, может активно привлекать крупные IT-компании, инвесторов и стартапы на основе брендинга территории и создания привлекательного имиджа. Это позволит создать благоприятные условия для развития технологий искусственного интеллекта, а также привлечь высококвалифицированных специалистов и исследователей в эту область.

В-третьих, брендинг Санкт-Петербурга как инструмента в развитии искусственного интеллекта будет способствовать формированию позитивного образа города в глазах местных жителей, иногородних туристов и представителей международной аудитории. Это создаст базу для продвижения и продажи продуктов и услуг на этот рынок. В то же время, брендинг поможет установить связь между различными экономическими и социальными субъектами региона, способствуя кооперации, обмену знаниями и опытом в области искусственного интеллекта в целом.

Как было отмечено ранее, развитие искусственных технологий играет огромную роль в развитии бизнеса и экономики, поэтому при брендинге Санкт-Петербурга особое внимание стоит уделить именно этим сферам, так как они имеют наиболее высокую значимость, и внедрение искусственного интеллекта в бизнес – это стратегически важный и выгодный шаг для компаний в современном мире.

Более подробно рассмотрим причины целесообразности внедрения ИИ в бизнес [4]:

1. Искусственный интеллект позволяет автоматизировать множество рутинных и повторяющихся задач, что увеличивает производительность и эффективность работы сотрудников. Например, системы ИИ могут выполнять монотонные задачи, такие как обработка и анализ данных, с высокой скоростью и точностью, что позволяет персоналу сконцентрироваться на более сложных и стратегических задачах.

2. Использование нейронных связей в бизнесе позволяет проводить более точные анализы и прогнозировать результаты на основе больших объемов данных. Это помогает компаниям принимать более обоснованные и основанные на фактах решения, минимизируя риски и оптимизируя бизнес-процессы.

3. Искусственный интеллект может быть использован для анализа данных о поведении и

предпочтениях клиентов, что помогает компаниям создавать персонализированные предложения и услуги. Например, системы рекомендаций ИИ могут предлагать клиентам товары или услуги, основываясь на их покупках или интересах, что повышает уровень удовлетворенности и лояльности клиентов.

4. Также, это может помочь компаниям управлять рисками более эффективно. Путем анализа больших объемов данных ИИ может выявлять необычные или подозрительные паттерны и сигналы, свидетельствующие об угрозах безопасности или мошенничестве, что помогает более эффективно обнаруживать и предотвращать потенциальные проблемы.

5. Внедрение технологий искусственного интеллекта открывает новые возможности для развития бизнеса и создания инновационных продуктов и услуг. Поскольку он способен анализировать и обрабатывать огромные объемы данных, это может помочь компаниям выявить новые тренды и понять потребности рынка. Это, в свою очередь, позволит смело входить в новые сегменты и разрабатывать новые решения.

Также для выявления дополнительной информации об особенностях влияния искусственного интеллекта на бизнес и отрицательных аспектах данной стороны было проведено глубинное интервью, в ходе которого был опрошен IT-специалист из сферы backend-разработки и автоматизации искусственного интеллекта Кобелев Иван Сергеевич. О роли искусственного интеллекта в бизнесе он высказался следующим образом:

Для целей бизнеса искусственный интеллект применяется уже по полной – в частности, в прогнозировании. Технологии и инструменты искусственного интеллекта – активные помощники в автоматизации рабочего процесса, поскольку помогают не только самим предпринимателям, но и клиентам. Немало взаимодействий с клиентской базой может осуществлять искусственный интеллект. Однако, тут важно заметить, что подобное преимущество также является и недостатком. В силу внедрения ИИ в работу большинство рабочего персонала потеряло работу. Таким образом, данный феномен нельзя рассматривать только с одной стороны.

В целом, внедрение искусственного интеллекта в бизнес является необходимостью в нашей все более цифровой и информационной эпохе. Однако крайне важно принимать во внимание возможные последствия введения ИИ, поскольку есть вероятность возникновения конфликта морали и этики.

Развитие и использование искусственного интеллекта предполагает под собой ряд вопросов и аспектов, затрагивающих этические соображения каждого индивидуума и наводящих на размышления о юридическом регулировании. Среди них выделим самые важные [3]:

Во-первых, внедрение искусственного интеллекта на рынок труда может иметь негативные последствия, поскольку рабочие обязанности автоматизируются, а люди остаются без работы. Следовательно, спрос на различные профессии становится менее актуальным. В конечном счете, это приводит к росту безработицы среди населения страны, а также к социальному неравенству. Данная тенденция уже заметна, поэтому необходимо предпринимать регулирующие меры в отношении рынка труда.

Во-вторых, отсутствие ответственности за ошибки ИИ неблагоприятно сказывается на человеке. В случае возникновения ошибок или неправильных решений, возникает вопрос об ответственности. Сам разработчик несет ответственность за действия или вред, причиненный системами ИИ. Именно поэтому данный аспект не менее важен и также требует этического и юридического рассмотрения.

В-третьих, для более эффективного функционирования искусственного интеллекта необходима широкая база данных, и требует доступ к большим объемам конфиденциальной информации. Вопросы безопасности, персонализированной информации и конфиденциальности данных становятся наиболее насущными, поскольку утечка или неправильное использование данных могут привести к серьезным последствиям, которые могут негативно сказаться на обществе и представлять для него угрозу в целом.

Опрошенный эксперт также выразил личное мнение о моральной и этической стороне внедрения ИИ в общество:

На мой взгляд, если разумно использовать имеющиеся ресурсы, то обществу не грозит никакая опасность, наоборот – мы продвигаемся дальше, нам открываются новые горизонты, ранее не доступные человеку.

Что же касается рынка труда, то не думаю, что ИИ полноценно сможет заменить человеческий труд, если только не в совсем далёком будущем. Некоторые области интеграции искусственного интеллекта и человека все-таки необходимо юридически регулировать, но повторюсь же, при рациональном использовании технологий и

инструментов нам ничего не грозит.

Данная сторона морали требует серьезных общественных обсуждений, поскольку риск негативного восприятия ИИ обществом крайне высок.

Как и упоминалось ранее, искусственный интеллект играет особую роль и в научно-исследовательской области. Он крайне востребован в силу своей многозадачности – почти в каждой отрасли науки уже внедрены конкретные инструменты и технологии. ИИ способствует ускорению научных открытий, поскольку он преодолевает спектр ограничений, связанных с когнитивной составляющей человеческого сознания.

На данный момент нельзя точно утверждать, каковы роль и потенциал искусственного интеллекта в фундаментальных науках. Однако можно выделить следующие основные методы ИИ в научно-исследовательской деятельности [3]:

1. Машинное обучение: метод искусственного интеллекта, который позволяет компьютерным системам обучаться на основе опыта взаимодействия с окружающей средой и входных/неструктурированных данных. Применяется в области распознавания речи и языка, экономическая и естественная научные сферы.

2. Нейронные сети: модель, имитирующая работу нервной системы человека и состоящая из множества нейроноподобных частиц, которые координируют и оптимизируют полученную информацию. Актуально для большинства отраслей науки, которые нацелены на работу с человеком.

3. Робототехника: область, которая объединяет искусственный интеллект и механику для разработки и создания автономных роботов, используемые для выполнения различных задач. Нередко данный метод используется для решения задач, с которыми человек не способен самостоятельно справиться.

Упомянутые выше методы, являются лишь малой частью возможностей искусственного интеллекта. Существует много иных подходов и комбинаций методов, которые используются для решения различных задач и проблем. Тем не менее, большинство ученых убеждены, что масштабирование технологий ИИ приведет к расширению человеческого мышления, построению взаимосвязей, которые ранее были невозможны [5].

Поскольку Санкт-Петербург является крупнейшей научной столицей, то и разработка остальных методов не менее актуальна на данной территории. Брендинг территории Санкт-Петербурга как раз значительно влияет на автоматизацию процесса ИИ, поскольку привлечение иностранных специалистов благоприятно сказывается на становлении города лидером среди других научных центров.

Образовательные программы во многих учреждениях Санкт-Петербурга уже предоставляют знания учащимся об искусственном интеллекте и его внутренней составляющей. Основополагающей целью выступает формирование представления о принципах и системах искусственного интеллекта. Обучение ИИ предоставляет учащимся багаж знаний, благодаря которому происходит всестороннее развитие и оценка работы методов искусственного интеллекта [6].

В ходе образовательного процесса происходит коммуникация между учениками, и они обмениваются опытом, знаниями, информацией, которые помогают для построения вектора реализации проектов и идей, что эффективно сказывается на развитии современной науки и брендингу Санкт-Петербурга в качестве столицы ИИ.

Так, например, в Санкт-Петербурге в рамках федерального проекта «Искусственный интеллект» Университету ИТМО будет выделен бюджет на построение и открытие исследовательского центра «Сильный искусственный интеллект в промышленности» [7]. Это мощный толчок к развитию науки в сфере промышленности и ИИ, поскольку усложненный процесс производства требует решений с использованием специальных технологий.

Таким образом, брендинг Санкт-Петербурга является важным инструментом в развитии технологий искусственного интеллекта в регионе. Город имеет богатое культурное и интеллектуальное наследие, а также является центром инноваций и технологического развития. Определение уникальных характеристик и преимуществ Санкт-Петербурга в сфере искусственного интеллекта, таких как научные и исследовательские институты, инновационные стартапы и технопарки, способствует в создании сильного бренда, который привлечет внимание как национальных, так и международных инвесторов. Это поспособствует развитию инфраструктуры образования, бизнеса и научных исследований в области искусственного интеллекта.

Продвижение бренда Санкт-Петербурга послужит стратегически важным этапом для региона, поскольку в перспективном направлении это станет толчком к становлению города как самой большой столицы искусственного интеллекта в стране.

Список использованных источников

1. Петербург станет центром промышленного искусственного интеллекта. [Электронный ресурс]: официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/166904/>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 28.01.2024).
2. Терещук М.И. Эволюция концепта «Брендинг» как инструмента обеспечения конкурентных преимуществ страны // *Studia Humanitatis*. 2015. №4. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-kontsepta-brening-kak-instrumenta-obespecheniya-konkurentnyh-preimuschestv-strany>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 28.01.2024).
3. Анохин К.В., Новоселов К.С., Смирнов С.К., Ефимов А.Р., Матвеев Ф.М. Искусственный интеллект для науки и наука для искусственного интеллекта // *Философия и наука / Научно-теоретический журнал, институт философии РАН*. – Москва, 2022. – С. 96 – 103.
4. Верещагина Ю.В. Влияние искусственного интеллекта на бизнес [Электронный ресурс]: научная статья в журнале «Экономика и социум», 2019. № 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-biznes/viewer/>
5. Колмыков В.В. Мышление и искусственный интеллект // *Вестник МГУ*. – Москва, 2008. № 3. С. 31-33.
6. Ущеко А.В. Искусственный интеллект в образовании. Применение искусственного интеллекта для обеспечения адаптивности образования // *Вестник науки*. – Москва, 2023. № 6. С. 859-865.
7. В Петербурге создадут новый исследовательский центр искусственного интеллекта. [Электронный ресурс]: официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/223546/>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 28.01.2024).

Цветова Евгения Сергеевна и Кчибекова Альбина Руслановна, студенты кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-

Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6252, Санкт-Петербург.

Kchibekova A.R., Tsvetova E.S., students of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6252, Saint-Petersburg
E-mail: alyaa.aa@mail.ru, tsvetovajane@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Жаркова Марина Александровна, кандидат соц.наук, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Zharkova M.A., Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: mo_zay@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ И РАЗЛИЧИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z
FEATURES AND DIFFERENCES IN THE PROFESSIONAL COMMUNICATIONS OF MARKETING SPECIALISTS OF GENERATIONS Y AND Z

Аннотация. Данная статья исследует особенности и различия в способах коммуникации между представителями поколений Y и Z в сфере маркетинга. В статье при помощи метода глубинного интервью анализируются различия в предпочитаемых каналах коммуникации, стиле общения, использовании технологий и социальных сетей. Исследование также подчеркивает важность адаптации маркетинговых стратегий под потребности и предпочтения каждого поколения, чтобы достичь успешных результатов в продвижении товаров и услуг. Результаты этого исследования могут быть полезными для маркетинговых специалистов, которые стремятся улучшить свои навыки коммуникации с поколениями Y и Z и создать успешные маркетинговые кампании.

Annotation. This article explores the features and differences in the ways of communication between representatives of generations Y and Z in the field of marketing. The article uses the in-depth interview method to analyze differences in preferred communication channels, communication style, use of technology and social networks. The study also highlights the importance of adapting marketing strategies to the needs and preferences of each generation in order to achieve successful results in the promotion of goods and services. The results of this research can be useful for marketing professionals who are looking to improve their communication skills with generations Y and Z and create successful marketing campaigns.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникация, поколения Y и Z.

Keywords: marketing, communication, generations Y and Z.

В современном мире, где технологии и социальные медиа играют все более важную роль, профессиональные коммуникации становятся ключевым элементом успешной работы в любой области. Особенно важно разобраться в особенностях и различиях в профессиональных коммуникациях между разными поколениями, чтобы эффективно взаимодействовать с коллегами и клиентами.

В статье мы сосредоточимся на двух поколениях - Y (или миллениалы) и Z (или Gen Z, зеты, зумеры, iGen, цифровые нативы). Оба этих поколения выросли в эпоху цифровых технологий и имеют сходные предпочтения в использовании социальных медиа и Интернета. Однако, у них есть и некоторые ключевые отличия в профессиональных коммуникациях, которые могут повлиять на работу и результативность.

В данной научной работе будут представлены цитаты из интервью самих маркетологов – представителей разных поколений. Мы рассмотрим основные особенности коммуникаций поколений Y и Z, такие как предпочтение электронных сообщений перед телефонными звонками, активное использование социальных медиа для коммуникации и сотрудничества, а также влияние технологий на их коммуникативные навыки.

Кроме того, подведем итоги и предложим рекомендации для успешного взаимодействия между специалистами по маркетингу поколений Y и Z, учитывая их особенности и различия в профессиональных коммуникациях.

Для начала дадим определение главному термину данной статьи. Профессиональные коммуникации - это процесс обмена информацией и идеями между людьми в рабочей среде. Они играют важную роль в достижении целей организации, установлении эффективного сотрудничества и поддержании хороших отношений между коллегами [1, 3-7].

Основные элементы профессиональных коммуникаций включают в себя вербальное и невербальное общение. Вербальное общение включает в себя устные разговоры, телефонные звонки, видеоконференции и письменные сообщения, такие как электронная почта или текстовые сообщения. Невербальное общение включает жесты, мимику, тон голоса и другие невербальные сигналы, которые могут передавать эмоции и намерения [2, 1150-1151].

Важными навыками профессиональных коммуникаций являются слушание, ясность, эмпатия и умение адаптироваться к различным стилям коммуникации. Хороший коммуникатор должен быть внимательным слушателем, который понимает и учитывает точку зрения других людей. Он также должен быть ясным и точным в своем выражении, чтобы избежать недоразумений и конфликтов. Эмпатия - это способность понять и разделить эмоции и переживания других людей, что помогает установить более глубокие и продуктивные отношения. Наконец, хороший коммуникатор должен быть гибким и уметь адаптироваться к различным стилям коммуникации своих коллег [3, 253-256].

В современном мире технологий профессиональные коммуникации также включают использование электронных средств связи, таких как электронная почта, чаты, видеоконференции и социальные медиа. Это позволяет людям общаться и сотрудничать удаленно, что особенно актуально в наше время, когда многие работают из дома или находятся в разных географических местах.

Однако, с развитием технологий возникают и новые вызовы в профессиональных коммуникациях. Например, использование электронной почты или текстовых сообщений может привести к недоразумениям из-за отсутствия невербальных сигналов и контекста. Также социальные медиа могут стать источником отвлечений и потери профессиональной концентрации, если их использование не контролируется.

Важно учитывать различия в стиле коммуникации между разными поколениями, такими как поколение Y и поколение Z. Миллениалы, родившиеся в период с 1981 по 1996 годы, часто предпочитают электронные сообщения перед телефонными звонками или личными встречами. Они активно используют социальные медиа для коммуникации и сотрудничества и также могут быть более склонны к использованию эмодзи и эмоциональных выражений в своих сообщениях.

Зумеры, родившиеся после 1996 года, еще более активно используют социальные медиа и технологии для коммуникации. Они предпочитают короткие и непосредственные сообщения, такие как текстовые сообщения или сообщения в мессенджерах, и они могут быть менее склонны к использованию эмодзи и эмоциональных выражений [4, 6-10].

В общем, профессиональные коммуникации играют важную роль в современном мире работы. Успешное взаимодействие и сотрудничество требуют хороших коммуникативных навыков, адаптации к различным стилям коммуникации и учета особенностей разных поколений [5, 10-15].

Перейдем к результатам глубинного интервью профессионалов в сфере маркетинга.

Специалист, представляющий поколение Y (опыт работы более десяти лет), Яковлева Наталья Николаевна, руководитель отдела маркетинга в Лада Центре в интервью даёт понять, что ей привычны консервативные методы, инструменты и каналы профессиональной коммуникации. Социальные сети для неё являются «не самым профессиональным каналом»:

В моей работе я считаю наиболее эффективными средства, такие как электронная почта, телефонные звонки, личные встречи, видеоконференции и социальные сети. Каждый из этих инструментов имеет свои преимущества и подходит для определенных ситуаций, однако последние меня привлекают по меньшей степени. На мой взгляд, это не самый профессиональный канал.

Респондент Инна Метелькова, несколько лет работающая в сфере маркетинга (ранее Инна работала в СМИ, на данный момент она является менеджером и продюсером культурных проектов в Доме культуры Льва Лурье, автор в Трипстер.ру), как молодой специалист, представитель поколения Z считает, что развитие социальных сетей, сотрудничество с блогерами – это наиболее эффективные инструменты и каналы профессиональной коммуникации. К ним относятся:

Нативная реклама, бартер с блогерами, развитие собственных социальных сетей как перспективных площадок для рекламирования через креативные интеграции с лидерами мнений, создание познавательного контента и его упаковка в виде рилсов и т.д.

Эксперты также дают отличительную оценку в профессиональных коммуникациях молодых специалистов по маркетингу и более опытных специалистов, не смотря на формирование обоих поколений в эпоху цифровых технологий.

Яковлева Наталья Николаевна оценивает следующим образом:

Молодые специалисты в маркетинге часто отличаются более активным и инновационным подходом к работе. Они более гибкие и быстро адаптируются к изменениям в сфере маркетинга. Более опытные специалисты, с другой стороны, имеют больше знаний и опыта, что позволяет им принимать более обоснованные и взвешенные решения. Однако, важно помнить, что каждый специалист уникален и может принести свои сильные стороны в команду. В моём подчинении есть несколько совсем молодых ребят, которые, порой предлагают такие инновационные идеи, что я понимаю, что самой бы мне это в голову не пришло, за счёт более консервативного мышления.

Респондент Бутина Алина Александровна, молодой специалист в сфере маркетинга (представитель поколения Z), кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО СПбГТИ(ТУ) также, как и Наталья Николаевна, отмечает, что молодые специалисты более активны и отличаются большей технологичностью и адаптивностью по сравнению с более опытными старшими коллегами. Но молодой ученый также отмечает и их недостатки – это гиперактивность и избыточная субъективность в принятии решений.

Кроме того, эксперты утверждают, что существуют определённые особенности профессиональных коммуникаций специалистов по маркетингу поколений Y и Z при взаимодействии друг с другом.

Молодые специалисты часто более активно используют социальные сети и цифровые инструменты коммуникации, такие как мессенджеры и видеоконференции. Они также более открыты для экспериментов и новых идей. Зумерам проще написать сообщение с информацией формального или неформального характера, в то время как опытному маркетологу удобнее либо непосредственно подойти и сказать, либо позвонить.

Но недостаток опыта и знаний может быть препятствием для молодых специалистов в поддержании эффективной коммуникации, так как им может не хватать практического опыта и глубоких знаний в своей области. Неуверенность в себе также может повлиять на способность уверенно выражать свои мысли и идеи. Установление авторитета может быть сложным, особенно если молодой специалист работает с более опытными коллегами или руководителями. Однако данные проблемы могут быть преодолены с помощью обучения, практики и наставничества.

Специалисты же поколения Y могут использовать более устаревшие методы для развития своих коммуникативных навыков, такие как чтение книг и посещение тренингов, что может быть хорошими способами для обучения, но не всегда отражает современные тренды в коммуникациях.

В современном мире существует широкий выбор новых и инновационных методов для развития коммуникативных навыков. Например, посещение онлайн-курсов, вебинаров или подкастов, которые предлагают более интерактивные и актуальные способы обучения.

Хотя использование устаревших методов не обязательно является недостатком, важно учитывать, что коммуникационные тренды и инструменты постоянно развиваются. Примером применения эффективного инструмента в данном случае является инструмент развития гибких навыков (soft-skills) [6, 145].

Бутина Алина Александровна подчеркнула проблему отсутствия у специалистов Z стремления к глубокому и объективному анализу текущих тенденций, ситуации на рынке:

Текущая политическая и экономическая ситуация диктует рынку свои условия игры. Санкции оказали очень сильное, иногда фатальное влияние на деятельность как зарубежных, так и отечественных организаций. Некоторые организации не смогли справиться с факторами внешней среды и были вынуждены уйти с рынка, а некоторые, наоборот, получили толчок к резкому развитию благодаря новым возможностям, а также государственной поддержке бизнеса. Это, по моему мнению, основной вызов для профессиональных коммуникаций молодых специалистов. Нужно научиться понимать текущие тенденции и конъюнктуру рынка, при этом, не забывая о полноценном анализе и оценке каждого принимаемого решения.

Кроме того, за последние годы произошли изменения, и связаны они с тем, что появляется больше рисков и определенных запретов, которые необходимо учитывать в своей профессиональной деятельности. На необходимость учета данных факторов обратила внимание в своем интервью Инна Метелькова:

За последние годы произошло серьезное изменение этических и моральных особенностей профессии, которое влияет и на профессиональную коммуникацию. Кроме того, у маркетоло-

логов, которые занимаются медиаконтентом, в связи с постоянным изменением законодательства выросли профессиональные риски....

В заключение, можно сказать, что в результате проведенного глубинного интервью было выявлено, что профессиональные коммуникации специалистов по маркетингу поколений Y и Z имеют свои особенности и различия.

Специалисты по маркетингу поколения Y, или миллениалы, выросли в эпоху быстрого развития технологий и интернета. Они привыкли к мгновенной связи и доступу к информации, поэтому они ожидают быстрых и эффективных коммуникаций, поэтому для них телефонный звонок играет роль сообщения. Они также ценят индивидуальность и самовыражение, поэтому коммуникации с ними должны быть персонализированными и интерактивными. Кроме того, миллениалы склонны доверять отзывам и рекомендациям других людей, поэтому для успешной коммуникации с ними необходимо использовать социальные сети и онлайн-платформы.

Специалисты по маркетингу поколения Z, или цифровые нативы, родились и выросли в цифровую эру. Они отличаются высокой технологической грамотностью и умением быстро адаптироваться к новым технологиям. Они предпочитают короткие и ясные сообщения, а также визуальные форматы коммуникации, такие как видео и изображения. Кроме того, зумеры обладают сильным чувством социальной ответственности и они ожидают, что бренды будут отражать их ценности и участвовать в социальных и экологических инициативах.

Был сделан важный вывод, что опытные специалисты могут получить больше конкурентных преимуществ, если будут открыты для новых и современных подходов к развитию своих коммуникативных навыков.

В целом, с целью поддержания эффективной коммуникации со специалистами по маркетингу поколений Y и Z необходимо учитывать их особенности и различия в коммуникациях. Важно использовать современные коммуникационные каналы, такие как социальные сети, мессенджеры и видео-платформы, но также следует обращать внимание на персонализацию и интерактивность коммуникаций, чтобы привлечь внимание и удержать интерес миллениалов и зетов. Кроме того, необходимо учитывать социальные и экологические ценности этих поколений и включать их в маркетинговые стратегии.

Таким образом, понимание особенностей и различий в профессиональных коммуникациях миллениалов и цифровых нативов поможет специалистам по маркетингу, а также другим специалистам и управленцам эффективно взаимодействовать с данными поколениями и достигать поставленных целей.

Список использованных источников

1. Торбик, Е.М. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук / Е.М. Торбик // К проблеме определения понятия профессиональная коммуникация. – Москва: 2014. – С. 3-7.
2. Штык, К.С. Вербальное и невербальное общение / К.С. Штык // Экономика и социум. – Кизляр: 2017. – С. 1150-1151.
3. Кудинова, Г.Ф. Современная профессиональная коммуникация / Г.Ф. Кудинова // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. – Уфа: 2022. – С. 253-256.
4. Тимошенко, Н.В. Современная молодежь и её коммуникация в сети интернет: поколения y и z / Н.В. Тимошенко // Скиф. Вопросы студенческой науки. – Томск: 2017. – С. 6-10.
5. Буханцов, А.В. Методики работы с поколениями (X-Z) в организации / А.В. Буханцов // Вестник науки. – №5. – СПб: 2023. – С. 10-15.
6. Жаркова, М. А. Эффективные подходы и технологии применения soft skills в сфере автоматизации бизнес-процессов / М.А. Жаркова // Государство и право России в современном мире: сборник докладов XII Московской юридической недели: в 5 ч. Ч. 1. — М.: Издательский центр Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2023. – С. 141 – 146.

К.Ю. Лягутов, аспирант ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

K.J. Liagutov, postgraduate student of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: informationlk@mail.ru

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

РОЛЬ КСО В БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И ЗАПАДНЫХ КОМПАНИЙ THE ROLE OF CSR IN BUSINESS ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND WESTERN COMPANIES

Аннотация: В статье рассматривается роль корпоративной социальной ответственности в бизнесе на примере российских и западных компаний. Бизнес на сегодняшний день относится к корпоративной социальной ответственности с должным вниманием и этому уделяется много вопросов теоретических и практических. Бизнес ищет пути взаимодействия в плане корпоративной социальной ответственности с государством.

Abstract: The article examines the role of corporate social responsibility in business using the example of Russian and Western companies. Business today treats corporate social responsibility with due attention and a lot of theoretical and practical issues are being addressed. Business is looking for ways to interact with the state in terms of corporate social responsibility.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, обязательства, сотрудники, имидж.

Keywords: corporate social responsibility, business, obligations, employees, image.

The relevance of the problem lies in the great interest of business in cooperation with the state on social corporate responsibility.

Corporate social responsibility is, first of all, the responsibility that the head of the company bears for his employees and for the decisions made. And moreover, they may not always be correct.

It can be said that businessmen and managers take measures in the formation of public relations. These legal relations go beyond legislative duties, and are more of a business initiative.

The corporate social responsibility model is based on profit and sustainable development of the enterprise, and it dictates long-term plans in not only the activities, but also the social significance of the entire enterprise. It is necessary to take care of the welfare of employees, since they represent one of the most important factors of production - labor.

Business has determined for itself in practical life that for successful functioning it is necessary to take on social obligations that will ultimately bear fruit. Thus, businessmen invest in the social sphere of their companies.

If we take an oil production company as an example, such activities are harmful to the environment. For example, a company complies with all legislative requirements and strictly respects the rights of employees, but if the management does not conduct social events to support its employees, for example, in the medical, cultural, educational sphere, then such a company will not be popular.

Businesses need to understand that one-time events for business development are ineffective.

As a rule, large businesses invest in both the image of their business and the fight against the environment. Such investments do not bring income to the company and tax benefits are not provided for in the legislation, but, ultimately, in any case, this will have a positive impact on the reputation of the business and the atmosphere in the team.

A socially responsible business is an honest business that is committed to the development and strengthening of its company. If a business ignores the fair rules of the game, then no social actions will improve the negative image of the company.

Corporate social responsibility in business lays a solid foundation and creates comfortable working conditions for its employees. These companies comply with labor standards and do not violate labor laws, and, as a rule, additionally provide social support measures to their employees.

A business can be called socially responsible if the management has an active and vital position and a civic one, as well as performs additional activities outside the framework of legislation and is responsible for all activities.

Businesses often invest in boarding schools, to support orphans, organize charity events and other events for the more vulnerable segments of the population.

Let us give an example of the pharmaceutical company Pressto Public Communications, Moscow. The company is stable and steadily developing. He tells a wide mass of people about his products and the characteristics of the drugs sold, which are related to human activity and health, both on social networks and on television. The management is very responsible about social responsibility, but sometimes you have to face situations that completely contradict the civic position of the company's management.

There was a case when Pressto Public Communications, Moscow, offered to accept an offer of cooperation with one of the manufacturers of medicines. The company's employees conducted research and found out that the properties of the drugs do not correspond to the declared characteristics. As a result, the offer of cooperation was rejected, a contract for a large amount was lost, but the company's management cannot overstep its principles and conducts its business honestly and openly.

The social responsibility of a business can be divided into three levels.

The first level of social responsibility includes direct obligations to employees, such as timely payment of wages, transfer of taxes and fees, provision of employee leave, creation of new jobs.

The second category of social responsibility includes activities that improve working conditions, such as providing a sanatorium, paying for a fitness center, providing housing to employees, and health promotion measures.

In addition, the third level of social responsibility includes sponsorship activities. In addition, it is logical that in order to engage in sponsorship activities, the first two levels should work for the benefit of the company and employees.

There are two types of social responsibility.

It can be defined as the internal and external social responsibility of a business.

Internal social responsibility means comfortable and safe working conditions for employees, appropriate salaries, employee training, and additional medical insurance.

Moreover, the external social responsibility of business, these are additional activities that are aimed at maintaining the environment, charity events.

The resources of the State budget are not sufficient to maintain the necessary level of social guarantees. And it's good when a business comes to the rescue and helps with events, both in their company and outside.

It is possible to formulate the basic principles of business social responsibility:

- In order to improve the quality of life of the population, business participation in social activities;

- Promotion of the gained experience of socially responsible business to the masses;

- Environmental protection;

- Maintaining corporate ethics, as well as promoting motivation systems and caring for the prospects of well-being.

Three concepts of business social responsibility are defined:

1. Corporate altruism. According to this concept, business becomes significant subjects of public life. Such companies play an important role in public life and, together with the State, are jointly responsible for the well-being of the population.

2. Reasonable selfishness. With this concept, the business is aimed at extracting personal benefits. There are no such forms of business that can directly influence the legislature in order to improve the welfare of society. But doing business openly, as well as paying salaries and timely transfer of taxes, is also an aid to the state for social support of the population.

3. Corporate selfishness. Any concept will always have both supporters and opponents.

If corporate altruism and reasonable selfishness are aimed at fulfilling the principles of corporate social responsibility, then the concept of corporate selfishness is the opposite part of the business strategy.

In different countries, corporate social responsibility is treated differently, which is not surprising, and different models of socially responsible business are used.

Stable practice of socially responsible business exists in the UK, Germany, the USA, and the Scandinavian countries. Currently, the following models have been formed: Anglo-American, European, mixed and "business is responsible for everything".

Corporate social responsibility in the Anglo-American model involves the creation of good working conditions for employees and a sufficient number of jobs. In addition, the business must ensure the effective use of the created jobs, as well as the full timely payment of taxes on employee salaries.

Labor relations are determined by a bilateral agreement with employees, and the model is based on the principles of freedom and democracy.

If you take the Megafon company, it operates both in Russia and abroad. Management pays due attention to corporate social responsibility directly within its business. In addition to good salaries, employees are provided with an additional social package, which includes additional medical care and health maintenance - these are fitness centers and swimming pools. Moreover, the company has developed a system for rewarding employees for high performance, and the reward system consists of a basic package and an increased one depending on the indicators.

Corporate social responsibility for business nowadays is a prerequisite for a good company image and reputation, as well as attracting new employees.

References

1. Бакша Н. В., Данилюк А.А.. Корпоративная социальная ответственность : учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012. - 292 с.
2. Беляева, И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / И.Ю. Беляева, М.А. Эскиндаров – М. : КНОРУС, 2014.
3. Благов, Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Ю.Е. Благов – М.: Высш. шк., 2016.
4. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014 / Ю. Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2014. – 92 с.
5. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.]; под ред. Э. М. Короткова. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 445 с.
6. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. М.: 2017.
7. Pisani N., Kourula A., Kolk A., Meijer R. How global is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. Journal of World Business. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1018/j.jwb.2017.01.003>.
8. Davila A., Rodriguez-Lluesma C., Elvira M.M. Global leadership, citizenship and stakeholder management // Organizational Dynamics. – 2017. – № 3. – С. 183-190. – doi: 10.1017/j.orgdyn.2018.01.003.
9. Капустина Л.М., Нестерова З.В., Солосиченко Т.Ж. Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. – 2015. – № 4(56). – С. 18-23.
10. Kozyn L. Socially Responsible Marketing of Alcoholic Companies: European Practice // Journal of European economy. – 2013. – № 3. – С. 348-367.
11. Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность. - Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2013. – 292 с.
11. Благов Ю.Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. серия 8. менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 3-26.

Диана Юрьевна Мальцева, бакалавр кафедры бизнес информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6351, Санкт-Петербург.

D.J. Maltseva, Bachelor student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6351, Saint-Petersburg
E-mail: diasha.2005.333@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ольга Сергеевна Овсянникова, старший преподаватель кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

O.S. Ovsyannikova, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: heihe86@mail.ru

ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ И КАК ЕГО ИСПОЛЬЗУЮТ WHAT IS NEUROMARKETING AND HOW IT IS USED

Аннотация В статье представлены основные концепции нейромаркетинга, его влияние на современные стратегии маркетинга. В данной статье рассматриваются основные принципы нейромаркетинга, его применение в рекламе, дизайне продукта, описано исследование реакций потребителей на продукты и услуги, анализируются его потенциальные преимущества и ограничения.

Abstract. The article presents the basic concepts of neuromarketing and its impact on modern marketing strategies. This article deals with the basic principles of neuromarketing, its application in advertising, product design, and the study of consumer feedbacks to products and services. Its potential benefits and limitations are also being analyzed.

Ключевые слова: нейромаркетинг, товары, потребители, триггеры.

Keywords: neuromarketing, products, consumers, triggers.

Маркетологи во все времена стремились «заглянуть в головы» потребителей, чтобы узнать ответы на интересующие их вопросы — что и как люди выбирают в той или иной категории продуктов. Но удалось это сделать только с появлением отдельного направления, которое получило название нейромаркетинг. Термин «нейромаркетинг» был впервые введен в 2002 году профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смидтсом. Основными задачами нейромаркетинга Смидтс считал «понимание потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём прямого измерения процессов в мозге», а также повышение «эффективности методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [1].

Можно только догадываться сколько было сделано до этого маркетинговых ошибок, проведено часов на фокус-группах, пытая вопросами людей, и заставляя их находить объяснение, почему та или иная упаковка, реклама или образ представителям целевой аудитории бренда кажутся более привлекательными для совершения покупки. Причина заключается в том, что потребители думают одно, а вот поступают по-другому.

Человек во многом познает внешний мир через рецепторы, которые передают сигналы в мозг, где формируется реакция, а затем решение о покупке. В большинстве случаев импульсы от нервных окончаний обрабатываются в голове на подсознательном уровне. Сеем предположить, что в таких ситуациях сам человек не отдаёт себе отчёта, почему он поступил так. Как же понять человеческую природу и найти правдивую информацию, которая может сделать усилия маркетологов более эффективными?

Если посмотреть на слово «нейромаркетинг», то видно, что оно имеет две составные части. Со значением второй части «маркетинг», многие знакомы. Но в данном случае к нему приставлена дополнительная часть — «нейро». Что она меняет в традиционных маркетинговых технологиях? В чём именно отличия? Далее мы рассмотрим этот аспект более детально.

Первая ассоциация, которая может прийти в голову, что часть «нейро», отсылает нас к чему-то анатомическому. И в этом есть правда, так как «нейро» означает нерв. Это добавление к сложносочиненным словам довольно часто можно встретить в названиях дисциплин, связанных с нервной системой: нейротерапия, нейрохирургия и т.д. По аналогии можно заключить, что нейромаркетинг — это комплекс мероприятий, связанных с созданием продуктов и их продви-

жением на основе исследований подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей.

Цель нейромаркетинга заключается в проведении экспериментов, которые направлены на изучение нейронной активности, и применении их результатов в маркетинговых целях компаний. В практическом смысле, данная специализация в маркетинге занимается изучением нерациональной составляющей решений потребителей, чтобы улучшить привлекательность предложений, рекламных сообщений или иных воздействий на органы чувств целевой аудитории [2].

Следует обратить внимание, что исследования нейромаркетинга затрагивают только реакцию человека, которая не перешла в осознанную фазу. Она проявляется в физиологических реакциях, но не переходит в мыслительный процесс. Так, например, состояние влюбленности не всегда человек может осознавать и, тем более, объяснить рациональными причинами, но его можно зафиксировать, скажем, учащением пульса и дыхания при виде объекта влечения. Поэтому задача специалистов использовать различные виды нейромаркетинга, чтобы отследить и произвести замер когнитивных и эмоциональных процессов в нервной системе человека в ответ на стимул. Они могут проявляться через движение зрачков, изменение частоты пульса и дыхания, влажности кожи, активности нейронов головного мозга и т. п.

Не правда ли, складывается картина, похожая на тест потребителей на детекторе лжи? Обмануть невозможно. В этом и есть сила нейромаркетинга, так как исследования, проводимые в рамках данного направления, позволяют получить достоверные данные о том, что видит и чувствует потребитель при виде продукта или рекламы.

Самому человеку крайне сложно контролировать свои естественные биологические реакции, чтобы каким-либо образом обмануть нейромаркетолога. Правда, в этом есть и определенный недостаток данного направления маркетинга, так как для многих исследований требуется довольно громоздкая аппаратура, что порой усложняет проведение экспериментов в естественных условиях покупки [3].

Применение нейромаркетинга позволяет оценить естественную, незамутненную сознанием биологическую реакцию человека в ответ на маркетинговые стимулы. Для успешного продвижения своих брендов специалистов компаний может интересовать целый ряд существующих видов эмоциональной активности потребителей. К ним относятся следующие параметры:

- **Эмоциональная активация потребителей.** Она предшествует включению внимания человека и решению задачи выбора между существующими альтернативами. Для маркетологов важна мгновенная эмоциональная реакция потребителей, так как она свидетельствует о наличии в продукте стимулов, которые обращают внимание аудитории.

- **Измерение мозговой активности и физиологических реакций потребителей в процессе выбора из нескольких вариантов предложений.** Она дает ответ на степень предпочтения к продукту или бренду, когда он стоит в ряду с конкурирующими предложениями на полке в магазине.

- **Влияние внешних воздействий на органы чувств человека.** Помогает определить параметры обстановки точек продаж, которые способствуют более предсказуемому поведению потребителей, выбору и покупке.

- **Память.** Что остается в голове потребителей при визуальном контакте с брендом? Что запоминается, а что попадает в периферийную область? Использование технологий нейровизуализации помогает определить факторы, которые влияют на запоминание и распознавание во время контакта с брендом.

Нейромаркетинговый арсенал состоит из восьми видов биометрии, которые используются для сканирования и измерения изложенных выше параметров эмоциональной активности потребителей. В него входят:

1. Электрическая активность кожи. Потовые железы рук чувствительны к изменениям эмоционального состояния, поэтому любое возбуждение фиксируется датчиками, даже тогда, когда потоотделение настолько незначительное, что незаметно для самого человека.

2. Частота дыхания. Если при виде или использовании бренда люди начинают чаще дышать, то это свидетельствует об их эмоциональном волнении.

3. Пульс. Чем быстрее бьётся сердце, тем сильнее переживания участника исследования.

4. Направление центрального зрения (айтрекинг). Это дает понимание, что рассматривает человек, и как долго он фиксирует свой взгляд на отдельных элементах визуальной картины.

5. Мимика. Специальные камеры фиксируют выражение лица человека во время использования продукта или просмотра видеоролика. В последствии компьютерный алгоритм де-

лает расшифровку переживаемых эмоций, чтобы узнать, что чувствовал испытуемый: радость, скуку, растерянность или интерес.

6. Электромиография или анализ движения мышц лица (fEMG). Любое сокращение мускулов человека сопровождается электрическим импульсом, который можно измерить. Движение может быть очень незначительным, и то, что может ускользнуть от человека или компьютерного алгоритма, регистрируют приборы.

7. Электрическая активность мозга. Умственную деятельность можно измерить, если к поверхности головы подключить электроды. Данный вид измерений может показать усиливается активность мозга или ослабевает в ответ на стимулы.

8. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Более сложный способ измерения активности мозга, с помощью которого можно узнать, какие его части задействованы и реагируют на получаемые сигналы об изучаемом продукте [2].

Каждый из видов биометрии не является самодостаточным и не дает полного представления о реакции человека, поэтому во время исследований комбинируют их измерение, чтобы получить лучшее качество результатов.

Нужно отметить, что бессознательное мышление человека связано с долговременной или генетической памятью. Поэтому определенные сенсорные ассоциации, активизирующие воспоминания, могут привести потребителя к определенным желаемым для компаний действиям. Например, аромат выпечки схожий с тем, что человек вдыхал в детстве, когда его бабушка пекла пироги, может подтолкнуть его к покупке именно здесь и сейчас. Этот пусковой механизм называется trigger (триггер).

Так или иначе, но основными каналами для воздействия на потребителей выступают органы чувств, поэтому триггерами нейромаркетинга являются следующие факторы:

- зрение
- обоняние
- слух
- вкус
- осязание [2,5].

По отдельности или в сочетании они формируют у потребителей подсознательное решение о выборе определённого предложения, так как они составляют ту самую субъективность, которая уводит от рациональных доводов. Ниже разберем, как основные триггеры нейромаркетинга используются для увеличения продаж [1].

1. Цвет. Например, красный концентрирует внимание, синий успокаивает, зеленый расслабляет, желтый наводит на размышления. Использование определённого цвета может расставлять желаемые акценты, чтобы создать нужное настроение, в котором предложение будет выглядеть более выгодно. В 1972 году, когда Starbucks запустил свои первые кофейни, они использовали в логотипе коричневый цвет, что, в принципе, понятно — он похож на кофе и какао-бобы. Но уже в 1987 году цвет известной русалки изменился на зелёный. Почему так произошло? Нейромаркетологи говорят, что зелёный — один из самых позитивных цветов, вызывающий хороший эмоциональный отклик. Говард Шульц, инициировавший изменения в логотипе, хотел, чтобы тот ассоциировался с процветанием, свежестью и уникальностью бренда [1,3].

2. Звук. Шум, музыка, звуки природы активизируют приятные эмоции или действия. Например, к использованию народных хитов в своей рекламе часто обращаются операторы сотовой связи. Шлягер Валерия Кипелова «Я свободен», который и без того в рекламе использовался неоднократно (например, в 2015 году у OZON), совсем недавно прогремел еще раз, а теперь уже в новой масштабной кампании от «МегаФон» [1,2].

3. Вкус. Сочетание компонентов или отдельные ингредиенты в рецепте могут вызвать определённое эмоциональное состояние или даже зависимость у клиента. Например, на ярмарках обычно проводятся дегустации различных сладостей, меда, колбасных изделий. Это подогревает желание людей купить уже распробованные продукты.

4. Запах. Некоторые компании используют ароматы в магазинах, что помогает создать определённую атмосферу и ассоциации у покупателей. Например, запах свежей выпечки или аромат морского бриза может создать у покупателей приятные эмоции, что может повысить уровень комфорта и привлечь их в магазин.

5. Осязание. Так трудно устоять от покупки предмета, который хочется постоянно трогать. А сколько эмоций можно испытать от приятных тактильных ощущений во время отдыха, процедур в салоне красоты или даже выбора одежды в магазине. Например, производитель товаров для здорового сна «Аскона» в своих магазинах предлагает покупателям про-

чувствовать всю мягкость матрасов, попробовать полежать на ортопедической подушке и выбрать для себя наилучший вариант.

6. Свет. Освещение также регулирует активность мозга и настроение. Яркий свет делает сверкающими и привлекательными ювелирные изделия, а приглушенный теплый — будет напоминать о домашнем уюте в мебельном магазине. При высоком уровне освещенности помещения у покупателя поднимается настроение, появляется ощущение праздника.

Для маркетологов нейромаркетинг интересен тем, что позволяет прогнозировать реакцию покупателей намного эффективнее и точнее, получать истинную информацию о предпочтениях своей целевой аудитории без искажения «фильтрами» человеческого сознания. Данные используемых методов нейробиологических исследований открывают дорогу лучшим решениям из имеющихся альтернатив в области брендинга и продвижения. Ведь там, где потребитель говорит неправду, его выдают настоящие эмоции. А зная истинную реакцию, можно точнее настроить деятельность маркетинга на результат, каким являются продажи [1].

Список использованных источников

1. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research //International Journal of Psychophysiology. — 2007. — Т. 63. — №. 2. — С. 199—204.

2. ВШЭ « Neuromarketing» URL: <https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/> (дата обращения: 15.12.2023)

3. Музыка в рекламе: как бренды интегрируют рэп, поп и классику в рекламу URL: <https://www.sostav.ru/publication/muzyka-v-reklame-kak-brendy-integriruyut-v-roliki-rep-pop-i-klassiku-30366.html> (дата обращения: 14.12.2023)

4. Нейромаркетинг: как читать мысли потребителя и прогнозировать его действия URL: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/na-chto-sposoben-sovremennyj-nejromarketing-a-vy-ob-etom-nedogadyvalis/> (дата обращения: 10.12.2023)

5. Все, что вы не знали о нейромаркетинге URL: <https://crypto100f.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/> (дата обращения: 24.12.2023)

Евгения Вячеславовна Синкевич, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6252, Санкт-Петербург.

E.V. Sinkevich, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6252, Saint-Petersburg zheniasink@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Жаркова Марина Александровна, к.соц.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.A. Zharkova, Candidate of Sociological Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: mo_zay@mail.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСА «VK ВИДЕО»
MARKETING TOOLS UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY ON THE EXAMPLE OF VK VIDEO SERVICE**

Аннотация. В статье затрагивается вопрос состояния российского рынка B2C, а также роль маркетинга в продвижении компаний в условиях неопределенности. Автор рассматриваются базовые маркетинговые инструменты, а также их антикризисные особенности. Методом вторичного анализа данных выявлена эффективность применения их на примере внедрения, функционирования и продвижения видеохостинга «VK Видео». Статья содержит рекомендации по выстраиванию рекламных стратегий в период неопределенности для отечественных компаний.

Abstract. The article touches upon the state of the Russian B2C market, as well as the role of marketing in the promotion of companies in conditions of uncertainty. The author considers basic marketing tools, as well as their anti-crisis features. The secondary data analysis method reveals the effectiveness of their application on the example of implementation, functioning and promotion of video hosting "VK Video". The article contains recommendations on building advertising strategies in the period of uncertainty for domestic companies.

Ключевые слова: VK, «VK Видео», маркетинговые инструменты, маркетинг в условиях неопределенности, видеохостинг, YouTube, Medium Quality, AKAR.

Keywords: VK, VK Video, marketing tools, marketing in uncertain times, video hosting, YouTube, Medium Quality, AKAR.

Кризисное время в государстве может наступать ввиду различных причин, среди которых множество социальных, политических и экономических аспектов. Само понятие неопределенности может иметь как глобальное, так и локальное понимание, отражаясь в какой-либо отдельной сфере. Несмотря на вариативность идентификации и локализации кризисной ситуации, она так или иначе влияет, в первую очередь, на такие показатели, как уровень безработицы в стране, ВВП, а также рынок B2C, который напрямую зависит от доходов населения.

Таким образом, на вышеперечисленные аспекты в Российской Федерации существенно повлияли такие проблемы, как геополитический кризис и наложение санкций. Множество зарубежных компаний приняло решение уйти с рынка страны, что лишило работы большое количество российских специалистов, ранее сотрудничавших с этими организациями. Кроме того, многие западные компании хоть и не приняли решение об уходе, но отказались инвестировать средства в экономику страны. Несмотря на выделенные последствия, кризисная ситуация освободила множество мест для отечественных производителей, обеспечив возможность для развития российских компаний, особенно в сегменте B2C.

Отношения, выстраиваемые на рынке B2C между бизнесом и покупателем регулируются маркетологами компаний, работающими над распознаванием потребностей клиента и продвижением продукта в соответствии с ними. Для выполнения этих функций используются различные инструменты (механизмы и комплексы), которые могут видоизменяться в зависимости от внешних факторов.

Маркетинговые инструменты представляют собой «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [1].

Базовый набор таких средств и действий повсеместно и результативно используется для продвижения компаний. Однако в период кризиса необходимо применять специфичный маркетинг, суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики организации и всех инструментов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы распределения и методы продвижения продукта) в зависимости от изменений внешней и внутренней среды [2, 38].

Основные маркетинговые инструменты представляют собой комплекс 4Р: цена, товар, продвижение и размещение. Они находят свое отражение в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике компании (рисунок 1).

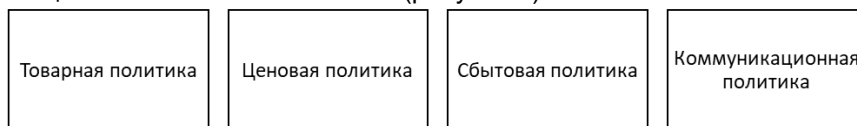


Рисунок 1 – базовые маркетинговые инструменты

Товарная политика определяет, что, в каком виде и качестве, а также для кого будет производить фирма. Ценовая призвана определить принципы и методики определения цен на товары и услуги компании, ее основной целью является максимизация прибыли. Сбытовая политика связана непосредственно со сбытом и реализацией товарной продукции фирмы. Коммуникационная, в свою очередь, определяет, как, какими способами и посредством кого будет обеспечено рыночное продвижение товаров и услуг компании [3].

Кроме комплекса 4Р антикризисный маркетинг включает в себя еще 4 аспекта, на которые делается уклон в периоды неопределенности [4]:

1. Узнавание бренда (максимальный захват потенциальных клиентов).
2. Лидогенерация (стабильные заявки при фиксированной стоимости).
3. Продажи (максимизация прибыли заявок).
4. Лояльность (максимизация прибыли с одного клиента).

Таким образом, в ситуации неопределенности компаниям важно стремиться максимально охватить целевую аудиторию компании, продолжать генерировать заявки, а также увеличивать прибыль с них и лояльность потребителя.

С целью выявления эффективности маркетинговых инструментов рассмотрим их применение на примере внедрения, функционирования и продвижения сервиса «VK Видео».

Сервис «VK Видео» от компании ООО «VK» был запущен осенью 2021 года и за свое недолгое существование стал крупнейшим видеосервисом в России с ежедневной уникальной аудиторией свыше 40 млн. человек. «VK Видео» объединяет ключевые технологии в рамках единой видеоплатформы: адаптивный стриминг, кросс-платформенный плеер с самым быстрым первым кадром, качество 4K, оптимизированные сетевые протоколы и технологии доставки контента [5].

Несмотря на то что видеохостинг с самого начала своего функционирования занял высокие позиции на российском рынке благодаря объединению в нем контента из Вконтакте, Одноклассников и других проектов компании VK, особых успехов сервис добился за 2023 год. Среднесуточное количество просмотров платформы в третьем квартале 2023 года достигло 1,8 млрд. [6].

После отключения монетизации контента на YouTube для российских блогеров, что позволило отечественным видеохостингам выйти на новый уровень и привлечь большое количество зрителей. Одним из таких сервисов стал рассматриваемый в статье «VK Видео». Таким образом, компания VK предоставляет рекламодателям продвигать свою продукцию. По данным исследования АКАР, 73% опрошенных собираются использовать социальную сеть VK для размещения рекламы в 2024 году, в то время как видеохостинг YouTube выделили 62%. Вконтакте имеет самый широкий набор рекламодателей, затраты которых практически равномерно распределены по разным объемам бюджетов [7].

Кроме того, компания VK не только продукцию рекламодателей, но и сам сервис «VK Видео». Для этого используются различные каналы: от наружной до интернет-рекламы. В качестве важного аспекта в кампаниях по продвижению видеохостинга можно отметить использование тестемониума. Тестемониум – это технология и форма рекламы, использующие авторитет популярной личности (актера, певца, спортсмена, политика и т. д.) [8]. Рекламодатели стремятся использовать образ известной персоны для формирования живого интереса широкой аудитории к содержанию рекламного сообщения (товару или услуге), ускорения и облегчения его запоминания, а также с целью переноса успеха и экспертных знаний знаменитости (бренда звезды) на рекламируемый бренд, что повышает доверие к нему и отражается в достижении определенного экономического эффекта и эффективности от маркетинга [9].

Так, использование тестемониума отражено в случае с сервисом «VK Видео» на примере рекламы с известными комиками, блогерами и телеведущими. В их число вошли Антон Шапун, Нурлан Сабуров, Александр Пушной и другие. Каждый из вышеперечисленных медийных личностей имеет большое количество поклонников, что позволило VK увеличить охват аудитории и привлечь большее количество зрителей.

В конце 2022 года VK заключил успешную сделку, в результате которой получил контрольный пакет (51%) популярной студии Medium Quality креативного продюсера Comedy Club Production Вячеслава Дусмухаметова, которая создает более 40 популярных шоу, о чем сообщила пресс-служба интернет-холдинга. Важно отметить, что сделка была выгодна обеим сторонам: VK получил зрителей, которые смотрят шоу продакшна, и повысил репутацию и узнаваемость бренда за счет медийности участников студии, а студия Medium Quality, которая ранее создавала видеоролики для американского видеохостинга YouTube, получила возможность вновь монетизировать свой контент. Таким образом, с 1 июня 2023 года продукция, выпускаемая студией Medium Quality, является эксклюзивным материалом на платформе «VK Видео». Одним из примеров, доказывающих эффективность данной сделки, является выход нового сезона шоу «Что было дальше?», первый эпизод которого собрал 88 млн просмотров и почти 870 тыс. реакций (лайков и комментариев) на конец второго квартала 2023 года [10].

Так как одним из векторов развития экономики России на 2022-2023-е годы стало импортозамещение, отечественным компаниям и сервисам было необходимо развивать свои продукты, чтобы привлекать аудиторию. По данным исследования АКАР, основными причинами, по которым часть российских пользователей продолжает использовать зарубежные платформы, стали [7]:

1. Удобство. Дружелюбный интерфейс и качественно продуманные, легкие в использовании сервисы;
2. Лояльность. Сложившаяся за годы привычка, что «это самое удобное»;
3. Доступность. Миллионы скачиваний VPN и отсутствие какого-либо наказания за использование VPN и запрещенных социальных сетей/онлайн-платформ;
4. Технологии. Грамотно работающие и постоянно совершенствующиеся рекомендательные алгоритмы;
5. Контент. Любители иностранного контента (фильмы, сериалы, музыка) чувствуют ограничения, так как недружественные страны значительно сократили доступ к новому контенту в России.
6. Доступность зарубежных карт из дружественных стран, позволяющая оплачивать подписки, т.д.

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что для привлечения отечественной аудитории на российские платформы нужно совершенствовать интерфейс, модернизировать технологии и снабжать сервис качественным контентом. В этих направлениях «VK Видео» активно работал с конца 2021 года и продолжает до сих пор. Так, для удобства пользователей была усовершенствована веб-версия видеохостинга, примером чего является добавление витрины фильмов и видеороликов, в которой можно выбирать контент по жанру и смотреть подборки любимых шоу. Кроме того, большим шагом в продвижении платформы стал запуск мобильного приложения «VK Видео» в сентябре 2023 года.

Все вышеперечисленные действия по продвижению позволили компании VK достичь очень высокой узнаваемости бренда. Это можно увидеть в графике, представленном в исследовании АКАР (рисунок 2). Кроме того, с помощью проведенных рекламных кампаний организация VK смогла привлечь большое количество аудитории и стать одной из самых популярных социальных сетей за 2023 год среди российских пользователей. По данным исследования АКАР, количество посещений сервиса VK (77%) превысило использование YouTube (76%), что является большим прорывом отечественного рынка [7].

Знание онлайн-платформ

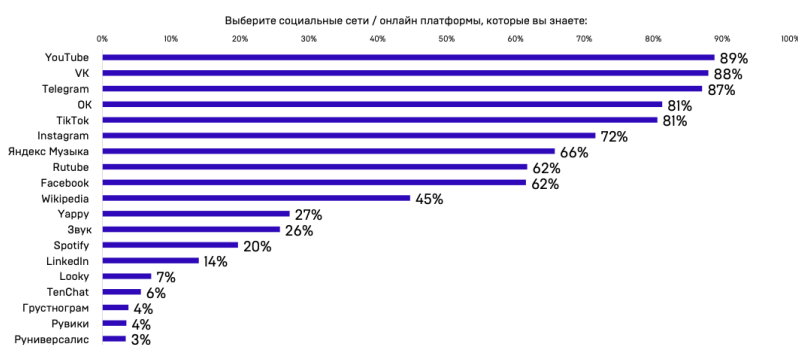


Рисунок 2 – Знание онлайн-платформ, исследование АКАР

Методом вторичного исследования была изучена стратегия продвижения компании VK с помощью сервиса «VK Видео». Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что идея внедрения сервиса положительно повлияла на репутацию, популярность и узнаваемость бренда у аудитории, что доказывает ее эффективность. Таким образом, организация VK нацелена на повышение узнаваемости и лояльности, а также на повышение продаж и лидогенерации. Все эти цели выполняются, в том числе, при помощи базового комплекса маркетинговых инструментов. Одной из составляющих успеха компании VK является быстрое реагирование на изменение ситуации на рынке B2C. Созданный ей видеохостинг собрал в себе популярный и интересный пользователям контент, кроме того, интерфейс сервиса продолжает совершенствоваться. Рекламные кампании «VK Видео» со знаменитостями стали хорошим решением для продвижения хостинга, а сделка с Medium Quality помогла расширить аудиторию, следовательно, и прибыль продукта. Таким образом, «VK Видео» имеет высокий потенциал для развития и является хорошим примером отечественных разработок.

Внедрение видеохостинга и деятельность компании VK по его обновлению, модернизации и продвижению являются отличным примером для отечественных компаний, которые хотят развиваться на российском рынке в условиях неопределенности. Использование комплекса маркетинговых инструментов является эффективным решением во время кризиса и помогает охватить все необходимые аспекты в продвижении товара. В период нестабильности также важно быстро реагировать на изменяющиеся обстоятельства. Кроме того, компаниям в условиях неопределенности особое внимание стоит уделить отзывам, интересам и желаниям клиентов, так как от их реакции на ваше предложение напрямую зависит успех вашего продукта.

Список использованных источников

1. Вусик И.В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями // дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.В. Вусик. Москва, 2014 г. 180 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921/p.38> (дата обращения: 23.01.2024).
3. Справочник по маркетингу от А до Я. [Электронный ресурс]: интернет-портал. Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing/>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 23.01.2023).
4. Тувина Ирен, основатель маркетингового агентства BELEM, бренд-стратег. Маркетинговые инструменты для бизнеса в эпоху неопределенности. [Электронный ресурс]: Официальная страница Российское общество «Знание» в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: https://vk.com/wall-206335246_1090, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 23.01.2024).
5. Представлена VK Видео — видеоплатформа № 1 в России по просмотрам и аудитории. [Электронный ресурс]: офиц.сайт компании ВКонтакте. Режим доступа: <https://vk.com/press/vk-video>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 27.01.2024).
6. Результаты VK за третий квартал и девять месяцев 2023 года. [Электронный ресурс]: офиц.сайт компании ВКонтакте. Режим доступа:

https://corp.vkcdn.ru/media/files/rus_ir_presentation_9m_2023_final_zlaGh7S.pdf, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 27.01.2024).

7. Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей/ онлайн-платформ: состояние, сравнительный анализ, перспективы [Электронный ресурс]: офиц.сайт Ассоциации коммуникационных агентств России АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR23_socseti_bezpervogo.pdf, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 27.01.2024).

8. Щербинина Ю.В. Книга – текст – коммуникация / Словарь-справочник новейших терминов и понятий. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. 304 с.

9. Ломакина Е.Е., Чечулина Т.С. Знаменитости в рекламе: преимущества и репутационные риски использования «звездного» образа // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки, 2012. – No 1. – С. 119-127.

10. Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]: офиц.сайт компании ВКонтакте. Режим доступа: <https://vk.com/ru/press/releases/11553/>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 28.01.2024).

Даниил Евгеньевич Силин, студент бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы при ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6054, Санкт-Петербург.

Daniil Evgenievich Silin, bachelor student of the Department of Human Resources and Advertising of the “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6054, Saint-Petersburg
E-mail: Silin.1901@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Владимировна Ерыгина, доцент кафедры управления персоналом и рекламы при ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Anna Vladimirovna Erygina, Associate Professor of the Department of Human Resources and Advertising of the “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: erygina.an@gmail.com

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ MEDIAPLANNING IN MARKETING

Аннотация. Исследована сущность медиапланирования в маркетинге. Рассмотрена специфика производства и реализация эффективных рекламных кампаний.

Abstract. Investigated the essence of media planning in marketing. The specifics of the production and implementation of effective advertising campaigns are considered.

Ключевые слова: Медиапланирование, маркетинг, рекламная кампания, искусственный интеллект, анализ.

Keywords: Mediaplanning, marketing, advertising campaign, artificial intelligence, analysis.

В мире, где каждый сигнал становится частью шумного информационного потока, искусство донесения своего послания до аудитории превращается в сложное испытание. Медиапланирование становится ключом, открывающим ворота к эффективному воздействию на рынок и созданию неповторимой рекламной стратегии. Это искусство баланса, в котором каждый элемент замысла, каждый выбранный медиаканал – это инструмент, который мастерски воплощает в жизнь креативный взгляд маркетологов.

В этой статье мы приглашаем вас исследовать понятие медиапланирования в маркетинге. Это мир, где стратегия и креатив объединяются для создания рекламных кампаний, способных проникнуть сквозь шум современного информационного общества. Давайте вместе разберемся в том, как выбирать оптимальные каналы связи, распределять бюджет, и создавать контент, который не только привлекает внимание, но и оставляет след в сознании вашей аудитории. Добро пожаловать в мир, где медиапланирование превращается в искусство, а рекламные кампании — в произведения мастерства.

Цель медиапланирования в маркетинге – обеспечить оптимальное распределение бюджета между различными медиаканалами и формами рекламы с учетом целевой аудитории, целей кампании и особенностей продукта или услуги. В итоге это должно привести к максимальному охвату целевой аудитории и улучшению брендовой осведомленности.

Цели медиапланирования в маркетинге состоят в тщательном и стратегическом выборе медиаканалов, времени и форматов рекламы с целью максимального воздействия на целевую аудиторию и достижения поставленных маркетинговых целей. Это сложный и многогранный процесс, направленный на оптимизацию использования рекламного бюджета и создание максимально эффективных коммуникаций между брендом и потребителями включает в себя:

- Определение целей кампании.

В начале медиапланирования определяются бизнес-цели и маркетинговые задачи кампании. Это может включать увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, или другие конкретные результаты.

- Выбор эффективных медиаканалов.

Цель медиапланирования — определить наилучшие медиаканалы для достижения целевой аудитории. Это включает в себя выбор традиционных каналов (телевидение, радио, печать) или цифровых (социальные сети, поисковая реклама, онлайн-платформы).

- Охват целевой аудитории.

Медиапланирование направлено на создание стратегии, которая обеспечит максимальный охват целевой аудитории. Реклама должна быть размещена в тех медиаканалах и на тех

- Оптимальное распределение бюджета.

Одной из основных целей медиапланирования является эффективное распределение рекламного бюджета. Это требует не только умения выбрать подходящие медиаканалы, но и балансировки между ними для максимального воздействия на целевую аудиторию.

Медиапланирование в маркетинге включает в себя несколько этапов, которые помогают определить наиболее эффективные каналы и средства связи для достижения маркетинговых и рекламных целей.

1. Анализ целей и аудитории.

На первом этапе медиапланирования необходимо определить маркетинговые и рекламные цели, которые компания хочет достичь, а также аудиторию, которую она хочет достичь. Это включает в себя изучение демографических, географических и психографических характеристик целевой аудитории.

2. Исследование рынка.

на этом этапе проводится исследование рынка, чтобы определить наиболее популярные и эффективные медиаплатформы и каналы связи для достижения аудитории. Это может включать в себя анализ медиа-потребления аудитории, конкурентные анализы и исследования рынка.

3. Определение бюджета.

на этом этапе определяется бюджет, выделяемый на медиапланирование. Это включает в себя определение общего бюджета для маркетинга и рекламы, а также распределение этого бюджета по различным медиаплатформам и каналам связи.

4. Создание медиаплана.

На этом этапе разрабатывается конкретный план действий, включающий выбор оптимальных медиаплатформ и каналов связи, а также определение конкретных медиакампаний, рекламных каналов и бюджета на каждый из них. Медиаплан также должен учитывать график размещения рекламы и стратегию ее проведения.

5. Реализация медиаплана и контроль.

этот этап включает в себя запуск и реализацию медиаплана, периодическую оценку его эффективности и корректирование, если необходимо. Маркетологи должны следить за показателями эффективности рекламы, такими как охват аудитории, количество просмотров и конверсионные показатели, и использовать эту информацию для оптимизации медиаплана.

6. Оценка результатов.

На заключительном этапе проводится анализ и оценка результатов медиапланирования для определения его эффективности. Это включает в себя сравнение фактических результатов с целями, анализ причин успеха или неудачи и выявление уроков, которые можно извлечь для будущих медиапланов.

В целом, медиапланирование в маркетинге является важным процессом для определения оптимальных медиаплатформ и каналов связи для достижения маркетинговых и рекламных целей компании. Каждый этап требует детального анализа, исследования и оценки.

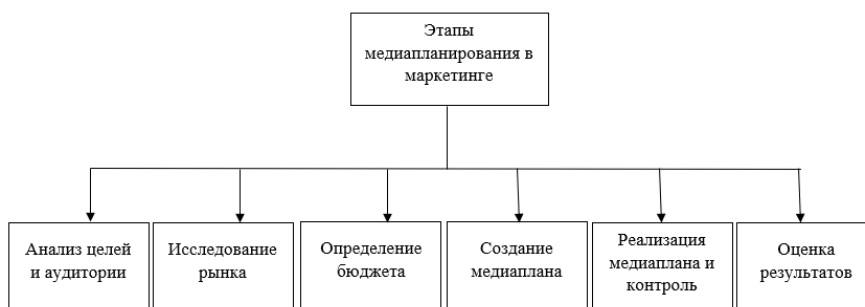


Рисунок 2 – Этапы медиапланирования в маркетинге

Медиапланирование в маркетинге развивается стремительными темпами и следует вектору современного цифрового мира.

В современном медиапланировании одним из главных технологических трендов является внедрение и использование искусственного интеллекта (ИИ) для оптимизации медиапланов. Искусственный интеллект в данной области может значительно повысить эффективность и точность планирования и распределения рекламных ресурсов.

Искусственный интеллект может анализировать большие объемы данных, учитывая такие факторы, как целевая аудитория, географическая локация, поведенческие данные и предпочтения пользователей. С помощью ИИ можно создавать модели потребительского поведения, которые позволяют точно определить, каким образом и где следует размещать рекламу, чтобы достичь наилучших результатов. Такой подход позволяет снизить риски и увеличить эффективность использования рекламного бюджета.

Также ИИ может помочь в определении оптимальных каналов и форматов рекламы, проводить анализ конкурентов и исследование рынка. Например, алгоритмы машинного обучения могут определить, какие каналы и платформы будут наиболее эффективными для достижения целевой аудитории. Они также могут предложить рекомендации по распределению бюджета, учитывая потенциальные возможности для максимальной отдачи от рекламной кампании.

Аналитика данных также играет огромную роль в медиапланировании и поиске эффективных стратегий. Аналитики данных используют различные методы и инструменты для сбора, анализа и интерпретации данных, чтобы выявить тренды и закономерности, которые могут помочь в разработке более эффективных стратегий.

Например, с помощью анализа данных можно узнать, какие типы контента или рекламы наиболее популярны у целевой аудитории, а также понять, как эффективно использовать разные каналы коммуникации. Аналитика данных также позволяет определить, какие параметры кампании влияют на ее успех, и на основе этих данных разработать оптимальные стратегии для достижения поставленных целей.

Благодаря технологическим трендам в медиапланировании, таким как внедрение искусственного интеллекта и использование аналитических данных, компании имеют возможность создавать более эффективные и точные медиапланы. Это позволяет снизить риски и максимизировать отдачу от рекламных кампаний, а также лучше понять потребности и предпочтения целевой аудитории.

Медиапланирования в маркетинге на примере действующей компании Apple

Компания Apple, занимающаяся производством и продажей электроники разработала медиаплан для своего нового продукта – смартфона iPhone 15. Необходимо найти цели, стратегию медиаплана и рассчитать экономическую эффективность медиаплана.



Рисунок 3 – Продукт смартфон iPhone 15

Цели:

- Увеличение узнаваемости и осведомленности о новом смартфоне iPhone 15.
- Увеличение продаж и рыночной доли компании в сегменте смартфонов.
- Привлечение внимания и установление связи с целевой аудиторией – молодыми потребителями (возраст 18-35 лет), активно использующими социальные медиа и интернет.

Стратегия и тактика:

— Веб-реклама: Размещение баннеров и контекстной рекламы на популярных сайтах и поисковых системах, таких как Google и Яндекс, чтобы достичь целевую аудиторию и повысить узнаваемость продукта.

— Социальные медиа: Создание и активное поддержание официальных страниц и групп компании с постоянным обновлением контента о новом смартфоне iPhone 15 и взаимодействием с подписчиками.

— Видеореклама: Размещение рекламных роликов на платформах видеохостинга YouTube, с подходящими ключевыми словами и тематикой, чтобы привлечь внимание и заинтересовать потенциальных покупателей.

— Печатные издания: Размещение рекламных объявлений в популярных журналах и газетах, нацеленных на целевую аудиторию, например "GQ" или "Cosmopolitan", чтобы привлечь внимание и создать доверие к продукту.

— Опубликование пресс-релизов: Распространение новостей и пресс-релизов о новом смартфоне на популярных новостных и технологических порталах для создания дополнительной осведомленности и повышения доверия к продукту.

— Реклама в местах продаж: Размещение рекламных материалов и плакатов о новом смартфоне в магазинах электроники и мобильной связи, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и стимулировать их к покупке.

Бюджет: на разработку и реализацию данного медиаплана было выделено 44 757 950 рублей.

Планируется получить прибыль в размере 500 000 000 рублей.

Измерение и анализ: Компания Apple будет использовать аналитические инструменты, такие как Google Analytics и Yandex.Metrica, чтобы оценивать эффективность различных каналов маркетинга и оптимизировать бюджет и стратегию на основе полученных данных.

Для расчета экономической эффективности медиаплана в данном случае можно использовать несколько показателей.

Рентабельность инвестиций (ROI): $ROI = (\text{Прибыль} / \text{Затраты}) * 100$ $ROI = (500\,000\,000 / 44\,757\,950) * 100 = 1117\%$

Прибыльность на инвестиции (ROAS): $ROAS = (\text{Прибыль} / \text{Затраты})$ $ROAS = 500\,000\,000 / 44\,757\,950 = 11.17$

Вывод: при бюджете в 44,757,950 рублей и ожидаемой прибыли в 500,000,000 рублей, медиаплан имеет высокую экономическую эффективность. ROI составляет 1117%, что означает, что каждый вложенный рубль принесет 11.15 рублей прибыли. ROAS составляет 11.17, что также говорит о высокой прибыльности на каждый вложенный рубль. В целом, медиаплан можно считать успешным и рекомендовать его для реализации.

Список использованных источников

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. – 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. 362с. (дата обращения: 10.11.2022).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – М.: Питер, 2012. 544 с. (дата обращения: 10.11.2022).
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп.– М.: Вузовский учеб., 2011. 414 с. (дата обращения:10.11.2022).
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. 296 с. (дата обращения:10.11.2022).
5. Огилви Д. The Unpublished. - М.: Азбука Бизнес, 2014. 184 с. (дата обращения: 10.11.2022).
6. Садовская Т.Г., Дадонов В.А., Дрогвоз П.А. Анализ бизнеса: В 4 ч. / Под ред. Т.Г. Садовской. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006. Ч 4. Организационно-экономический анализ бизнеса. – 288 с. (дата обращения: 10.11.2022).
7. Балдин, К. В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: Учебное пособие / К. В. Балдин. – М.: Дашков и К, 2016. – 420 с.
8. Обеспечение экономической безопасности инновационной деятельности предприятия / С. Н. Доронин, А. О. Васильев, Т. В. Буренкова. – Москва: МЦФЭР, 2016 (М.: Типография «Новости»). – 158 с.
9. Ласкина, Л. Ю., Силакова Л. В. Оценка и управление рисками в инновационной деятельности – СПб: Университет ИТМО, 2019. – 67 с.

Мусатова Александра Ильинична, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6281, Санкт-Петербург.

M.I. Musatova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6281, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Алексей Леонидович Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к. пед. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.L.Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

**ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА
THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS**

Аннотация. В статье рассмотрено такое явление, как социальная ответственность бизнеса, раскрыты его исторические аспекты, основные теории, подходы и принципы.

Abstract. The article examines such a phenomenon as the social responsibility of business, reveals its historical aspects, basic theories, approaches and principles.

Ключевые слова: бизнес, ответственность, социальная ответственность бизнеса.

Keywords: business, responsibility, social responsibility of business.

In the modern world, more and more companies realize that they have a great impact on the environment and society as a whole. Of course, no one will deny that, for example, industrial and manufacturing companies harm the environment due to substances released into the atmosphere, but earlier organizations thought more about economic benefits, turning a blind eye to the consequences of their activities. As the economy developed, entrepreneurs began to realize how important it is to take care not only of maximizing profits, but also of the environment and society, because the social policy of business has only a positive impact on it. In connection with all of the above, at the end of the 20th century, companies began to actively introduce the concept of business social responsibility (SRB) into the company's activities.

Many economists have tried to give the concept of SRB, so today there are quite a lot of them. The clearest and most reliable definition at the moment is what is specified in the International Standard ISO 26000:2010 "Guidelines on social responsibility". It sounds like this: "Social responsibility is a legally fixed and voluntary obligation of an organization to take into account the socio–environmental consequences of its decisions and actions."

Based on the SRB concept, companies can maximize their profits by participating in society. Examples of areas may include: caring for the environment; actions aimed at combating corruption; respect for employees and their rights; support for various communities, etc.

In order to understand how the concept of social responsibility of business has developed, let's turn to history. The formation of the SOB covers many stages, and it has evolved significantly with the development of business, changes in social values and the growth of awareness in the field of sustainable development.

Until the 20th century, inclusive, there was no concept of social responsibility of business as such, but in those days charity and patronage were widespread. This was based mainly on following religious beliefs. It is difficult to say exactly when people first began to provide social support, most often the origins go back to Ancient Egypt (XXV–XXII centuries BC). There, in the days of crop failure, it was customary to distribute bread to those in need. Providing assistance to the disabled and sick at the temple was mandatory by law, assistance and charity were revered and encouraged. Respected nobles participated in the construction of monasteries and allocated funds to support the community. In other countries, charity began to develop later. In ancient Greece, the state and well-off segments of the population financed funds for national holidays and education. In Ancient Rome, entrepreneurs donated their funds for the construction of buildings and urban development, which improved the lives of residents [1].

Issues of social responsibility were dealt with not only by scientists, economists and sociologists, but also by philosophers in the ancient world. Entrepreneurship began to exist even before our era, the main components of the economy were agriculture, handicrafts, and trade. Having your own business and making money from it in the ancient world was a very respected occupation, but then entrepreneurs did not think about whether their business benefits other people or not. The philosophers of those times considered entrepreneurial activity to be "dirty" and "unworthy" [2], since, in their opinion, it spoiled people due to the desire to enrich themselves. In the VI–V centuries BC, the teachings of the Chinese philosopher Confucius appeared, it touched on the importance of morality and ethics, introduced the most important concept of "ren", which can be translated as "humanity" or "mercy". According to the philosopher, a noble person follows the principles of morality and kindness, unlike low people who know only their personal benefit [3].

In his teachings, Aristotle emphasized the importance of setting a fair price for goods and services, mandatory observance of moral norms, laws, honest business conduct and the idea that business should be beneficial to all parties to the transaction. "Rest with dignity" is much better than trade, because the one who carries it out lacks inner peace. Plato also wrote about the negative features of entrepreneurship, saying that wealth tends to make people bad, and therefore any entrepreneurial activity too.

Combining information about social responsibility in the ancient world, we can say that it was only in the form of charity, was not mandatory or systematic, but was based on individual philanthropy, moral and religious beliefs. This was the case until the 19th century.

In Western Europe, at the end of the XIII – beginning of the XIX century, serious changes took place in the life of society – the rapid development of industry was accompanied by the exploitation of the local working class. At the same time as the upper strata of society were enriched by scientific and technological progress, the lives of artisans and peasants, on the contrary, became worse. Even women and children worked in the factories and, of course, such a way of life caused the strongest indignation among the population. As a result, movements for the protection of workers' rights began. One of the first reformers of the 19th century, Robert Owen, developed a strategy to improve life for the middle class. In 1800, Owen moved to Scotland and bought a factory in New Lanark. The conditions for the children working in the factory were terrible. As the sociologist himself wrote: "In manufacturing areas, it is common that parents send their children aged 6-7 at 6 a.m. in winter and summer to work in stuffy factory premises, the atmosphere in which is difficult to call human. The work lasted until 12 o'clock, then a short lunch break was allowed, and after that the children returned to work again, which lasted until 8 p.m." [4]. Owen decided to change the working conditions for children: increased wages, reduced working hours, and so on [5]. Unfortunately, his ideas were not supported not only by his business partners, but even by the parents of those very children working at the factory. In practice, it turned out to be realized, but Owen's ideas were eventually accepted. Since the sociologist believed that labor productivity directly depends on the environmental conditions of an employee, in 1818 he demanded that measures be taken to protect workers, to make sure that the social responsibility of an entrepreneur was regulated at the state level. Thus, thanks to Robert Owen and his followers, in 1919 the charter of the International Labour Organization spelled out the obligation and importance of social justice [6].

American entrepreneur Andrew Carnegie also made a significant contribution to the development of social responsibility of business. At the end of the XIX century, he published his creation "The Gospel of Wealth" (1889), where he tried to convey to readers the importance of helping society through charitable contributions. The two main principles of E. Carnegie are charity and service [7].

One of the first who tried to introduce the concept of SRB was the American economist G. Bowen. In 1953, in his work "The Social Responsibility of a Businessman", he gave the following definition of SRB: "the implementation of that policy, making such decisions or following such a line of behavior that would be desirable from the standpoint of goals and values and society" [8].

Today, along with SRB, another concept has become widespread, which is an offshoot of the first one – corporate social responsibility (CSR). CSR (Corporate Social Responsibility) is a concept that emphasizes social responsibility and the role of an organization in society. It implies that companies have an obligation not only to carry out their core activities, but also to consider the interests and impact on stakeholders such as customers, employees, suppliers, society and the environment. The concept implies the adoption of a wide range of measures and practices that contribute to sustainable development and improve people's quality of life. By the beginning of the 21st century, many firms around the world had formed their own CSR policies.

Basic SRB Concepts

The concepts of social responsibility of business imply approaches to the interaction of business with society and the environment.

The concept of SRB is quite complex, it includes the moral and economic aspects of entrepreneurship, which is why over the years a number of concepts have been formed around it, among all the most popular are the following: the theory of corporate selfishness, the theory of corporate altruism and the theory of reasonable selfishness. Let's look at each concept separately.



1. The theory of corporate selfishness

The author of this theory is economist M. Friedman. According to this concept, the main direction of social responsibility of corporations and organizations is to seek personal gain and use resources in order to maximize profits. Supporters of this concept act within the framework of the law, but decisions made by business often do not benefit society. The field of responsibility of such organizations is to bring as much profit as possible to their shareholders. In the article "The social responsibility of business is to make money", the author of which is one of the founders of the concept M. Friedman, it is said: "Private business does not perform the function of fighting poverty, the state should deal with this. The business's business is to make money for shareholders within the legal framework, and the business should have no other responsibilities. Business pays taxes and owes nothing more to anyone" [9]. M. Friedman also believed that by pursuing his own interest, a person often contributes more to the public interest than if he really intended to contribute to it [10].

The state does not always have enough resources to solve social problems, so corporations can deal with them, but due to the fact that this aspect is excluded within the framework of the theory of corporate egoism, its main disadvantage, compared with others, is the fact that the image of such an organization deteriorates for society, since it does not participate in the life of society limited only to their own benefit.

2. The theory of corporate altruism

This concept was developed by the U.S. Committee on Economic Development simultaneously with the theory of corporate selfishness in 1971. Within the framework of the concept, business social responsibility is considered in a broad sense, representatives of organizations can and should make decisions not only for their own benefit, but also take care of the environment and society, increasing the level of well-being of society. The corporation invests part of its profits in charity and social projects, thus solving social problems of society.

The disadvantage of such an organization is ignoring one of the main principles of entrepreneurship, which is to increase the profits of business shareholders. It is important to keep a balance here, because if the shareholders' profits do not grow, they will simply refuse to finance the business and take away what they have already invested.

The first and second concepts are opposites of each other. There are many more different ones between them, such as the theory of socially responsible business, which says that the main task of an organization is to have a high status in society using charitable programs. Over time, a concept was proposed that is optimal among the rest, a kind of "golden mean".

3. The theory of reasonable selfishness

It involves a conscious approach to doing business with a balance between selfishness and altruism. This strategy is the most successful in practice, since the company's representatives, although they cut a significant part of the profit on investments in social projects, they do not forget about their benefits. People strive to maximize their profits and meet their needs, but at the same time they realize that cooperation and mutual assistance can bring greater benefits than selfish behavior. Participation in charity and assistance to the population form a loyal attitude of consumers, support from the state, and contribute to establishing communications and ensuring stable profits in the future, which is undoubtedly a big plus for the company.

Approaches to understanding the term "SRB"

Understanding social responsibility involves different approaches and concepts that offer different perspectives on this important aspect of business. Conditionally, they can be divided into three groups (approaches): economic, humanitarian and stakeholder [11]. Let's consider each approach.

1. An economic approach to understanding SRB.

The economic approach focuses on what economic benefits the practice of social responsibility can bring to the company, that is, the goal of the approach is to maximize the profit of the enterprise. This approach considers social responsibility as an investment that can bring competitive advantages, improve reputation, which ultimately ensures an increase in profits and the number of consumers.

An excellent example illustrating this approach would be the theory of corporate selfishness, which we considered earlier – the company focuses only on its own benefit and considers SRB as a means to improve its image and profit growth.

2. A humanitarian approach.

This approach is in opposition to the first, its essence lies in the fact that enterprises prioritize the social needs of society, as well as take care of the environment. The main principles of organizations using a humanitarian approach are: respect for civil human rights; improvement of social welfare; participation in society; concern for the environment. Taking into account all the principles creates a harmonious business environment and a good company image.

3. The stakeholder approach.

In 1984, Edward Freeman, in his book *Strategic Management: the Concept of Stakeholders*, introduced the concept of "stakeholders" – these are individuals or legal entities that are directly or indirectly related to the activities of an organization. Simply put, these are people who, for some reason, are interested in the success of the company, they can be: managers, employees, shareholders, customers, and so on. Stakeholders are divided into two groups: internal and external [12].

Внутренние стейкхолдеры	Внешние стейкхолдеры
Работники компании	Поставщики
Учредители компании	Посредники
Инвесторы компании	Покупатели продукции
<i>Круг лиц, также относящихся к стейкхолдерам:</i>	
Руководитель	Внешние эксперты
Участники	

Figure 2 – Internal and external stakeholders

In the 60s, the "stakeholder theory" began to take shape, which assumes a company development strategy taking into account the interests of stakeholders. This approach is more related to the understanding of corporate social responsibility, as it affects the stakeholders of the organization. The approach is based on the need to take into account the opinions and views of everyone who is interested in the company's activities in one way or another. This approach is increasingly recognized by economists as optimal, since, taking into account the opinion of stakeholders, the organization has a much better chance of a stable position in the market, long-term business and good connections. As E. Freeman wrote: "the key idea of capitalism is the creation of value by an entrepreneur or manager, taking into account the common interests of stakeholders. Yes, from time to time their interests are in conflict with each other, but in the long term they should be directed in the same direction." [13].

Basic theories and principles of SRB

There have been many discussions around the SRB concept. The main reason for the controversy can be called different views on the goals of social policy among organizations and the benefits derived from it, which is why two theories of SRB have arisen: normative and instrumental (descriptive).

As previously mentioned, the concept of SRB was initially perceived quite philosophically, as it was a derivative of the concept of "moral responsibility", which is based on the principles of morality and describes the obligation of an organization to take responsibility for its actions and their impact on others. It can be said that at first the concept was perceived as "normative" [14]. In the 1950s and 1970s, organizations increasingly introduced the concept of CSR into their activities, but they did not fully recognize it as reliable, so a little later in the 1970s and 1980s. It was supplemented with the concept of corporate receptivity, which belongs to the fields of positive science. This theory is interpreted as the ability of an organization to perceive public impact and use it in further management of the organization. It also describes the extent to which the company is sensitive and responsive to social issues, environmental issues and the interests of its stakeholders [15].

Another offshoot from SRB is the concept of CSA, which appeared somewhat later than CSR. In 1991, Donna Wood, in her work "Corporate Social Activity: a revision of the concept", proposes a model of CSA and defines its elements [16].

TABLE 1
The Corporate Social Performance Model

Principles of corporate social responsibility
Institutional principle: legitimacy
Organizational principle: public responsibility
Individual principle: managerial discretion
Processes of corporate social responsiveness
Environmental assessment
Stakeholder management
Issues management
Outcomes of corporate behavior
Social impacts
Social programs
Social policies

Figure 3 – D. Wood's model of corporate social activity

According to Donna Wood, the CSA has three principles, one of which is the principle of institutional legitimacy. Its essence lies in the fact that society gives an organization power that should be used for good, then society provides legitimacy to business. Conversely, if a company uses power as a means only to satisfy its own benefits, then society deprives it of its legitimate right.

The second principle of the CSA is D. Wood highlighted the organizational principle of public liability, which is related to the rules and regulations that organizations are required to comply with when interacting with society.

The third principle is the individual principle of freedom of managerial choice. It reflects a certain degree of freedom and flexibility of managers in the organization in making managerial decisions, which allows them to choose and use management methods in accordance with their opinions and using their experience to achieve results.

After the publication of the article, Donna Wood faced disagreement from critics, but in the end her work led to the development of a clear concept of CSR. After normative theories and CSR, CSR has become something of a golden mean. Of course, firms should take into account their impact on the environment and society, but it is also not worth forgetting about the main feature of entrepreneurship (making a profit).

Social policy can be a very effective method of improving the situation of an organization, this fact has allowed the emergence of a second theory of SRB, which is called instrumental. The instrumental theory assumes that companies take on social responsibility in order to achieve specific goals that are beneficial to themselves, for example: improving the company's image, attracting talented employees, improving relations with stakeholders, increasing business competitiveness, etc.

Regardless of what theory or concept an organization adheres to, it must follow certain principles of social responsibility that reflect its essence.

There are quite a few parties interested in the organization, and they all have responsibility for their actions to the company. That is why there is a principle of subsidiarity – each business entity is responsible for the results of the organization's activities and its condition as a whole.

The principle of consistency includes a focus on the implementation of planned social programs; unity in time and space, which means the responsibility of the organization for the past, current and future impact on society and the environment, as well as the obligation of various departments of the company to follow all established principles; regularity of compliance and integration into all business processes of these principles.

The need to coordinate the company's activities in three main areas (economic, social, and environmental) reflects the principle of complexity.

The company is also obliged to report on the results of its activities to interested parties – this is the principle of accountability.

Compliance with these principles is the starting point for the formation of social policies and SRB practices in companies, which ensures a good image, support of the parties and, as a result, profit maximization.

References

1. Венгер Ю. И. История отечественной и зарубежной социальной работы: учебно-методический комплекс / Ю.И. Венгер. – Витебск: Издательство УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2008. – 5-13 с.

2. Мухаметлатыпов Р. Ф., Гафарова А. И. Исторический аспект развития социальной ответственности бизнеса// Издательство Молодой ученый – 2013. - № 6 (53). – 387 с.
3. Швачкина Л.А. Древний мир: рождение милосердия// Вестник СамГУ. - 2010. - № 7 (81) – 158 с.
4. Owen R. Observation on the effect of the manufacturing system. – L.,1817. – С. 7
5. Демченко Е.С. Роберт Оуэн: его мысли и действия касательно детского труда в Англии начала XIX века// История в контексте гуманитарных наук – 2013. – 32 с.
6. Социальная ответственность бизнеса — опыт России и Запада// Полит.ру – 2004.
7. Попова А.В. История развития социальной ответственности бизнеса – 2020. – 151 с.
8. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – 19 с.
9. С.А. Орехов, С. П. Иванова Концепции и эволюция корпоративной социальной ответственности бизнеса// Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова №5, 2018. – 132 с.
10. Фридман М. Капитализм и свобода. – М.: Новое изд-во, 2006. – 157 с.
11. Л.М. Никитина Д. В. Борзаков Корпоративная социальная ответственность // Учебник для бакалавров – 2018. – 45 с.
12. Благов Ю.Е Классика теории менеджмента// Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. - 2012. - Вып. 1 – 110 с.
13. Н.А. Бочаров Стейкхолдеры как инструмент социального взаимодействия компаний// Социальные структуры, институты и процессы, 2015. – 250 с.
14. Ю. Е. Благов Корпоративная социальная деятельность: КСО как система Вестник Санкт-Петербургского университета 2009 Сер. 8. Вып. 3 – 32-37 с.
15. И.Ю. Жилина Теоретические основы социальной ответственности бизнеса: история, эволюция. 2016 – 12-20 с.
16. Wood D. J. Corporate social performance revisited //Academy of management review. – 1991. – Т. 16. – №. 4. – 691-718 с.

Никита Андреевич Талалайкин, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», группа № 6261, Санкт-Петербург.
N.A. Talalaikin, student of the Department of Management and Marketing
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6261, St. Petersburg.
E-mail: nikitatal2004@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Олеся Владимировна Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики,
К.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический ин-
ститут (технический университет)», Санкт-Петербург.
Olesya Vladimirovna Malikhina, Associate Professor, Department of Business Informatics,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State Technological In-
stitute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: lesya265@gmail.com

**АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ РОССИИ И ЗАПАДА НА СЕГОДНЯШ-
НИЙ МОМЕНТ
ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF LOGISTICS DEVELOPMENT IN RUSSIA AND THE
WEST AT THE MOMENT**

Аннотация. Описан показатель, характеризующий эффективность логистической системы страны. Рассматриваются развившиеся на фоне геополитической ситуации и мировых конфликтов изменения в устройстве глобальных логистических маршрутов для стран Запада и Российской Федерации. Описываются основные действия и методы, которые государства используют для стабилизации внешнеэкономической деятельности и поддержания торговли на прежних уровнях.

Abstract. An indicator characterizing the efficiency of the country's logistics system is described. The changes in the arrangement of global logistics routes for Western countries and the Russian Federation developed against the background of the geopolitical situation and world conflicts are considered. Main actions and methods that countries use to stabilize foreign economic activity and maintain trade at previous levels are described.

Ключевые слова: международный транспортный коридор, динамика, маршрут, инфраструктурные проекты, МТК «Север – Юг», «Северный морской путь», Суэцкий канал

Keywords: international transport corridor, dynamic, route, infrastructure projects, ITC «North – South», «The Northern Sea Route», Suez canal

Пережитые и переживаемые глобальные кризисы, случившиеся в течение последних нескольких лет, дестабилизировали мировую экономику, нарушив деятельность чётко отлаженных систем. Пандемия COVID-19 была первым крупным ударом по международной и внутренней логистике. Из-за этого бедствия были нарушены торговые связи, складывавшиеся долгое время, мир находился в смятении. Большое количество компаний было вынуждено закрыться, не выдержав давления, и на рынке остались только те игроки, которые смогли адаптироваться к условиям и перестроить свою компанию в соответствии с новыми вызовами. И когда мир, казалось бы, только начал отходить от пандемии, возникновение непредвиденных кризисов и конфликтов снова поразило его. Государства в очередной раз оказались на пороге нового времени, требующего решительных действий и адаптации к сложившейся действительности.

Чтобы лучше разобраться с логистическими проблемами мира и методами их решения, необходимо иметь оценку существующих систем. Глобальным объединением «Всемирный Банк» был разработан показатель, называемый ИЭЛ – Индекс эффективности логистики. На основе 6 показателей компания оценивает логистические системы большинства стран мира и ведёт подробную статистику, начиная с 2007 года. Критериями к оценке выступают:

1. Эффективность таможенных процессов;
2. Качество транспортной и торговой инфраструктуры;
3. Доступность организации поставок по конкурентоспособным ценам;
4. Качество предоставляемых в стране логистических услуг – грузоперевозок, таможенного оформления, форвардинга и др.;
5. Возможность отслеживания отправок;
6. Своевременность доставки грузов в установленные договором сроки.

Country	Year	LPI Score	Customs Score	Infrastructure Score	International shipments Score	Logistics competence Score	Tracking & tracing Score	Timeliness Score
Singapore	2023	4.3	4.2	4.6	4	4.4	4.4	4.3
Finland	2023	4.2	4	4.2	4.1	4.2	4.2	4.3
Denmark	2023	4.1	4.1	4.1	3.6	4.1	4.3	4.1
Germany	2023	4.1	3.9	4.3	3.7	4.2	4.2	4.1
Netherlands	2023	4.1	3.9	4.2	3.7	4.2	4.2	4

Рисунок 1 – 5 лидирующих стран по индексу эффективности логистики [1]

На основании данных об ИЭЛ за 2023 год 1 место занял Сингапур, набрав 4.3 балла из 5 возможных. Отличительными являются качество транспортной инфраструктуры страны (4.6 балла), а также логистического сервиса и прозрачности в отслеживании перевозимых товаров (4.4 балла в обеих категориях). За Сингапуром следует длинный список европейских стран, среди которых Финляндия, Дания, Германия, Нидерланды и другие. Замыкает десятку лидеров по эффективности логистики специальный административный район Гонконг.

Рассмотрим динамику развития стран Запада. В сложившейся геополитической обстановке, когда поддержание торговых отношений и транзит товаров через территорию России представляются крайне затруднительными, складывается ситуация, в которой Европа теряет налаженный коридор для торгового сообщения с Китаем. Используемые ранее странами Запада мощности Транссибирской магистрали для перевозки товаров в Китай ныне закрыты, соответственно Европе необходимы обходные маршруты для торговли со странами Азиатско-Тихоокеанского региона (далее «АТР»). Одним из таких направлений стал «Средний коридор», официально называемый «Транскаспийским Международным Транспортным Маршрутом». Он пролегает через Китай, Казахстан, акваторию Каспийского моря и затем через страны Предкавказья соединяется с Турцией и Европой. Транспортировка товаров по ТМТМ – одна из немногих альтернатив Транссибирской магистрали. Пропускная способность ТМТМ значительно ниже (6 млн тонн против более чем 100 млн тонн по Транссибу) российской магистрали, однако уже готовятся проекты по модернизации коридора и увеличению этого значения до 10 млн тонн [13,15]. Как альтернатива Транссибу и возможность и дальше поставлять товары из Европы в Китай как можно быстрее, ТМТМ – перспективный проект. Доставка грузов по нему занимает от 10 до 15 дней, что значительно быстрее варианта доставки морем, через Суэцкий канал (45-60 дней в пути) (рисунок 2).

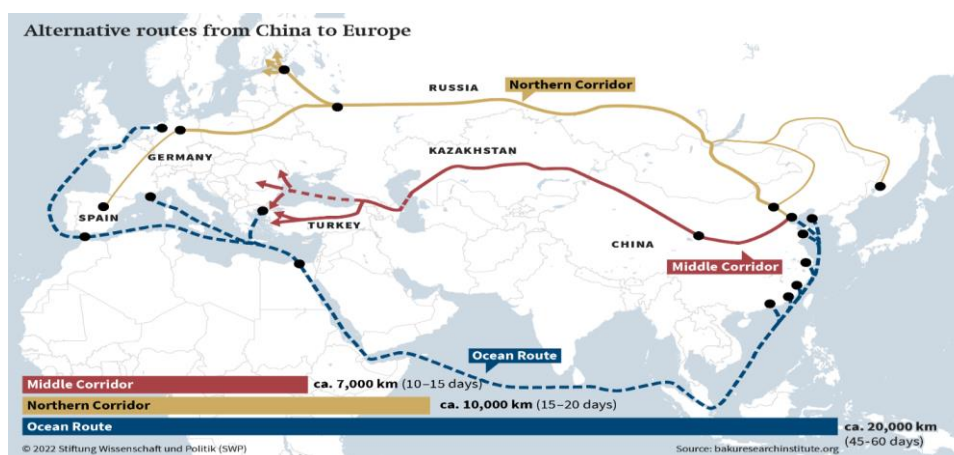


Рисунок 2 – Альтернативные маршруты сообщения между Китаем и Европой [6]

Суэцкий канал – важный торговый узел, на который приходится порядка 12% мировой торговли [7] – на фоне обострившегося Палестино-Израильского конфликта перестал быть безопасным торговым маршрутом. Суда, проходящие через Красное море, рискуют подвергнуться атакам йеменских хуситов. Угроза безопасному движению судов влечёт за собой рост тарифов на грузовые перевозки данным маршрутом. Так, например, зарубежная газета «SkyNews» заявляет о росте стоимости фрахта более чем на 300%, основываясь на росте Шанхайского индекса контейнерных перевозок [8]. Компаниям, не желающим брать на себя риски сохранности товаров, приходится перенаправлять суда через Мыс Доброй Надежды. Это не только большее время в пути (36 дней в сравнении с 26 через Суэцкий канал), но и дополнительные затраты на топливо и иные транспортные расходы в размере 1.6 млн фунтов стерлингов [8].

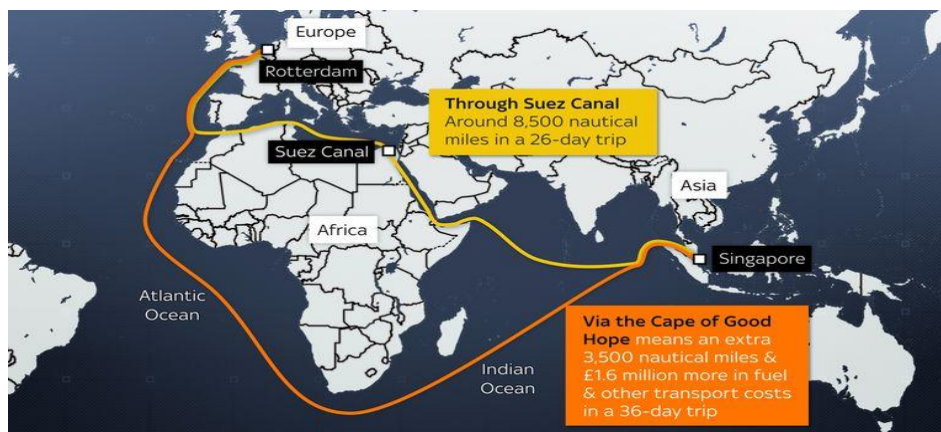


Рисунок 3 – Торговые маршруты из Европы в Азию через Суэцкий канал и Мыс Доброй Надежды [8]

Несмотря на повсеместные потрясения, происходящие в мире, логистическая система стран Запада остаётся достаточно устойчивой. Конфликты хоть и сотрясают налаженные цепи поставок, коллективными усилиями страны находят обходные пути, устанавливают новые маршруты и работают над созданием более безопасной и прочной логистической системы в глобальных масштабах, для чего, соответственно, реализуются и модернизируются крупные инфраструктурные проекты.

Теперь обратим внимание на динамику развития логистики в России, опишем существующие проблемы и пути их решения.

Country	Year	LPI Score	Customs Score	Infrastructure Score	International shipments Score	Logistics competence Score	Tracking & tracing Score	Timeliness Score
Russian Federation	2018	2.76	2.42	2.78	2.64	2.75	2.65	3.31
Country	Year	LPI Score	Customs Score	Infrastructure Score	International shipments Score	Logistics competence Score	Tracking & tracing Score	Timeliness Score
Russian Federation	2023	2.6	2.4	2.7	2.3	2.6	2.5	2.9

Рисунок 4 – Данные РФ в индексе эффективности логистики [1]

Начнём с анализа представленного выше рисунка 4, в котором проиллюстрированы показатели РФ на период 2018–2023 года. На основании этих данных видно, что страна опустилась на более низкие строчки мирового рейтинга. Особенный удар же получили своевременность доставок и доступность их организации по конкурентоспособным ценам. Связать это можно со сложившейся геополитической ситуацией, в рамках которой давление на страну усилилось, закрылись глобальные каналы торговли с европейскими, и не только, партнёрами, страна встала перед необходимостью перестраивания существующих логистических потоков, начался процесс усиленного переориентирования торговых направлений со стран запада на страны востока и иные, дружественные государства.

Для решения сложившейся ситуации Россия предпринимает ряд мер, в числе которых:

1. Налаживание торговых коммуникаций с дружественными странами.

Только за 1 полугодие 2023 товарооборот России с Китаем вырос на 40% в сравнении с показателями 2022 года [4], а к концу 2023 составил 240.11 млрд \$, итоговый прирост объёмов товарооборота за год составил 26.3%, по данным Главного таможенного управления КНР [3]. Наряду с развитием торговли с Китаем, происходит усиление объединения БРИКС, к которому с недавних пор присоединились новые страны, среди которых Аргентина, Египет, ОАЭ и другие [11]. Расширение объединения способствует усиленному развитию дипломатических отношений между странами, а также реализации торговых и инвестиционных проектов.

2. Реализация масштабных инфраструктурных проектов.

В сложившейся ситуации всё большую значимость для торговли приобретают проекты по созданию и налаживанию действия торгово-транспортной инфраструктуры.

Одним из таких проектов является Международный транспортный коридор «Север – Юг» [2].

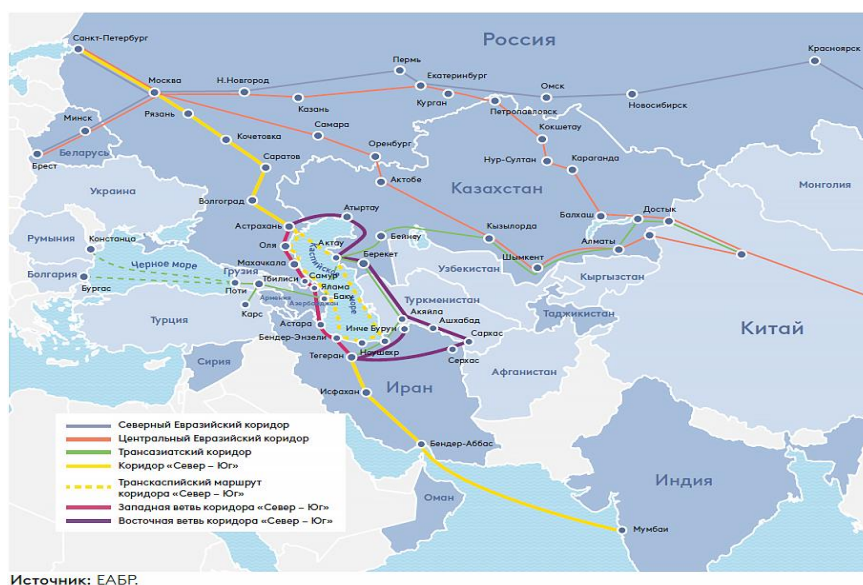


Рисунок 5 – Карта МТК «Север – Юг» [2]

Развитие Ж/Д инфраструктуры МТК способствует созданию конкурентоспособного коридора в обход морской альтернативы. Так, перевозки железнодорожными дорогами позволяют достичь более низких сроков доставки при приемлемых ценах. Интегративный подход к созданию и развитию транспортной инфраструктуры на территории всех стран, через которые пролегает МТК, способствует значительному увеличению эффективности функционирования данного маршрута и повышению грузооборота. За 10 месяцев 2023 г. грузооборот МТК «Север – Юг» составил 18 млн т, превысив грузооборот 2022 г. (14.5 млн тонн) на 24.13% [14,16]. Развитие МТК в перспективе даст возможность достичь грузооборота до 41 млн т до 2030 года, как считает Министр транспорта РФ Виталий Савельев [14].

Проект Северного Морского пути (Далее «СМП»). СМП – транспортный коридор, используемый рядом крупных российских компаний, занятых в нефтяной отрасли и обеспечивающих транспортировку больших объемов нефти этим маршрутом [5].

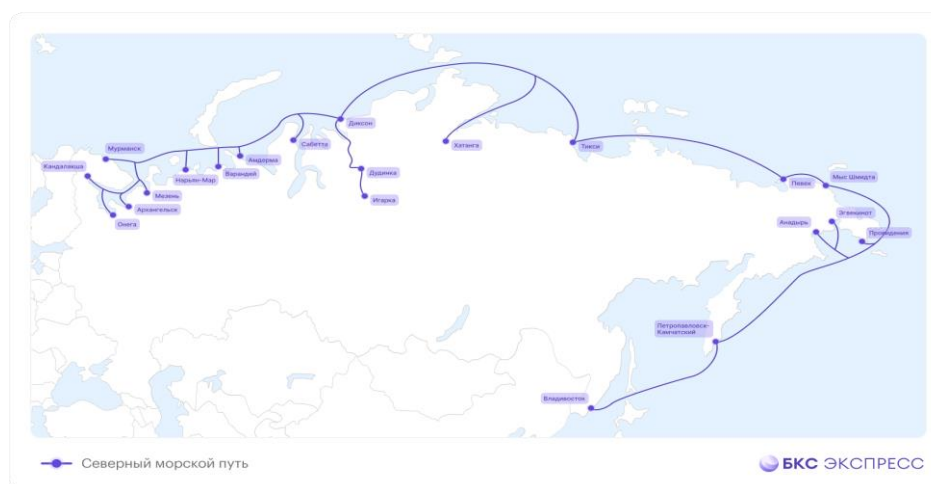


Рисунок 6 – Северный морской путь [5]

Правительством РФ разработан план по увеличению грузооборота на данном торговом маршруте к 2035 году. Финансирование оценивается в 1.8 трлн рублей. Предполагается реализация 150 мероприятий по развитию СМП, направленных на создание



Рисунок 7 – План развития «СМП» до 2035 года [9]

Северный Морской путь можно окрестить важным инфраструктурным проектом для укрепления государственной экономики и безопасности. Для иностранных судов СМП является транзитным маршрутом, а для нашей страны крупным путём для транспортировки и последующей торговли сырьевыми ресурсами – нефтью и СПГ – для реализации которых необходимо создание возможности круглогодичного плавания по Северному Морскому пути [9].

Несмотря на слабые позиции страны в ИЭЛ, у России есть все ресурсы для развития логистической отрасли внутри страны, и она предпринимает необходимые действия в этом направлении. Реализация крупных инфраструктурных проектов поможет нарастить объёмы внешней и внутренней торговли, повысит привлекательность страны во внешнеэкономической деятельности, а формирование и развитие партнёрских отношений с дружественными странами, в т. ч. с Китаем, Индией и другими, способствуют повышению экономического потенциала страны.

Нынешняя геополитическая обстановка диктует необходимость существенных преобразований крупных логистических систем для обеспечения их выживания и дальнейшего успешного функционирования. Россия и страны Запада в эти непростые времена заняты поиском и внедрением решений, которые помогут нивелировать случившиеся в экономической деятельности потери. Будь то создание необходимой инфраструктуры или переадресация существующих логистических цепочек, весь мир ведёт активную деятельность по адаптации к сложившимся условиям. Нынешние преобразования станут фундаментом для будущих экономических успехов, исходя из чего можно сделать вывод, что государства, сумевшие в столь напряжённое время не упустить свой шанс для бурного развития, в ближайшей перспективе смогут выбиться в лидеры или упрочить своё экономическое положение, поднявшись на качественно новый уровень внешнеэкономической деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. World Bank Group [Электронный ресурс] : Logistics Performance Index (LPI) / International LPI. Режим доступа : <https://lpi.worldbank.org/international/global> (дата обращения: 15.01.2024)
2. Международный транспортный коридор «Север – Юг» // Грузовые перевозки РЖД [Электронный ресурс] : URL: <https://cargo.rzd.ru/ru/9789> (дата обращения: 15.01.2024)
3. В Китае заявили о рекордных объемах торговли с Россией в 2023 году // Новостное агентство ТАСС [Электронный ресурс] : URL: <https://tass.ru/ekonomika/19713193> (дата обращения: 15.01.2024)

4. Кулагин В., Калиневич К. Товарооборот России и Китая за первое полугодие 2023 года вырос на 40% // Российская деловая газета «Ведомости» [Электронный ресурс] : URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/07/14/985260-tovarooborot-rossii-kitayaviros> (дата обращения: 15.01.2024)
5. Северный морской путь: что и куда перевозят среди российских льдов // Издание об инвестициях и экономике «БКС Экспресс» [Электронный ресурс] : URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/severnyi-morskoi-put-cto-i-kuda-perevoziat-sredi-rossiiskikh-l-dov> (дата обращения: 16.01.2024)
6. Германский институт международных проблем и проблем безопасности «SWP-Berlin» : официальный сайт. URL: <https://www.swp-berlin.org/10.18449/2022C64/> (дата обращения: 16.01.2024)
7. How attacks on ships in the Red Sea by Yemen's Houthi rebels are crimping global trade // Новостной портал APnews [Электронный ресурс] : URL: <https://apnews.com/article/red-sea-yemen-houthi-attack-ships-f67d941c260528ac40315ecab4c34ca3> (дата обращения: 16.01.2024)
8. Джеймс Силларс. Shipping costs are more than 300% up as Suez crisis deepens // Новостной портал Skynews [Электронный ресурс] : URL: <https://news.sky.com/story/shipping-costs-are-more-than-300-up-as-suez-shipping-crisis-deepens-13046610> (дата обращения: 16.01.2024)
9. Мишустин утвердил программу развития Северного морского пути с финансированием в 1790,5 млрд рублей // RG.RU [Электронный ресурс] : URL: <https://rg.ru/2022/08/08/sudohodnost-biudzheta.html> (дата обращения: 16.01.2024)
10. What is the Red Sea crisis, and what does it mean for global trade? // Информационное агентство «The Guardian» [Электронный ресурс] : URL: <https://www.theguardian.com/world/2024/jan/03/what-is-the-red-sea-crisis-and-what-does-it-mean-for-global-trade> (дата обращения: 21.01.2024)
11. Экономисты назвали выгоду для России от расширения БРИКС // Информационное агентство «REGNUM» [Электронный ресурс] : URL: <https://regnum.ru/news/3828483> (дата обращения: 21.01.2024)
12. From pathway to highway in Eurasia // Сайт международной организации «Всемирный Экономический Форум» [Электронный ресурс] : URL: <https://www.weforum.org/agenda/2023/06/creating-a-green-and-digital-corridor-through-eurasia/> (дата обращения: 21.01.2024)
13. Транссибирская магистраль. Инфографика // Издательский дом «Аргументы и Факты» [Электронный ресурс] : URL: https://aif.ru/dontknows/infographics/transsibirskaya_magistral_infografika (дата обращения: 21.01.2024)
14. По МТК Север–Юг в 2023 году могут перевезти 17,6 млн тонн // Информационное агентство РЖД-Партнёр.ру [Электронный ресурс] : URL: <https://www.rzd-partner.ru/logistics/news/po-mtk-sever-yug-v-2023-godu-mogut-perevezti-17-6-mln-tonn/> (дата обращения: 22.01.2024)
15. Анализ и перспективы Транскаспийского международного транспортного маршрута // Портал индекса ERAI [Электронный ресурс] : URL: <https://index1520.com/analytics/analiz-i-perspektivy-transkaspийского-mezhdunarodnogo-transportnogo-marshruta/> (дата обращения: 23.01.2024)
16. «Порядка 18 млн тонн грузов перевезут по маршруту "Север-Юг" в 2023 году» // Новостное агентство ТАСС [Электронный ресурс] : URL: <https://tass.ru/ekonomika/19290431> (дата обращения: 29.01.2024)

Капленко Климентий Сергеевич, студент факультета экономики и менеджмента направления бизнес-информатика ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
K.S. Kaplenko, student of the Faculty of Economics and Management of Business Informatics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: klimkaplenko@gmail.com

Фролов Никита Витальевич, студент факультета экономики и менеджмента направления бизнес-информатика ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N.V. Frolov, Student of the Faculty of Economics and Management, Business Informatics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: nikkfrol04@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

С.Н. Зятикова, старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
S.N. Zyatikova, Senior Lecturer Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: zsvetnik@gmail.com

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕПРОГРАММИРУЕМЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА ДАННЫХ
USING NON-PROGRAMMABLE DATA ANALYSIS METHODS**

Аннотация. Исследованы различные подходы к анализу данных, которые не требуют программирования. В этой теме рассматривается использование статистических методов, машинного обучения, автоматизированных инструментов и других техник для обработки и анализа данных без необходимости написания кода. Такие методы могут быть полезны для специалистов по анализу данных, исследователей, бизнес-аналитиков и других специалистов, которым необходимо производить анализ данных, но они не являются опытными программистами.

Annotation. Various approaches to data analysis that do not require programming are explored. This topic discusses the use of statistical methods, machine learning, automated tools, and other techniques to process and analyze data without the need to write code. Such techniques may be useful for data analysts, researchers, business analysts, and others who need to perform data analysis but are not experienced programmers.

Ключевые слова: база данных, аналитика данных, обработка данных, работа с данными, визуализирование данных.

Keywords: database, data analytics, data processing, data handling, data visualization.

В современном мире огромное количество данных собирается и используется каждый день. Однако не всем сотрудникам предприятия удобно или доступно работать с данными, используя программирование. Именно здесь непрограммируемые методы анализа данных приходят на помощь.

Когда мы говорим о непрограммируемых методах анализа данных, мы обращаем внимание на инструменты, предоставляющие возможность работать с данными без явного или глубокого использования кода. Это включает в себя различные интерфейсы, визуальные инструменты, и другие методы, позволяющие специалистам без технических навыков быстро и эффективно проводить анализ данных, строить отчеты и моделировать различные сценарии.

Такие методы позволяют бизнес-пользователям, аналитикам и другим специалистам быстрее реагировать на изменения в данных, проводить анализ, выявлять тенденции и принимать обоснованные решения на основе данных.

Компании разрабатывают и предоставляют различные платформы и инструменты, такие как аналитические low-code платформы, которые в целом позволяют специалистам использовать непрограммируемые методы для анализа данных, улучшая производительность и повышая доступность аналитических решений для более широкого круга пользователей.

Таким образом, использование непрограммируемых методов анализа данных открывает новые возможности для работы с данными, делая этот процесс более доступным и эффективным для различных категорий пользователей. Одним из таких методов является использование low-code платформы Loginom, на примере которой рассмотрим возможность использования непрограммируемых методов анализа.

Итак, как мы уже выяснили, многие организации и их сотрудники сталкиваются с вызовом - обрабатывать данные без глубоких знаний программирования. Решение этой проблемы предлагается аналитической low-code платформой Loginom.

Loginom представляет собой инновационный инструмент, обеспечивающий возможность пользователям проводить анализ данных, строить отчеты и моделировать различные сценарии.

Loginom оснащен интуитивно понятным интерфейсом, визуальными инструментами и функционалом, который позволяет пользователям проводить разнообразный анализ данных, создавать дашборды, проектировать отчеты и прогнозы, не прибегая к написанию кода. При этом он предоставляет богатый набор инструментов для визуализации данных, работу с большими объемами информации и реализацию сложных аналитических операций.

Кроме того, использование аналитической low-code платформы Loginom позволяет существенно сократить время, затрачиваемое на анализ и подготовку данных, повысить производительность и улучшить качество принимаемых бизнес-решений, так как позволяет оперативно реагировать на изменения в данных и быстрее принимать решения.

Соберём ещё некоторые преимущества платформы:

1. Безопасность данных: Loginom обеспечивает безопасность и защиту конфиденциальности информации пользователей и организаций.

2. Простота использования: Платформа обладает удобным и интуитивно понятным интерфейсом, что делает ее использование максимально удобным для пользователей даже с низким порогом входа.

3. Интеграция с другими сервисами: Loginom предлагает возможность интеграции с другими популярными сервисами и приложениями, что обеспечивает более эффективное использование анализа данных.

Например, Loginom Analytics Platform предлагает интеграции с данными сервисами:

- Google BigQuery: Интеграция с облачной аналитической платформой от Google позволяет пользователям анализировать и визуализировать данные, хранящиеся в BigQuery, с помощью Loginom.

- Microsoft Power BI: Эта интеграция позволяет пользователям напрямую импортировать данные из Power BI в Loginom и анализировать их.

- Kafka: Loginom может быть интегрирован с Apache Kafka для обработки потоковых данных в режиме реального времени.

- Oracle: Loginom предлагает интеграцию с базами данных Oracle для доступа к корпоративным данным.

- Salesforce: Интеграция с CRM-системой Salesforce обеспечивает доступ к данным клиентов и возможность анализа этих данных в Loginom.

4. Поддержка множества платформ: Система доступна для использования на различных устройствах и операционных системах, что делает ее универсальной и удобной.

5. Гибкие настройки: Loginom позволяет пользователям настраивать свои предпочтения и параметры, что обеспечивает более комфортное и персонализированное использование.

6. Поддержка командной работы: Платформа предоставляет возможность эффективной командной работы, облегчая координацию и совместную деятельность пользователей.

7. Постоянное обновление: Loginom постоянно обновляется и дополняется новыми функциями, что обеспечивает актуальность и современность сервиса.

Актуальность использования low-code платформы также обусловлена дефицитом IT-специалистов и их недостаточной компетентностью в области аналитики данных. С каждым годом потребность в программистах возрастает, о чём говорит даже количество активных вакансий на популярных HR-сервисах. Поэтому для любой организации важно и необходимо использование подобных платформ, чтобы не быть в постоянном поиске недостающих кадров, то немаловажно, для любого предприятия, так как помимо сбора и анализа данных необходимо минимизировать затраты по всем аспектам его деятельности.

В Loginom есть большой спектр функций, для предварительной обработки данных. При загрузке данных можно настроить заголовки столбцов данных, очистить пустые строки, задать тип данных для столбца, выбрать вид данных. Также, можно настроить отображение выбранных столбцов. На рисунках 1,2 показана предварительная обработка данных.

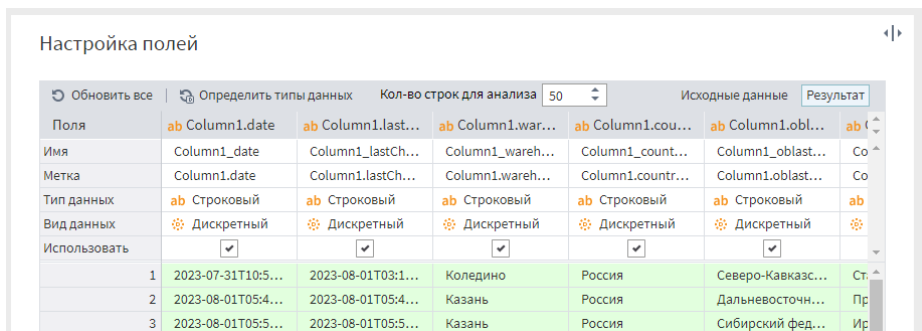


Рисунок 1 – Предварительная обработка данных

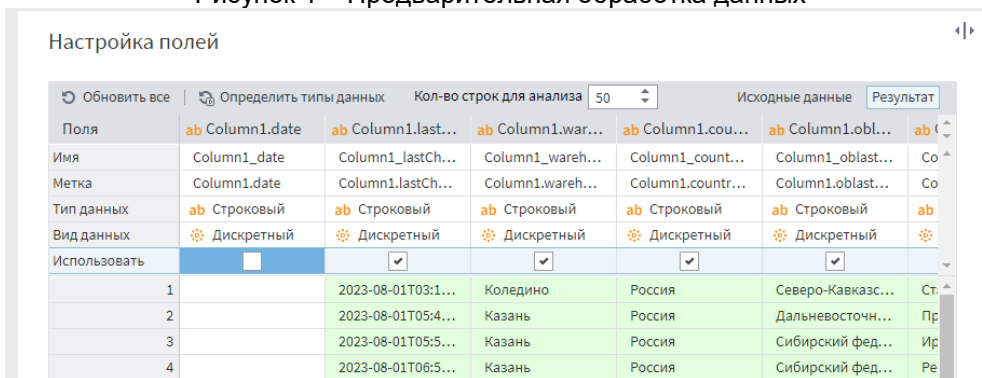


Рисунок 2 – Отображение/скрыть столбец

Если нужно настроить связь между столбцами, то в LogiPlot есть такая возможность. Если связи столбцов были неправильные, то есть функция - выстроить связи между входными данными и выходными.

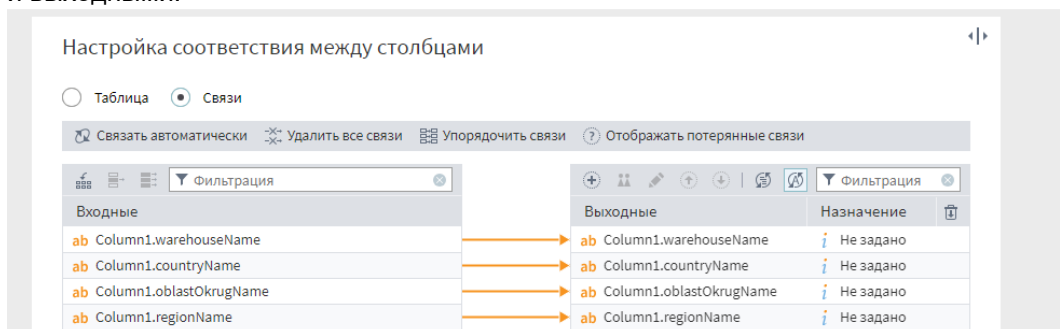


Рисунок 3 – Настройка связей между столбцами

После того как мы предварительно отредактировали данные, продолжим работать в LogiPlot, настраивая фильтр строк. Работая с фильтром строк, мы можем наглядно увидеть наши данные, используя визуализатор «статистика» (рис. 4, 5).

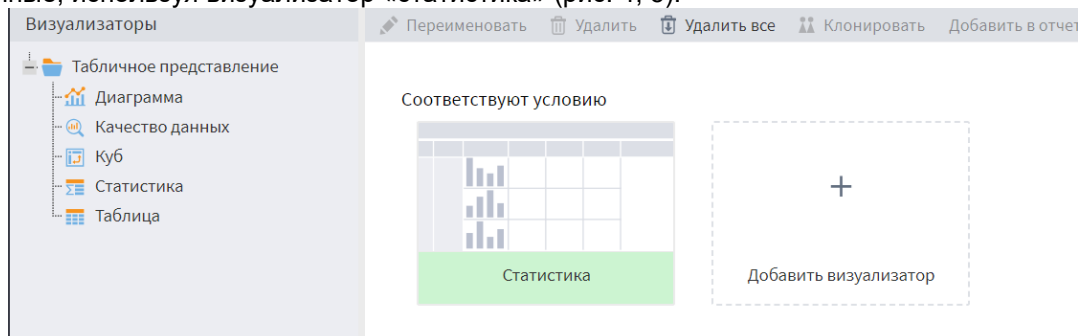


Рисунок 4 – Добавление визуализатора «статисти-

№	Метка	Вид	Гистограмма	Диаграмма размаха	Минимум	Максимум	Среднее	Стандарт...	Пропуски	Уникальн...
1	Последние изм...				01.08.2023...	31.12.2023...	15.10.2023...	44,097351...	0	
2	ab Округ			Недоступно	23	35	28,661790...	3,0360281...	0	8
3	ab Регион		Число значений - 87	Недоступно	6	35	16,332595...	5,6753892...	0	87
4	ab Артикул		Число значений - ...	Недоступно	8	8	8	0	0	25292
5	ab Категория			Недоступно	3	28	9,0146291...	6,5264616...	0	8
6	ab Предмет		Число значений - 35	Недоступно	6	31	16,946781...	2,8169853...	0	35
7	12 Цена				-5500	9620	2744	1511,2590...	0	
8	90 Коллате				-2272,05	4455	1016,1539...	550,18570...	0	
9	12 Последняя цена				-2255	3905	973	525,90446...	0	

ка»

Рисунок 5 - Визуализатор «статистика»

В визуализаторе «статистика» мы можем наглядно посмотреть наши данные: минимальные и максимальные значения, а также средние значения и количество пустых строк.

Чтобы сгруппировать данные по какому-либо принципу можно использовать группировку в табличном представлении «таблица» (рис. 6, 7).

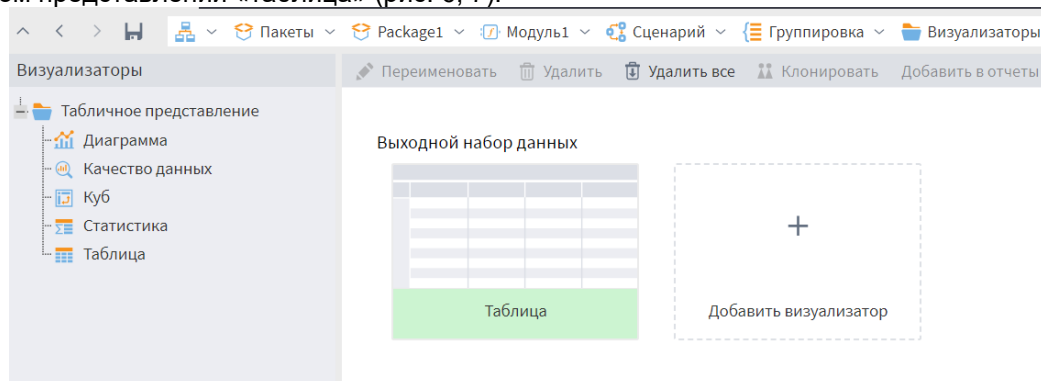


Рисунок 6 – Выбор группировки «таблица»

#	ab Категория	90 Последняя цена	Сумма
1	Дом	15845173	
2	Хранение вещей	5783815	
3	Хозяйственные товары	1592650	
4	Посуда и инвентарь	1004735	
5	Игрушки	312286	
6	Товары для отдыха и кемпинга	73333	
7	Для праздника	808	
8	Периферия и аксессуары	389	

Рисунок 7 – Группировка в представлении «таблица»

В данной группировке мы представили суммарную выручку по каждой категории.

Полученные данные можно экспортировать в Excel файл, Logiном дата файл, текстовый файл, XML файл, Deductor Warehouse и базу данных. Для нашей работы был выбран экспорт конечных данных в формат Excel файл (рис. 8).

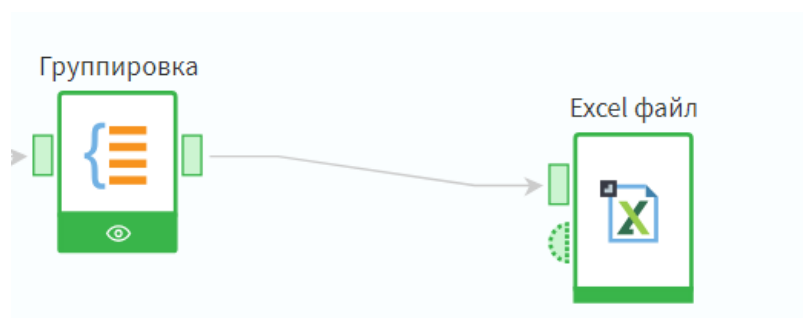


Рисунок 8 – Экспорт конечных обработанных данных в Excel файл
Полная схема обработанных данных представлена на рисунке 9.

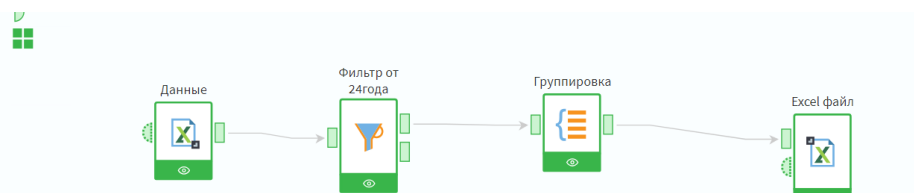


Рисунок 9 – Конечная схема обработки данных.

В данной статье рассматривается применение непрограммируемых методов анализа данных с использованием программы Loginom. Непрограммируемые методы анализа данных подразумевают отсутствие необходимости написания кода, что делает их более доступными для широкого круга пользователей.

В ходе исследования были изучены различные аспекты применения программы Loginom, включая ее возможности по обработке данных, созданию моделей и визуализации результатов. Было установлено, что Loginom обладает широким спектром инструментов для проведения анализа данных, включая возможности обработки больших данных, визуализацию результатов и интеграцию с другими программными продуктами.

Непрограммируемые методы анализа данных являются важным инструментом для обработки и анализа информации, особенно для тех, кто не имеет глубоких знаний в программировании. Система Loginom позволяет пользователям быстро и эффективно использовать такие методы для создания аналитических моделей и получения результатов. В результате исследования было установлено, что непрограммируемые методы могут быть с легкостью использованы при решении определенных задач, связанных с анализом данных, таких как визуализация результатов, создание моделей и интеграция с другими системами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Руководство пользователя. - URL: <https://help.loginom.ru/userguide> (дата обращения: 27.01.2024)
2. Современные методы анализа данных - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-analiza-dannyh> (дата обращения: 27.01.2024)
3. Анализ данных: ключевые понятия, методы и применение в современном мире - URL: <https://nauchnjestati.ru/spravka/analiz-dannyh/> (дата обращения: 27.01.2024)
4. Инструменты аналитики: обзор основных инструментов и программ для анализа данных - URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/instrumenty-analitiki/> (дата обращения: 27.01.2024)
5. Технологии big data: как анализируют большие данные, чтобы получить максимум прибыли URL: <https://cloud.vk.com/blog/tehnologii-big-data-kak-analiziruyut-bolshie-dannye> (дата обращения: 27.01.2024)

Григорий Максимович Кузнецов, студент факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6261, Санкт-Петербург.

G. M. Kuznetsov, Student of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6261, Saint-Petersburg.
kuzkyz@yandex.ru

Владислав Сергеевич Ходоровский, студент факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6261, Санкт-Петербург.

V. S. Khodorkovsky, Student of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6261, Saint-Petersburg.
vladhodorovskij1@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Олеся Владимировна Малихина, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

O. V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.
E-mail: lesya265@gmail.com

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ АВИАЦИОННОГО (ВОЗДУШНОГО) ТРАНСПОРТА В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И АГРОПРОМЫШЛЕННОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ СИБИРИ И КРАЙНЕГО СЕВЕРА

ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF AVIATION (AIR) TRANSPORT LOGISTICS IN FORMATION OF THE FOOD SUPPLY AND AGRO-INDUSTRIAL DEVELOPMENT OF THE TERRITORIES OF SIBERIA AND THE FAR NORTH

Аннотация. В статье приведены и исследованы основные проблемы авиационной логистики в системе продовольственного обеспечения и агропромышленного развития территорий Сибири и Крайнего Севера. Также в работе представлены аналитические рекомендации и конструктивные меры, направленные на устранение или нейтрализацию негативных воздействий рассматриваемых проблем.

Abstract. The article presents and researches the main problems of aviation logistics in the system of food supply and agro-industrial development of the territories of Siberia and the Far North. The work also presents analytical recommendations and constructive measures aimed at eliminating or neutralizing the negative impacts of the problems under consideration.

Ключевые слова: логистика авиационного транспорта, продовольственное обеспечение, агропромышленное развитие, Сибирь, Крайний Север, проблемы, решения.

Keywords: air transport logistics, food supply, agro-industrial development, Siberia, Far North, problems, solutions.

Вопрос развития логистики авиационного (воздушного) транспорта в формировании стратегии продовольственного обеспечения и агропромышленного развития территорий Сибири и Крайнего Севера является одним из наиболее насущных вопросов тактического освоения труднодоступных территорий с ограниченными возможностями грузоснабжения, качественное решение которого обладает большим потенциалом в отношении развития территорий Российской Федерации арктического, субарктического и умеренного климатических поясов.

Решение данного вопроса в обстоятельствах суровых климатических условий описываемых территорий, неблагоприятной экономической обстановки, вызванной введением ограничительных политических и экономических мер со стороны стран коллективного Запада, а также слабого технического и технологического оснащения рассматриваемых регионов требует детального изучения и системно-аналитического подхода в урегулировании многих проблем, поднятых нами далее в данной статье.

Проблема отдаленности территорий Сибири и Крайнего Севера от центральных регионов России и, как следствие, недостаточная развитость гражданской и промышленной инфраструктуры (отсутствие необходимого количества функционирующих аэропортов и пребывающих в рабочем состоянии взлётно-посадочных площадок для вертолётов и прочей авиации). Большие слабо финансируемые территории и низкая плотность населения (отсутствие рабочей силы) негативно сказываются на совершенствовании воздушно-транспортных сетей региона, что влечет за собой регулярные сбои в осуществление товаро- и грузооборота на территории данных регионов, затрудняет доставку пищевой продукции, прочих продовольственных товаров и материально-сырьевых ресурсов, а также препятствует планомерной работе местных рынков сбыта произведённой и добытой продукции. [4]

Решение данной проблемы требует долгосрочных усилий и комплексного подхода, в число мер которого можно включить: инвестиции в инфраструктуру (государство должно регулярно выделять финансовые средства на развитие гражданской и промышленной инфраструктуры Сибири и Крайнего Севера, то есть на строительство, модернизацию и техническое обслуживание аэропортов, взлетно-посадочных площадок для вертолетов, дорог, судоходных каналов и других транспортных магистралей), субсидии и льготы для предприятий (государство может предоставлять продовольственным и агропромышленным предприятиям субсидии и льготы, чтобы поддержать их производственную и экономическую активность. Вариантами субсидирования предприятий могут стать компенсации за транспортировку товаров, снижение ставок налогов и упрощение процедур взаимодействия с государственными органами), развитие местной рабочей силы (посредством создания образовательных программ, обучения по востребованным профессиям и предоставления финансовой поддержки для местных предприятий государство может осуществить привлечение местной рабочей силы), использование современных технологий (применение современных технологий в транспортных системах, таких как автоматизация управления и мониторинга, использование беспилотных летательных аппаратов и технологий умного транспорта, поможет повысить эффективность транспортировки и снизить затраты).

Проблема низкой транспортной доступности территорий Сибири и Крайнего Севера и, как следствие, высокая стоимость транспортировки продукции посредством путей авиационного сообщения. Доставка товаров авиацией, как правило, является самой краткосрочной, но и самой дорогой опцией доставки товаров и грузов. В силу отдаленности регионов от наиболее развитой и постиндустриализованной части государства стоимость доставки пищевой продукции, прочих продовольственных товаров и материально-сырьевых ресурсов до населенных пунктов и агропромышленных комплексов Сибири и Крайнего Севера резко возрастает, что влечет за собой повышение себестоимости производимой на территории данных регионов продукции (полезные ископаемые, цветные металлы, пушнина, древесина, рыба и так далее). Соответственно, агропроизводители вынуждены увеличивать стоимость собственной производимой продукции, что по причинам высокой итоговой цены, слабой инфраструктуры рынков сбыта в регионах и невысокого уровня спроса отрицательно сказывается на развитии и совершенствовании местных агропромышленных комплексов. [4]

Урегулирование проблемы низкой транспортной доступности территорий Сибири и Крайнего Севера не является простым и потребует времени, усилий и финансовых вложений, однако, является достижимым за счет развития инфраструктуры транспорта (выше мы уже писали, что государство должно инвестировать помимо авиационного транспорта также в строительство и модернизацию транспортных магистралей, включая железные дороги, автомобильные дороги и морские порты. Это поможет не только снизить стоимость транспортировки, но и повысить доступность отдаленных территорий), поддержки авиационных перевозок (государство может предоставить субсидии или льготы для авиационных перевозок на отдаленные территории. Это позволит снизить стоимость перевозок и сделать их более доступными для производителей и потребителей) и разработок различных технологических решений (использование современных технологий, например, дронов или беспилотных транспортных средств, может сделать транспортировку более эффективной и доступной).

Проблема ограниченных возможностей хранения и обработки товаров и материально-сырьевых ресурсов. Местные складские мощности и распределительные центры Сибири и Крайнего Севера не располагают достаточными техническими показателями и необходимым внутрискладским технологическим оборудованием для качественного складирования и распределения продукции, а также характеризуются недостаточным для полноценного функционирования всей логистической системы количеством складов, распределительных центров, перевалочных и перегрузочных пунктов, хабов и прочих мест временного сосредоточения продовольственных запасов. Как итог, владельцам легкопромышленных предприятий в сфере сельского

хозяйства и смежных с ним областей становится крайне затруднительным поддерживать планомерную и бесперебойную деятельность находящихся в собственности агропромышленных комплексов, а население данных регионов все по тем же причинам отсутствия возможностей для организации стабильных поставок продукции в регионы, отсутствия мест и надлежащих условий хранения продовольственных товаров, а следовательно и отсутствия данных товаров в постоянном наличии вынуждены подвергаться неблагоприятным последствиям некачественного продовольственного обеспечения. [5]

Снизить или нейтрализовать негативные воздействия фактора ограниченных возможностей хранения и обработки товаров и ресурсов на территории Сибири и Крайнего Севера, обеспечивая более эффективное функционирование логистической системы и удовлетворяя потребности региона в продовольственных запасах, позволит использование комбинации следующих подходов: вложение финансовых средств в расширение и модернизацию складских мощностей, распределительных центров и перевалочных пунктов в данных регионах (это позволит увеличить общую емкость хранения и рационально использовать пространство для оптимального складирования товаров и ресурсов), внедрение современных технологий (применение автоматизированных систем хранения и обработки грузов позволит увеличить эффективность и точность логистических процессов. Это может включать использование систем управления складом (WMS), автоматических систем складской техники (AS/RS) и роботизированных систем для перегрузки и перемещения грузов), оптимизация логистической сети регионов (необходимо провести анализ и оптимизацию существующей логистической сети, включая размещение складов и распределительных центров. Это поможет улучшить доступность, ускорить доставку и снизить затраты на транспортировку товаров и ресурсов), развитие сети холодильных складов (с учетом особенностей Сибири и Крайнего Севера, где климатические условия могут быть суровыми, важно развить сеть холодильных складов, используя температурный режим регионов в собственную пользу), сотрудничество с частным сектором (поиск партнеров из частного сектора, которые могут предложить свои складские мощности и технологическое оборудование, поможет увеличить доступные ресурсы для хранения и обработки товаров), а также обучение персонала и повышение его квалификации.

Проблема зависимости средств авиационного передвижения от постоянно меняющихся и трудно прогнозируемых метеоусловий. Авиационная логистика нередко подвергается негативным последствиям возникающих неблагоприятных погодных условий, что наиболее явно прослеживается в регионах арктического и субарктического климатических поясов, известных сильными порывами ветра до 75 м/с (максимально допустимая скорость ветра у земли, при которой разрешается выруливание, заруливание и буксировка самолета — 30 м/с, вертолёта — 25 м/с), густыми туманами с крайне низкой атмосферной видимостью (менее 1000 метров), снегопадами (наиболее частыми последствиями снегопадов могут являться заносы дорожных и взлётно-посадочных полос, резкое снижение атмосферной видимости, а также частичное разрушение легких зданий и крыш, обрыв воздушных линий электропередачи и связи) и прочими метеорологическими катаклизмами. Все вышеперечисленные природные условия отрицательным образом сказываются на тактическом формировании стратегий продовольственного обеспечения и агропромышленного развития регионов Сибири и Крайнего Севера. [5]

Достичь снижения зависимости средств авиационного передвижения от непредвиденных метеоусловий и повысить безопасность и эффективность авиаперевозок можно посредством улучшения метеорологической информации (развитие современных метеорологических систем и технологий позволит более точно прогнозировать и предсказывать метеоусловия), обучения и специальной подготовки экипажа (обучение пилотов и экипажей работе в неблагоприятных метеорологических условиях, повышение навыков экипажей по навигации и маневрированию в сложных погодных условиях) и разработки альтернативных авиационных маршрутов (разработка более гибких и адаптивных планов полетов, а также более широкое использование аэронавигационных систем помогут оптимизировать маршруты и минимизировать воздействие плохой погоды на авиаперевозки).

Проблема импортозависимости регионов Сибири и Крайнего Севера от наиболее развитой и постиндустриализованной части государства. Территории арктического и субарктического климатических поясов, в частности Сибирь и Крайний Север, не отличаются высокой степенью самообеспеченности пищевой продукцией, прочими продовольственными товарами и некоторыми другими материально-сырьевыми ресурсами, что ставит их в безвыходное положение постоянной экономической и материальной зависимости от других регионов страны, расположенных в более выгодных климатических и географических условиях. Следовательно, логистические сбои и прочие переменные издержки в работе авиационного транспорта могут не толькократно повышать стоимость импортированной продукции, при этом заметно снижая ка-

чество доставляемых ресурсов и материалов, но и не вынуждено лишать описываемые регионы потенциала и внутренних резервов для планомерного и поэтапного самостоятельного развития в сферах авиационной логистики.

Выходом из неблагоприятной ситуации импортозависимости регионов Сибири и Крайнего Севера от наиболее развитой и постиндустриализованной части государства может стать развитие транспортной инфраструктуры регионов (включая автомобильные дороги, железные дороги, аэропорты и порты. Это позволит обеспечить более эффективную торговлю и перемещение товаров между регионами), развитие местных промышленных отраслей (поддержка и развитие предпринимательства, создание благоприятного инвестиционного климата и развитие инноваций помогут стимулировать развитие местных производственных возможностей, что в свою очередь позволит сократить зависимость регионов от импорта) и развитие сельского хозяйства (сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей в Сибири и на Крайнем Севере. Поддержка и развитие сельскохозяйственного сектора позволит производить большую часть продуктов питания на местах, что снизит зависимость от импорта продуктов).

Проблема быстрого и своевременного реагирования служб, подконтрольных Министерству Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, в число которых также относят федеральную противопожарную службу, профессиональную аварийно-спасательную службу и спасательные воинские формирования. Один из наиболее важных и основополагающих аспектов нормального функционирования систем продовольственного обеспечения и агропромышленного развития территорий Сибири и Крайнего Севера является гарантированная безопасность и отсутствие какого-либо ущерба гражданской инфраструктуре населенных пунктов и сельскохозяйственным комплексам по причине непредвиденных и форс-мажорных ситуаций, например, лесных пожаров, а также степных пожаров и пожаров, возникающих в лесостепях и на пересечённой местности.

Во избежание негативных последствий любых природных или антропогенных катастроф регионы Сибири и Крайнего Севера должны быть оснащены необходимым числом аэропортов и авиационной техники спасательных служб, готовых к быстрому реагированию и устранению очагов опасности (что, как известно, труднодостижимо в условиях не самых богатых и импортозависимых территорий). Своевременная и точно выверенная логистика средств устранения катастроф природного или антропогенного происхождения (например, вода для тушения пожаров, песок и химические реагенты для устранения обледенений взлетно-посадочных и дорожных полос, медикаменты и средства индивидуальной защиты для жертв и пострадавших и так далее), безусловно, положительно скажется как на продовольственном обеспечении описываемых регионов (гарантируется безопасность имеющихся складов, распределительных центров, перевалочных и перегрузочных пунктов, хабов и прочих мест временного сосредоточения продовольственных запасов, имеющихся для снабжения населения регионов всеми необходимыми товарами и продуктами), так и на развитии агропромышленных и сельскохозяйственных комплексов, которые будут в относительно высокой мере защищены от внезапных опасностей, несущих губительные последствия для ведения легкопромышленной деятельности. [6] Решению данной проблемы также может поспособствовать усиление координации и обмена информацией между различными службами, чтобы оперативно и своевременно реагировать на возникшие ЧС и стихийные бедствия. Важно, чтобы все службы имели доступ к актуальным данным и могли оперативно координировать свои действия.

Проблема ненадлежащего ухода за средствами воздушного передвижения и некачественного технического обслуживания единиц авиационной логистики. Как известно, техническое обслуживание воздушных судов является обязательным фактором эксплуатации средств авиации, однако, воздушные суда, введенные в эксплуатацию и задействованные преимущественно в регионах с экстремальными климатическими и погодными условиями, как например в Сибири и на Крайнем Севере, требуют особого ухода и уровня технического обслуживания, в том числе внедрения механических (ручное скалывание льда), тепловых (обработка теплой водой и горячим паром, электрообогрев) и физико-химических (создание промежуточного слоя химического вещества между льдом и поверхностью судна) мер для борьбы с обледенением механизмов и элементов воздушных судов, а также составных частей средств авиации, например, крыльев, фюзеляжей, силовых установок и так далее. [3]

Кроме того, экстремальные условия эксплуатации средств воздушного передвижения требуют более тщательного контроля за состоянием и техническими характеристиками используемых авиационных единиц (необходимо создание более эффективной системы контроля и надзора за процессами ухода и обслуживания авиаединиц. Это может включать в себя установку дополнительных видеокамер, использование систем мониторинга и контроля состояния

воздушных судов), что несомненно сказывается на увеличении издержек на содержание и обслуживание имеющихся авиапарков, однако в то же время является единственным и незаменимым условием продовольственного обеспечения и агропромышленного развития территорий Сибири и Крайнего Севера. [6]

В данной статье нами были рассмотрены наиболее основные и насущные проблемы развития авиационной логистики в регионах Сибири и Крайнего Севера, а также предложены меры по их нейтрализации или разрешению. Исходя из всего вышенаписанного можно сделать рациональный вывод о том, что качественная организация авиатранспортных перевозок, несомненно, может сыграть главенствующую роль в гармонизации и стандартизации товарных потоков пищевой продукции, прочих продовольственных товаров и некоторых других материально-сырьевых ресурсов на территориях регионов умеренного, арктического и субарктического климатических поясов. Кроме того, именно авиатранспортные перевозки призваны гармонизировать поставки грузов и товаров в Сибирь и на Крайний Север, а также интенсифицировать и усовершенствовать местные рынки сбыта продукции, поскольку асимметрия в географическом расположении центров производства и потребления сельскохозяйственной продукции в Российской Федерации порой достигает нескольких тысяч километров (например, расстояние между Красноярском, одним из крупнейших в стране производителей зерна, молока, мяса и овощей, и Москвой, потребителем вышеуказанной продукции, составляет более 3300 километров), а возможностей для железнодорожных, автомобильных или водных путей сообщения между северными и центральными или южными регионами государства на данный момент просто не существует. [2]

Однако стоит отметить, что регулярное субсидирование воздушных перевозок Министерством транспорта Российской Федерации, а также реализация некоторых стратегических программ федерального назначения, среди которых «Транспортная стратегия РФ на период до 2030 года» от 22.11.2008, «Развитие транспортной системы» и её подпрограммы «Развитие транспортного комплекса регионов Сибири» и «Развитие транспортного комплекса регионов Крайнего Севера» от 20.12.2017 [1] к началу 2024 года значительно оживили рынок региональных пассажирских и транспортно-грузовых авиасообщений между центральными территориями страны и территориями, расположенными на северо-востоке государства и к северу от Северного полярного круга.

По сравнению с 2022 годом в 2023 году одной авиакомпанией, занимающейся пассажироперевозками в регионы Сибири и Крайнего Севера, в среднем было перевезено 93 000 человек, что на 19% больше, чем в предыдущем году. [2]



Рисунок 1 – Объёмы пассажироперевозок в регионы Сибири и Крайнего Севера в 2022 и 2023 годах [2]

Также изменения произошли и в статистике авиакомпаний, занимающихся грузоперевозками продуктов продовольственного обеспечения, средств развития и ведения агропромышленного и сельскохозяйственного бизнеса и прочих импортируемых товаров в регионы Сибири и Крайнего Севера. Суммарные объёмы грузоперевозок в среднем на каждую компанию по сравнению с 2022 годом возросли на 59%. [2]



Рисунок 2 – Объемы грузоперевозок в регионы Сибири и Крайнего Севера в 2022 и 2023 годах [2]

Совокупный показатель совершенных регулярных рейсов всех авиакомпаний, занимающихся грузо- и пассажироперевозками в регионы Сибири и Крайнего Севера, увеличился на 42% (около 5500 рейсов). [2]



Рисунок 3 – Совокупные показатели регулярных рейсов всех авиакомпаний, занимающихся грузо- и пассажироперевозками в регионы Сибири и Крайнего Севера в 2022 и 2023 годах [2]

Таким образом, своевременно принимаемые меры и осуществляемые постановления правительства РФ о реализации вышеуказанных федеральных программ позволяют совершенствовать уровень продовольственного обеспечения и агропромышленного развития территорий Сибири и Крайнего Севера.

Список используемых источников

1. <https://mintrans.gov.ru/documents/3/1009>.
Дата обращения: 22.01.2024.
2. <http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/konferenc/2014/e8.pdf>.
Дата обращения: 22.01.2024.
3. <file:///C:/Users/Grish/Downloads/23110164.pdf>.
Дата обращения: 22.01.2024.
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskaya-strategiya-organizatsii-zavoza-tovarov-v-rayonu-krajnego-severa>.
Дата обращения: 22.01.2024.
5. <https://www.rzd-partner.ru/logistics/comments/logistika-arktiki-problemy-i-resheniya/>.
Дата обращения: 22.01.2024.
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-promyshlenno-logisticheskikh-kompleksov-v-sibiri>.
Дата обращения: 22.01.2024.

Семён Анатольевич Парёхин, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6231, Санкт-Петербург.
S. A. Parekhin, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, group №6231, Saint-Petersburg
E-mail: simonparekhin@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Дмитриевна Пасечник, ассистент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург
E. D. Pasechnik, assistant of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: kate.pasechnik@yandex.ru

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ НОТАЦИЙ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ПЕРЕВОЗОК ПассажиРОВ
COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USE OF VARIOUS NOTATIONS FOR MODELING
BUSINESS PROCESSES IN THE FIELD OF PASSENGER TRANSPORTATION**

Аннотация. В данной статье будет проведено исследование в области анализа применения графических методов моделирования бизнес-процессов в области организации пассажирских перевозок, какие преимущества получают компании-организаторы перевозок при планировании с применением графических методов моделирования (нотаций). Также произведен анализ средств моделирования с целью выявления наиболее оптимального в рамках моделирования транспортных процессов.

Abstract. This article will conduct research in the field of analyzing the use of graphical methods for modeling business processes in the field of organizing passenger transportation, what advantages do transportation organizing companies receive when planning using graphical modeling methods (notations). An analysis of modeling tools was also carried out in order to identify the most optimal one within the framework of modeling transport processes.

Ключевые слова: пассажирские перевозки, анализ бизнес-процессов, нотация моделирования.

Keywords: passenger transportation, business process analysis, modeling notation.

На сегодняшний день в мировой практике используются различные методы бизнес-моделирования, которые позволяют повысить эффективность работы организации, снизить издержки благодаря оптимизации бизнес-процессов. Одним из важных инструментов в бизнес-моделировании – это использование графических методов моделирования бизнес-процессов. Для графического моделирования в мировой практике разработаны различные, в том числе программные средства, которые позволяют графически визуализировать бизнес-процессы по определенным правилам, которыми являются нотации моделирования бизнес-процессов. Наибольшее применение в мировых практиках бизнес-моделирования получили такие нотации как IDEF, EPC от ARIS, BPMN. Каждая нотация – это отдельная методология бизнес-проектирования, выбор той или иной методологии осуществляется в зависимости от сферы деятельности компании, а также от уровня применения ИТ-инструментов во всех направлениях деятельности компании. По сравнению с классическим бизнес-анализом на основе текстовых описаний, использование графических методологий позволяет наиболее кратко и наглядно представить результаты бизнес-анализа [1].

Можно перечислить следующие преимущества применения бизнес-моделирования, в частности с использованием графической визуализации бизнес-процессов:

1. Графическое представление моделирования бизнес-процессов позволяет более наглядно представить сотрудникам-участникам данных процессов их роль и функциональные обязанности.
2. Позволяет провести анализ бизнес-процессов, выделить «лишние» и провести оптимизацию, что помогает ускорить или снизить затраты на работу компании.
3. Моделирование бизнес-процессов с использованием графического представления в виде нотаций можно сравнить с языками программирования, т.к. они предоставляют инструменты для описания и управления бизнес-процессами, но с фокусом на их сложность и взаимосвязи [2].

В данном исследовании рассматриваются вопросы связанные с бизнес-моделированием процессов в сфере пассажирских перевозок. Рассмотрим пример транспортного терминала, предлагающего услуги обслуживания пассажиров, и произведем исследование по выбору оптимальной нотации для моделирования процессов в данной сфере, с учетом особенностей функционирования предприятий транспортной отрасли.

Для создания бизнес-модели транспортного терминала возможно использование различных нотаций, такие как EPC, IDEF0 и BPMN. Каждая из приведенных методологий имеет свои преимущества и недостатки, что следует в дальнейшем рассмотреть.

В середине 1970-х годов возникла потребность в создании средства, которое позволило бы более эффективно моделировать и анализировать сложные бизнес-процессы. Проект Integrated Computer-Aided Manufacturing (ICAM), разработанный Национальным центром автоматической обработки информации Соединенных Штатов (NCC), решил эту потребность. В ходе этого проекта была представлена новая нотация под названием IDEF0 (Дефиниция интеграции для моделирования функций).

IDEF0 был разработан специально для того, чтобы предоставить графический, формализованный метод описания бизнес-процессов. Анализ и оптимизация процессов, создание моделей и определение важных компонентов и их связей между собой - все это возможно благодаря ее возможностям.

Основная цель нотации IDEF0 заключается в создании структурированной модели, которая демонстрирует взаимодействие активностей и последовательность шагов. IDEF0 используется для документирования и улучшения бизнес-процессов, определения важных функций, определения потоков данных и их трансформации, а также для поиска потенциальных проблем и неэффективностей в системе.

Благодаря IDEF0 руководители могут анализировать и оптимизировать деятельность своей компании, а сотрудники могут лучше понять и запомнить работу процессов. Применение IDEF0 улучшает прозрачность процессов, что приводит к более эффективной работе, ускорению процессов и сокращению издержек.

Благодаря IDEF0 сотрудники могут лучше понять и запомнить работу процессов, руководители могут анализировать и оптимизировать деятельность компании. Применение IDEF0 способствует повышению прозрачности процессов, что в свою очередь способствует повышению эффективности работы, ускорению процессов и сокращению издержек [4].

Моделирование бизнес-процессов в данной нотации в транспортной отрасли позволяет, например, оптимизировать процессы регистрации пассажиров на рейс, однако учитывая, что данные принципы моделирования отчасти могут потерять актуальность в связи с повсеместной автоматизацией процессов, изменившимися требованиями к уровню обслуживания, более строгими требованиями к обеспечению транспортной безопасности и возросшей интенсивностью пассажирских перевозок по сравнению с 1970-ми годами нотация IDEF0 может использоваться в ограниченных случаях [5].

Генрих Ведер, специалист по управлению бизнес-процессами, разработал нотацию EPC в конце 1990-х годов. Его основной целью было создание методологии моделирования процессов, которая включала бы событийную модель их протекания.

Графическая нотация EPC основана на событиях и функциях. Она позволяет моделировать бизнес-процессы, учитывая события внутри и вокруг процесса и то, как они влияют на последовательность действий [1].

Основная цель нотации EPC заключается в том, чтобы предоставить понятный и наглядный способ описания и анализа процессов бизнеса. EPC-диаграммы помогают визуализировать связи между событиями и функциями в процессе, а также показывают взаимодействие различных участников и ресурсов в виде событий и функций. Моделирование, анализ и оптимизация бизнес-процессов - все это области, в которых она широко используется. Она помогает предприятиям лучше управлять своей деятельностью, помогая обнаруживать и устранять недостатки и проблемы в процессах, повышая их эффективность и качество.

Для всех участников проекта, от менеджеров до аналитиков и разработчиков, нотификация EPC является полезным инструментом. Она облегчает коммуникацию и взаимодействие между участниками, помогая им лучше понять взаимосвязи и взаимозависимости бизнес-процессов.

Нотация EPC с момента своего появления стала широко применяемым инструментом в управлении бизнес-процессами. EPC-диаграммы доступны пользователям на всех уровнях благодаря их графической форме и простоте использования. Кроме того, их гибкость позволяет адаптировать их для различных отраслей [2].

Моделирование бизнес-процессов в данной нотации в транспортной отрасли позволяет производить анализ более широкого круга процессов, например, организовывать процессы, связанные с обеспечением транспортной безопасности, выполнение логистических операций погрузки багажа. Данный метод моделирования бизнес-процессов является более актуальным чем методология IDEF0.

История BPMN (Business Process Model and Notation), одной из самых популярных нотаций в области управления бизнес-процессами. В начале 2000-х годов группа специалистов из различных компаний объединилась, чтобы создать единую систему из нескольких нотаций. Это сделало моделирование бизнес-процессов более понятным и доступным для широкой аудитории.

Впечатляет разнообразие и гибкость функций нотации BPMN. Он предлагает широкий спектр символов и компонентов, что позволяет подробно описать различные аспекты бизнес-процессов. Его можно использовать для отображения последовательности выполнения задач, их параллельного выполнения, условий, циклов, таймеров и других важных элементов. Кроме того, BPMN позволяет моделировать роли, уведомления, события и потоки данных, что делает его инструментом, выполняющим множество задач.

Организации могут описывать, анализировать и оптимизировать свои бизнес-процессы с помощью нотации BPMN. Он обеспечивает язык, понятный разработчикам, менеджерам и другим участникам проекта. Каждый сотрудник может получить общее понимание того, как работают процессы и как они связаны друг с другом, используя BPMN-диаграммы как визуальное средство коммуникации.

Благодаря своей универсальности и эффективности модель BPMN стала популярным инструментом ведения бизнеса. Она помогает организациям выявлять проблемы, автоматизировать и оптимизировать свои процессы и находить решения. Благодаря BPMN процессы становятся более прозрачными и управляемыми, что приводит к более высокому уровню производительности и качества работы компаний [5].

Нотация BPMN дает мощный инструмент для моделирования и управления бизнес-процессами. Его многофункциональность и простота использования делают его популярным выбором для компаний, стремящихся автоматизировать и оптимизировать свою работу. BPMN способствует более эффективному взаимодействию и достижению целей между участниками проекта, создавая общий язык и понимание. Однако данный стандарт менее предпочтителен для использования в моделировании процессов в сфере перевозок в отличие от EPC и IDEF0 в связи с тем, что стандарт BPMN является стандартом для описания бизнес-процессов, в то время как стандарты EPC и IDEF являются методологиями для описания функциональных моделей, т.к. основные процессы в транспортной отрасли как раз связаны с различными функциями [4].

Список использованных источников

1. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 322 с.
2. Морозова В.И., Врублевский К.Э. Моделирование бизнес-процессов с использованием методологии ARIS: учебно-методическое пособие – М.: РУТ (МИИТ), 2017. – 47 с
3. Бурцев Д.С., Гаврилюк Е.С., Изотова А.Г., Литвинова Н.А., Реинжиниринг производственных процессов– СПб: Университет ИТМО, 2021. – 50 с.
4. Миндалёв, И.В. Моделирование бизнес-процессов с помощью IDEF0, DFD, BPMN за 7 дней: учеб. пособие / И.В. Миндалёв; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2018. – 123 с.
5. Управление процессами в транспортных логистических системах: учеб. пособие/В.М. Беляев, Л.Б. Миротин, А.Г. Некрасов, А.К. Покровский; под общ.ред. А.Г. Некрасова; МАДИ.- М.,2011.- 127 с.

Елизавета Владимировна Хлопкова, студентка бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6321, Санкт-Петербург.

E.V. Khlopkova, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6321, Saint-Petersburg
khlopkova.05@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor) Владимир Викторович Ведерников, доцент кафедры истории и права, к.и.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V.V. Vedernikov, Associate Professor of the Department of History and Law Candidate of History, Associate Professor, Federal State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
vedvlvik@mail.ru

ПОЧЕТНЫЙ СЕЛЕКЦИОНЕР КУЗБАССА HONORARY BREEDER OF KUZBASS

Аннотация: Статья анализирует вехи жизненного пути Владимира Ивановича Огурцова, его вклад в развитие садоводства Западной Сибири.

Abstract: The article analyzes the milestones of Vladimir Ogurtsov's life path, his contribution to the development of gardening in Western Siberia.

Ключевые слова Владимир Огурцов, Западная Сибирь, сталинские репрессии, садоводство, селекция .

Key words: Vladimir Ogurtsov, Western Siberia, Stalin's repressions, horticulture, breeding

Вступление

Многим не раз приходилось слышать, что настоящий мужчина должен в своей жизни сделать три вещи: построить дом, посадить дерево и вырастить сына. Часто эту фразу произносят, как тост, хотя кому принадлежит авторство данного выражения, неизвестно. Возможно, оно восходит к библейскому тексту: «Соверши дела твои вне дома, окончи их на поле твоём, и потом устрой дом твой» (Притч. 24, 27.).

Сад – это попытка создания идеального мира взаимоотношений человека с природой. Поэтому сад представляется как в христианском мире, так и в мусульманском – раем на земле, Эдемом. Сад всегда выражает некоторую философию, эстетические представления о мире, отношении человека к природе; это микромир в его идеальном выражении [7, с. 12].

Моя малая родина — Западная Сибирь — славится не только своими достижениями и красотой природы. Главное её богатство составляют люди – талантливые, скромные, неутомимые труженики, чьим трудом и стараниями создаётся всё самое лучшее и самое доброе. Я хочу вам рассказать о таком человеке, прокопчанине-селекционере, который за 77 лет своей жизни построил не один дом, обеспечил кровом свою семью, где родилось трое детей, а потом и три внуки. А уж сколько он посадил деревьев и себе, и людям – не перечить! Имя этого человека звучное – Владимир Иванович Огурцов, профессиональный агроном, селекционер и мой дедушка.

1. В начале жизненного пути

Сибирь, богатый, но малонаселенный край, с самого начала присоединения к России использовался как место ссылки. Здесь отбывали наказание старообрядцы, сектанты, декабристы, участники польских восстаний, российские революционеры. Их стараниями в этом суровом краю укоренилось земледелие, принесенное крестьянами, ссыльные декабристы развили систему школьного образования, революционеры- народники внесли вклад в изучение географии, этнографии, природных богатств далекого края.

В годы первых пятилеток осваивается Кузбасс, который стал крупным промышленным регионом. В 1931 г. на карте страны появляются новые города – Прокопьевск и Анжеро-Судженск, которые должны были дать уголь для Кузнецка и Урала. И сюда, в Западную Сибирь идет поток несчастных раскулаченных крестьян. Ссыльные живут в новых местах на правах спецпоселенцев, прикрепленных к определенному предприятию без возможности покинуть новое место жительства. К сентябрю 1933 г. комбинату «Кузбассуголь» было передано более 41 тыс. трудоспособных спецпереселенцев. Об их вкладе в освоение края говорит тот факт, что на шахтах «Поварниха» и «Манеиха» Прокопьевска спецпереселенцы составляли более 2/3 всех рабочих [2, с. 114]. Среди них были и родители моего дедушки.

Владимир Иванович Огурцов родился 7 декабря 1946 года в городе Прокопьевске, Кемеровской области. Суровые времена политических репрессий с конца 1920-х – 1930-х годов,

которые имели массовый характер, не обошли стороной и семью Владимира Ивановича. Его отца, Огурцова Ивана Павловича, уроженца города Брянска, в 1933 году репрессировали и вместе с семьей (мать, 2 сестры и 3 брата) выслали в город Прокопьевск. Отец Ивана Павловича, Павел Потапович, 1884 г.р., был в 1929/30 г. раскулачен и отправлен на строительство Беломор-Канала. Отбыв в заключении 4 года, он вернулся в Брянск, в 1933 году был репрессирован, как и остальные члены семьи, а в 1937 году расстрелян. [4; 9].

По рассказам бабушки, его отец полгода провел в камере с уголовниками, которые над ним жестко издевались, а затем был выслан на спецпоселение в Прокопьевск, где работал на шахте и до 1956 года должен был отмечаться в комендатуре. Средний брат, Михаил Павлович, работая на заводе инженером по оборудованию, был арестован, вывезен под Новосибирск и расстрелян. Младший брат, Петр Павлович, закончив пищевой институт, добровольно ушел на войну в 1941 году, вернулся в конце войны в звании капитана, имел высокие награды. Эта информация сохранилась в виде семейного предания.

Мама Владимира Ивановича, уроженка Саратовской области, тоже была репрессирована вместе с семьей (дед, бабушка, 4 сестры и 3 брата). Они подверглись гонению как «кулаки» (зажиточные крестьяне). Оказавшись в городе Прокопьевск, они начинали новую жизнь как ссыльные. Город небольшой, трудились в основном на угольных шахтах, труд тяжелый и опасный, поэтому на фронт многих не брали (была, своего рода, бронь).

Владимир Иванович родился в первый послевоенный год. Казалось бы, самое страшное позади, жизнь постепенно должна улучшаться. Но все было гораздо сложнее. В годы войны городское население Кузбасса резко выросло за счет так называемого «спецконтингента» (военнопленные, репатриированные) и переселенцев из сельской местности. Городская инфраструктура не поспевала за ростом населения. Достаточно сказать, что в Прокопьевске действовала только одна баня, низким было качество питьевой воды. Люди зачастую жили в бараках, где на человека приходилось от 2 до 3 кв. метров. Учтем и то, что в 1946-1947 гг. страна пережила неурожай, карточное снабжение ухудшилось, а заболеваемость и смертность возросли. [3, с. 9-16].

Единственным подспорьем почти для каждой семьи были небольшие подсобные участки и подсобные хозяйства. Только одного картофеля сажали по 15-20 соток, вскапывая землю лопатой, многие еще и держали скотину. Так что о каком-то садоводстве не могло бы и речи. Зимы были суровыми. Морозы трескали, свирепствовали снежные бураны, но весной все преобразалось, и Владимир Иванович помнит свою улицу, очень зеленую, когда расцветала душистая черемуха, и её аромат заполнял всё пространство. Утром по улице гнали на пастбище стадо коров, которых пастух подгонял щёлканьем длинного бича.

Родители трудились, не покладая рук. 3 сыновей (Владимир был средним) подрастали и становились настоящими помощниками. В свободное от учёбы и работы время ходили в тайгу, которая была подспорьем, так как обеспечивала ягодами, грибами, орехами, птицей. В тайге не раз встречалась черная и красная смородина, которую приносили домой ведрами. Владимир Иванович думал: как бы экземпляры крупной, душистой смородины пересадить из тайги в свой огород. Почти с каждого похода в тайгу он обязательно приносил домой саженец отборной смородины, сладкой и душистой. Сейчас такой смородины даже и не встретишь в современной селекции.

Земли было в достатке, поэтому внизу у ручья, не без помощи отца, они насадили кустов 60 отменной смородины, из которой варили душистое варенье (раньше оно было востребовано). А вот привычных для жителей средней полосы России груш, вишни, абрикосов не было. Яблочки и мандарины в подарках на Новый год были настоящим лакомством.

Дело в том, что Кузбасс находится в зоне континентального климата с засушливым летом, морозными зимами и небольшим снежным покровом. В богатом ягодами крае фруктовые деревья не выживали, хотя первые опыты их выращивания относятся еще к XVIII веку. Революционер-народник Л.П. Симиренко (он больше известен как селекционер популярного сорта яблок) был сослан в 1878 г. в Сибирь. После долгих опытов он пришел к выводу, что плодоводство в Сибири не имеет перспектив [1]. Владимир Иванович, к счастью, этого не знал. Подростком он мечтал о том, как вырастит на своем участке яблоню, пусть даже дикую.

И однажды он увидел яблоню, растущую в Сибири. На одной с ними улице жил старовер (дети звали его дед Маркел). Его образ жизни отличался от других соседей. Дом его был с земляным полом, кровать самодельная двухъярусная. Баня топилась по-черному, воду он пил только ключевую, при доме оборудовал колодец, потом все соседи туда ходили. На усадьбе у него росли плодовые деревья, в том числе и яблонька (ранетка пурпуровая), которая каждый год давала обильный урожай, была буквально обсыпана мелкими яблочками. «Мы, дети, после войны покупали у него эти ранетки по 10 копеек за стакан», - вспоминает Владимир Ивано-

вич. Больше ни у кого из соседей этого не было, считалось глупостью выращивать плодовые культуры в Сибири.

Владимир Иванович очень часто заходил к деду Маркелу, интересовался, как он выращивает, обрезает и сохраняет от мороза культуры. Собирал у него падалицу под деревьями (яблоки, которые сами упали с дерева и гнили), и из этих ранеток высевал семена, но, к сожалению, выростали только дички (неплодоносящие ветки).

По школьным учебникам биологии будущий селекционер научился приемам размножения методом прививки почкой (окулировка) и черенком. Но работе мешало отсутствие прививочного материала (черенков). И тогда он написал письмо в Алтайскую плодово-ягодную станцию, руководил которой то время Михаил Афанасьевич Лисавенко. Михаил Афанасьевич был первым, кто заложил и развил основы науки о плодоводстве в Сибири, создал промышленное садоводство, перешагнувшее из палисадников, садов и огородов единичных хозяев на огромные площади необъятных сибирских земель [5, с. 21-29]. Неумолимый пропагандист садоводства в Сибири и талантливый селекционер, он утверждал: «Сибирь должна являться неиссякаемым источником не только пшеницы, мяса и молока, но и овощей и ягод. Их Сибирь может производить столько, чтобы не только удовлетворять потребность местного населения, но и поставлять ягоды и первоклассное варенье для жителей других индустриальных центров». (6).

Он отослал юному селекционеру на прививку черенки подкультурок. Радости было, конечно, много! Владимир Иванович привил их по научной технологии на дички-ранетки, конечно, это был уже какой-то успех, плоды были вкусней и крупней. В старших классах, он точно решил стать агрономом-садоводом, что предопределило дальнейшую судьбу.

2. На общее благо

По окончании школы (11 классов), в 1964 году без колебаний Владимир Иванович поехал в Красноярск и поступил в Красноярский сельскохозяйственный институт на агрономический факультет (специальность: плодово-овощевод слив). На преддипломную практику его направили в Подмосковский совхоз имени Ленина, но это предприятие специализировалось в основном выращиванием овощей и грибов как в открытом, так и в защищённом грунте для Москвы.

Несмотря на хорошие перспективы, ему всё же хотелось быть садоводом, поэтому Владимир Иванович сделал запрос в плодопитомнический совхоз Прокопьевского района, куда его охотно приняли. Сад занимался выращиванием саженцев плодово-ягодных культур, имея еще и большие площади плодоносящих садов. Здесь главным агрономом работала выпускница Омского сельскохозяйственного института Татьяна Васильевна Виноградова (она живёт и здравствует до сих пор). Свою первую награду она получила в 1954 году еще школьницей. Бронзовая медаль ВДНХ была ей вручена за высокие показатели, достигнутые на пришкольном участке. [10]. От неё за период практики прокопчанин, работая в должности освобожденного агронома-бригадира, получил много полезной информации по технологии выращивания плодово-ягодных культур в промышленных масштабах. После практики ему выдали денежную премию, благодарственное письмо в институт и родителям.

По окончании института Владимира Ивановича направили в совхоз древесно-декоративных культур (пригород г. Красноярска) на должность агронома-садовода. Кроме плодовых культур, он выращивал большой ассортимент декоративных растений (саженцы, кустарники) для озеленения г. Красноярска. Через четыре года, в 1972 году, по семейным обстоятельствам вместе с женой вернулся в город Прокопьевск.

В СССР плодовоовощная продукция была в дефиците. Эту проблему советское руководство попыталось решить созданием коллективных садоводств, а министерствам сельского и коммунального хозяйства рекомендовалось организовать продажу садоводам посадочного материала [8]. Владимира Ивановича охотно приняли главным агрономом всех товариществ (всего их было 15). Работа была интересной, а главное, для творческой селекционной работы хватало и земли, и времени.

Сейчас Владимир Иванович уже много лет на заслуженном отдыхе, но опытной селекционной работой активно занимается. У него свой огромный сад (14 соток), только яблонь около 40 сортов, груши, сливы, виноград, абрикосы, отборные формы смородины, крыжовник – всё это впечатляет, когда сад цветёт. Несмотря на то, что современные сорта плодово-ягодных культур, которые прокопчанин выращивает, устраивают по всем показателям (вкус, величина, зимостойкость), он продолжает вести селекционную работу по выведению новых сортов в конкретных для нашего региона почвенно-климатических условиях. В черте города микроклимат один, а в подтаёжной зоне он совсем другой (перекося в зимний период – 10-15 градусов), поэтому для таких зон (Изора, Керлегеш и др.) требуется другой подбор и ассортимент плодово-

ягодных культур. Применяя в селекции уже не простой отбор сеянцев различных плодовых культур, а половую гибридизацию, которую активно использовал выдающийся русский садовод Иван Владимирович Мичурин, Владимиру Ивановичу удалось вывести около 12 сортов яблонь, 2 сорта груш, 2 сорта смородины, и на всё это ушло около 16 лет кропотливой селекционной работы. По словам агронома, его сорта зимостойкие, устойчивые против болезней, обладают отменными вкусовыми качествами.

Владимир Иванович активно принимает участие в области агрономии и сельского хозяйства: пишет статьи в журналах, едет на форумы, выставки и имеет за свои заслуги в области садоводства грамоты, кубки, медаль, как один из лучших садоводов Сибири.

Яблочное изобилие» – так можно охарактеризовать сад Владимира Ивановича. Любимое дело, которому он посвятил почти всю свою жизнь, дало свои плоды. Яблони (около 40 видов, например, антоновка, белый налив, пепин шафранный, медуница, мельба), груши, виноград, крыжовник, смородина, маньчжурский орех, айва японская, калина крупноплодная, черешня и – гордость агронома – абрикос! – далеко не полный список того, что можно увидеть в саду на 14 сотках земли. У него есть свои сорта яблонь, груш, смородины, которые он вывел самостоятельно и назвал именами внуков и детей. Новый сорт, как разъясняет Владимир Иванович, это когда растение – не привитое, а выращенное из семечка, из поколения в поколение сохраняет «родительские» качества, полученные путём селекции и отбора. На выведение сорта нужно 15-17 лет, но гарантии успеха не даст никто.

У агронома есть деревья, на которых привито по 5-6 сортов яблонь. Причём, начальное дерево – это терн, слива, груша и пр.

3. Заключение

Мой дедушка за всю свою трудовую деятельность удостоился многих грамот и наград на ярмарках, форумах и конкурсах. Дедушка также получил удостоверение и медаль «За любовь к родной земле». Про него пишут в местных газетах и журналах о садоводстве.

Он ведёт активную переписку, сотрудничество и обмен опытом с известными агрономами России. Например, с садоводом-селекционером из Саянска Валерием Железовым.

Многие дачники и садоводы с разных городов России приезжают к нему, чтобы попросить совета в выращивании любого сорта плодово-ягодных культур, и он бескорыстно делится своими знаниями и опытом. Несколько лет назад давал интервью местному журналисту-садоводу, где подробно рассказывал, как вырастить абрикос в Сибири, какие сроки прививки косточковых и какой идеальный подвой для прививки груш.

Несмотря на тяжелые испытания, которые прошла вся семья Огурцовых, мой дедушка смог найти свой смысл и стимул жизни. Конечно, у него были неудачные попытки, но в итоге он смог выполнить одну из самых сложных задач – вырастить плодово-ягодные культуры в Сибири. Он – творец, который оказывает положительное влияние на развитие садоводства, и тот человек, который благородно делится всем опытом с другими агрономами-садоводами.

Также мой дедушка – человек, который смог передать свои ценные качества детям, а потом и внукам, чтобы они тоже смогли быть творцами в любой сфере, которую они выбрали.

Список использованных литературы и источников

1. Баранова О.А. История сибирского садоводства.—URL <https://elibr.altlib.ru/tematicheskie/istoriya-sadovodstva-sibiri> / (дата последнего обращения 24. 01. 2024).
2. Бикметов Р.С. Трудопоселенцы на шахтах Кузбасса (1930 – середина 1950-х годов)// Вестник Кузбасского государственного технического университета.—2004.—№ 1.—С. 113-120.
3. Боровикова З.В. Динамика санитарно-эпидемиологической обстановки в Кемеровской области в 1946– 1950-е гг. // Исторический журнал: научные исследования. – 2020. – № 5. С. 9-23.
4. Жертвы политического террора в СССР.— URL <https://base.memo.ru/person/show/1225207/> (дата обращения: 24. 01. 2024).
5. Кузнецов В. «Неистребима страсть человека к садам»//Наука и жизнь.—1978.— 6.—С. 21-29.
6. Лисавенко М.А. О перспективах развития садоводства на Алтае// Алтайская правда.—1954. – 25 марта.
7. Лихачев Д.С. Поэзия садов. —М.: КоЛибри, 2018.—321 с.

8. Постановление Совета Министров РСФСР и ВЦСПС «О коллективном садоводстве рабочих и служащих РСФСР». 1966. 18 марта.—URL <https://docs.cntd.ru/document/901866993/> (дата последнего обращения 24. 01. 2024).

9. Справка Управления Федеральной службы контрразведки по Брянской области от 2. 03 1995 г. Личный архив автора.

10. Шварц С. Татьяна Васильевна Виноградова – кавалер ордена «Знак почета». — URL <https://xn--80aiclbsnghrgw1b5g.xn--p1ai/Article/?id=21256/> (дата последнего обращения 24. 01. 2024).

Михаил Вячеславович Ратушин, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6232, Санкт-Петербург.
M.V. Ratushin, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, group №623, Saint-Petersburg
E-mail: ratushinmihail@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Дмитриевна Пасечник, ассистент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург
E. D. Pasechnik, assistant of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: kate.pasechnik@yandex.ru

**КРИПТОГРАФИЧЕСКИЙ АЛГОРИТМ RSA И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ ПРИМЕНЕНИЕ
APPLICATION OF RSA CRYPTOGRAPHIC ALGORITHM**

Аннотация: описывается принцип работы системы шифрования RSA, создаётся расширенный алгоритм Евклида для вычисления закрытой экспоненты и программа по шифрованию и дешифрованию сообщения. Рассматриваются основные направления применения RSA, его недостатки.

Abstract: the principle of operation of the RSA encryption system is described, an extended Euclid algorithm for calculating the closed exponent and a program for encrypting and decrypting messages are created. The main directions of RSA application and its disadvantages are considered.

Ключевые слова: информационная безопасность, шифрование данных, алгоритм RSA.
Keywords: information security, data encryption, RSA algorithm.

RSA — криптографический алгоритм с открытым ключом, основывающийся на вычислительной сложности задачи факторизации больших полупростых чисел. RSA назван в честь фамилий его создателей: Рон Ривест, Адди Шамир, Леонард Адлеман. Данная система предполагает наличие двух ключей: открытого (публичного) ключа и закрытого (приватного) ключа. В качестве примера можно взять Боба и Алису, которые обычно используется для описания алгоритма. Алиса хочет отправить сообщение Бобу. Боб генерирует публичный и приватный ключ. Публичный ключ выкладывается Бобом в общий доступ, а приватный строго держится в секрете. Боб получает сообщение, и применяет приватный ключ, расшифровывает его. С помощью открытого ключа Алиса шифрует сообщение и отправляет его Бобу. В момент отправки сообщения злоумышленник может перехватить сообщение и попробовать расшифровать его открытым ключом, но у него ничего не получится, так как публичный ключ только шифрует сообщение. Главным свойством асимметричного шифрования является применение разных ключей для расшифровки. Алгоритм RSA был первой системой шифрования, который способен реализовать такой принцип. Главным преимуществом асимметричного шифрования является невозможность перехвата приватного ключа, так как он не нуждается в отправке различными каналами передачи информации: интернет, телефон или самим человеком. Таким образом, асимметричное шифрование решает главную проблему симметричного шифрования: каким образом безопасно передать ключ получателю сообщения.

Для того, чтобы разобраться в принципе работы алгоритма RSA, рассматривается пример с небольшими числами для наглядности.

ОПИСАНИЕ РАБОТЫ АЛГОРИТМА RSA

Для начала необходимо сгенерировать открытый ключ:

Выбираются 2 случайных простых числа P и Q:

$$P = 311$$

$$Q = 631$$

После чего находится число N:

$$N = P * Q = 311 * 631 = 196241$$

N является первой частью закрытого ключа.

Далее к N применяется функция Эйлера.

Данная функция позволяет найти количество взаимно простых чисел до N -1. Но при больших значениях P и Q скорость вычисления будет снижаться и работа алгоритма не будет эффективной, поэтому можно упростить формулу:

$$f(N) = f(P) * f(Q)$$

Для упрощения формулы использовалось свойство мультипликативности функции Эйлера, которое гласит:

$$f(a*b) = f(a) * f(b)$$

где a и b – взаимно простые

Данное свойство применительно к N , так как P и Q взаимно простые.

На данном этапе все равно придётся вычислять две функции Эйлера, но выражение можно упростить к виду:[1]

$$f(P) * f(Q) = (P - 1) * (Q - 1)$$

Для объяснения приводится пример вычисления функции Эйлера с небольшими числами: имеются два числа $P_1 = 3$ и $Q_1 = 5$, соответственно

$$N_1 = P_1 * Q_1 = 15$$

Вычислим функцию Эйлера для N_1 , воспользовавшись свойством мультипликативности:

$$f(N_1) = f(3) * f(5) = 2 * 4 = 8$$

Можно заметить, что:

$$f(3) = P_1 - 1 = 2$$

$$f(5) = Q_1 - 1 = 4$$

В результате чего получаем:

$$f(N_1) = (P_1 - 1) * (Q_1 - 1) = 8$$

В случае с числами P и Q для N результат $f(N)$ равняется:

$$f(N) = (311 - 1) * (631 - 1) = 195300$$

На основе полученного результата выбирается открытая экспонента e , которое должно удовлетворять условию:

$$1 < e < f(N), \text{ } e \text{ и } f(N) \text{ взаимно простые}$$

Желательно получить такое число, которое будет содержать в двоичном виде как можно меньше единиц. Для получения таких чисел подойдут числа Ферма, которые вычисляются по формуле:

$$F_n = 2^{(2^n)} + 1$$

Результат первых пяти чисел Ферма:

$$F_0 = 3, F_1 = 5, F_2 = 17, F_3 = 257, F_4 = 65537$$

После F_4 числа становятся составными.

Число F_4 будет выбрано в качестве открытой экспоненты по двум причинам:

1. F_4 удовлетворяет условиям открытой экспоненты. F_4 является простым числом, а значит оно взаимно простое к числу N . Также F_4 принадлежит промежутку $(1; f(N))$.
2. F_4 является наибольшим известным на данный момент простым числом Ферма, а значит надёжным для шифрования.

Открыты ключ, состоящий из e и N был получен, в данном случае:

$$\text{Открытый ключ: } 19624165537$$

Алгоритм генерации закрытого ключа:

Закрытый ключ состоит из $f(N)$ и закрытой экспоненты, которая будет обозначаться как d .

Закрытая экспонента вычисляется по формуле:

$$d * e \text{ mod } f(N) = 1$$

Закрытую экспоненту можно найти по расширенному алгоритму Евклида. Классический алгоритм Евклида находит наибольший общий делитель (НОД) у двух натуральных чисел. Расширенный алгоритм Евклида позволяет найти не только НОД, но и коэффициенты x и y уравнения Безу.

$$A * X + B * Y = \text{НОД}(A, B)$$

A, B – натуральные числа

X, Y – коэффициенты

Из этого уравнения необходимо найти X , которое и будет являться закрытой экспонентой d . Если $x > 0$, то $x = d$. Если $x < 0$, то $d = x + f(N)$. Для нахождения x необходимо знать A и B , которыми в данном случае являются e и $f(N)$ соответственно:

$$e * x + f(N) * Y = \text{НОД}(e, f(N))$$

В результате выполнения алгоритма Евклида получено $x = -90127$ следовательно $d = x + f(N) = 105173$. Закрытый ключ получен, который состоит из N и d : 196241 105173. Теперь для шифровки и расшифровки сообщения остаётся воспользоваться двумя формулами:

$$M^e \text{ mod } N = C \text{ – формула для шифрования}$$

Где M – сообщение

C – зашифрованное сообщение

$C^d \bmod N = M$ – формула для расшифрования

В качестве примера можно взять $M = 10$ и зашифровать сообщение.

$$10^{65537} \bmod 196241 = 100066$$

В результате применения формулы получено зашифрованное сообщение $C = 100066$.

Расшифровка полученного сообщения:

$$100066^{105173} \bmod 196241 = 10$$

В результате применения формулы получено расшифрованное сообщение $M = 10$, которое мы и зашифровали. На данном этапе наглядно показана асимметричность данного шифра, которое является главным свойством данного метода шифрования.

ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ RSA ШИФРОВАНИЯ

Как было описано выше, число N является результатом произведения простых чисел P и Q . Само по себе N не является секретным значением, но при этом значения P и Q должны быть строго засекречены, так как при найденных значениях найти d не составит никакого труда. Главная задача человека, пытающегося взломать шифр, произвести факторизацию числа N , то есть разложить N как результат произведения простых чисел [4]. На сегодняшний день не существует эффективных алгоритмов разложения простых чисел на множители, самый эффективный из них выполняется за время $O(\exp((1/3) * (\log(N))^{1/3} * \log(\log(N))))^{2/3}$, поэтому при больших входных параметрах N успешное разложение на множители не представляется возможным. При небольших P и Q шифр подвержен успешной атаке злоумышленников, поэтому генерируются два случайных простых числа P и Q таких, что $P * Q = 2^{2048}$ бит. На данный момент не один компьютер в мире не способен произвести факторизацию числа N такой длины. В 2016 году группа учёных взломала N размером в 768 бит. На взлом ушло огромное количество времени и усилий высококвалифицированных специалистов, учитывая бурное развитие технологий длина $N = 2^{1024}$ бит уже не является гарантией криптостойкости закрытого ключа. Также стоит отметить, что устойчивость к атакам шифра RSA во многом зависит от качественной генерации случайных простых чисел. Такие числа должны генерироваться независимо и иметь достаточно большое расстояние друг от друга. Если значения P и Q расположены достаточно близко друг другу, то число N становится гораздо проще разложить на простые множители.

ПРОГРАММНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РАСШИРЕННОГО АЛГОРИТМА ЕВКЛИДА

В описании алгоритма RSA был опущен процесс нахождения закрытой экспоненты d . Это было сделано по причине того, что описание принципа работы алгоритма Евклида реализуется с помощью какого-либо языка программирования, поэтому описание алгоритма не вписывалось в контекст общего описания алгоритма RSA. Поэтому описание алгоритма вынесено отдельным пунктом. В языке программирования Java была реализована программа по нахождению НОД и решению уравнения $A * X + B * Y = \text{НОД}(A, B)$. Принцип работы программы достаточно прост: в консоль вводятся целые значения A и B , после чего программа выдаёт НОД, коэффициенты X и Y . В коде содержатся комментарии для пояснения решения:

```
import java.util.Scanner;

public class ExtendedEuclid {
    /** Метод, находящий НОД и коэффициенты X и Y от A и B */
    public void getGcdEuclid(long a, long b) {
        long x = 0; long y = 1; long lastx = 1; long lasty = 0; long temp;
        while (b != 0) {
            long divAandB = a / b;
            long r = a % b;

            a = b;
            b = r;

            temp = x;
            x = lastx - divAandB * x;
            lastx = temp;

            temp = y;
            y = lasty - divAandB * y;
            lasty = temp;
        }
        System.out.println("НОД: " + a + ", коэффициенты x : " + lastx + " и y : " + lasty);
    }
}
```

```

public static void main(String[] args) {
    Scanner scanner = new Scanner(System.in);
    System.out.println("Расширенный алгоритм Евклида\n");
    /** Создаётся объект класса ExtendedEuclid, на котором будет вызван метод */
    ExtendedEuclid ee = new ExtendedEuclid();

    /** Вводим 2 два целых числа */
    System.out.println("Введите 2 целых числа для формулы  $a * x + b * y = \text{НОД}(a,$ 
x)\n");

    long a = scanner.nextLong();
    long b = scanner.nextLong();
    System.out.println("Уравнение решено");
    /** Вызов статического метода */
    ee.getGcdEuclid(a, b);
}
}

```

ПРОГРАММНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ АЛГОРИТМА RSA

```

package example;

import javax.crypto.BadPaddingException;
import javax.crypto.Cipher;
import javax.crypto.IllegalBlockSizeException;
import javax.crypto.NoSuchPaddingException;
import java.nio.charset.StandardCharsets;
import java.security.*;
import java.util.*;

public class User {
    private PrivateKey privateKey;
    private PublicKey publicKey;
    /** Создаём хранилище пользователей, которое хранит имя пользователя и публич-
ный ключ */
    private Map<String, PublicKey> users = new HashMap<>();

    /** При создании объекта класса User вызывается метод генерации ключей */
    public User() {
        generateKeyPair();
    }
    /** Создаётся метод, генерирующий пару ключей User */
    public void generateKeyPair() {
        try {
            /** Указывается тип шифрования для генератора ключей, в данном случае RSA */
            KeyPairGenerator keyGen = KeyPairGenerator.getInstance("RSA");
            /** Инициализация генератора, размер ключей будет составлять 2048 бит */
            keyGen.initialize(2048);
            /** На данном этапе реализуется алгоритм генерации ключей */
            KeyPair pairKey = keyGen.generateKeyPair();
            /** В переменные privateKey и publicKey помещаются значения закрытого и пуб-
личного ключа */
            privateKey = pairKey.getPrivate();
            publicKey = pairKey.getPublic();
        } catch (Exception e) {
            throw new RuntimeException(e);
        }
    }

    /** Метод, позволяющий вернуть открытый ключ */
}

```

```

public PublicKey getPublicKey() {
    return publicKey;
}
/** Метод, который добавляет в хранилище пользователей users имя пользователя и
его публичный ключ,
* для этого в аргументы метода необходимо добавить имя пользователя и его пуб-
личный ключ через метод getPublicKey**/
public void addUser(String name, PublicKey publicKey) {
    users.put(name, publicKey);
}
/** Метод, реализующий отправку сообщения, в аргументы которого вводятся имя по-
лучателя и сообщение**/
public String sendInfo(String recipient, String info) {
    /** Получение публичного ключа из users по имени, введённому в аргумент мето-
да**/
    PublicKey publicKey = users.get(recipient);
    /** В случае отсутствия ключа выбрасывается исключение**/
    if (publicKey == null) {
        throw new RuntimeException("Unknown recipient");
    }
    try {
        /** Создаётся объект cipher, работающий по алгоритму RSA**/
        Cipher cipher = Cipher.getInstance("RSA");
        /** Инициализация шифра, в аргумент метода init указывается режим шифрования
и публичный ключ получателя,
*с помощью которого будет шифроваться сообщение **/
        cipher.init(Cipher.ENCRYPT_MODE, publicKey);
        /** Сообщение объекта String преобразуется в массив байтов**/
        byte[] infoBytes = info.getBytes(StandardCharsets.UTF_8);
        /** Преобразование массива байтов в зашифрованное сообщение**/
        byte[] encryptedInfo = cipher.doFinal(infoBytes);
        /** Зашифрованную информацию преобразуем обратно в String **/
        return Base64.getEncoder().encodeToString(encryptedInfo);
    } catch (Exception e) {
        throw new RuntimeException(e);
    }
}
/** Метод, реализующий расшифровку сообщения, в аргумент которого передаётся
шифротекст**/
public String receiveMessage(String cipherText) {
    /** Преобразование шифротекста типа String в массив байтов**/
    byte[] encryptedInfo = Base64.getDecoder().decode(cipherText);
    try {
        Cipher cipher = Cipher.getInstance("RSA");
        /** Инициализация шифра, в аргумент метода init указывается режим дешифрова-
ния и приватный ключ,
*с помощью которого будет расшифровываться сообщение **/
        cipher.init(Cipher.DECRYPT_MODE, privateKey);
        /** Расшифровка сообщения в массив байтов**/
        byte[] decryptedInfo = cipher.doFinal(encryptedInfo);
        /** Преобразуем массив байтов в тип String. Это необходимо,
* чтобы пользователь смог увидеть в консоли привычный для себя текст**/
        return new String(decryptedInfo, StandardCharsets.UTF_8);
    } catch (Exception e) {
        throw new RuntimeException(e);
    }
}
}
}

```

ПРИМЕНЕНИЕ RSA

Шифр RSA был придуман в 1977 году, однако по сей день находит широкое применение. Ниже рассмотрены основные варианты применения:

1. Цифровая подпись. Система RSA стала первой в мире системой формирования электронной цифровой подписи [2]. Принцип формирования цифровой подписи схож с вышеописанным алгоритмом RSA. В качестве примера берётся отправитель и получатель. Отправитель хочет подписать свои документы уникальной подписью. Для этого генерируются открытый и закрытые ключи. Закрытая экспонента d будет являться уникальным идентификатором. С помощью d зашифруется передаваемая информация отправителя (I), воспользовавшись формулой:

$$S = I^d \bmod N$$

В результате чего будет получена подпись (S).

Далее получателю отправляется открытый ключ и подпись. Теперь получатель может проверить подлинность отправленного сообщения, расшифровав подпись по формуле:

$$I = S^e \bmod N$$

Если $I = I'$, подпись является достоверной. Стоит пояснить одну важную деталь: каким образом какой-либо документ, текстовое сообщение становится пригодными для преобразования в зашифрованное сообщение. Такую задачу берёт на себя хэш – функция, которая преобразует входные данные в определённую компактную последовательность, которая также называют хэшем или хэш – суммой. В данном случае I является выходным значением хэш – функции.

2. RSA и TLS. TLS – протокол транспортного уровня, который обеспечивает безопасную передачу данных между узлами. В механизме протокола TLS используется шифр RSA. Протокол TLS работает в связке с TCP протоколом. Между клиентом и сервером устанавливается TCP соединение. Далее клиент посылает данные о TLS протоколе серверу (версия протокола, методы шифрования, в числе которых как раз имеется шифр RSA). После выбора сервером всех специфических характеристик протокола TLS клиенту отправляется сертификат. Клиент идентифицирует полученный сертификат с помощью RSA или другого способа шифрования, который был выбран сервером и отправляет зашифрованное сообщение. Сервер получает присланное сообщение от клиента, обрабатывает его и присылает клиенту зашифрованное сообщение «finished» для завершения процесса проверки безопасности. Клиент получает сообщение, расшифровывает, после чего устанавливается соединение. TLS поддерживает и другие способы шифрования, но несмотря на это чаще всего используется RSA.

3. Широкое применение RSA находит в банковской отрасли. С помощью неё шифруют пароли, финансовые транзакции и номера кредитных карт.

4. RSA применяется для шифрования ключей ассиметричных систем шифрования.

НЕДОСТАТКИ RSA:

1. Одной из главных проблем RSA является долгое время. Симметричные системы шифрования работают гораздо быстрее, поэтому RSA используется для решения определённого круга задач.

2. RSA является достаточно сложным в реализации. Для генерации ключей, устойчивых к криптоанализу требуется учесть много нюансов, такие как размер закрытой и открытой экспоненты, размер и величина разброса между простыми числами P и Q [3].

3. Несмотря на массовое применение, RSA постепенно начинает терять свою актуальность. Например, перспективная эллиптическая криптография имеет важные преимущества: скорость работы в сравнении с RSA заметно выше. Для генерации ключей с такой же устойчивостью требуется числа меньших размеров 2^{256} бит для эллиптической в сравнении с 2^{2048} бит для RSA

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алферов А.П. Основы криптографии: учебное пособие. М.: Гелиос АРВ, -2002. – С.480- 481
2. Фомин А.Д. Распределённая подпись RSA. Программные продукты и системы – 2007. – С.65
3. Boneh D. Twenty Years of Attacks on the RSA Cryptosystem. Stanford Crypto Group – 2011. С.4
4. Ибрагимов К.И. Изучение проблемы факторизации параметра n в алгоритме RSA с помощью системы «Mathematica» / Бердимуратов М.К., Ибрагимов К.И., Балтабаев Ж.Е. // Вестник науки и образования – 2019. С.5

Полина Андреевна Репьева, бакалавр кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6131, Санкт-Петербург.

P.A. Repyeva, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6131, St. Petersburg.

E-mail: repyeva_polina@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Андреевич Румянцев, ассистент кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.A. Rumiantcev, Assistant of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg.

E-mail: arumiantcev15@gmail.com

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЫ ОБУЧЕНИЯ

INTEGRATION OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN THE LEARNING PROCESS

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос цифровизации образования с помощью интеграции технологий виртуальной реальности (VR) в образовательные процессы обучающихся различных уровней образования и возможность внедрения метода геймификации. Статья рассматривает влияние использования виртуальной реальности на современные методики образовательной среды.

Abstract. This article examines the issue of digitalization of education through the integration of virtual reality (VR) technologies into the educational processes of students of various levels of education and the possibility of introducing the gamification method. The article examines the impact of the use of virtual reality on modern methods of the educational environment.

Ключевые слова: виртуальная реальность, VR, образование, медицина, VR-гарнитура, устройства виртуальной реальности, геймификация, элементы геймификации.

Keywords: virtual reality, VR, education, medicine, VR headset, virtual reality devices, gamification, gamification elements.

Виртуальная реальность (VR) – технология создания с помощью технических средств трехмерного информационного мира, который передается человеку через его ощущения, затрагивая зрение, слух и осязание. Виртуальная реальность имитирует погружение пользователя в симулированное окружение, что порождает само ощущение присутствия в другом мире. Основными компонентами, которые обеспечивают данный эффект, являются гарнитуры виртуальной реальности, датчики отслеживания движений, акустические системы. В данной статье будет рассматриваться возможность основательной интеграции VR-технологий в образовательные процессы обучающихся школ, университетов и образовательных центров.

Использование технологий виртуальной реальности в образовательной среде представляет собой мощный инструмент для углубления эмпирического опыта обучающихся. В-первых, VR позволяет создавать среды различной тематики и контекста любого предмета учебного плана, которые могут быть не доступны в реальной жизни. Одним из главных плюсов применения данной технологии можно отметить возможность практического обучения без риска для пользователей и без угрозы выхода из строя дорогостоящего оборудования [1]. Виртуальная реальность широко используется для обучения студентов авиационных и инженерных учебных заведений, а также будущих медицинских специалистов, которые могут проводить с помощью симуляции оперативные воздействия, не опасаясь совершить ошибку, и углублять знания, касающиеся человеческого организма и его процессов. Удобство виртуальной среды обусловлено тем, что в ней могут находиться абсолютно любые необходимые предметы для проведения практического занятия с различными размерами, формой физическими свойствами. Управление навыками будущих специалистов профессий с достаточным уровнем сложности необходимая задача образовательной среды, которую позволяет решать VR посредством полного погружения в созданные кейсы. Как отмечено в работе «Применение технологий виртуальной реальности для подготовки специалистов в области здравоохранения», оценка личных навыков студентов по определённым важным критериям недостаточна в связи с отсутствием не-

обходимых практических знаний и низкого уровня клинического мышления. В данном контексте проведение занятий, разбирающих основные стандартные ситуации по направлению специализации, на основе технологий моделирования трехмерной среды с возможностью видоизменений в зависимости от действий пользователя незаменима, так как допуск к клиническим базам обучающихся возможен только после окончания курса и освоения практических навыков [2].

Также такой способ обучения укрепляет вовлеченность пользователей благодаря интерактивности и эффекту погружения. Возможность активного участия и получения уникального опыта взаимодействия с объектами через гарнитуру с сохранением физических законов и ощущениями физических воздействий делает учебный процесс более привлекательным для студентов. Технологии виртуальной реальности также способствуют индивидуализации обучения посредством создания персонализированных образовательных сценариев, которые соответствуют уровню подготовки и отработки материала для конкретного пользователя. Это свойство позволяет расширить возможности для более эффективного обучения и удовлетворения потребностей обучающихся из различных сфер [1].

Вместе с адаптацией сценариев реализации технологий для практических упражнений реализуется подход к формированию и развитию навыков решения проблем и критического мышления у пользователей. Нередко в реальной жизни стандартные ситуации, которые рассматриваются в некоторых образовательных программах не соответствуют действительности. В данном случае VR предлагает последовательность выбранных действий, которые в конечном итоге приводят к различным результатам, моделируя сложные задачи и требуя принятия быстрых решений. Такой тренажер способствует развитию у обучающихся навыков критического мышления, анализа и решения проблем в интерактивной среде.

Помимо непосредственного использования VR в образовательных целях значительный потенциал имеет сочетание рассматриваемой технологии с методами геймификации – применения определенных подходов адаптации игровых методов к неигровым процессам для повышения вовлеченности. Геймификация, интегрированная в образовательную среду виртуальной реальности, может значительно улучшить процесс усвоения материала, повысить интерес обучающихся к предмету, воссоздавая более интерактивную среду с различными дополнениями.

Элементы геймификации содержат в себе совокупность привычной для современной молодежи атрибутики игры и показатели, используемые в образовательной сфере. Например, система оценок прогресса обучающихся заменяется на баллы: происходит зачисление очков за выполнение определенных знаний или достижения. Для постепенного обучения необходимые задачи могут быть разделены на уровни сложности, выполнение которых фиксируется в личной и общей таблице – рейтинговой системе. Данный элемент помогает визуализировать прогресс и создавать «турнирную таблицу» [3].

В качестве одного из самых успешных примеров геймификации приводится игровая платформа «Duolingo», являющаяся самым популярным ресурсом по изучению иностранных языков. Разработчики предлагают выполнять ежедневные задания, за что игроки награждаются баллами, наращивают свой опыт в приложении и охваченные азартом улучшают знания различных языков. Пользователям предлагается выполнять упражнения на чтение, грамматику, прослушивание и говорение, а также принимать участие в конкурсах.

Таким образом, использование технологий виртуальной реальности в обучении предоставляет обширные возможности для улучшения качества образования благодаря увеличению практических тренировок, стимулирования интереса к предметной области и углубленного усвоения материала, а дополнение элементами геймификации позволит повысить вовлеченность обучаемых групп.

Для успешного внедрения VR-технологий необходимо определенное аппаратно-техническое обеспечение, состоящее из компьютеров и графических карт, VR-гарнитуры, датчиков, контроллеров, программного обеспечения, систем охлаждения и энергоснабжения, а также сетевого оборудования.

На рынке гарнитуры представлено множество вариантов под конкретный запрос потребителя, одна из важных характеристик – это возможность использования устройства без подключения к персональному компьютеру (ПК) или консоли. В данном случае выигрышной моделью считается Oculus Quest 2 с равным соотношением цены и качества. Данная модель обладает хорошими характеристиками и идет в комплекте с контроллерами [4]. Для реализации интеграции технологий виртуальной реальности в образовательную среду подойдет также ПК-зависимые гарнитуры – HTC Vive Pro или Valve Index, которые предоставят богатый опыт взаимодействия виртуальной реальности с подключением к высокопроизводительному персональному компьютеру. Для запуска VR-гарнитуры ПК должен обладать определенными характеристиками, чтобы обеспечивать стабильную работу и высокое качество визуального опыта. Опти-

мально иметь многопоточный мощный процессор последних поколений, например Intel Core i5 или Intel Core i7, чтобы осуществлялась быстрая обработка данных и поддержка сопутствующих приложений. Рекомендуется наличие видеокарты NVIDIA GeForce RTX или AMD Radeon RX с хорошим объемом видеопамати, так как гарнитуры виртуальной реальности требуют поддержку рендеринга высококачественных графических изображений в реальном времени. Также необходимы достаточный объем оперативной памяти устройства (16 ГБ и более), использование накопителя SSD для ускорения загрузки приложений и сокращения времени ожидания, наличие портов для передачи данных и электропитания, операционная система (Windows 10) и наличие актуальных драйверов для функционирования всех компонентов. В качестве дополнительных аксессуаров, повышающих реалистичность и создающих ощущения присутствия в виртуальном мире, требуется наличие наушников, акустических систем, встроенных в гарнитуру или подключенных к устройству [5]. После обеспечения учебного заведения всем необходимым оборудованием и дополнительными аксессуарами для бесперебойной работы устройства виртуальной реальности можно осуществлять настройку и введение в работу VR-технологий.

Изучение темы интеграции VR-технологий – актуальный предмет исследований в различных научных публикациях, так как появление системы виртуальной реальности произошло менее ста лет назад, однако данная технология не имеет повсеместного использования, несмотря на все ее плюсы. Важным аспектом интеграции VR в образовательные процессы является геймификация, представляющая собой использование игровых элементов для повышения вовлеченности и эффективности обучения. Это направление открывает новые возможности для сферы образования, делая процесс получения знаний более интерактивным и захватывающим. Так, в Японии среднеобразовательное учебное заведение предлагает своим учащимся посещать школу удаленно с помощью VR-гарнитур и использовать специальные 3D-аватары. Японский разработчик виртуальной реальности и метавселенной (постоянно действующего виртуального пространства) предоставляет возможность не фокусироваться на внешности или каких-либо физических особенностях, посвятить время в школе исключительно учебе. Инновационный проект предполагает самореализацию обучающихся и помимо обычной учебной программы средней школы обучение виртуальной реальности, созданию метавселенной. В качестве стимулирующих инструментов заявлены различные виртуальные школьные фестивали, турниры по киберспорту, что является примером внедрения VR-технологий и метода геймификации [6].

Очевидно, что визуализация в процессе обучения играет ключевую роль в усвоении теоретического материала, помогая демонстрировать законы логики, математические принципы и облегчать понимание естественных процессов реального мира. Данные технологии начинают постепенно внедряться в качестве форм обучения военнослужащих, к примеру использование тренажера первоначальной подготовки авиационного персонала. Необходимо расширять внедрение виртуальной реальности в образовательные процессы гражданских вузов, подведомственные учреждения департамента химико-технологического и лесопромышленного комплекса в составе Министерства промышленности и торговли РФ.

Для указанного перехода к инновационной технологии необходимо проведение анализа содержания учебных планов специалистами и обоснование целесообразности введения виртуальной реальности в программы конкретных дисциплин, так как внедрение дорогостоящее.

Список использованных источников

1. Рахмонов, А. Б. Внедрение виртуальной реальности в образовательный процесс: достоинства и недостатки / А. Б. Рахмонов // *European Science*. – 2020. – № 5(54). – С. 39-41. – EDN DBJJED;
2. Лопатин, З. В. Применение технологий виртуальной реальности для подготовки специалистов в области здравоохранения / З. В. Лопатин, Е. Д. Копылов // *Виртуальные технологии в медицине*. – 2022. – № 3(33). – С. 141-142. – DOI 10.46594/2687-0037_2022_3_1462. – EDN CCNDWO;
3. Унтила Александр Александрович, Горлушкина Наталия Николаевна ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В ЗАДАЧАХ УПРАВЛЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ ОБУЧАЮЩИХСЯ В ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ // *ЭПИ*. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-kontseptualnyh-modeley-kompyuternyh-igr-v-zadachah-upravleniya-vo vlechennostyu-obuchayuschih-sya-v-protsess-obucheniya> (дата обращения: 19.01.2024);
4. Лучшие VR-гарнитуры в 2022 году // *VRDigest [Электронный ресурс]* / - Режим доступа : <https://vrdigest.ru/articles/lutchshie-vr-garnitur-v-2020-godu/> - свободный (дата обращения: 16.12.2024);

5. Как проверить, что ваш компьютер потянет VR? Системные требования и тесты // OMG.VR [Электронный ресурс] / - Режим доступа : <https://omg-vr.ru/proverit-cto-kompyuter-potyayet-vr-sistemnye-trebovaniya-testy/> - свободный (дата обращения: 19.12.2024);

6. Japan to get first “metaverse high school,” students will attend using 3D anime avatars // Avtomaton [Электронный ресурс] / - Режим доступа : <https://automaton-media.com/en/news/20230111-25400/> - свободный (дата обращения: 19.01.2024).

Александр Андреевич Румянцев, ассистент кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.A. Rumiantcev, Assistant of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg.
E-mail: arumiantcev15@gmail.com

Николай Александрович Старусев, ассистент кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

N.A. Starusev, Assistant of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg.
E-mail: nikolai.starusev@gmail.com

РИСКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ INFORMATION SECURITY IN INFORMATION SYSTEMS OF INDUSTRIAL ORGANIZATIONS

Аннотация. Данные в информационных системах хранятся сложными способами, которые в то же время упрощают их поиск. Данные поддерживают ключевые бизнес-процессы, решающим образом влияющие на деятельность компании. Легче принимать оптимальные решения, когда вся релевантная информация доставляется через информационную систему. Ввиду высокой значимости бизнес-процессов и их влияния на мир, жизнь людей и промышленных фирм, они становятся объектом внимания и интереса злоумышленников. К счастью, кибератаки на промышленные предприятия с такими катастрофическими последствиями случаются редко, так как они требуют высокой степени квалификации злоумышленника. В 2020 году, по данным опроса компании Positive Technologies [1], специализирующейся на кибербезопасности, на втором месте по популярности кибератак, после государственных организаций, оказался промышленный сектор.

Abstract. Data in information systems are stored in complex ways that at the same time simplify their retrieval. Data helps organizations carry out business processes and, thus, they directly affect not only internal processes, but also the activities of the company as a whole. All the information required by the business is transmitted via the information system, so the decision-making process becomes more efficient and consistent with corporate goals and objectives. Business processes are becoming the main target for attackers, since business processes have a huge impact on companies, their employees and the entire business environment as a whole. Since hacking requires not only interest on the part of the hacker, but also high qualifications, information leaks with large companies do not occur so often. According to a study by Positive Technologies [1], a company specializing in cybersecurity, at the end of 2020, industrial business was in second place in terms of frequency of cyberattacks, and the public sector became the leader.

Ключевые слова: Информационная система, информационная безопасность, кибербезопасность угроза, взлом, уязвимость, риск.

Keywords: Information system, information security, cybersecurity, vulnerability, hacking, threat, risk.

Ранее системы промышленной автоматизации не были связаны ни друг с другом, ни с общедоступными сетями, такими как Интернет. Сегодня сценарий несколько иной: поскольку рынок требует от предприятий принятия быстрых и экономически эффективных решений, точная и актуальная информация о состоянии установки и протекания процесса должна быть доступна не только в производственном цеху, но и руководству и партнерам по цепочке поставок. В результате улучшается функциональная совместимость между различными системами автоматизации, а также между системами автоматизации и офисными системами.

Современные системы промышленной автоматизации зачастую основаны на коммерческой эксплуатации системы, протоколов и коммуникационных приложениях, спроектированных для офисной ИТ-среды [1]. В результате, большинство отраслей промышленности в настоящее время находятся под влиянием развития и совершенствования цифровых технологий, связанных с контрольно-измерительными приборами и промышленной автоматикой (КИПиА), систе-

мами управления и сбора данных (SCADA), используемых для управления и контроля оборудования на промышленных объектах, таких как электростанции, водоочистные сооружения, нефтеперерабатывающие заводы. Также используется для сокращения отходов, повышения эффективности и сообщения о любых проблемах [2]. Система SCADA, также известная как ICA (Industrial Control System), взаимодействует с датчиками и системами в режиме реального времени. Хакеры могут атаковать любое количество ключевых систем, оказавшись в промышленной среде. Они могут пытаться управлять размыканием или замыканием автоматических выключателей или изменять логику системы, чтобы предотвратить аварийные сигналы от отключения в зависимости от объекта [3]. Злоумышленник потенциально может выдать себя за измеритель мощности или другие датчики, чтобы ввести поддельные входные значения в систему SCADA. Она может реагировать на неточные значения, что приводит к отключениям или сбоям оборудования [4].

Кибератака может привести к финансовым потерям, а также к повреждению оборудования или инфраструктуры. Снижение производительности и незапланированные простои могут иметь долгосрочные последствия для бренда, репутации и доверия при ухудшении качества обслуживания того или иного объекта. Получается, что люди – это самый уязвимый риск кибербезопасности в любой отрасли. Например, вредоносные коды, как правило, становятся эффективными из-за человеческого фактора. Человеком открывается вложение электронной почты, вставляются карты памяти, заряжаются мобильные телефоны, ноутбуки подключаются к важным сетям и так далее. В результате, человеческий фактор становится самой большой цифровой уязвимостью.

Как следствие, финансовые последствия нежелательных инцидентов, основанных на кибербезопасности, заключаются в том, что производство должно быть остановлено, что приводит к потере денег для сектора. Нежелательные инциденты нанесут ущерб репутации компании, а если контроль над критически важными производственными мощностями получают диверсанты и террористические организации, то пострадает, в худшем случае, даже окружающая среда. Это может привести к разрушениям и человеческим жертвам.

Целенаправленная и злонамеренная попытка скомпрометировать информационную систему другого человека или организации известна как кибератака. Как правило, злоумышленник намеревается извлечь выгоду из нарушения работы сети жертвы. Рассмотрим наиболее распространенные типы кибератак в промышленных информационных системах.

Вредоносное ПО

Вредоносное ПО — это универсальное словосочетание для всех видов вредоносного программного обеспечения, которое в контексте компьютерной безопасности означает: программное обеспечение, используемое для попытки нарушить политику безопасности компьютерной системы с точки зрения конфиденциальности, целостности или доступности. Вредоносное ПО обычно классифицируется на несколько групп в зависимости от способа его внедрения в целевую систему и типа нарушения, которое оно намерено вызвать, например, компьютерные вирусы, черви, троянские кони, рекламное и шпионское ПО и т. д.

Фишинговая атака

Фишинг – это тип киберпреступления, при котором с жертвами связываются по электронной почте, телефону или путем имитации официального лица, чтобы обманом заставить людей раскрыть конфиденциальную информацию, такую как личная информация, информация о банковских операциях и картах, а также пароли.

Атака на пароль

Атака с помощью пароля – это технически сложный метод получения и неправильного использования подлинного пароля с целью получения нежелательного доступа к сетям и учетным записям пользователей. Это относительно успешный метод для злоумышленника получить секретную или конфиденциальную информацию, или использовать ее для более изощренного взлома.

Распределенный отказ в обслуживании (DDoS)

DDoS-атаки — это атаки типа «отказ в обслуживании» (DoS), которые пытаются исчерпать ресурсы сети, сервера или приложения, чтобы они больше не были доступны предполагаемым пользователям. Также это тип злонамеренной кибератаки, используемой хакерами или киберпреступниками в целях снижения работоспособности онлайн-сервиса, сетевого ресурса или хост-компьютера и в перспективе обеспечивающие потерю доступа для предполагаемых пользователей в Интернете.

Человек посередине

Одним из самых популярных типов сетевых атак является «человек посередине». Эта атака происходит, когда злоумышленнику удается проникнуть между двумя элементами связи: отправителем и получателем.

Атака за счет загрузки

В последние годы распространенным вектором атак стали атаки, при которых веб-браузеры захватываются вредоносным материалом, отправленным веб-серверами. Когда пользователь Интернета заходит на мошенническую веб-страницу, вредоносный веб-сервер отправляет вредоносный HTML-документ в компьютерную систему пользователя. Вредоносный контент затем использует слабые места в компьютерной системе посетителя, такие как уязвимости веб-браузера, плагина и операционной системы.

Вредоносная реклама

По мнению института SANS, вредоносная реклама — это «установка нежелательного или откровенно вредоносного программного обеспечения посредством использования сетей интернет-рекламы, бирж и других услуг публикации контента в соцсетях». Техника размещения вредоносного кода в законной рекламе известна как вредоносная реклама.

Мошенническая программная атака

Мошенническое программное обеспечение безопасности становится все более серьезной угрозой компьютерной безопасности. Это тип интернет-мошенничества, при котором вредоносный код используется для того, чтобы заставить людей заплатить за очистку от фальшивого вредоносного ПО. В этом отношении вредоносное программное обеспечение, известное как мошенническое программное обеспечение безопасности, представляет собой разновидность программы-вымогателя (вредоносное ПО, которое влияет на компьютерную систему и требует денег для снятия ограничения, что является фиктивной проблемой безопасности).

Наиболее распространенные последствия кибератак в промышленном секторе

Перерыв в работе

Компании Honda пришлось приостановить работу во многих местах на целый день из-за атаки программы-вымогателя на корпоративную сеть компании. После такого нападения организации потребовалось приложить значительные усилия, чтобы возобновить нормальную работу, восстановить полную функциональность технологических и бизнес-систем и предотвратить подобные проблемы в будущем.

Нарушение технологических процессов

По данным службы управления целостностью Tigris, крупнейшая американская трубопроводная система Colonial Pipeline транспортирует 2,5 миллиона баррелей в день, что составляет примерно 45% бензина, дизельного топлива и авиакеросина Восточного побережья. Трубопровод был отключен на шесть дней из-за атаки программы-вымогателя на организацию. Нормальная работа не возобновлялась полностью еще три дня. В результате средняя национальная цена на бензин выросла до самого высокого уровня за шесть лет, при этом цены выросли на 6-19 центов за галлон. Корпорация заплатила хакерам выкуп в размере 75 биткоинов (около \$4,4 млн на тот момент).

В 2020 году террористы попытались скомпрометировать инфраструктуру водоснабжения и очистки Израиля. В феврале 2021 года хакер наконец-то получил доступ к водоочистным сооружениям небольшого американского города и изменил химический состав воды.

Нарушение бизнес-процессов

Из-за хакерской атаки в феврале 2020 года хорватская нефтяная компания INA не смогла отправлять счета, регистрировать использование карт лояльности, выдавать новые мобильные ваучеры или разрешать пользователям оплачивать счета за газ. Программа-вымогатель Clor нарушила коммерческую деятельность, зашифровав данные во внутренних системах компании.

На сегодняшний день первостепенной задачей специалистов по информационной безопасности является оценка возможности возникновения различных рисков безопасности в компаниях и выявление потенциальных последствий кибератак; а затем на основе этих знаний построение эффективной системы безопасности. Проблема в том, что руководство компании никогда не согласится на какой-либо инфраструктурный шаг, который может нанести вред техническому прогрессу.

Анализ возможности рисков в киберпространстве

Киберучения – это организованные атаки, предназначенные для проверки и улучшения возможностей обнаружения и реагирования специалистов по информационной безопасности. Атаки моделируются в рамках кибер-упражнений «Standoff» командами злоумышленников, состоящими из экспертов по информационной безопасности.

В мае 2021 года группам злоумышленников была поставлена задача вызвать проблемы информационной безопасности на газораспределительной станции киберполигона The Standoff. Обстоятельства были максимально приближены к истине.

Злоумышленникам потребовалось два дня, чтобы сорвать подачу газа на станцию. Они получили доступ к системе управления АЗС, перекрыли подачу газа и устроили взрыв. В офисе компании специалисты по информационной безопасности фиксировали в среднем 32 события в день.

Подобные опасности на газораспределительной станции могут повлечь человеческие потери, отставку руководства, судебные иски, ошибочные действия или бездействие персонала при возникновении аварийной ситуации, выход из строя оборудования, затраты на восстановление и потерю дохода из-за простоя.

При проверке защищенности реальной инфраструктуры промышленного предприятия специалисты по информационной безопасности, скорее всего, смогут продемонстрировать лишь подделку данных о транспортировке газа в системе мониторинга. Им почти наверняка не будет разрешено осуществлять атаки, которые нарушают или затрудняют технологическую, или деловую деятельность, что делает невозможным анализ осуществимости риска.

Наиболее типичные недостатки промышленной информационной системы

Большинство промышленных предприятий практически не имеют защиты от киберугроз. Были выявлены следующие наиболее распространенные уязвимости:

низкая защищенность периметра внешней сети и прямой доступ к нему из Интернета;

- низкий уровень защиты от хакерского проникновения в промышленную сеть;
- неправильная конфигурация устройств;
- ошибки сегментации сети и фильтрации трафика;
- использование словарных паролей;
- использование устаревшего программного обеспечения.

Основываясь на вышеупомянутых уязвимостях, оценки безопасности показали, что внешний злоумышленник может проникнуть в корпоративную сеть в 91% промышленных организаций. При этом полный контроль над инфраструктурой злоумышленник получает в 100% случаев, а в 69% ситуаций хакеры могут выкрасть конфиденциальные данные, включая информацию о партнёрах и сотрудниках компании, переписку по электронной почте, внутреннюю документацию и так далее.

Эксперимент PT NAD (Positive Technology Network Attack Discovery), проведенный их экспертами, выявил различные подозрительные активности во внутренней сети каждой промышленной компании.

PT NAD – это система анализа сетевого трафика, обнаруживающая атаки по периметру сети и внутри нее. PT NAD контролирует всю сеть, обнаруживает вредоносное поведение даже в зашифрованном трафике и помогает в расследовании инцидентов (рисунок 1)

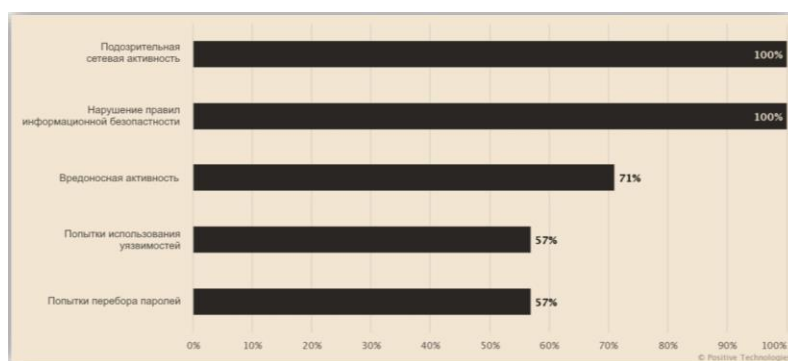


Рисунок 1 – PT NAD

Например, PT NAD зарегистрировала RDP-подключение к внешнему облачному хранилищу в одной промышленной компании. RDP и HTTPS использовались для передачи в общей сложности 23 ГБ данных на адрес этого хранилища.

Кроме того, промышленные организации часто используют устаревшее программное обеспечение. По статистике Claroty, количество уязвимостей в компонентах АСУ ТП в последние годы постепенно увеличивается. Специалисты по безопасности обнаружили в 2020 году на 25% больше уязвимостей, чем в 2019 году, в основном в сфере энергетики, производства и водочистных сооружений. Проблема в том, что обновление промышленного оборудования тре-

бует уникального «окна обслуживания», которое допускается лишь в течение нескольких часов каждую неделю или даже месяц.

В значимых системах вектор кибератак может быть простым. Например, специалисты Positive Technologies получили доступ к корпоративной сети и вместе с ним максимальные привилегии домена во время аудита безопасности одной промышленной организации. Затем они собрали информацию об узлах промышленной сети, получили способы подключения оборудования АСУ ТП и обнаружили, что к сети АСУ ТП был подключен только один компьютер. Специалисты использовали этот узел для подключения к промышленной сети.

Сохранение параметров подключения (логина и пароля) в форме аутентификации удаленного доступа является распространенной ошибкой при администрировании таких устройств (например, по RDP). Злоумышленник может подключиться к ресурсам изолированного сегмента без учетных данных, заполучив управление таким компьютером. Помимо этого, параметры подключения, адреса, схемы и пароли к системам промышленных сетей зачастую хранятся в открытом виде (например, в таблицах MS Excel) на компьютерах инженеров и другого ответственного персонала. Злоумышленники, имеющие доступ к АСУ ТП, могут создать следующие риски:

- перерыв в работе;
- выход из строя промышленного оборудования;
- порча продукции;
- несчастные случаи.

Однако из-за неблагоприятного воздействия на технологические процессы протестировать эти опасности в реальной инфраструктуре затруднительно.

Промышленная безопасность для защиты от потенциальных рисков

Способы управления рисками, ответы опрошенных	Популярность метода, %
Реализация белого списка приложений	38
Управление конфигурацией/исправлениями	29
Уменьшение области взлома	17
Создание защищенной среды	9
Управление аутентификацией	4
Мониторинг и реагирование	2
Реализация безопасного удаленного доступа	1

Вот несколько рекомендаций, которых стоит придерживаться владельцам организаций и их сотрудникам:

- создать сильную политику информационной/кибербезопасности и безопасной сети независимо от того, сколько устройств, приложений и серверов использует организация;
- обеспечить доступ к критически важным данным из любого места или устройства, особенно в период работы из дома;
- осуществлять регулярное резервное копирование данных и постоянный мониторинг всей деятельности, связанной с жизненно важными ресурсами;
- использовать антивирусное программное обеспечение;
- регулярно устанавливать обновления операционной системы и программ.
- повышать знания в области кибербезопасности среди сотрудников посредством стратегии, ориентированной на людей, так как персонал может и представлять собой наибольшую угрозу безопасности организации, и являться гарантом этой безопасности;
- применять менеджеры паролей, технологии единого входа (SSO) и многофакторной аутентификации (MFA), поскольку использование повторяющихся или слабых паролей по-прежнему является частой практикой среди сотрудников глобальных корпораций;
- защищать привилегированные учетные записи;
- уменьшить привилегии пользователей и сервисов

- внедрить корпоративный менеджер паролей, который сегодня является наиболее эффективным выбором для решения проблем кибербезопасности и конфиденциальности данных организации;

- внедрить жесткую политику паролей;

- отделить локальную сеть компании и внешние сети от операционных сетей АСУ

ТП;

- ограничить физический доступ к сетям и компонентам АСУ ТП;

- правильно настроить сетевое оборудование и правила фильтрации межсетевого экрана.

Если бы владелец системы применил методы, описанные по результатам опроса компании Positive Technologies в таблице ниже, большинство зарегистрированных инцидентов можно было бы избежать (таблица 1).

Таблица 1 - Система управления рисками

Согласно опросу, проведенному компанией Positive Technologies, занимающейся кибербезопасностью, в 2020 году промышленный сектор стал второй по распространенности целью хакеров после государственного сектора. В результате наибольшими уязвимостями промышленных предприятий к информационным/кибератакам оказались низкий уровень защиты периметра внешней сети, доступной из Интернета, низкий уровень защиты от хакеров, способных проникнуть в промышленную сеть, неправильная конфигурация устройств, недостатки сегментации сети и фильтрация трафика, словарные пароли и использование устаревшего программного обеспечения, а также наиболее распространенными последствиями в этой отрасли являются остановки в работе предприятия, повреждение оборудования, низкое качество продукции, нарушение правил безопасности, которое может повлечь за собой несчастные происшествия, нарушение соответствия, нарушение технологических процессов и бизнес-процессов.

Список использованных источников

1. Information security risks at industrial companies. URL: <https://www.ptsecurity.com/ww-en/analytics/ics-risks-2021/> (дата обращения: 26.01.2024).

2. Промышленные сети передачи данных на оборудовании N3COM. URL: <https://n3com.ru/tpost/ac3o3ixs31-promishlennii-seti-peredachi-dannih-na-o> (дата обращения: 26.01.2024).

3. Защита промышленных систем управления (ICS). URL: <https://www.checkpoint.com/ru/industry/industrial-control-systems/> (дата обращения: 27.01.2024).

4. SCADA-системы – АСУ ТП. URL: <https://hteng.ru/services/dispatcherizatsiya/scada-sistemy/> (дата обращения: 28.01.2024).

Рыбаков Александр Дмитриевич, бакалавр кафедры международного предпринимательства и права ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения», группа № 8236к, Санкт-Петербург
A.D. Rybakov, student bachelor of the Department of International Business and Law Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, group № 8236k, Saint-Petersburg
A.Phisher@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

П. Я. Фарберов, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
P. Farberov, Senior Lecturer, Department of Human Resources Management and Advertising, Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg.

**ЯПОНИЯ В АФГАНИСТАНЕ В 2001-2015 ГГ.: РЕЗУЛЬТАТЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ
ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ
JAPAN IN AFGHANISTAN 2001-2015: RESULTS AND CONSEQUENCES FOR FOREIGN
POLICY**

Аннотация. Японское участие в реконструкции Афганистана стало важной отправной точкой для последующих изменений во внешней политике Японии. В статье рассматриваются основные направления помощи Японии Афганистану в период ее активного участия в его реконструкции, а также те последствия, которые имело это участие для внешней политики Японии в последующие годы.

Abstract. Japanese participation in the reconstruction of Afghanistan became an important starting point for subsequent changes in Japanese foreign policy. The article examines the main directions of Japanese assistance to Afghanistan during the period of its active participation in its reconstruction, as well as the consequences that this participation had for Japanese foreign policy in the following years.

Ключевые слова. Япония, Афганистан, внешняя политика, гуманитарная помощь, реконструкция Афганистана

Keywords. Japan, Afghanistan, foreign policy, humanitarian aid, Reconstruction of Afghanistan

Контакты между Японией и афганским государством в разных его итерациях имеют достаточно продолжительную историю. Так, согласно данным Министерства иностранных дел Японии, дипломатические отношения между двумя странами были установлены в 1931 г., прерваны с началом ввода СССР войск в Афганистан в 1979 г., и восстановлены в феврале 2002 г., в следствие вовлечения Японии в программу Помощи в реконструкции Афганистана (Reconstruction Assistance to Afghanistan) [1].

Важным для двухсторонних отношений можно назвать статус Афганистана, как одного из членов основателей Азиатского банка развития (Asia Development Bank, ADB), международной структуры, созданной в 1966 г., управляющую долю в которой держит Япония, использующая ADB как один из проводников для осуществления своей внешней политики. Общее количество инвестиций в Афганистан через ADB на апрель 2023 г. составляло 6,94 млрд долл. США [2], что сопоставимо с инвестициями в Казахстан, которые составляли 6,57 млрд долл. США в тот же период [3]. Для сравнения в соседний Пакистан ADB инвестировал 41,37 млрд долл. США [4], а в Мьянму 4,86 млрд долл. США за тот же период [5]. При этом в отличие от Мьянмы, работа с которой была временно приостановлена в феврале 2021 года, ADB продолжает работать с Афганистаном, что может говорить о важности этого направления для руководства ADB и косвенно правительства Японии.

После ввода войск союзной коалиции в Афганистан на фоне атак 11 сентября 2001 г. и изгнания Талибана (запрещен в РФ, признан экстремистской организацией) из центральных районов на периферию страны встал вопрос о реконструкции Афганистана. Фундамент для последующей деятельности международной коалиции в Афганистане был заложен в Боннском соглашении от 22 декабря 2001 года [6]. В его рамках были обозначены полномочия переходной администрации, порядок и сроки принятия новой конституции, принцип построения новой юридической системы, порядок прибывания и полномочия международного миротворческого кон-

тингента и роль ООН в межправительственный период. Япония как из сторон, принимавших участие в согласовании Боннского соглашения, и союзник США присоединилась к последующей реконструкции.

В ежегодном издании «Синей дипломатической книги» (Diplomatic Bluebook), составляемой МИД Японии, за 2001 г. Япония обозначила следующим образом свои мотивы в отношении принятия участия в деятельности коалиции в Афганистане: «Япония считает, что важно, чтобы Афганистан создал стабильное правительство и добился устойчивого прогресса в своих усилиях по восстановлению, чтобы гарантировать, что страна никогда больше не станет рассадником терроризма и, следовательно, дестабилизирующим фактором в регионе. Соответственно, Япония сыграла активную роль в разработке «дорожной карты» восстановления Афганистана» [7].

Стоит также отметить, что вовлечение Японии в деятельность союзников в Афганистане положило начало изменению порядка применения ее вооруженных сил за рубежом. Так 29 сентября 2001 г. правительством Японии был принят закон о Специальных мерах противодействия терроризму (Anti-Terrorism Special Measures Law) [8]. Закон разрешал отправку солдат Сил Самообороны Японии (ССЯ) в качестве вспомогательного контингента, Морских Сил Самообороны Японии (МССЯ) для предоставления логистической поддержки и военной авиации с той же целью. Таким образом, этот закон позволил Японии впервые с окончания Второй Мировой войны использовать свои вооруженные силы для участия в формировании новой региональной системы безопасности. Стоит отметить, что японское руководство ранее сталкивалось с критикой со стороны своих союзников (во время проведения операции в Ираке в 1991 г., в рамках которой Япония предоставляла своим союзникам сугубо финансовую поддержку).

Вероятно, масштаб катастрофы 11 сентября 2001 года позволил правительству Японии пойти против достаточно длительной традиции пацифизма и почти исключительного использования инструментов экономического влияния и публичной дипломатии для реализации своих внешнеполитических целей. Другим фактором могло стать то, что продолжение Японией т.н. дипломатии «чековой книжки» в отношении Афганистана могло быть воспринято крайне негативно мировым, но в первую очередь американским общественным мнением, что могло иметь долгосрочные эффекты на обеспечение национальной безопасности Японии. Если в случае Войны в Персидском заливе не было непосредственной атаки на США и жертв среди ее граждан, то атаки 11 сентября 2001 года унесли жизни около 3000 человек и привели за собой единственное в истории применение 5 статьи Устава НАТО. Если бы Японское руководство продолжило привычный ему курс, то в США мог бы стать вопрос о пересмотре союзнических обязательств в отношении Японии, основанных на договорах о безопасности 1951 г. и 1960 г. [9, 10]. При этом ни один договор не подразумевает, что Япония обязана оказать США помощь в случае нападения на их территорию, но США обязаны этим договором оказывать помощь Японии. То есть юридически правительство Японии не было обязано оказывать помощь США, но исходящие репутационные риски, на фоне все более уверенного поведения руководства КНДР и КНР, способные привести к пересмотру США концепции безопасности в Азиатско-Тихоокеанском регионе, вероятно, превысили те выгоды, которые Япония получала от сохранения безусловного пацифизма.

Таким образом Япония создала прецедент, который в последствии позволил ее руководству занимать все более активную роль в обеспечении безопасности военными методами. Так через несколько лет в 2003 г. корпус ССЯ был направлен в южные регионы Ирака, где он принимал участие в помощи восстановления критической инфраструктуры страны [11]. В 2009-2011 гг. ССЯ и МССЯ основали базу на территории Джибути, важного центра борьбы с пиратством и терроризмом вокруг Африканского Рога [12], что, согласно заявлению МСС Японии стало первой его заморской операцией. Таким образом можно говорить, что участие Японии в программах реконструкции Афганистана стало отправной точкой для все более значительных изменений в ее внешней политике, в которой начали появляться все более видимые элементы «жесткой» силы. Япония также показала свою готовность участвовать в международных инициативах, которые могут потенциально привести к потере жизней ее военнослужащих.

Однако начало 2000-х гг. во внешней политике Японии ассоциируется с концепцией «безопасности человека», объявленной на «саммите тысячелетия» премьер-министром Японии Ёсиро Мори в сентябре 2000 г. В своей речи он охарактеризовал свое видение внешней политики Японии следующим образом: «На заре нового столетия мы столкнулись с различными проблемами, такими как конфликты, нарушения прав человека, бедность, инфекционные заболевания, преступность и разрушение окружающей среды, которые угрожают существованию и достоинству каждого человека. Мы должны решать эти проблемы с точки зрения важности каждой личности. Это концепция «безопасности человека». Считая «безопасность человека» одним из столпов своей дипломатии, Япония не пожалеет усилий, чтобы сделать XXI век веком,

ориентированным на человека» [13]. То есть предполагалось делать акцент на общих гуманитарных вопросах.

Применение этой концепции хорошо прослеживается по тем целевым направлениям, которые для себя выделила Япония в рамках восстановления Афганистана [14]. Япония для себя выделила три приоритетных направления: оказывать поддержку в совершенствовании способности Афганистана обеспечивать собственную безопасность, способствовать реинтеграции бывших комбатантов, создать условия для стабильного и самостоятельного развития Афганистана. Всего МИД Японии выделяет шесть направлений по которым имелись результаты на 2015 г.: политический процесс, безопасность, инфраструктура, развитие человеческих ресурсов и гуманитарная помощь, агрокультурное/сельское развитие, культура и высшее образование.

В области политического процесса Япония наряду с другими странами в основном способствовала запуску демократических институтов внутри Афганистана. Во время президентских и провинциальных выборов 2009 г. было выделено 37 млн долл. США на поддержку деятельности Независимой избирательной комиссии, а также направлены наблюдатели. В 2014 году Япония принимала участие в обеспечении и транспортировке избирательных материалов, что может говорить об успешном формировании собственных институтов, способствующих демократическим выборам, за отсутствием наблюдателей из Японии.

В области культуры Японии удалось добиться успеха на двух ключевых направлениях: сохранении памятников культуры и стимулировании роста качества высшего образования в Афганистане. Токийский национальный исследовательский институт культурных ценностей сотрудничал с UNESCO в деле сохранения памятников культурного наследия в Бамиане и навыков традиционного Исталифского гончарного ремесла. Последний проект Японии на этом направлении связан с улучшением качества высшего образования, – Япония оказала помощь в строительстве нового корпуса для факультета компьютерных технологий Кабульского университета.

В сфере безопасности выделяются следующие инициативы: «разоружение, демобилизация и реинтеграция» (Disarmament, demobilisation and reintegration, DDR), роспуск незаконных вооруженных формирований и реинтеграция (Disbandment of Illegal Armed Groups (DIAG) and reintegration), полицейская реформа, противодействие распространению наркотиков и разминирование. В рамках DDR и DIAG, Япония взяла на себя ведущую роль. Через программу DDR прошло 60 тыс. человек, было собрано 50 тыс. единиц легкого вооружения и 100 тыс. единиц тяжелого. В результате программы DIAG Японии удалось организовать роспуск 737 незаконных вооруженных группировок из 2000 известных на территории Афганистана. В сфере полицейской реформы Япония участвовала в выплате зарплат, на территориях Японии и Турции полицейские проходили курс подготовки, а также была проведена программа «повышения грамотности для расширения возможностей афганской полиции». По ряду других вопросов Япония действовала в близком сотрудничестве со структурами ООН, что характерно для методов реализации ее внешней политики. Были укреплены и построены новые пограничные пункты. Отдельным пунктом выделяется способствование расширению возможностей национальной полиции Афганистана и других юридических субъектов противодействовать жестокости в отношении женщин и детей.

Далее инициативы, связанные с развитием человеческих ресурсов и гуманитарной помощью. Здесь выделяются 3 основных направления: «образование и профессиональная подготовка», «здоровье, медицинская помощь и водоснабжение» и «гуманитарная помощь». В рамках программы было восстановлено 830 школ, 10 тыс. учителей было подготовлено JICA (Japan International Cooperation Agency), через программу обучения грамотности JICA прошло 10 тыс. взрослых, и еще 1 млн. взрослых были обучены при содействии UNESCO, также было организовано 15 центров профессиональной подготовки. Были проведены кампании вакцинации, построены новые клиники, а также в целом сделаны инвестиции в модернизацию здравоохранения.

В рамках инфраструктурного развития было осуществлено несколько проектов важных для последующей стабилизации страны. Так Япония построила 700 км дорог для грузовиков, вокруг Кабула, вероятно, чтобы из этого политического и экономического центра легче было осуществлять контроль над окружающими территориями и распределять помощь. Была расширена система дорог в Бамиане, модернизировал аэропорт и расширены возможности местных органов поддерживать состояние дорог. Значительные усилия были уделены Кабулу. В аэропорту Кабула был построен новый терминал, восстановлены взлетно-посадочные полосы, а в самом Кабуле были улучшены основные дороги, предоставлено 115 автобусов для обществен-

ного пользования, разработан план городского развития и модернизированы системы водоснабжения.

Последнее направление – агрокультурное и сельское развитие. Вероятно, это самая сложная сфера взаимодействия с местным населением. Как указывает рассматриваемый отчет – 80% населения Афганистана заняты в сельском хозяйстве, а сельское население составляет большую часть жителей страны. Сельская местность традиционно более консервативно настроена, чем городские жители. Поэтому Япония не пыталась проводить масштабных программ модернизации сельского хозяйства в Афганистане. Тем не менее точечная помощь имела место. Так были представлены новые виды пшеницы, оказана помощь производителям риса, построены небольшие ГЭС и улучшена система орошения, но при этом внимание было уделено и местным органам, в компетенции которых находится сельское хозяйство, вероятно, чтобы способствовать централизации и не вызывать раздражения у фермеров.

Рассмотрев основные направления помощи, можно говорить о том, что внешняя политика Японии в отношении Афганистана сохраняла гуманитарный вектор и следовала концепции «безопасности человека». Ярким примером тому служат программы повышения грамотности среди детей и взрослых, а Афганистане. Стоит отметить и внимание, уделенное укреплению и способствованию работе местных органов власти. Отдельно выделим реинтеграцию комбатантов и роспуск криминальных группировок, сопряженные с обучением полиции и повышением ее грамотности. Каждый из реализованных Японией проектов нацелен на то, чтобы стабилизация Афганистана происходила снизу и реализовывалась его же людьми, что могло бы позволить избежать излишней концентрации власти и средств в Кабуле, что могло бы вызвать раздражение других частей Афганистана. При этом Япония также осуществила проекты способствовавшие его централизации, такие как строительство дорог и модернизация аэропортов. Однако, изменение требований и международное давление также сподвигли Японию внести некоторые изменения в методы реализации ее внешней политики, что в последствии увеличило роль ее вооруженных сил.

Список использованных источников и литературы

1. Japan-Afghanistan Relations (Basic Data) // Ministry of Foreign Affairs of Japan, – URL: https://www.mofa.go.jp/region/middle_e/afghanistan/data.html (дата обращения: 10.01.2024)
2. ADB's Work in Afghanistan // Asia Development Bank, – URL: <https://www.adb.org/where-we-work/afghanistan/overview> (дата обращения: 10.01.2024)
3. Kazakhstan and ADB // Asia Development Bank, – URL: <https://www.adb.org/where-we-work/kazakhstan> (дата обращения: 10.01.2024)
4. Pakistan and ADB // Asia Development Bank, – URL: <https://www.adb.org/where-we-work/pakistan> (дата обращения: 10.01.2024)
5. Myanmar and ADB // Asia Development Bank, – URL: <https://www.adb.org/where-we-work/myanmar> (дата обращения: 10.01.2024)
6. Agreement on provisional arrangements in Afghanistan pending the re-establishment of permanent government institutions // сайт ООН, – URL: https://peacemaker.un.org/sites/peacemaker.un.org/files/AF_011205_AgreementProvisionalArrangementsinAfghanistan%28en%29.pdf (дата обращения: 10.01.2024)
7. Diplomatic Bluebook 2002 // The Ministry of Foreign Affairs of Japan, – URL: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2002/chap3-f.pdf> (дата обращения: 10.01.2024)
8. Christopher W. Hughes. Japan's security policy, the US-Japan alliance, and the 'war on terror': incrementalism confirmed or radical leap? // University of Warwick institutional repository, – URL: <https://core.ac.uk/reader/48466> (дата обращения: 10.01.2024)
9. Security Treaty Between Japan and the United States of America // Database of Japanese Politics and International Relations, – URL: <https://worldjpn.net/documents/texts/docs/19510908.T2E.html> (дата обращения: 10.01.2024)
10. No. 5321. agreement1 under article vi of the treaty of mutual co-operation and security between Japan and the United States of America, regarding facilities and areas and the status of United States armed forces in Japan. signed at Washington, on 19 January 1960 // сайт ООН, – URL: <https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20373/volume-373-I-5321-English.pdf> (дата обращения: 10.01.2024)
11. Japan announces plan to withdraw from Iraq // NBC News, 20.06.2006, – URL: <https://www.nbcnews.com/id/wbna13428227> (дата обращения: 10.01.2024)

12. 10th anniversary of the establishment of the Djibouti JSDF base of operations // сайт Self-Defence Fleet of Japan, – URL: <https://www.mod.go.jp/msdf/sf/english/news/2022/05/0513.html> (дата обращения: 10.01.2024)

13. Statement by H.E. Mr. Yoshiro Mori prime minister of Japan at the millennium summit of the United Nations // Ministry of Foreign Affairs of Japan, – URL: <https://www.mofa.go.jp/policy/un/summit2000/pmstate.html> (дата обращения: 10.01.2024)

14. Japan's Assistance in Afghanistan: Towards Self-Reliance // The Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2015, – URL: <https://www.mofa.go.jp/files/000019264.pdf> (дата обращения: 10.01.2024)

М.В. Сподобин, студент факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6161, Санкт-Петербург.

M.V. Spodobin, Student of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6161, Saint-Petersburg
maxspodobin@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

**НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕВЕРНОГО МОРСКОГО ПУТИ
DEVELOPMENT DIRECTIONS OF THE NORTHERN SEA ROUTE**

Аннотация. В статье исследованы и описаны возможности и преимущества применения Северного Морского Пути как логистического коридора. Рассмотрены основные отличительные черты и особенности прохода через Северный морской путь.

Abstract. The opportunities and advantages of using the Northern Sea Route as a logistics corridor are studied and described. The main distinctive features and peculiarities of the Northern Sea Route passage are considered.

Ключевые слова: Логистика, судоходство, логистический коридор, перспективное развитие

Keywords: Logistics, shipping, logistics corridor, future development.

In 2022, the Northern Sea Route (NSR) celebrated its 90th anniversary. This logistics corridor is extremely promising for domestic Russian as well as international freight traffic. Every year, thanks to the technical improvement of ships and the emergence of more durable materials for them, the speed of the NSR is increasing.

For a better understanding of the topic, it is necessary to study the history of the development of the logistics route under consideration. The relevance of the topic is justified by the changing trends in the global economy, as well as in the freight transport market. Gaining momentum in the development of the eastern market implies the consideration of more favourable logistics corridors, one of which is the Northern Sea Route.

The Northern Sea Route geographically passes through the seas of the Arctic Ocean. The length from Murmansk to Yokohama is 5,770 nautical miles. Despite the short time of active use of this logistic corridor, the NSR has a rich history. The first attempts to pass through this route took place back in the X-XI century: Novgorod merchants travelled through the White, Barents and Kara Seas, reaching Yugra. Europeans, actively supplying their goods through the fleet, assumed that there was a shorter way of supplying goods from the western part of the world to Asia.

In the XV-XVIII centuries, attempts were sometimes made to explore the route to the end, but due to the imperfection of technology, Russian expeditioners managed to make an approximate map of the Arctic only during the survey from 1734 to 1871.

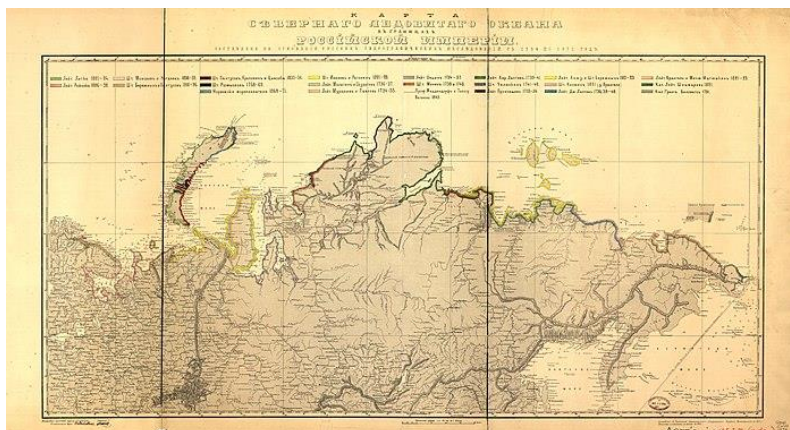


Fig. 1 - Map of the Arctic coast, drawn up in the XVIII-XIX centuries [1]

The British began to use this route for larger-scale trade in 1874. The Thames steamship sailed from Sunderland on the north-east coast of Great Britain to the Yenisei Bay.

The first large-scale transportations via the Northern Sea Route began to take place during the Great Patriotic War. Further active use began only in the 1970s due to the appearance of nuclear-powered icebreakers. [2]

Currently, the Northern Sea Route is mostly used for cargo transportation by domestic oil and metal mining companies.

It is predicted that in a few years this logistics corridor will become fully passable for large container ships, and therefore the demand for the use of the NSR by shipping companies is likely to increase.

The possible benefits of using the Northern Sea Route will be discussed below.

1) Reduction of fuel and freight costs due to shorter voyage times.

From most commercial European and Russian ports, the distance to ports from Vladivostok to Taiwan will be shorter than via the Suez Canal, which is the only alternative for such destinations. Thus, the shorter time will reduce many of the costs of the logistics operation.

To prove this statement it is necessary to consider the route from St Petersburg to Hong Kong for a container ship with a capacity of 8000 TEU. Given an average speed of 21 knots, the fuel consumption is 150 tonnes per day. The average journey time along the Suez Canal corridor is 44 days. Thus, 6600 tonnes of fuel will be consumed during the voyage. [3]

With the average price per tonne of fuel for this route equal to 68 thousand rubles, according to the data of Mosneftebusiness company's website [4] the costs will amount to $6600 \text{t} \times 68 \text{ thousand rubles} = 448.8 \text{mn rubles}$.

With the same characteristics of the vessel, the time to cover the distance from St. Petersburg to Hong Kong via the NSR will be about 26 days, but due to the specifics of the route, the average speed will drop to 13 knots and the average cost of fuel will increase due to the requirements for resistance to low temperatures. Thus fuel costs will drop from 150 tonnes per day to 90 and per voyage from 6600 to 2340. At an average cost of 87 thousand rubles per tonne of fuel required, the costs will amount to $2340 \text{t} \times 87 \text{ thousand rubles} = 203.58 \text{mn rubles}$.

Consequently, the company will be able to save about Br245mn on fuel alone.

2) No queue, no payment for vessel crossing, and no threat of pirate attacks.

The most important advantages of the NSR over the Suez Canal are much simpler conditions for ships, provided they have a special class of passage.

Due to the limited size of the Suez Canal, huge queues of ships are created, slowing down the progress of cargo delivery to the port. This waste of time is excluded when using the Northern Sea Route.

The second waste of time when passing through the Suez Canal is the fee for each tonne of cargo, which ranges from \$6 to \$12. For heavy container ships, this becomes a major expense. It is likely that when the Northern Sea Route becomes popular with international carriers, a cargo fee will be introduced, but it may be lower, and currently there is none.

Many companies, for additional reinsurance of life and health of the crew, as well as the safety of the cargo, are forced to use the services of organisations defending ships from pirate attacks. Every year this problem becomes less, but attacks still occur. The activities of such organisations are not registered on the Northern Sea Route.

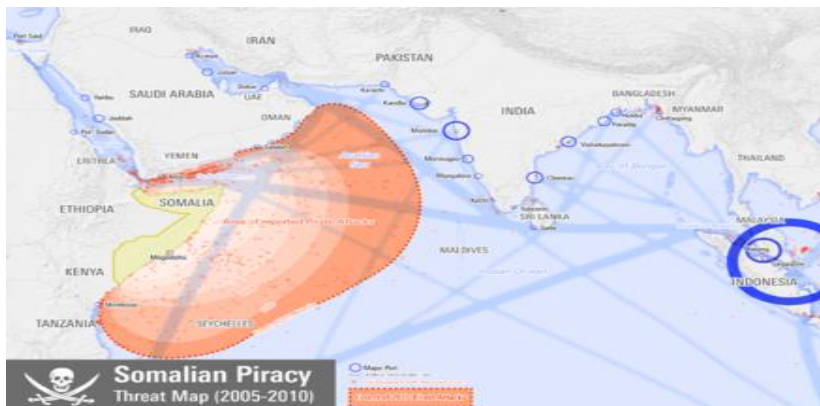


Fig. 2 - range of Somali pirate attacks for 2005-2010

According to the Northern Sea Route development plan until 2030, only domestic cargo carriers will increase the traffic of this logistics corridor, so at the moment the NSR is the most important strategic corridor for Russia, as it will allow state-owned companies to export their own goods, including oil and gas products, at the highest speed.

According to the investment portal of the Arctic zone of Russia in 5 years, from 2017 to 2022, the volume of freight traffic increased 3.5 times. According to the development plan until 2035, the volume may increase by another 6.5 times, compared to current figures. (see source 5)

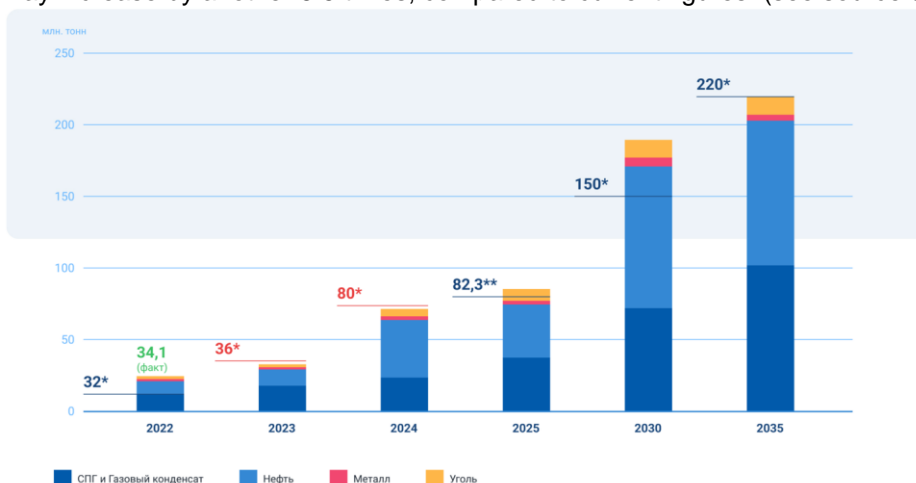


Fig. 3 - Cargo traffic schedule up to 2035, million tonnes

It is also worth considering possible difficulties associated with the use of the Northern Sea Route.

Currently, the duration of open water navigation is 2 to 4 months. [5] This indicator will increase over time, but to safely cross the NSR, vessels without the appropriate ice class must use the services of icebreakers, provided they have permission to pass the route. With proper calculations and vessel selection, such costs can be minimised.

Another "pitfall" is the problem of global warming, atmospheric pollution and Arctic nature, which causes public and politicians to worry. Active use of the Northern Sea Route may lead to severe damage to the flora and fauna of the Arctic zone, as well as to new global cataclysms. In order to prevent the likely risks, increased taxes on air pollution and restrictions on ship classes may be introduced.

In order to create the right working conditions on the ship, as well as to protect the environment, the Polar Code was created, which came into force on 1 January 2017. According to this document, ships are prohibited from discharging oil, using heavy liquid fuels; there are restrictions on the discharge of sewage, rubbish, food waste and so on. The Polar Code applies to all waters of the Arctic and Antarctic. Over time, it is likely that this document will be improved and the conditions will become stricter.

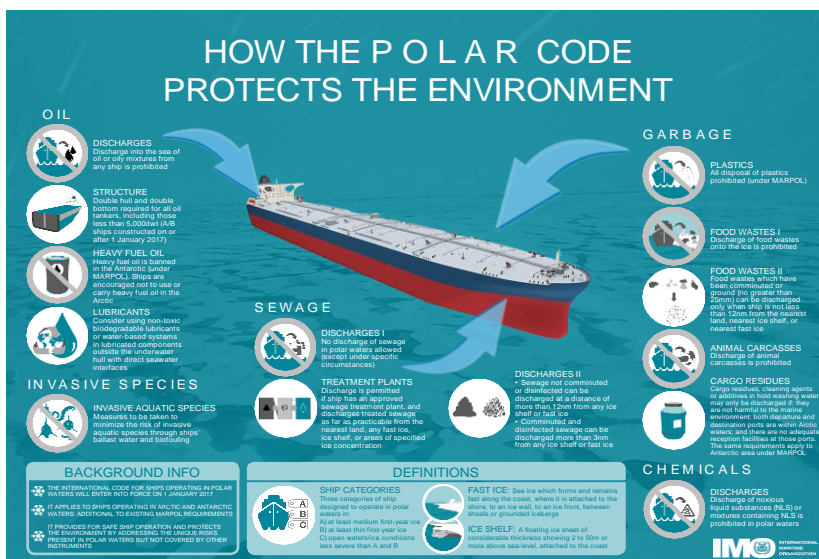


Figure 4 - How the Polar Code protects the environment[6]

The Northern Sea Route is a logistics corridor of the future that can significantly contribute to international, and especially Russian, economic progress. The article highlights possible and favourable ways for the government and business to develop and use the Northern Sea Route. In a few years, there will be an increased demand for ships with ice class appropriate for the NSR. Deliveries of minerals and important strategic goods will accelerate. As this logistics corridor develops, the infrastructure of polar cities will improve, and domestic logistics networks will get new convenient routes and development directions.

List of sources used

- 1 - map from the Library of Congress, Geography & Map Division, has digital ID g7062c.mf000007.
- 2 - Belov M. I. History of the discovery and development of the Northern Sea Route. - Moscow: Marine Transport, 1956. - T. 1. Arctic navigation from the most ancient times to the middle of the XIX century. - C. 31-32. - 592 c. - 3,000 ex.
- 3 - <https://toplivo777.ru/sudovoe-toplivo/toplivo-bunkerovochnoe-letnee> (Date of address - 04.01.2024)
- 4 - <https://toplivo777.ru/sudovoe-toplivo> (Date of access - 04.01.2024)
- 5 - <https://arctic-russia.ru/northsearoute/> (Date of access - 04.01.2024)
- 6 - <https://www.imo.org/en/ourwork/safety/pages/polar-code.aspx> (Date of reference - 04.01.2024)
- 7 - <http://people.hofstra.edu/> based on Notteboom, T., Carriou P. (2009) "Fuel surcharge practices of container shipping lines: Is it about cost recovery or revenue generation?".
- 8 - <https://www.searates.com/ru/> (Date of access - 04.01.2024)

Валерий Вадимович Силантьев, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 428, Санкт-Петербург

V.V. Silantjev, Bachelor student of the Department of System Analysis and Information Technology of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №428, Saint-Petersburg

E-mail: v.v.silantev@mail.ru

Научные руководители (Scientific supervisors)

Игорь Викторович Ананченко, доцент кафедры системного анализа и информационных технологий, к.т.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

I.V. Ananchenko, PhD in Engineering, Associate Professor of the Department of System Analysis and Information Technology; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: anantchenko@yandex.ru

Татьяна Леонидовна Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: tatiana0531@yahoo.com

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ЭВОЛЮЦИЯ НОСИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ INFORMATION TECHNOLOGY: THE EVOLUTION OF STORAGE MEDIA

Аннотация. В статье приведён обзор основных этапов развития носителей информации, которые использовались и используются в сфере информационных технологий с XIX века.

Abstract. The article provides an overview of the main stages of development of information mediums that have been used and utilized in the field of information technology since the 19th century.

Ключевые слова: носитель информации, перфокарта, перфолента, магнитный барабан, жесткий диск, накопитель на жёстких магнитных дисках, твердотельный накопитель, USB-флеш-накопитель, SD-карта, Eternal 5D, дискета, магнитная лента.

Keyword: storage medium, punched card, punched tape, drum memory, hard disk drive (HDD), fixed drive, solid-state drive (SSD), USB flash drive, SD card, Eternal 5D, floppy disk, magnetic tape.

Носители информации в процессе эволюции прошли через значительное количество изменений, связанных, главным образом, с появлением новых технологий. Начиная с перфокарт, использовавшихся в вычислительных машинах на рубеже XIX–XX веков, технологии хранения и передачи информации продолжали развиваться, пройдя путь от магнитных лент до жёстких и твердотельных дисков в конце XX века, а затем к компакт-дискам, USB-флеш-накопителям и SD-картам в XXI веке. Каждое новое поколение носителей предоставляло расширенные возможности для хранения и обработки данных. Эта постоянная эволюция отражает стремительное развитие информационных технологий и их влияние на повседневную жизнь людей.

Носитель информации – любой материальный объект или среда, которые способны долговременно хранить информацию без использования дополнительных устройств. Первым носителем информации, использованным в сфере информационных технологий, была перфокарта, созданная в 1804 году французским изобретателем Жозефом Мари Жаккардом. Изначально она использовалась в ткацких станках для создания узора и представляла из себя картон с отверстиями для управления узорами на ткани [1].

В 1822 английский математик Чарльз Бэббидж применил перфокарты для обеспечения ввода-вывода информации в первой механической аналитической машине для автоматического выполнения базовых математических вычислений.

В сфере информационных технологий перфокарты впервые были использованы в 1928 году в ЭВМ компании IBM. Данные на перфокартах хранились в двоичном виде, вес каждой ячейки составлял 1 бит. Стандартная перфокарта имела память объемом 80 байт, но некоторые вмещали в себя до 120 байт информации.

Преемником перфокарт стали перфоленты, которые отличались легкостью, гибкостью и вместимостью. Изначально они представляли собой поток объединённых перфокарт, но позже этот поток эволюционировал в непрерывную ленту. Одним из первых применений перфолент стал первый программируемый компьютер «Марк 1», созданный в США в 1944 году.

В 1932 году появились первые магнитные барабаны, представлявшие собой металлические цилиндры, покрытые ферромагнетиком – твердым веществом, обладающим самопроизвольной намагниченностью, изменяющейся под действием внешних факторов. Вокруг цилиндров располагался ряд неподвижных считывающих головок, однако такая конструкция приводила к тому, что устройство простаивало в ожидании необходимых данных. Барабаны не только активно использовались в качестве внешней памяти, но и выполняли функции оперативной памяти, вплоть до появления памяти на магнитных сердечниках, работавшей быстрее и не имевшей подвижных частей.

Другим носителем информации стала магнитная лента, созданная в 1928 году немецко-австрийским инженером Фрицем Пфлэймером. Первым прибором с её использованием был Magnetophon K1, представленный в 1935 году. Однако широкое распространение магнитная лента получила только после Второй мировой войны, когда начала использоваться для радиовещания.

Позднее магнитные ленты стали распространяться в других областях: в 1963 году американская компания Ampex представила первые видеокассеты, в 1964 начался массовый выпуск аудиокассет от Philips, в 1969 появились пленочные кассеты “U-Matic” от Sony, а в 1976 JVC выпустила видеоманитфоны. В некоторых странах до сих пор используется магнитная лента, как дешёвый и защищённый от внешнего доступа носитель.

Следующим ключевым носителем стали жёсткие диски. Первый накопитель на жёстких магнитных дисках (НЖМД) был представлен компанией IBM в 1956 году. Он получил название IBM 350 Model 1 и имел объём памяти 3,75 МБ, 50 дисков, скорость вращения 1200 оборотов в минуту и следующие габариты: высоту – 172 см, длину – 152 см, ширину – 74 см.

Далее были представлены модели IBM 1301 и IBM 1311. Первая отличалась объёмом памяти - 18,75 МБ, а вторая впервые использовала съёмные картриджи объёмом 2,6 МБ и предоставила возможность переноса данных с одной ЭВМ на другую.

Начиная с модели IBM, 3330 жёсткие диски IBM получили систему обнаружения и коррекции ошибок.

В 1980 году новообразованной компанией Seagate был создан Seagate ST-506 – первый потребительский жесткий диск с объёмом памяти 5 МБ [2].

В 1988 году компанией PrairieTek был начат выпуск первых дисков формата 2,5 дюйма, но в 1991 вышел Toshiba Tamba-1, получивший больший объём, меньший вес и более успешную рекламную кампанию, что привело к тому, что диски Toshiba получили большую известность и признание чем аналогичный продукт, выпущенный тремя годами ранее.

В 1990-х годах глобальное развитие жёстких дисков закончилось, и начались работы по увеличению скорости вращения и объёма памяти выпускаемых продуктов. Развитие в этом направлении остановилось на скорости 7200 оборотов в минуту, так как большая скорость существенно снижала ресурс наработки диска [3].

На данный момент основное развитие НЖМД осуществляется в поиске новых способов увеличения объёма хранимой информации. Наибольшие объёмы памяти предлагаются компанией Seagate: 22–24 ТБ для дисков с обычной магнитной записью (CMR) и 32 ТБ для дисков, использующих новейшую систему термомагнитной записи (HAMR). В ближайшее время компания планирует выпуск дисков ёмкостью более 50 ТБ.

Стоит отметить, что в 1971 году компанией IBM был создан 8-дюймовый гибкий диск – дискета - объёмом 80 КБ [4]. Однако они не пользовались большой популярностью из-за двух главных проблем: дискеты не обладали возможностью перезаписи, а дисковод был соизмерим по цене с компьютером.

В 1981 году компания Sony выпустила дискеты с привычным форм-фактором и объёмами памяти 720 КБ и 1,44 МБ. В 1987 году Toshiba выпустила дискету объёмом 2,88 МБ. Однако дискеты уступили своё место более совершенным USB-флеш-накопителям.

Первые версии USB-флеш-накопителей, выпущенные в 1999–2000 годах, вмещали до 32 МБ информации [5]. Они использовали NAND-память, разработанную в 1987 году и являющуюся разновидностью флеш-памяти. Использование этого типа памяти, преимуществами ко-

того были меньшая площадь ячеек и большая общая ёмкость, позволило значительно уменьшить размер накопителя и сделать его удобным для хранения данных потребителем.

В то же время организацией SD Card Association, включающей SanDisk, Panasonic и Toshiba, на базе флеш-памяти была разработана SD-карта (Secure Digital Memory Card) для использования в портативных устройствах [6]. Отличительной чертой данного типа накопителей стал размер: 32x24 мм для SD-карты, 11x15 мм для microSD. На данный момент этот тип носителей имеет пять поколений: SD 1.0, SD 1.1, SDHC, SDXC, SDUC, которые имеют максимальный объём до 2 ГБ, 4 ГБ, 32 ГБ, 2 ТБ, 128 ТБ соответственно. Такие карты широко используются в цифровых фотоаппаратах, мобильных телефонах, GPS-навигаторах, электронных книгах и других устройствах.

Также революционным прорывом в области хранения информации стало появление оптических дисков, к которым относятся CD, DVD, Blu-ray диски и другие. Предпосылкой к их созданию стал прогресс советских ученых Александра Прохорова и Николая Басова, удостоенных в 1964 году Нобелевской премии за изобретение технологии «холодных» лазеров [7].

Массовое производство компакт-дисков началось в 1980-х годах и было налажено компаниями Philips и Sony. Объем первых дисков, поступивших в продажу, равнялся 640 МБ. Данные диски предназначались для хранения аудиозаписей и назывались CD-Audio, но позднее появились компакт-диски для хранения любых данных в двоичном виде (CD-ROM). Однако CD-ROM обладали только возможностью чтения, это ограничение было преодолено с появлением дисков CD-R и CD-RW, обладавших возможностью записи и перезаписи соответственно.

Позднее компакт-диски легли в основу DVD-дисков объемом 4,7 ГБ и Blu-ray объемом 25 ГБ, которые используются до сих пор для хранения видеозаписей.

Одним из важнейших типов носителей являются твердотельные накопители (SSD), отличающиеся меньшими размерами и высокой скоростью чтения.

Первый твердотельный накопитель DataRam Bulk Core был представлен в 1976 году. Его объем равнялся 2 МБ, а размер, приблизительно, в 3 раза меньше по сравнению с первым НЖМД.

В 1978 году компанией StorageTek был выпущен накопитель STC 4305 с пропускной способностью 1,5 МБ/с, что в 7 раз превосходило аналогичный жёсткий диск IBM 2305 [9]. Однако данный накопитель обладал большими габаритами и оценивался в \$400 тыс.

В 1982 году появился первый твердотельный накопитель для рынка персональных компьютеров: Apple II RAMDisk от компании Axlon. В 2003 году компанией Transcend были выпущены накопители объемом от 16 до 512 МБ.

Важно отметить, что в 1986 году был стандартизирован набор соглашений для взаимодействия между компьютерами и периферийными устройствами (SCSI) и разработан параллельный интерфейс подключения накопителей к компьютеру ATA (IDE) [10, 11]. Данный интерфейс позволил перенести контроллер внутрь самого диска. Однако ATA был достаточно крупным, так как использовал большое количество линий для параллельного переноса данных. Данная особенность привела к созданию в начале 2000-х интерфейса SATA (Serial ATA) и переименованию ATA в PATA (Parallel ATA) [12]. Преимущества нового интерфейса включали в себя более высокую пропускную способность, больший объем поддерживаемой памяти и меньшие размеры. Тем не менее возросшая скорость не реализовывала полностью возможности твердотельных накопителей. Данная проблема привела к необходимости создания протокола доступа к твердотельному накопителю в обход SATA-контроллера.

Так, в 2007 году на форуме Intel Developer Forum был представлен новый интерфейс NVMe (NVMe), использовавший шину PCI Express, что несло в себе большое количество преимуществ. К преимуществам использования PCI вместо SATA можно отнести: отсутствие кабелей, ограничение скорости только со стороны линии PCI, сокращение энергозатрат [13]. В 2012 году компанией IDT были выпущены первые накопители в форм-факторе плат расширения PCI Express.

В 2013 году был анонсирован первый серверный накопитель Samsung XS1715 с объемом до 1,6 ТБ, скоростью чтения до 3000 МБ/с и скоростью записи – 1400 МБ/с.

В том же году была представлена новая спецификация карт расширения, получившая название M.2. В 2015 году был представлен первый пользовательский NVMe-накопитель в данном форм-факторе – Samsung SM951 объемом до 512 ГБ.

В 2022 году компания Aрасег представила накопитель Aрасег AS2280F5 объемом до 4 ТБ, скоростью чтения до 13000 МБ/с и записью – 12000 МБ/с, а компания OWC объявила о выпуске твердотельного накопителя OWC Accelsior 8M2. Он представляет собой массив из 8 накопителей формата M.2 на одной плате, скорость передачи данных достигает 26000 МБ/с, объем памяти составляет 64 ТБ.

На данный момент наиболее популярными носителями являются жёсткие диски, твердотельные накопители и USB-флеш-накопители. В связи с приближением физических пределов в совершенствовании данных накопителей ведутся работы по поиску новых перспективных способов создания накопителей.

Одним из таких способов является Eternal 5D. В нём информация с помощью лазера наносится на слои тонкого кварцевого диска в виде нанорешётки, изменяющие преломление света. Для получения данных с решётки необходимо регистрировать участки, от которых отражается или не отражается свет, что соответствует значениям в двоичной системе. Считается, что таким методом можно записать до 360 ТБ информации на один кристалл [14].

Таким образом, с XIX по XXI века накопители, используемые для хранения информации прошли путь от примитивных перфокарт до сложных твердотельных накопителей. Их эволюция создала разнообразие накопителей, многие из которых используются в том или ином виде до сих пор. Также при рассмотрении истории развития накопителей можно заметить её тесную связь со стремительным развитием информационных технологий. Важно отметить, что их эволюция активно продолжается и стимулируется приближающимся физическим пределом используемых технологий, а также активным развитием науки и техники.

Список использованных источников

1. Эволюция носителей информации: о перфокартах, магнитных плёнках и дисках. [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/companies/ocz/articles/385663/> (Дата обращения: 06.12.2023)
2. Timeline of Computer History. [Электронный ресурс] URL: <https://www.computerhistory.org/timeline/memory-storage/> (Дата обращения: 06.12.2023)
3. Эволюция жестких дисков: как изменились винчестеры за 60 лет существования? [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/companies/wd/articles/345112/> (Дата обращения: 06.12.2023)
4. Дискета. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B0> (Дата обращения: 06.12.2023)
5. USB-флеш-накопитель. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/USB-%D1%84%D0%BB%D0%B5%D1%88-%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C> (Дата обращения: 07.12.2023)
6. SD card. [Электронный ресурс] URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SD_card (Дата обращения 07.12.2023)
7. Как все начиналось: оптические диски и их история. [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/articles/440626/> (Дата обращения: 07.12.2023)
8. Hard Disk Drive (HDD) vs. Solid State Drive (SSD): What's the Difference? [Электронный ресурс] URL: <https://www.ibm.com/blog/hard-disk-drive-vs-solid-state-drive/> (Дата обращения: 06.12.2023)
9. Solid-state drive. [Электронный ресурс] URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Solid-state_drive (Дата обращения: 06.12.2023)
10. SCSI. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SCSI> (Дата обращения: 07.12.2023)
11. ATA. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ATA> (Дата обращения: 07.12.2023)
12. SATA. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SATA> (Дата обращения: 07.12.2023)
13. Обзор NVMe (NVM Express) [Электронный ресурс] URL: <https://nvme.smb-solution.ru/main/obzor-nvme/> (Дата обращения 07.12.2023)
14. Superman memory crystal lets you store 360TB worth of data [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnbc.com/2016/02/20/superman-memory-crystal-lets-you-store-360tb-worth-of-data.html> (Дата обращения 06.12.2023)

Евгения Вячеславовна Синкевич, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6252, Санкт-Петербург.

E.V. Sinkevich, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6252, Saint-Petersburg
E-mail: zheniasink@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Жаркова Марина Александровна, к.соц.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.A. Zharkova, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: mo_zay@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСА «VK ВИДЕО»
MARKETING TOOLS UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY ON THE EXAMPLE OF VK VIDEO SERVICE

Аннотация. В статье затрагивается вопрос состояния российского рынка B2C, а также роль маркетинга в продвижении компаний в условиях неопределенности. Автором рассматриваются базовые маркетинговые инструменты, а также их антикризисные особенности. Методом вторичного анализа данных выявлена эффективность применения их на примере внедрения, функционирования и продвижения видеохостинга «VK Видео». Статья содержит рекомендации по выстраиванию рекламных стратегий в период неопределенности для отечественных компаний.

Abstract. The article touches upon the state of the Russian B2C market, as well as the role of marketing in the promotion of companies in conditions of uncertainty. The author considers basic marketing tools, as well as their anti-crisis features. The secondary data analysis method reveals the effectiveness of their application on the example of implementation, functioning and promotion of video hosting "VK Video". The article contains recommendations on building advertising strategies in the period of uncertainty for domestic companies.

Ключевые слова: VK, «VK Видео», маркетинговые инструменты, маркетинг в условиях неопределенности, видеохостинг, YouTube, Medium Quality, AKAR.

Keywords: VK, VK Video, marketing tools, marketing in uncertain times, video hosting, YouTube, Medium Quality, AKAR.

Кризисное время в государстве может наступать ввиду различных причин, среди которых множество социальных, политических и экономических аспектов. Само понятие неопределенности может иметь как глобальное, так и локальное понимание, отражаясь в какой-либо отдельной сфере. Несмотря на вариативность идентификации и локализации кризисной ситуации, она так или иначе влияет, в первую очередь, на такие показатели, как уровень безработицы в стране, ВВП, а также рынок B2C, который напрямую зависит от доходов населения.

Таким образом, на вышеперечисленные аспекты в Российской Федерации существенно повлияли такие проблемы, как геополитический кризис и наложение санкций. Множество зарубежных компаний приняло решение уйти с рынка страны, что лишило работы большое количество российских специалистов, ранее сотрудничавших с этими организациями. Кроме того, многие западные компании хоть и не приняли решение об уходе, но отказались инвестировать средства в экономику страны. Несмотря на выделенные последствия, кризисная ситуация освободила множество мест для отечественных производителей, обеспечив возможность для развития российских компаний, особенно в сегменте B2C.

Отношения, выстраиваемые на рынке B2C между бизнесом и покупателем регулируются маркетологами компаний, работающими над распознаванием потребностей клиента и продвижением продукта в соответствии с ними. Для выполнения этих функций используются различные инструменты (механизмы и комплексы), которые могут видоизменяться в зависимости от внешних факторов.

Маркетинговые инструменты представляют собой «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [1].

Базовый набор таких средств и действий повсеместно и результативно используется для продвижения компаний. Однако в период кризиса необходимо применять специфичный маркетинг, суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики организации и всех инструментов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы распределения и методы продвижения продукта) в зависимости от изменений внешней и внутренней среды [2, 38].

Основные маркетинговые инструменты представляют собой комплекс 4P: цена, товар, продвижение и размещение. Они находят свое отражение в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике компании (рисунок 1).

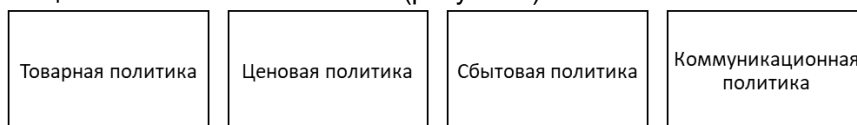


Рисунок 1 – базовые маркетинговые инструменты

Товарная политика определяет, что, в каком виде и качестве, а также для кого будет производить фирма. Ценовая призвана определить принципы и методики определения цен на товары и услуги компании, ее основной целью является максимизация прибыли. Сбытовая политика связана непосредственно со сбытом и реализацией товарной продукции фирмы. Коммуникационная, в свою очередь, определяет, как, какими способами и посредством кого будет обеспечено рыночное продвижение товаров и услуг компании [3].

Кроме комплекса 4P антикризисный маркетинг включает в себя еще 4 аспекта, на которые делается уклон в периоды неопределенности [4]:

5. Узнавание бренда (максимальный захват потенциальных клиентов).
6. Лидогенерация (стабильные заявки при фиксированной стоимости).
7. Продажи (максимизация прибыли заявок).
8. Лояльность (максимизация прибыли с одного клиента).

Таким образом, в ситуации неопределенности компаниям важно стремиться максимально охватить целевую аудиторию компании, продолжать генерировать заявки, а также увеличивать прибыль с них и лояльность потребителя.

С целью выявления эффективности маркетинговых инструментов рассмотрим их применение на примере внедрения, функционирования и продвижения сервиса «VK Видео».

Сервис «VK Видео» от компании ООО «VK» был запущен осенью 2021 года и за свое недолгое существование стал крупнейшим видеосервисом в России с ежедневной уникальной аудиторией свыше 40 млн. человек. «VK Видео» объединяет ключевые технологии в рамках единой видеоплатформы: адаптивный стриминг, кросс-платформенный плеер с самым быстрым первым кадром, качество 4K, оптимизированные сетевые протоколы и технологии доставки контента [5].

Несмотря на то что видеохостинг с самого начала своего функционирования занял высокие позиции на российском рынке благодаря объединению в нем контента из Вконтакте, Одноклассников и других проектов компании VK, особых успехов сервис добился за 2023 год. Среднесуточное количество просмотров платформы в третьем квартале 2023 года достигло 1,8 млрд. [6].

После отключения монетизации контента на YouTube для российских блогеров, что позволило отечественным видеохостингам выйти на новый уровень и привлечь большое количество зрителей. Одним из таких сервисов стал рассматриваемый в статье «VK Видео». Таким образом, компания VK предоставляет рекламодателям продвигать свою продукцию. По данным исследования АКАР, 73% опрошенных собираются использовать социальную сеть VK для размещения рекламы в 2024 году, в то время как видеохостинг YouTube выделили 62%. Вконтакте имеет самый широкий набор рекламодателей, затраты которых практически равномерно распределены по разным объемам бюджетов [7].

Кроме того, компания VK не только продукцию рекламодателей, но и сам сервис «VK Видео». Для этого используются различные каналы: от наружной до интернет-рекламы. В качестве важного аспекта в кампаниях по продвижению видеохостинга можно отметить использование тестемониума. Тестемониум – это технология и форма рекламы, использующие авторитет популярной личности (актера, певца, спортсмена, политика и т. д.) [8]. Рекламодатели стремятся использовать образ известной персоны для формирования живого интереса широкой аудитории к содержанию рекламного сообщения (товару или услуге), ускорения и облегчения его запоминания, а также с целью переноса успеха и экспертных знаний знаменитости (бренда

звезды) на рекламируемый бренд, что повышает доверие к нему и отражается в достижении определенного экономического эффекта и эффективности от маркетинга [9].

Так, использование тестемониума отражено в случае с сервисом «VK Видео» на примере рекламы с известными комиками, блогерами и телеведущими. В их число вошли Антон Шастун, Нурлан Сабуров, Александр Пушной и другие. Каждый из вышеперечисленных медийных личностей имеет большое количество поклонников, что позволило VK увеличить охват аудитории и привлечь большее количество зрителей.

В конце 2022 года VK заключил успешную сделку, в результате которой получил контрольный пакет (51%) популярной студии Medium Quality креативного продюсера Comedy Club Production Вячеслава Дусмухаметова, которая создает более 40 популярных шоу, о чем сообщила пресс-служба интернет-холдинга. Важно отметить, что сделка была выгодна обеим сторонам: VK получил зрителей, которые смотрят шоу продакшна, и повысил репутацию и узнаваемость бренда за счет медийности участников студии, а студия Medium Quality, которая ранее создавала видеоролики для американского видеохостинга YouTube, получила возможность вновь монетизировать свой контент. Таким образом, с 1 июня 2023 года продукция, выпускаемая студией Medium Quality, является эксклюзивным материалом на платформе «VK Видео». Одним из примеров, доказывающих эффективность данной сделки, является выход нового сезона шоу «Что было дальше?», первый эпизод которого собрал 88 млн просмотров и почти 870 тыс. реакций (лайков и комментариев) на конец второго квартала 2023 года [10].

Так как одним из векторов развития экономики России на 2022-2023-е годы стало импортозамещение, отечественным компаниям и сервисам было необходимо развивать свои продукты, чтобы привлекать аудиторию. По данным исследования АКАР, основными причинами, по которым часть российских пользователей продолжает использовать зарубежные платформы, стали [7]:

1. Удобство. Дружелюбный интерфейс и качественно продуманные, легкие в использовании сервисы;
2. Лояльность. Сложившаяся за годы привычка, что «это самое удобное»;
3. Доступность. Миллионы скачиваний VPN и отсутствие какого-либо наказания за использование VPN и запрещенных социальных сетей/онлайн-платформ;
4. Технологии. Грамотно работающие и постоянно совершенствующиеся рекомендательные алгоритмы;
5. Контент. Любители иностранного контента (фильмы, сериалы, музыка) чувствуют ограничения, так как недружественные страны значительно сократили доступ к новому контенту в России.
6. Доступность зарубежных карт из дружественных стран, позволяющая оплачивать подписки, т.д.

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что для привлечения отечественной аудитории на российские платформы нужно совершенствовать интерфейс, модернизировать технологии и снабжать сервис качественным контентом. В этих направлениях «VK Видео» активно работал с конца 2021 года и продолжает до сих пор. Так, для удобства пользователей была усовершенствована веб-версия видеохостинга, примером чего является добавление витрины фильмов и видеороликов, в которой можно выбирать контент по жанру и смотреть подборки любимых шоу. Кроме того, большим шагом в продвижении платформы стал запуск мобильного приложения «VK Видео» в сентябре 2023 года.

Все вышеперечисленные действия по продвижению позволили компании VK достичь очень высокой узнаваемости бренда. Это можно увидеть в графике, представленном в исследовании АКАР (рисунок 2). Кроме того, с помощью проведенных рекламных кампаний организация VK смогла привлечь большое количество аудитории и стать одной из самых популярных социальных сетей за 2023 год среди российских пользователей. По данным исследования АКАР, количество посещений сервиса VK (77%) превысило использование YouTube (76%), что является большим прорывом отечественного рынка [7].

Знание онлайн-платформ



* - Мета признана экстремистской организацией и запрещена в России, деятельность ее соцсетей Facebook и Instagram также запрещена в РФ

Рисунок 2 – Знание онлайн-платформ, исследование АКАР

Методом вторичного исследования была изучена стратегия продвижения компании VK с помощью сервиса «VK Видео». Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что идея внедрения сервиса положительно повлияла на репутацию, популярность и узнаваемость бренда у аудитории, что доказывает ее эффективность. Таким образом, организация VK нацелена на повышение узнаваемости и лояльности, а также на повышение продаж и лидогенерации. Все эти цели выполняются, в том числе, при помощи базового комплекса маркетинговых инструментов. Одной из составляющих успеха компании VK является быстрое реагирование на изменение ситуации на рынке B2C. Созданный ей видеохостинг собрал в себе популярный и интересный пользователям контент, кроме того, интерфейс сервиса продолжает совершенствоваться. Рекламные кампании «VK Видео» со знаменитостями стали хорошим решением для продвижения хостинга, а сделка с Medium Quality помогла расширить аудиторию, следовательно, и прибыль продукта. Таким образом, «VK Видео» имеет высокий потенциал для развития и является хорошим примером отечественных разработок.

Внедрение видеохостинга и деятельность компании VK по его обновлению, модернизации и продвижению являются отличным примером для отечественных компаний, которые хотят развиваться на российском рынке в условиях неопределенности. Использование комплекса маркетинговых инструментов является эффективным решением во время кризиса и помогает охватить все необходимые аспекты в продвижении товара. В период нестабильности также важно быстро реагировать на изменяющиеся обстоятельства. Кроме того, компаниям в условиях неопределенности особое внимание стоит уделить отзывам, интересам и желаниям клиентов, так как от их реакции на ваше предложение напрямую зависит успех вашего продукта.

Список использованных источников

11. Вусик И.В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями // дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.В. Вусик. Москва, 2014 г. 180 с.

12. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921/p.38> (дата обращения: 23.01.2024).

13. Справочник по маркетингу от А до Я. [Электронный ресурс]: интернет-портал. Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing/>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 23.01.2023).

14. Тувина Ирен, основатель маркетингового агентства BELEM, бренд-стратег. Маркетинговые инструменты для бизнеса в эпоху неопределенности. [Электронный ресурс]: Официальная страница Российское общество «Знание» в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: https://vk.com/wall-206335246_1090, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 23.01.2024).

15. Представлена VK Видео — видеоплатформа № 1 в России по просмотрам и аудитории. [Электронный ресурс]: офиц.сайт компании ВКонтакте. Режим доступа: <https://vk.com/press/vk-video>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 27.01.2024).

16. Результаты VK за третий квартал и девять месяцев 2023 года. [Электронный ресурс]: офиц.сайт компании ВКонтакте. Режим доступа:

https://corp.vkcdn.ru/media/files/rus_ir_presentation_9m_2023_final_zlaGh7S.pdf, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 27.01.2024).

17. Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей/ онлайн-платформ: состояние, сравнительный анализ, перспективы [Электронный ресурс]: офиц.сайт Ассоциации коммуникационных агентств России АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR23_socseti_bezpervogo.pdf, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 27.01.2024).

18. Щербина Ю.В. Книга – текст – коммуникация / Словарь-справочник новейших терминов и понятий. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. 304 с.

19. Ломакина Е.Е., Чечулина Т.С. Знаменитости в рекламе: преимущества и репутационные риски использования «звездного» образа // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки, 2012. – No 1. – С. 119-127.

20. Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]: офиц.сайт компании ВКонтакте. Режим доступа: <https://vk.com/ru/press/releases/11553/>, свободный. Загл. с тит. экрана (дата обращения: 28.01.2024).

Светлана Алексеевна Смирнова, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 425, Санкт-Петербург.

S.A. Smirnova, Bachelor student of the Department of System Analysis and Information Technology of the “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 425, Saint-Petersburg.
E-mail: elesmi8218@gmail.com

Научные руководители (Scientific supervisors)

Андрей Владимирович Гайков, доцент, к.т.н., заместитель заведующего кафедры системного анализа и информационных технологий, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.V. Gaikov, Assistant Professor, PhD in Engineering, Deputy Head of the Department of System Analysis and Information Technology, Assistant Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.
E-mail: zaoch4@technolog.edu.ru

Татьяна Леонидовна Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: tatiana0531@yahoo.com

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПОМОЩНИК ИЛИ УГРОЗА ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ? ARTIFICIAL INTELLIGENCE: AN ASSISTANT OR A THREAT TO CREATIVE PROFESSIONS?

Аннотация. Технологии искусственного интеллекта в наше время бурно развиваются, затрагивая многие сферы нашей жизни. Современные технологии искусственного интеллекта используются для создания новостных статей, кадров фильмов, картин, рисунков, аудио записей голоса актёров, персонажей и знаменитых людей. Проблема применения искусственного интеллекта еще не до конца изучена, и отношение к ней со стороны общества и компаний, занимающихся его разработкой и использованием, неоднозначно.

Abstract. Artificial intelligence (AI) technologies are rapidly developing in our time, affecting many areas of our lives. Modern AI technologies are used to create news articles, film frames, paintings, drawings, audio recordings of the voices of actors, characters and famous people. The problem of using AI has not been fully studied yet, and the attitude towards it on the part of society and companies involved in its development and use is ambiguous.

Ключевые слова: искусственный интеллект, творчество, эволюция, технологии, сфера развлечений.

Keywords: artificial intelligence, creativity, evolution, technology, entertainment.

Искусственный интеллект (ИИ) — это отрасль информатики, которая выполняет задачи с помощью интеллектуальных машин и различных приложений, с человеческими когнитивными функциями или контролем, или без них, например, это может быть интерпретация речи, игры или выявление различных закономерностей.

В широком смысле ИИ представляет собой компьютеризированную машину с интеллектом человеческого уровня, наделенную всеми видами когнитивных способностей, специально запрограммированных для выполнения различных задач [1].

ИИ появился благодаря множеству концепций: математическим и логическим трудам таких учёных как Марвин Мински, Алан Тьюринг, Герберт Саймон, Джон Маккартни и многим другим пионерам нейронных сетей [2].

1960-е годы характеризуются стремительным развитием ИИ. В это время Джозефом Вейценбаумом был разработан программный комплекс, работа которого строилась на выделении ключевых слов и применении шаблонных фраз, в которые подставлялись выбранные слова. Эта модель для обработки естественного языка была названа ELIZA [3].

После бурного развития сферы ИИ начался период спада, длящийся до 1990-х годов, из-за ограниченности технических возможностей сетей того времени. Они были способны справиться с лёгкими задачами, но не годились для более сложных. Из-за сокращения финансирования этого направления а также критики возможностей и перспектив нейронных сетей в книге Марвина Ли Минского и Сеймура Пейперта «Перцептроны», количество исследований сократилось [4].

Активное развитие компьютеров и внедрение их в повседневную жизнь человека позволило и отрасли искусственного интеллекта вновь показать свои нераскрытые перспективы: так, в конце 1990-х суперкомпьютер IBM Deep Blue победил чемпиона по шахматам, что позволило доказать на деле практическую эффективность нейронных сетей [4].

На основе этих сетей развивался современный искусственный интеллект. Современный ИИ обучается на большом объёме примеров, помеченных неким идентификатором (например, изображение животного помечено тривиальным названием этого животного), а затем анализирует эти данные на наличие корреляций и закономерностей и использует эти закономерности для прогнозирования будущих состояний или идентификации новых изображений. Таким образом, например, чат-бот, которому подаются примеры текста, может научиться создавать реалистичные диалоги с людьми [5].

Искусственный интеллект в наше время применяется в следующих областях: медицине (постановка диагноза, регистрация данных, прогнозирование течения заболеваний, раннее выявление болезни), образовании (подбор учебного материала, способа преподавания для конкретного ученика или класса учеников, прокторинг во время сдачи экзамена), промышленности (снабжение расходными материалами, контроль работы станков, качества продукции, выполнения плановых показателей, работы склада), дорожном движении (отслеживание плотности потока движения, количества и местоположений ДТП, и т.п.) и многих других сферах жизни [6].

Также ИИ применяется и в творческой деятельности, например, писателями, монтажёрами, художниками. Мнение общества насчёт ИИ разнится от одной крайности до другой. Одни утверждают, что это будущее индустрии развлечений, что он способен кардинально изменить то, как создаются сериалы, комиксы, книги, фильмы, музыка, тогда как большинство творческих профессионалов предупреждают, что если ИИ заменит актёров, художников, монтажёров и представителей других творческих профессий, то не только значительно упадёт качество книг, фильмов и прочего, но и кардинально сократится количество художников, артистов, музыкантов, и их профессия станет скорее «подработкой». Некоторые юристы, заинтересованные этим вопросом, указывают на то, что нейронные сети учатся на определённых контрольных данных, которые без разрешения или лицензии берутся из книг писателей, картин художников и т.д. Из частей этих данных «создаётся» что-то новое. Создаваемую таким образом продукцию невозможно запатентовать или зарегистрировать как интеллектуальную собственность [7].

Распространение ИИ технологий вредит даже усопшим актёрам: с помощью этих технологий возможно «воскресить» умершего актёра для участия в новом проекте. Например, в Cyberpunk 77 используется голос Милогоста Реджека, сгенерированный ИИ. CD Projekt утверждает, что они получили разрешение от семьи умершего на использование его голоса таким образом. Его голос был сгенерирован с помощью ИИ Respeecher, который использует машинное обучение для того, чтобы по входным данным синтезировать голос, тон и стиль любого актёра. Использование ИИ для «воскрешения» мёртвого актёра было сделано и до CD Projekt в фильмах Star Wars, в которых «вернули к жизни» Кэрри Фишер и Питера Кушинга с помощью данной технологии.

Такое применение ИИ поднимает множество нравственных и легальных вопросов, касающихся использования персональных данных актёров, которые не давали своего согласия на использование своего образа для создания своей «ИИ копии». Crabtree-Ireland совершенно недавно, 12 июля 2023 года, во время пресс-конференции, предлагала новаторское использование ИИ: компания предложила сканировать массовку на заднем плане, платить им за один день работы, а компания, что отсканировала их, теперь владеет их образом, может использовать этот образ без компенсации актёров в виде дивидендов за участие в этом фильме [8].

Многие известные писатели (Майкл Чабон, Дэйвид Генри Хванг, и другие) судятся с компаниями, которые владеют такими ИИ-сетями как ChatGPT, нелегально использующими их интеллектуальную собственность для тренировки и усовершенствования искусственного интеллекта. Истцы подозревают, что OpenAI и Meta используют «пиратские» библиотеки, в которых хранится множество работ, не находящихся в публичном доступе, от самых разных авто-

ров. Использование этих работ для воссоздания из их частей чего-то «нового» является нарушением авторского права [9].

С другой стороны, Тим Баучер, писатель в жанре научной фантастики, заявляет, что он использовал нейронные сети для создания 97 своих работ за последние 9 месяцев. На них он заработал всего 2000 долларов. Он заявляет, что технология ИИ «увеличивает человеческую креативность» [10], и что его читатели «покупают и последующие выпуски» [11]. Каждая его книга состоит из 5 тысяч слов и в них используется от 40 до 140 изображений, сгенерированных ИИ. Его самая «быстрая» книга заняла у него всего лишь 3 часа на корректуру и компоновку, как он сам говорит [12].

Использование ИИ технологий для создания книг критикуется читателями и писателями, не только из-за проблем с авторским правом, которые упоминались выше, но и из-за самого факта, что «ИИ-писатели» не вкладывают души в свою работу. «Зачем я должен прилагать усилия, чтобы прочитать книгу, написание которой не прилагалось никаких усилий?» - заявляет Павел Самсонов, один из критиков использования ИИ в сфере писательства [13].

Эксперты считают, что при использовании ИИ можно избежать негативных последствий, если подойти с умом к следующим трём этическим проблемам: технологической (создавать ИИ модель с ясностью и чёткой целью), операционной (создание функции, которая будет сверять модель с похожим эталоном, что будет гарантией качества модели) и философской (создание ИИ, чьи цели не идут вразрез целям человечества)[14].

Практически не существует ни одной крупной отрасли, которую современный ИИ еще не затронул. Эксперты предупреждают, что через 5, 10 или 15 лет ИИ вытеснит рутинную работу, например, фасовку предметов, ответы на звонки в службу поддержки, сбор урожая и прочие задачи, которые повторяются раз за разом [15]. Чего же следует опасаться представителям творческих профессий? Если судить по тому, чего добился профсоюз SAG AFTRA в США после забастовки, длящейся 118 дней, то можно спрогнозировать следующее: любое использование ИИ для «воскрешения» мёртвого актёра или использования ИИ-копии актёров массовки и актёров в главных ролях будет проходить только с согласия актёра или его родственников и с подобающей компенсацией [16]. Это значит, что использование ИИ в индустрии развлечений не будет совершенно исключено, а будет интегрировано гуманно, без вреда творческим профессиям, если между студиями и самими актёрами, сценаристами и прочими представителями будет проходить переговоры насчёт использования нейронных сетей в работе.

Список использованных источников

1. What Is Artificial Intelligence (AI) And How Does It Work? <https://www.forbes.com/advisor/in/business/software/what-is-ai/#:~:text=Artificial%20Intelligence%20is%20a%20branch,programmed%20to%20perform%20various%20tasks> (дата обращения 09.12.23)
2. Путь искусственного интеллекта от фантастической идеи к научной отрасли <https://habr.com/ru/companies/cloud4u/articles/469447/> (дата обращения 09.12.23)
3. История развития искусственного интеллекта <https://brainsstorming.hashnode.dev/istoriya-razvitiya-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения 09.12.23)
4. Эволюция искусственного интеллекта: от простых математических операций до высокоточных прогнозов <https://vc.ru/u/1129435-htdev/534327-evolyuciya-iskusstvennogo-intellekta-ot-prostyh-matematicheskikh-operaciy-do-vysokotochnyh-prognozov> (дата обращения 14.12.23)
5. На что способен искусственный интеллект сегодня и каков его потенциал <https://www.google.com/amp/s/trends.rbc.ru/trends/amp/news/619766d59a79471862e77e8a> (дата обращения 14.12.23)
6. Сферы применения искусственного интеллекта: от медицины до сельского хозяйства <https://vc.ru/geekbrains/636983-sfery-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-ot-mediciny-doselskogo-hozyaystva> (дата обращения 14.12.23)
7. Legal and human rights issues of AI: Gaps, challenges and vulnerabilities <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666659620300056?via%3Dihub> (дата обращения 14.12.23)
8. Actors say Hollywood studios want their AI replicas — for free, forever / The reveal came as SAG-AFTRA actors confirmed they were going on strike. <https://www.theverge.com/2023/7/13/23794224/sag-aftra-actors-strike-ai-image-rights> (дата обращения 14.12.23)

9. Celebrated Writers File Copyright Lawsuit Against AI
<https://www.findlaw.com/legalblogs/federal-courts/celebrated-writers-file-copyright-lawsuit-against-ai/>
(дата обращения 14.12.23)

10. Author Embraces AI Writing, Says He Wrote 97 Mini-Novels With Chatbots Like ChatGPT
<https://www.indiatimes.com/technology/news/author-embraces-ai-writing-says-he-wrote-97-mini-novels-with-chatbots-603485.html> (дата обращения 26.01.24)

11. Author uses AI generators, including ChatGPT, to write nearly 100 books in less than a year
<https://nypost.com/2023/05/22/author-uses-ai-generators-including-chatgpt-to-write-nearly-100-books-in-less-than-a-year/> (дата обращения 14.12.23)

12. Author Makes Thousands Selling AI-Written Books
<https://www.beyondgames.biz/37222/author-tim-boucher-has-made-thousands-selling-ai-written-books/> (дата обращения 26.01.24)

13. Pavel Samsonov: AI writing; why should readers bother with something that nobody could be bothered to write?
https://www.linkedin.com/posts/pavel-samsonov-44ba2833_re-ai-writing-why-should-readers-bother-activity-7114363167903784960-r8Xw?trk=public_profile_like_view

14. Ethical Considerations in Artificial Intelligence in Media & Entertainment
<https://fptsoftware.com/resource-center/blogs/ethical-considerations-in-artificial-intelligence-in-media-entertainment> (дата обращения 14.12.23)

15. The Future of AI: How Artificial Intelligence Will Change the World
<https://builtin.com/artificial-intelligence/artificial-intelligence-future> (дата обращения 14.12.23)

16. SAG-AFTRA Challenges Studios' AI Clause to Protect Performers
<https://ts2.space/en/sag-aftra-challenges-studios-ai-clause-to-protect-performers/> (дата обращения 14.12.23)

Андрей Алексеевич Ватралик, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6153, Санкт-Петербург.

Александр Владимирович Ялаяс, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6153, Санкт-Петербург.

A.A. Vatralik, Bachelor of Human Resources and Advertising Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group No. 6153, St. Petersburg.
E-mail: vatralikovich@gmail.com

A.V. Yalayas, Bachelor of Human Resources and Advertising Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group No. 6153, St. Petersburg.
E-mail: oneinstitutum@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

П. Я. Фарберов, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
P. Farberov, Senior Lecturer, Department of Human Resources Management and Advertising, Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg.

BRANDED/INTEGRATED CONTENT AS A CRITICAL COMPONENT OF COMMUNICATION STRATEGY СПЕЦПРОЕКТ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация. Рассматриваются вопросы дифференциации компаний на рынке с помощью специальных проектов в условиях постоянного информационного шума. Определены аспекты положительного влияния спецпроектов на результаты коммуникационной стратегии. А также проиллюстрировано, как игра в метавселенной принесет известность в СМИ.

Annotation. The issues of differentiation of companies in the market by means of special projects in the conditions of constant information noise are considered. The aspects of positive influence of special projects on the results of communication strategy are defined. And also illustrated how playing in the meta-universe will bring media fame.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, спецпроект, метавселенная, дифференциация.

Keywords: communication strategy, special project, meta-universe, differentiation.

В эпоху постоянных изменений и ускоренного темпа жизни бизнеса, создание и поддержание устойчивой коммуникационной стратегии становится важнее, чем когда-либо. В условиях насыщенной информацией среды и растущей конкуренции, компании вынуждены постоянно совершенствовать методы взаимодействия с аудиторией, выделяться на рынке и строить долгосрочные отношения с потребителями. В этой динамике ключевую роль играет нестандартный и многогранный инструмент – спецпроект, который выходит за пределы обычных коммуникационных практик, предоставляя компаниям возможность не только привлечь внимание, но и углубить свою связь с общественностью.

В такой среде постоянного информационного шума и обилия информации оказывается крайне сложно выделиться и привлечь внимание целевой аудитории. В этом контексте, вопросы коммуникации и создания уникального имиджа становятся стратегическими приоритетами для компаний. Именно здесь, в роли ключевого игрока, вступает спецпроект, предоставляя уникальные возможности укрепления позиций бренда в сознании потребителей.

Каждый бренд нуждается в продвижении в различных каналах. Прежде всего формируются цели и задачи, которые планируется выполнить для достижения маркетингового плана. Часто для работы с брендом, даже при наличии необходимых отделов, компании обращаются в специализированные агентства разного типа. А для более полной реализации планируемой рекламной кампании по всем направлениям хорошо подходят коммуникационные агентства полного цикла, то есть те, которые оказывают полный спектр услуг по рекламной деятельности.

[1]

Основным комплексом действий, направленных на продвижение компании после проведения стратегической сессии, где уточняются все детали, заполняется бриф и клиент формирует своё видение и цели, является коммуникационная или PR-стратегия. [2] В процессе прописываются все каналы, по которым бренд будет взаимодействовать с его целевой аудиторией, а также формируется главное сообщение (big idea) в коммуникационных продуктах. В рамках этой стратегии создается определенная PR-кампания, которая имеет четкие сроки и инструменты взаимодействия с ЦА.

Одним из важнейших таких инструментов является спецпроект (специальный проект), т.е. созданный специально под конкретного заказчика комплексный вид проявлений бренда, рассчитанный больше на запоминаемость и эмоциональный след от кампании, чем на прямые продажи продукта. [3] В целом у спецпроекта нет определённой формы, как, например, у рекламы на телевидении или в интернете; сам спецпроект может быть этими двумя видами рекламы. То есть данный инструмент очень гибкий и может подстраиваться под бренд разными способами.

В англоязычном мире спецпроекты часто именуются как branded/integrated content или sponsorship. У IAB в 2018 году вышел подробный гайд по Branded Content, который крупными мазками обрисовывает границы и спецпроектов, указывая на очень тонкую грань между этим инструментом и нативной рекламой. [4]

Ключевой особенностью спецпроектов является разработка мероприятия, выходящего за рамки классического маркетингового контекста. Для успешной реализации специальных проектов важно определиться со способом воплощения, то есть чем этот проект будет являться. Например, спецпроекты могут быть представлены в следующих формах:

- Разработка аналога СМИ
- Коллаборации с другими брендами
- Продвижение в играх
- Продвижение в онлайн-играх
- Различные экспериментальные форматы. [5]

Грамотно созданные спецпроекты могут принести значительную пользу в формировании имиджа бренда:

- Охваты и PR-value. Интересные креативные активации точно не останутся незамеченными в СМИ, поэтому есть шанс роста бесплатных публикаций и увеличение охвата целевой аудитории.
- Увеличение вовлеченности. Спецпроекты часто подразумевают взаимодействие. Они вовлекают, дольше удерживают внимание, в результате пользователи охотнее совершают целевые действия.
- Узнаваемость и лояльность. Спецпроекты создаются прежде всего для аудитории и имеют более гибкий формат, за счет чего мы можем нестандартно использовать брендинг, раскрывать наш продукт с разных сторон. Мероприятия увеличивают лояльность ЦА благодаря тому, что они кажутся более «живыми», чем просто реклама. А также нестандартные решения могут «пробить» баннерную слепоту и создать инфоповоды, которые точно увеличат узнаваемость бренда.
- Ремаркетинг. Интересный проект в популярном СМИ напомнит о компании неактивным клиентам, поможет вернуть их расположение. [6]

Рассмотрим спецпроект, разработанный коммуникационным агентством MYGRIBS для сети китайских закусовых «Чихо». Был создан проект-игра – собственная метавселенная – на онлайн-платформе Roblox. В виртуальном пространстве агентство воссоздало «бунтарскую эстетику китайской фэшн-культуры и стритфуда и молниеносный портал из серости реального мира в психоделический китайский арт-квартал». [7]

Roblox – мультипользовательская платформа для создания своих собственных игр, а также позволяющая играть в проекты других пользователей. [8] А также это самая популярная метавселенная из ныне существующих, которая объединяет миллионы уникальных игровых миров в самых разных жанрах.

В рамках данного спецпроекта была создана игра «Телепорт в ЧИХО», которая «стала актом творчества, выражением бунтарства и истинной свободы. Создав свою метавселенную, Чихо бросает вызов как и пользователям, так и общественности. Как бы говоря им: сможете ли вы сбежать из скучной реальности и раствориться в кислотном пиксельном мире?», – раскрывает суть спецпроекта креативный директор MYGRIBS Ася Бакун. [6]

При входе в игру игрок оказывается в одноцветном, невзрачном мире, который символизирует начальное состояние реальности: равнодушие к окружающему миру. Монохромная

обстановка, вопросы существования, и вызванное этим уныние — таким образом, мы показываем пользователю, как выглядит скучная жизнь, лишенная ярких красок.

Однако потом у игрока появляется возможность отыскать «выход» из данного мира, который в данном контексте представляет собой вход. Возникает портал в пространство для тех, кто стремится найти свое место и смысл в этой виртуальной реальности.

Используя коробку от лапши Чихо с небольшим проходом, игрок перемещается в третью локацию. Проходя через это отверстие, он перемещается по бесшовному коридору, который постепенно наполняется цветами и, наконец, приводит пользователя в Чихо.

В данной локации представлен абсолютный контраст по сравнению с предыдущей, характеризующийся насыщенной яркостью и азиатским колоритом, а также обладающий медитативной атмосферой.

Для исследования игрового пространства предоставляется несколько комнат с разнообразными интерактивными элементами: в комнате с медитативной обстановкой посетители имеют возможность поиграть на традиционных музыкальных инструментах и попробовать «чихонутый чай»; в чиховне отведать китайского риса и погладить льва; в коридоре можно приобрести сувенирную продукцию, а в комнате с деревом предсказаний — получить вдохновляющее предсказание.

Кроме того, в данном комплексе присутствует зал, служащий переходом на следующий уровень. Поднимаясь по лестнице, игрок переносится в завершающую локацию — обширное художественное пространство, наполненное визуальными иллюзиями и эффектами. Здесь звучит музыка, созданная искусственным интеллектом, и представлена галерея визуальных образов, связанных с популярной культурой и также созданных при помощи ИИ.

Из галереи игрок попадает в зону испытания — обби (obstacle course — полоса препятствий) — полосу препятствий, преодолев которую он может получить вознаграждение.

Также в игре присутствует игровая валюта — чихоины, которые начисляются при посещении игры раз в сутки. Их количество может быть случайным. За эту валюту можно покупать внутриигровой мерч — аналог реального мерча Чихо. Представлены носки, лонгсливы и футболки. Игроку, собравшему весь мерч онлайн, в реальности дарят носки или футболку при предъявлении внутриигрового аккаунта с процессом игры и наличием всех скинов. А, например, креветочные чипсы дарят каждому гостю за скрин из игры с отметкой Чихо в социальных сетях. При прохождении же финального обби на четвертой локации игрок получает сет победителя (блюдо и напиток) при предъявлении игрового процесса или скрина на локации победителя.

Отдельным инфоповодом также стал тот факт, что это был первый ресторан, запустивший собственную метавселенную. В следствие этого спецпроекта бренд «Чихо» получил следующие результаты:

- 47 упоминаний в медиа:
 - 7 в информационных агентствах,
 - 14 в гастрономических каналах,
 - 6 в маркетинговых каналах,
 - 3 об искусстве и культуре,
 - 2 в молодежных медиа,
 - 2 о метавселенных и прочее;
- новость о метавселенной Чихо просмотрели более 100.000 человек;
- PR-value рекламной кампании, который составил более 250.000 рублей. [6]

То есть благодаря нестандартному подходу при разработке PR-кампании для ресторана «Чихо» была привлечена новая аудитория, а также увеличены охваты и увеличена лояльность посетителей, потому что целевая аудитория бренда любит пробовать новое, и данный спецпроект не мог не привлечь внимания.

Однозначно можно сделать вывод, что в современном динамичном деловом мире спецпроекты представляют собой неотъемлемый инструмент эффективной коммуникационной стратегии. В условиях информационного шума и увеличенной конкуренции, способность выделиться и привлечь внимание становится критически важной. Спецпроекты предоставляют уникальные возможности для компаний не только дифференцироваться на рынке, но и строить глубокие эмоциональные связи с аудиторией. Их оригинальность и нестандартность позволяют разрушить стандартные рамки коммуникационных подходов, предоставляя компаниям широкий канал для выражения своей уникальности. Важность спецпроектов еще более усиливается в свете современных потребностей потребителей к эмоциональной связи и социальной ответственности бренда.

Таким образом, спецпроекты становятся не просто элементом стратегии, а одним из ключевых фактором успешного взаимодействия компании с динамичной внешней средой, обеспечивая необходимую дифференциацию, привлечение внимания и укрепление позиций на рынке.

Список использованных источников

1. Макушева, О. Н. Типы и виды рекламных агентств / О. Н. Макушева, А. Б. Мартынова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 27 (265). — С. 132-133. — URL: <https://moluch.ru/archive/265/61370/> (дата обращения: 29.01.2024).
2. Разработка коммуникационной стратегии: рейтинг агентств 2023. URL: <https://ratingruneta.ru/pr/development-of-pr-and-communication-strategy/> (дата обращения: 29.01.2024).
3. Loading... Спецпроект. URL: <https://pulse.admixeradvertising.com/local-products/branded-or-integrated-content-is-the-way/> (дата обращения: 29.01.2024).
4. Steps for Branded Content/Native Advertising Success. URL: <https://www.iab.com/news/steps-for-branded-content-native-advertising-success/> (дата обращения: 29.01.2024).
5. Петрова А. Ю. Способы реализации коммерческих спецпроектов // Евразийский научный журнал. 2022. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-realizatsii-kommercheskih-spetsproektov> (дата обращения: 29.01.2024).
6. Спецпроекты в СМИ: 16 примеров и преимущества для бизнеса. URL: <https://news.pressfeed.ru/speczproekty-v-smi-primery-i-preimushhestva-dlya-biznesa/> (дата обращения: 29.01.2024).
7. ЧИХО. URL: <https://mygribs.com/chiho> (дата обращения: 29.01.2024).
8. How Roblox Is Training The Next Generation Of Gaming Entrepreneurs. URL: <https://www.forbes.com/sites/alexknapp/2018/09/17/how-roblox-is-training-the-next-generation-of-gaming-entrepreneurs> (дата обращения: 29.01.2024).

Надежда Олеговна Булатова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6281, Санкт-Петербург.

N.O. Bulatova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6281, Saint-Petersburg
nabul6@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Маргарита Николаевна Москаленко, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ФАКТОРИНГА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ DYNAMICS OF FACTORING MARKET DEVELOPMENT: RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

Аннотация. Статья посвящена обзору рынка факторинга в России. Отдельное внимание уделено характеристике зарубежного опыта в финансировании поставок, анализу их объемов и проблемам развития. Проанализирована динамика рынка факторинга в России с 2014 по 2022 годы. Подробно рассмотрены показатели 2022 года. Сделан вывод о причинах роста популярности факторинговых операций в России и мире.

Abstract. The article is devoted to an overview of the factoring market in Russia. Special attention is paid to the characteristics of foreign experience in financing supplies, analysis of their volumes and development problems. The dynamics of the factoring market in Russia from 2014 to 2022 is analyzed. The indicators of 2022 are considered in detail. The conclusion is made about the reasons for the growing popularity of factoring operations in Russia and the world.

Ключевые слова: факторинг, риски, кредитор, должник, факторинговый портфель.
Keywords: factoring, risks, creditor, debtor, factoring portfolio.

По мере развития торговых отношений, расширения связей и влияния, предприниматели разных стран пытаются найти более удобные и эффективные пути получения и распределения ресурсов. Финансовые институты, предоставляющие банковские продукты, конкурируя между собой за потребителей, создают различные услуги для увеличения оборачиваемости бизнеса. До заключения в 1988 году Конвенции УНИДРУА по международным факторинговым операциям, применялись такие инструменты, как кредит, система открытых счетов и различные виды аккредитивов [1]. Данные методы не оказались достаточно удобными для клиентов внешнеэкономической деятельности. Факторинг же включил в себя их самые лучшие черты.

Стремительный рост популярности факторинговых операций в России и в мире одна из характерных тенденций развития современной системы расчетов между контрагентами. Объемы факторинговых портфелей и клиентская база растут последнее десятилетие на десятки процентов в год.

Рассмотрим, с чем связан рост заинтересованности в факторинговых операциях, и какова динамика развития российского и зарубежного рынка факторинга.

Общая информация о том, что это такое. Почему это выгодно. Какие есть недостатки. Факторинг – это финансовый инструмент, позволяющий покупателю приобретать товар с отсрочкой платежа, а продавцу продать денежные требования факторинговой компании или банку и получить от них авансирование выручки и управление дебиторской задолженностью. Данный механизм позволяет увеличить оборачиваемость денежных средств компании без увеличения кредитной нагрузки.

С появлением факторинга кредитор имеет возможность получать оплату продукции или услуг раньше срока, и тем самым покрывать кассовые разрывы. При факторинговом финансировании, в отличие от кредитного, не требуется залог. Право на получение выручки дебитора – это уже актив, который можно продать или уступить фактору, тем самым освободиться от по-

требности отслеживания долгов. В свою очередь дебитор получает отсрочку от платежа, что делает данный вид финансовой услуги выгодным и для покупателя.

Таким образом, выгода от факторинговых операций для компании-поставщика очевидна:

- быстрое предоставление денежных средств,
- укрепление платежных позиций компании,
- получение финансовых консультаций,
- отсутствие залога,
- невысокие требования фактора к платежеспособности поставщика. Его больше

интересует состоятельность покупателя.

Факторинг дебиторской задолженности обеспечивает финансирование без отвлечения собственных активов компании-поставщика, предоставляет возможность обеспечить бесперебойный оборот денежных средств, безопасность. Риски неисполнения договорных обязательств покупателем полностью ложатся на фактора, что делает бизнес-поставщика более устойчивым. Услуга не является кредитным продуктом и, как следствие, не оказывает влияния на пассив баланса компании.

Тем не менее, помимо выгод есть и недостатки.

За оказанные услуги в виде обеспечения отгрузки и доставки товара, сбор нужных документов фактор взимает комиссионные проценты [2]. Кроме того, главный недостаток факторинговых операций в России – это недостаточно проработанная нормативно-правовая база. Часто факторинговые компании сталкиваются с проблемами, связанными с изменениями в законодательстве. Несовершенство российской системы правопорядка мешает развиваться факторингу и повышению качества оказываемых услуг.

Для ряда банков проблемами также могут выступать невозможность точно оценить рискванность факторинговых операций в сравнении с другими банковскими услугами, неполная и недостоверная информация о дебиторе, от чего возникает риск неуплаты по обязательствам. А любой риск закладывается в стоимость услуги.

Итак, среди недостатков можно выделить главный – высокая стоимость факторинговой операции: ставка по факторингу выше, чем по кредиту. Это более сложный и рискованный инструмент, поэтому он и дороже.

Круг проблем дополняют:

- небольшой объем операций факторинга, проводимый малыми и средними российскими банками,
- незначительное предложение от российских банков и низкая доступность операций – факторинг оформляют не всем, заявки тщательно рассматривают,
- срок финансирования чаще всего составляет 60-90 дней, в редких случаях он достигает 200 дней, а кредит можно взять на год и более,
- получить финансирование можно только при поставках с отсрочкой платежа, если это условие зафиксировано в договоре.

Характеристика общемировых проблем в развитии факторинга. Если говорить о мировом рынке факторинга, то для него 2022 год сопровождался значительным ростом объемов – на 18,3%.

Во время нестабильной экономической обстановки: угроза глобальной рецессии, высокие затраты на энергоносители, высокие темпы инфляции, факторинговая отрасль показала наилучшие результаты за всю историю наблюдений.

На рост распространенности факторинга, помимо всего прочего, влияет количество стран, которые стали использовать данный финансовый продукт в течение отчетного периода. Положительной тенденцией стало увеличение числа заявок на членство в Международной факторинговой ассоциации - FCI. В 2022 году к FCI присоединились 33 новых члена.

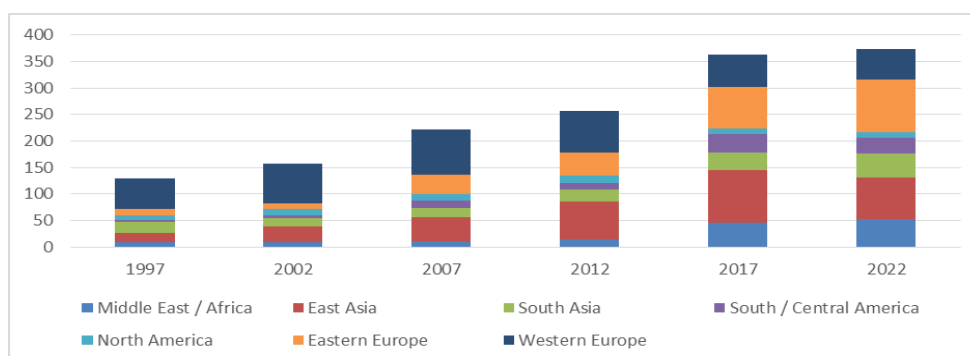


Рисунок 1 – Динамика количества участников FCI с 1997 по 2022 годы

На сегодня объем факторинговых операций вырос во всех странах мира. Оборот стран европейского союза достиг 2,380 млрд. евро, увеличившись в 2022 году на 19% по сравнению с 2021 годом (на 590 млрд. евро).

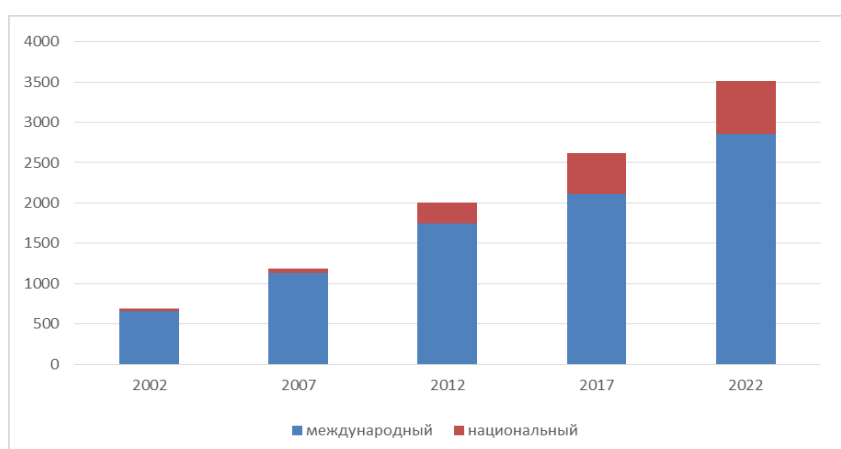


Рисунок 2 – Динамика объемов глобального факторинга

Африканский рынок факторинга, объем которого на 2022 год составил 41 млрд. евро, увеличился на 29%. В Северной и Южной Америке был зафиксирован значительный рост – на 45,7% с 2020 года. Объем факторинга в Центральной и Восточной Европе достиг увеличения на 25,5% в 2022 году [3].

В целом, тенденция роста объемов факторинговых операций говорит о том, что страны вышли из пандемийного кризиса. Тем не менее, главной современной проблемой мирового рынка факторинга является увеличение процентных ставок. За последний год базовая ставка выросла, поскольку факторинговые организации перекладывают данные расходы на своих клиентов. Сделки с применением факторинговых операций дорожают, это в совокупности с нестабильностью мировой экономики, глобальной рецессией на рынках большинства стран, в конечном счете, может привести к замедлению темпов роста, а затем и к снижению объемов операций.

Развитие факторинга в России. В России факторинг относительно новая банковская услуга, поэтому сейчас он только набирает популярность среди российских предпринимателей. Однако на протяжении прошлых лет этот сегмент рос на десятки процентов в год и получал положительные оценки от клиентов.

С 2016 года наблюдается стабильное увеличение объемов факторинговых операций ежегодно (рисунок 3). В 2020 году увеличение произошло на 37%, а портфель составил 1 105,6 млрд. руб. В 2021 году объемы увеличились также на 37% и достигли 1 513,5 млрд. руб.

Однако в 2022 году рынок сократился. Национальная экономика в 2022 году столкнулась с резким падением объемов и ростом неопределенности, что сказалось и на динамике развития рынка факторинга. Факторинговый портфель рынка на 01.01.2023 составил 1 трлн. 434 млрд. рублей, что на 5% меньше, чем на 01.01.2022, при том, что это первое зафиксированное снижение с 2015 года. В то же время, за 4 квартал 2022 года (с 01.10.2022 по 01.01.2023) портфель рынка увеличился на 238 млрд. рублей (+20%). Это демонстрирует положительную тенденцию восстановления рынка в России во второй половине 2022 года.



Рисунок 3 – Динамика рынка факторинга в России с 2014 по 2022 годы

Также, по итогам 2022 года расширилась клиентская база (на 14% по сравнению с 2021 годом) и составила 12 462 компании – активных участников рынка.

Ожидаемо снизилось количество финансируемых импортных операций (на 18 371 млн. руб.), объем которых ежегодно снижался уже с 2020 года. Решающим фактором в их восстановлении сыграл Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле». Финансирование импорта в 2023 году составило 31,8 млрд. руб., за счет расширения номенклатуры валют, в том числе юаня.

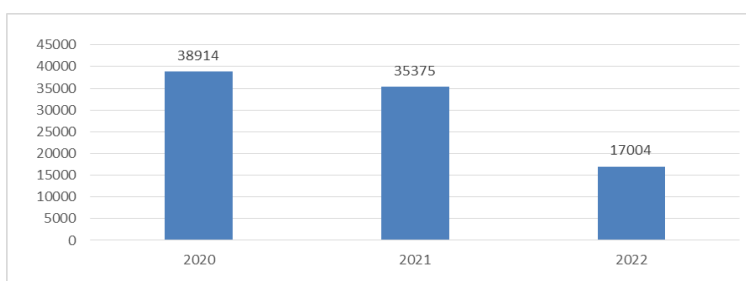


Рисунок 4 – Динамика финансирования импорта, млн. руб.

По подсчетам ассоциации факторинговых компаний средняя сумма поставки увеличилась с 237 тыс. руб. в 2018 году до 468 тыс. руб. в 2022 году. Рост за 4 года составил 50,7%.

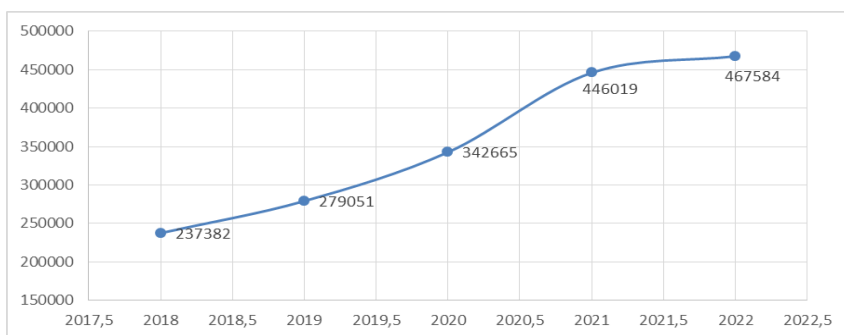


Рисунок 5 – Динамика средней суммы поставки, руб.

Региональная диверсификация в портфеле на 01.01.2023 (данные 20 респондентов, доля в портфеле рынка 82%) выглядит следующим образом. На Москву приходится самый большой объем портфеля – 41,6% (490 млрд. руб.). Это центр развития бизнеса, и там факторинговые операции быстрее всего развиваются, там же крупнейшие компании, предоставляющие факторинговые услуги. Потом идет Уральский федеральный округ – 17,1% (201 млрд. руб.), далее Центральный федеральный округ – 10,7% (126 млрд. руб.). В остальных регионах страны сумма портфелей значительно меньше (рисунок 6) [4].

Исходя из результатов приведенной статистики, можно сделать вывод о том, что наблюдается рост почти по всем показателям на рынке факторинговых операций, несмотря на кризис. Интерес к факторингу ежегодно возрастает, а на российском рынке для предпринимателей остается актуальным факт отсрочки платежа с использованием факторинговых операций.

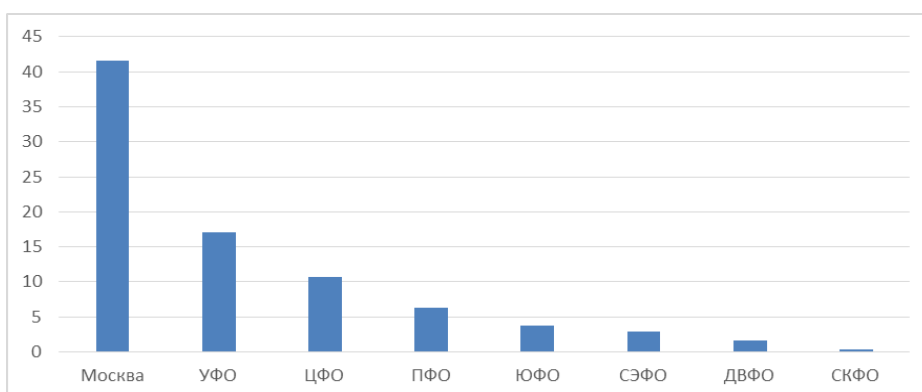


Рисунок 6 – Региональная диверсификация факторинговых операций на 01.01.2023

Вместе с тем, нельзя не отметить тот факт, что объемы российского рынка факторинга значительно ниже, чем европейского, как и популярность подобных операций в финансировании сделок между контрагентами.

Предложения по факторингу от банков и факторинговых компаний. В России предложение по факторингу исходит от таких компаний, как ООО «Сбербанк Факторинг», АО «Альфа-Банк», ООО «ГПБ-факторинг», Группа ПСБ, ООО «Совкомбанк Факторинг», ООО «РСХБ Факторинг», Группа Росбанк, Группа «Открытие факторинг» и т.д., то есть от топ 10 российских банков.

На западном рынке в топ 6 лучших факторинговых компаний входят «FundThrough», «Riviera Finance», «RTS Financial», «altLINE», «Triumph Business Capital» и «TCI Business Capital» [5].

Рассмотрим отдельные предложения по факторингу от ведущего российского банка и американской факторинговой компании.

Сбербанк предлагает услуги факторинга для предприятий всех размеров с финансированием до 100% от суммы поставки, без залога. Сумма финансирования не может превышать 500 млн. Руб. Со сроком отсрочки не более 200 дней. Ставка комиссии за 30 календарных дней начинается от 1,66% в зависимости от суммы финансирования и выручки за год [6]. Компаниям выгодно использовать предложение этой компании, так как эта онлайн-платформа позволяет быстро и удобно получить финансирование. Для небольших и средних компаний эта услуга особенно популярна, так как суммы кредита не слишком высокие, и данный способ устранения кассовых разрывов будет благоприятен.

FundThrough предлагает факторинг на сумму до 10 миллионов долларов. Ставки факторинга варьируются от 2,5% до 5%. За 30 календарных дней с компании будет взиматься комиссия в 2,75%. Тем не менее, заемщики могут столкнуться с дополнительными комиссиями за досрочную оплату счетов и финансирование в тот же день. Для получения права на получение счета-фактуры должны быть выставлены менее 90 дней назад [7].

При том, что комиссия в российском банке, равная 1,66% за месяц (19,92% годовых), - это дорого, в компании FundThrough с клиентов взимают за тот же промежуток 2,75%. Это обусловлено превышением примерно в 2 раза суммы факторинга, выдаваемого в Сбербанке. При этом американская компания предлагает высокую скорость финансирования на 97% выше, чем у конкурентов (предлагает финансирование уже не следующий день).

При данных высоких ставках комиссии услуги факторинга все равно пользуются спросом на рынках, так как оба фактора используют электронный документооборот, могут профинансировать до 100% суммы поставки и помочь устранить кассовые разрывы. Также услуги факторов снижают риски неплатежа со стороны клиента-покупателя.

Таким образом, тенденция развития рынка факторинга говорит о росте его популярности среди предпринимателей и зарубежных стран, и России.

Однако в связи с растущей неопределенностью и разгоном инфляции, увеличением процентных ставок и ожидаемым экономическим спадом в развитых странах мира можно ожидать замедление темпов роста в сфере факторинга в мире в ближайшее время.

Для России факторинг – это новый рынок, связанный с риском. Из-за высоких комиссий немногие предприниматели используют эту банковскую услугу. Но с каждым годом объем

портфеля, количество клиентов, количество банков, предоставляющих факторинг, равномерно возрастает.

В пользу дальнейшего развития рынка говорит то, что риски взаимных неплатежей контрагентов друг другу вновь становятся актуальными, как в 90-ые годы прошлого столетия. Они устраняются с помощью привлечения фактора. Такой механизм финансирования может послужить стабилизатором во время кризиса.

Однако длительность санкций может серьезно навредить рынку факторинга в России. Так как факторинг динамичнее всего растет в странах с развитой международной торговлей. Однако при успешной организации торговли, изменении оценки рисков, поставщиками могут стать такие страны как, Беларусь, Казахстан и др.

Специалисты Ассоциации факторинговых компаний в своем отчете за 2022 год опубликовали опрос с данными о прогнозе развития факторинга в России, который представлен на рисунке 7 [3].

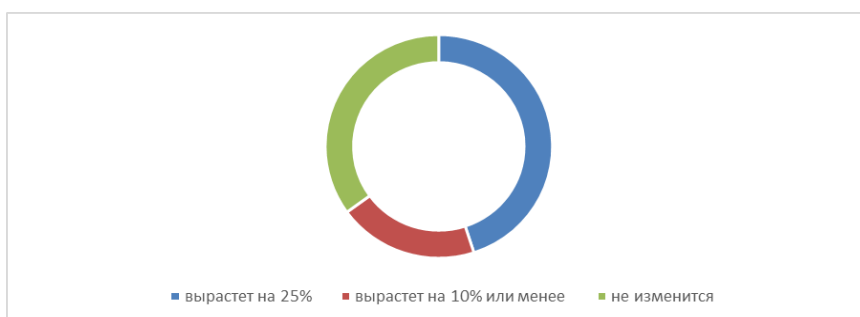


Рисунок 7 – Прогноз спроса на факторинг

Таким образом, проведенный анализ показал, что на российском рынке есть спрос на факторинговые операции, отрасль пережила кризис и продолжит свое развитие, однако вероятнее всего, темпы роста будут ниже, чем ранее.

Список использованных источников

1. Коротин, М.А. Мировой опыт осуществления факторинговых операций, дис. - Самара: Самарский государственный экономический университет, 2012 - 37 с.
2. Бурсак А. Что такое факторинг, почему он лучше кредита и при чем тут блокчейн // РБК. - 2020 - URL <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/> (дата обращения: 25.11.2023)
3. Annual Review: Published in 2023 by FCI // FCI. - 2023. - С. 36. - URL file:///C:/Users/User/Downloads/FCI%20Annual%20Review%202023%20_%2012-07-2023%20_%20DEF.pdf (дата обращения: 27.11.2023)
4. Информационный обзор рынка по итогам 2022: Ассоциация факторинговых компаний // АФК - 2023. - С. 24. - URL file:///C:/Users/User/Downloads/FCI%20Annual%20Review%202023%20_%2012-07-2023%20_%20DEF.pdf (дата обращения: 20.10.2023)
5. Kiah Treece Best Factoring Companies Of 2023 // Forbes Advisor. - 2023. - URL <https://www.forbes.com/advisor/business-loans/best-factoring-companies/> (дата обращения: 11.12.2023)
6. СберФакторинг - URL <https://sberfactoring.ru/factoring-land-2/> (дата обращения: 12.12.2023)
7. FundThrough URL - <https://www.fundthrough.com/how-funding-works/> (дата обращения: 11.12.2023)

Легейда Екатерина Александровна, специалист
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)”, группа № 527, Санкт-Петербург.
Y.A. Legeyda, specialist of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical Univer-
sity)”, group № 527, Saint-Petersburg
katya_legeyda05@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ярослав Вячеславович Спиридонов, доцент кафедры социологии, к.п.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», Санкт-Петербург.

I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Sociology, Candidate of Psychological
sciences, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail:

РЕКЛАМА И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ADVERTISING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию сущности понятий «реклама» и «искусственный интеллект» и рассматриваются функции и виды рекламы, её взаимосвязь с искусственным интеллектом. Выделяются возможности нейросети в улучшение продажи товара потребителю.

Abstract. The essence of the concepts of "advertising" and "artificial intelligence" is investigated. The functions and types of advertising, its relationship with artificial intelligence are considered. The possibilities of the neural network in improving the sale of goods to the consumer are highlighted.

Ключевые слова: реклама, искусственный интеллект, возможности искусственного ин-
теллекта, товар, потребитель.

Keywords: advertising, artificial intelligence, artificial intelligence capabilities, product, con-
sumer.

В современной жизни мы сталкиваемся с рекламой практически везде, она оказывает большое влияние на человека, его эмоции и мысли. Чтобы понять, почему так происходит, необходимо рассмотреть происхождение этого слова. Понятие «реклама» произошло от латинского «*reclamare*», что означает «крик, выкрик, кричать». Еще в древнем мире для привлечения внимания к какой-либо проблеме или вещи, а также для обсуждения вопроса, люди «кричали» об этом. В толковом словаре русского языка С. И. Ожегова реклама — это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

То есть можно сказать, что реклама – информация, которая распространяется любым способом и в любой форме для привлечения внимания к тому или иному объекту неопределенного круга лиц.

Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити (пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги) и стимулированием сбыта.

Можно выделить следующие функции рекламы:

1. Экономическая функция: необходимо повышать продажу товара и наращивать объем прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени.
2. Информационная функция: обеспечение потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительской стоимости.
3. Управляющая функция: реклама влияет на определенные группы потребителей и тем самым выполняет данную функцию.
4. Социальная функция: формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей в данном обществе.
5. Маркетинговая функция: с помощью рекламы идет процесс реализации продукта.
6. Коммуникационная функция: реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению.

7. Идеологическая функция: с помощью влияния рекламы на сознание человека, она должна продвигать русские ценности

8. Воспитательная функция: реклама показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации.

Основной задачей является информирование потенциальных потребителей о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях.

В современном мире выделяют следующие виды реклам:

1. Реклама в прессе;
2. Печатная реклама;
3. Новогодние рекламно-подарочные издания;
4. Аудиовизуальная реклама;
5. Рекламные кинофильмы;
6. Радиореклама;
7. Телевизионная реклама;
8. Выставки и ярмарки;
9. Рекламные сувениры;
10. Прямая почтовая реклама;
11. Наружная реклама;
12. Компьютеризированная реклама.

С каждым днем все больше внимания уделяется искусственному интеллекту.

Искусственный интеллект (ИИ) (англ. artificial intelligence) — это способность компьютера обучаться, принимать решения и выполнять действия, свойственные человеческому интеллекту.

Считается, что искусственный интеллект — это наука, которая связывает математику, биологию, психологию, кибернетику, электротехнику и другие науки. Она изучает технологии, которые позволяют человеку писать «интеллектуальные» программы и учить компьютеры решать задачи самостоятельно.

Это понятие и его свойства стали применять во многих сферах жизни человека. Например, он используется, в поисковых программах, виртуальных помощниках, автомобилях, медицине и многое другое.

Выделяют несколько видов искусственного интеллекта:

1. Слабый. Данный тип был создан давно для решения ограниченного круга задач. Он выполняет задачи быстрее и эффективнее человека, также непрерывно совершенствуется. Слабый тип ИИ был создан для всем известных задач: обрабатывать фотографии, угадать предпочтения пользователя и разговаривать с ним. Но есть в нем минус – он не научится чему-то новому, например, обрабатывая фото, он не станет переводить тексты на другие языки.

2. Сильный. Этот тип максимально приближен к способностям человеческого интеллекта и наделен самосознанием. Он способен принимать решения в ситуациях, которые его не обучали изначально, но он научился сам. Например, он может научиться создавать контент, хотя раньше только собирал персональные рекомендации для пользователя.

3. Супер ИИ. Данный тип пока что остается в будущем. Он мог бы стать подобным людям и превзойти лучшие умы человечества. Но глядя, как ИИ постепенно становится не таким умным, как в начале – можно сделать вывод, что при работе с пользователями и супер ИИ станет обычным.

Рассмотрим, как могут быть связаны реклама и искусственный интеллект.

Во-первых, это генерация рекламных материалов (видео, фото, тексты). С помощью определенного набора программ можно сгенерировать рекламный текст или фото. Нейросеть способна изучить информацию о товаре, его достоинства и недостатки, а также мнения потребителей. На основе данных, она способна составить информативный и полезный текст рекламы, а также подобрать медиафайлы, которые в большей степени подходят данному товару.

Во-вторых, искусственный интеллект, используя заложенные в него программы и алгоритмы решений, может предугадать реакцию потребителя на товар. Искусственный интеллект может анализировать такие данные, как покупки, показатели интереса и поведения аудитории на сайте. На основе этих данных можно предположить, как клиенты могут вести себя в будущем. Это хорошая возможность для компании для улучшения ее работы.

В-третьих, это улучшения чат-ботов. С помощью нейросети, можно сделать работу чат-ботов более эффективней, так как большинство компаний использует их для общения с потенциальными клиентами.

В-четвертых, учитывая предыдущие возможности, компания сможет составить прогноз на спрос товаров и разработать собственную стратегию по внедрению этого товара в жизнь людей.

Результаты работы показатели, что реклама и искусственный интеллект связаны, и в современном мире их связь с развитием и улучшением свойств искусственного интеллекта только усилится, как и усилится их влияние на человека.

Список использованных источников

9 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 337 с., С. 15-21.

10 Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности . Учебник для студентов высших учебных заведений. Сер. Высшее образование. М.: РИОР, 2012.

11 Карпова Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Е. С. Карпов // Наука и инновации - современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, 2019г.

12 <https://smmplanner.com/blog/nieirosieti-kak-ispolzovat-v-rieklamie-i-markietinghie-primiery-i-varianty/>

13 <https://studfile.net/preview/2805753/page:4/>

Е.Е. Сенкаль, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 610змм-2, Санкт-Петербург.

E.E. Senkal, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 610zmm-2, Saint-Petersburg elizavetswork@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.А. Овчинникова, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

L.A. Ovchinnikova, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: lao47@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ)
FEATURES OF ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT IN MODERN MANAGEMENT (USING THE EXAMPLE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION)**

Аннотация: в научной статье представлены результаты исследования характеристики организационного развития в современном менеджменте организаций сферы школьного образования России. Рассмотрены теоретические аспекты понятия «организационное развитие». Определены актуальные проблемы, с которыми сталкиваются российские школы при организации образовательного процесса. Выявлены основные направления обеспечения организационного развития в современном менеджменте учреждений школьного образования.

Abstract: the scientific article presents the results of a study of the characteristics of organizational development in modern management of organizations in the sphere of school education in Russia. The theoretical aspects of the concept of “organizational development” are considered. The current problems that Russian schools face when organizing the educational process are identified. The main directions of ensuring organizational development in the modern management of school education institutions have been identified.

Ключевые слова: организационное развитие; образовательная организация; сфера образования; школьное образование; учреждение школьного образования.

Key words: organizational development; educational organization; the sphere of education; school education; school education institution.

В современной практике государственного управления социально-экономическим развитием России важнейшим вопросом является формирование высокого качества образовательных услуг. От решения данной задачи зависят практические аспекты формированию человеческих ресурсов и трансформации рынка труда, а также создания условий для воспитания подрастающего поколения, молодежи, которая будет твердым оплотом будущей судьбы российского государства. Однако управлению качеством образовательных услуг препятствуют различные проблемы и факторы-барьеры, среди которых трудности реализации решений, направленных на обеспечение организационного развития учреждений школьного образования.

Сегодня российские школы при организации образовательного процесса сталкиваются со следующими актуальными проблемами и вызовами, как [4]:

1. Высокая степень зависимости финансового обеспечения деятельности учреждений школьного образования от государственных/местных финансов и бюджетных средств, где наблюдается недостаток финансирования в период дефицита бюджета России.

2. Наличие у педагогического персонала психологической уязвимости и эмоциональной усталости от управленческих действий руководителей и проблем во взаимодействии со школьниками, в особенности средних и старших классов.

3. Присутствие в системе оплаты труда педагогического персонала балльно-рейтинговой методологии, которая создает несправедливые условия материальной мотивации.

Все это говорит о необходимости разработки теоретически обоснованных механизмов управления, которые направлены на повышение его эффективности в вопросах обеспечения

развития образования. Также стоит отметить тот факт, что главное ядро управления системой образования сместилось на региональный уровень.

В свою очередь, региональное руководство делегировало ряд полномочий на муниципальный уровень управления, поскольку именно здесь возможно наиболее успешное обеспечение комплексности мер по модернизации образования за счет максимальной консолидации муниципальных ресурсов, привлечение межмуниципальных ресурсов, повышение отдачи от вложения финансовых средств в развитие образования.

Методы и инструменты в управлении организационным развитием образовательной организации могут применяться с различных областей управленческой деятельности. Сюда могут относиться модели финансового управления, обеспечения проектной деятельности и реализация человеческого потенциала педагогического персонала школы.

Чтобы обеспечить достижение целей стратегического управления организационное развитие учреждения школьного образования должно включать в себя ряд механизмов. Под ними подразумеваются комплексные управленческие решения и действия, которые направлены на трансформирующую организационного развития образовательной организации.

Организационное развитие представляет собой долгосрочную программу, реализуемую параллельно с процессом функционирования системы и направленную на оптимизацию процессов организационных изменений и принятие решений на основе более эффективного управления организационной культурой, используя теории и методы прикладных наук о поведении.

Организационное развитие может помочь улучшить эффективность работы учреждений, оптимизировать бюджет и управление ресурсами, повысить качество образования, дать возможность принимать обоснованные решения, основанные на анализе данных и прогнозах. Важный аспект организационного развития – это вовлечение в процесс управления всех заинтересованных сторон, включая учителей, учеников, родителей, администрацию и другие группы, что позволяет достичь максимальной поддержки и коллективного результата.

Отмечается, что в России организационное развитие в сфере образования не является приоритетным направлением. В работах авторов [1] подчеркивается необходимость реформирования образовательной системы, которое связано с ее неэффективностью, высокой стоимостью образования и низкой социальной значимостью. Одним из ключевых задач организационного развития учреждений школьного образования в России выступает улучшение качества образования.

Одним из способов осуществления организационного развития в современном менеджменте является использование концепции управления качеством. В ряде исследований (М.В. Жарова, А.Н. Аксенов и др.) подчеркивается важность внедрения системы менеджмента качества в образовательных учреждениях с целью рационального использования ресурсов, повышения эффективности работы и улучшения качества образования [2; 3].

В общеобразовательных учреждениях также широко применяются стратегии организационного развития, такие как обучение педагогических кадров, создание кластеров образовательных учреждений, внедрение инновационных технологий, управление знаниями и др. (К.А. Дурчева, А.К. Шамсутдинов, А.Ю. Туранский и др.).

По нашему мнению, перспективы организационного развития учреждений школьного образования зависят от эффективности использования инноваций для повышения качества образовательных услуг. Практическая важность развития данной модели системы образования в России обусловлена тем, что сейчас наблюдается проблема по снижению интереса детей к получению школьных знаний. Решение этой ситуации возможна как раз при помощи нивелирования технологического и информационного отставания учебной программы, что увеличивает конкурентоспособность образовательных организаций.

Чтобы цифровые технологии были максимально эффективно интегрированы в образовательные процессы в российских школах, необходимо принятие следующих решений:

1. Организация программы обучения информационной культуры, начиная с школьных скамей начальных классов.
2. Осуществление перевода возможного школьного материала в цифровую форму.
3. Организация профессионального обучения и развития педагогического персонала по обретению навыков цифровой грамотности.
4. Интеграция навыков цифровой грамотности педагогов в их систему материальной мотивации.

Также особое внимание необходимо уделять изменению формы организации учебной деятельности и учебного сотрудничества от классно-урочной к лабораторно-семинарской и лекционно-лабораторной, исследовательской методике преподавания учебных предметов при

одновременном использовании дополнительных учебных, дидактических материалов, ориентированных на формирование не только предметных, но и метапредметных и личностных результатов.

Сегодня нужно готовить молодежь к универсальной деятельности, которая ее ожидает в быстро изменяющемся практическом мире. Для этого должна измениться, обновиться методика преподавания в школах, сохранив при этом лучшее, что в ней есть. Значимым сейчас становится не столько приобретение готового знания, сколько собственные усилия, инициатива, поисковая деятельность и, главное, понимание личного смысла этой деятельности [5].

Таким образом, особенностями организационного развития в менеджменте учреждений школьного образования России является необходимо решения актуальных проблем, снижающих качество образовательных услуг. Необходимо продолжать интеграцию цифровых технологий в образовательный процесс и изменять подход педагогов к построению учебной программы, где важно развивать универсальность школьников и увеличивать внимание к практико-ориентированным урокам, где игровые методы и приемы позволят увеличить заинтересованность к школьным программам и дисциплинам.

Список литературы

1. Монгуш О.Н., Оюн Ш.В., Ооржак А.С. Организация как функция менеджмента // Экономика и социум. 2018. №1 (44). С. 529-533.
2. Жарова М.В. Развитие систем менеджмента качества в системе общего образования: проблемы и решения // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. С. 1-11.
3. Аксенов А.Н. Совершенствование системы управления образовательным процессом вуза на основе процессного подхода и системы менеджмента качества // Молодой ученый. 2013. № 6. С. 669-671.
4. Мамедова И.О.К. Методологические проблемы управления образованием в условиях трансформации образовательной среды // Шамовские чтения. 2023. С. 455-459.
5. Бабаева Э.С. Совершенствование образовательного процесса и деятельности педагога в условиях модернизации школьного образования // Педагогический журнал. 2022. Т. 12. № 6А. С. 182-189.

Татьяна Кирилловна Беломоева, группа №6021, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
Tatiana Kirillovna Belomoeva, group №6021, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: belomoevat@gmail.com

Вероника Валерьевна Лешонкова, группа №6021, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
Veronika Valeryevna Leshonkova, group №6021, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: v.leshonkova@mail.ru

Любовь Васильевна Костюк, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кандидат Экономических Наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) г. Санкт-Петербург
Email: l-kostuk@yandex.ru

Lyubov Vasilyevna Kostyuk, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Ph.D in economics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) SPbSTI(TU), Saint-Petersburg
Email: l-kostuk@yandex.ru

«КАРТА ПОТОКА СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ» КАК НАГЛЯДНЫЙ ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ "VALUE STREAM MAP" AS A VISUAL TOOL FOR ANALYSIS AND PLANNING OF PRODUCTION PROCESSES

Аннотация в статье на практическом примере рассмотрено применение инструмента «карты потока создания ценности» для анализа бизнес-процессов и планирования производственной деятельности. Проведена оптимизация производственного цикла с помощью «карты потока создания ценности» будущего состояния. Предложено использовать «карту потока создания ценности» в качестве инструмента планирования повышения производительности.

Annotation using a practical example, the article considers the use of the "value stream maps" tool for analyzing business processes and planning production activities. The optimization of the production cycle was carried out using the "value stream map" of the future state. It is proposed to use the "value stream map" as a productivity improvement planning tool.

Ключевые слова: карта потока создания ценности, бизнес-процесс, производственный цикл, производительность, бережливое производство.

Keywords: value stream map, business process, production cycle, productivity, lean manufacturing.

В настоящее время на рынке присутствует высокий уровень конкурентоспособности, для предприятия это значит, что необходимо повышать качество производимой продукции и в то же время снижать ее себестоимость, что может помочь достичь всемирно известная концепция бережливого производства.

Концепции бережливого производства направлены на максимальное удовлетворение потребителей, преодоление потерь, повышение качества и эффективности производственной деятельности, улучшение бизнес-процессов с возможностью быстрого реагирования на изменения во внешней среде.

На данный момент количество инструментов бережливого производства велико. Большинство из них требует высокого уровня бережливого мышления, подготовки и квалификации работников. Но также существуют и универсальные инструменты, которыми могут воспользоваться работники любого уровня квалификации.

В рамках анализа был использован универсальный подход, в котором необходимо осуществить процесс внедрения бережливого производства с картированием потока создания ценности.

Рассмотрим применение инструмента «карта потока создания ценности» на предприятии АО «Императорский фарфоровый завод». Организация является крупнейшим предприятием легкой промышленности в России. Завод – один из мировых производителей высококачественных фарфоровых изделий.

Основными предметами деятельности Императорского Фарфорового завода является производство и распространение фарфоровой продукции.

Сегодня в ассортименте завода насчитывается более 4000 наименований изделий, различных по форме и росписи. Среди них: сервизы, вазы, жанровая и анималистическая скульптура, декоративные пласты для оформления интерьера, исторические копии.

Свою продукцию императорский фарфоровый завод реализует по средству фирменных магазинов (это около 50% всего сбыта предприятия), через интернет-магазин, через экспорт продукции, через дистрибьютеров и договоры, заключенные непосредственно с прямыми покупателями, как фирмами, так и частными лицами.

Несмотря на то, что у предприятия успешная история развития, проблемы с производительностью труда, потерями и потоком производства имеются.

Решить данные проблемы поможет использование инструментов бережливого производства, а именно «карта потока создания ценности».

При проведении исследования выбор пал на конкретный продукт – бокал Тюльпан с росписью «кобальтовая сетка».

Производство бокала включает в себя следующие процессы:

1. Приготовление массы
2. Формовка и отливка
3. Черновой обжиг
4. Декорирование
5. Глазурирование
6. Обжиг

Основные материалы, используемые на производстве: глинистые компоненты (белогучий каолин), полевого шпат, жильный кварц.

Ценность может быть определена конечным потребителем – эксклюзивный предмет для интерьера и приема пищи.

Ценность создается производителем высококачественное фарфоровое изделие.

Карта потока создания ценности управления текущего состояния представлена на рисунке 1.

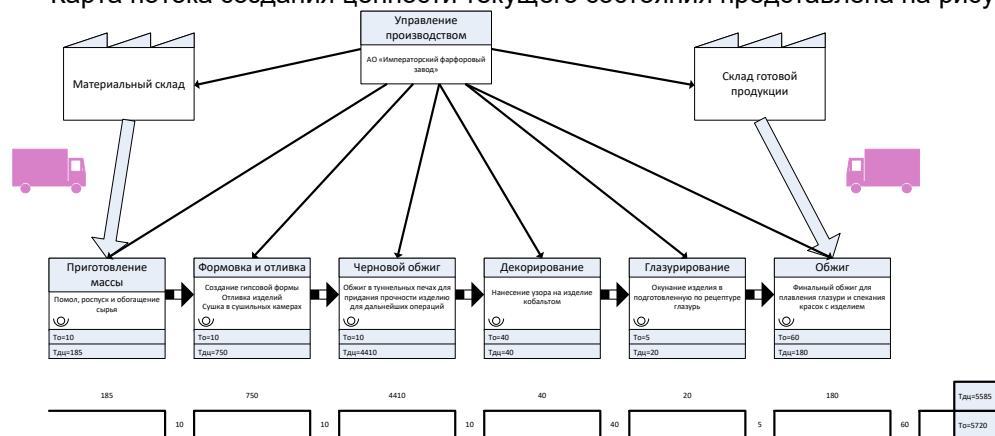


Рисунок 1 – Карта потока создания ценности процесса производства бокала Тюльпан с росписью кобальтовая сетка на АО «ИФЗ» Рисунок 1 описывает текущее состояние процесса производства бокала. Показывает все информационные потоки управления производством, направление передвижения сырья и продукции в производстве. А также определяет время производственного цикла и время создания ценности каждой операции.

Основываясь на карту текущих потоков создания ценности, произведем расчеты и построим карту потока создания стоимости будущего состояния.

Составим сводную таблицу карты потока создания ценности.

Таблица 1 – Данные для расчета

№	Название процесса	Тдц, мин	То, мин
1	Приготовление массы	185	10
2	Формовка и отливка	750	10
3	Черновой обжиг	4410	10
4	Декорирование	40	40
5	Глазурирование	20	5
6	Обжиг	180	60
	Итого	5585	135

Итоговое время цикла ($t_{ц}$) = 5720 мин.

Можно сократить время на транспортировку из цеха в цех, в которых проводятся операции, путем установки современного подвешного конвейера, за этот счет мы бы и сократили время на транспортировку и освободили бы самих транспортировщиков для других перемещений, где установка конвейера невозможна. Таким образом, T_0 будет сокращено с 135 минут до 100 минут.

Операция №1 «Приготовление массы» может быть оптимизирована за счет приобретения более современного оборудования по помолу и роспуску сырья. За счет сокращения времени операции и роста производственной мощности предприятия оборудование окупит себя. Таким образом сократиться время операции приготовления теста со 185 мин. до 110 мин.

Операцию №2 «Формовка и отливка» также можно значительно сократить путем приобретения оборудования – более современной гипсосеялки, для ускорения формовки, а также станка по отливки бокалов и чашек, что значительно ускорит процесс, происходящий вручную. Таким образом, при сохранении качества продукции время на данную операцию сократиться с 750 минут до 495 минут.

В таблице 2 отразим сводную таблицу карты потока создания ценности будущего состояния.

Таблица 2 – Данные для расчета будущего состояния

№	Название процесса	Тдц, мин	T_0 , мин
1	Приготовление массы	110	10
2	Формовка и отливка	495	10
3	Черновой обжиг	4410	10
4	Декорирование	40	25
5	Глазурирование	20	5
6	Обжиг	180	40
	Итого	5255	100

Итоговое время цикла ($t_{ц}$) = 5355 мин

В таблице 3 отображены данные для расчета коэффициента целевых потерь.

Таблица 3 – Данные для расчета

Показатель	Текущее состояние	Будущее состояние
Время цикла ($T_{ц}$), мин	5720	5355
Машинное время ($T_{м}$), мин	5585	5255
Время простоя ($T_{п}$), мин	135	100

$K_{пцел}$ (целевой коэффициент потерь) = $T_{ц} / T_{ц}' = 5720 / 5355 = 1,07 (+7\%)$

Карта будущего состояния демонстрирует новое время на производство бокала. Расчеты демонстрируют, что производительность увеличится на 7%, цикл сократиться на 365 минут.

Карта будущего потока создания стоимости отображена на рисунке 2.

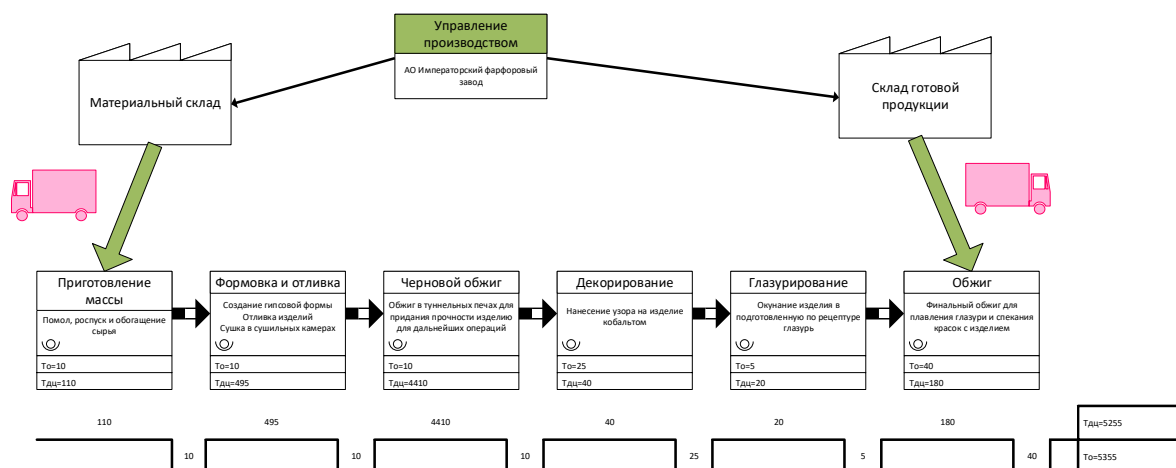


Рисунок 2 – Карта потока создания стоимости будущего состояния производства бокала Тюльпан с росписью кобальтовая сетка на АО «ИФЗ»

Рисунок 2 описывает будущее состояние процесса производства бокала. Показывает все информационные потоки управления производством, направление передвижения сырья и продукции в производстве. А также определяет время производственного цикла и время создания ценности каждой операции после проведения мероприятий по улучшению.

Таким образом, «карты потока создания ценности» являются отличным инструментом для диагностирования и планирования бизнес-процессов на производстве. В то же время построение только «карт потока создания ценности» не принесет желаемого эффекта, если не разработать сложный алгоритм внедрения «карт потока создания ценности» текущего и будущего состояния. Также залогом успеха внедрения бережливого производства является поддержка высшего руководства, обучение и замотивированность персонала, вовлеченность сотрудников и бережливое мышление.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азизов Л.Д., Николаева Н.Г., Горюнова С.М. Оптимизация процессов на предприятии сферы управления // Вестник Технологического ун-та. – Казань, 2020. – Т. 23. - №6. – С. 90-93.
2. Жирнова Н.С. Совершенствование производственного процесса на основе карты потока создания ценности // Экономика и управление предприятиями, отраслями, комплексами в условиях инновационного развития: сб. науч. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф.; Тверь, 27 февраля 2018 г. / под общ. ред. О.М. Дюжиловой, Г.Г. Скворцовой. – Тверь: ООО «СФК-офис», 2018. – С. 60-65.
3. <https://www.ipm.ru/> (дата обращения: 27.12.2023).

Емельянов Никита Александрович, студент 1 курса направления Техносферная безопасность Санкт-Петербургский Государственный Технологический Институт (Технический Университет), группа 536, Санкт-Петербург
N. A. Emelyanov, student of Technosphere Safety St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group 536, St. Petersburg
1acidki1@gmail.com

Научный руководитель

Крушевский Виктор Валерьевич, преподаватель кафедры истории и права, магистр истории, Санкт-Петербургский Государственный Технологический Институт (Технический Университет), Санкт-Петербург
V. V. Krushevsky, Lecturer at the Department of History and Law, Master of History, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
vvkrushevsky@gmail.com

МНЕНИЯ ИСТОРИКОВ О ПРИЧИНАХ И ОРГАНИЗАЦИИ ФЕВРАЛЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА
HISTORIANS' OPINIONS ON THE CAUSES AND ORGANIZATION OF THE FEBRUARY REVOLUTION OF 1917

Аннотация. Мы провели исследование мнений историков о Февральской революции на основе интервью историков в сборнике «Февральская революция 1917 года: проблемы истории и историографии» [2]. В интервью были даны вопросы о революции и предложены ответы на них. Нами были подсчитаны ответы историков, чтобы сделать некоторый вывод о позиции современных учёных относительно причин революции.

Abstract. We conducted a research of historians' opinions about the February Revolution based on interviews of historians in the collection "The February Revolution of 1917: Problems of History and Historiography" [2]. The interviews included questions about the revolution and suggested answers to them. We counted the historians' answers in order to make some conclusion about the position of modern scholars regarding the causes of the revolution.

Ключевые слова: Революция 1917, Февральская революция, Историография, Интервью
Key words: Revolution 1917, February Revolution, Historiography, Interview

Невозможно однозначно ответить на вопросы о причинах революции. Даже ведущие историки не могут прийти к единому мнению. Каждый исследователь думает и рассуждает по-своему, дискуссии не прекращаются. В 2017 году, в столетие революции, в рамках посвящённой этому событию конференции ряду ведущих отечественных и зарубежных историков были заданы вопросы о Февральской революции. Мы вычленили вопросы, связанные с причинными революцией, и посчитали ответы в процентном соотношении, чтобы показать, с одной стороны, точку зрения большинства историков, а с другой, найти проблемы, вызывающие наибольшие разногласия.

Вопрос №1: Как Вы оцениваете направленность процессов социально-экономического развития России накануне Первой мировой войны?

- 1.1. Шел процесс нарастания социально-политической нестабильности;
- 1.2. Шел процесс нарастания социально-политической стабильности;
- 1.3. Процессы развития были противоречивы, и определить доминирующую тенденцию невозможно;
- 1.4. Иное

Ответы на 1-ый вопрос

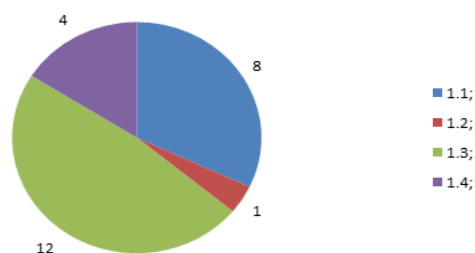


Рисунок 4

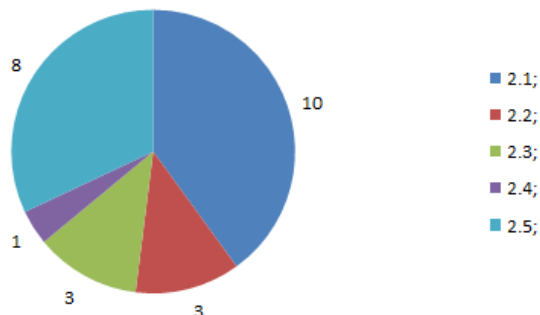
Как показано на рисунке 1, большее количество придерживается позиции, что процессы развития России были противоречивы. Треть учёных ответило, что шёл процесс нарастания нестабильности. Но есть и альтернативные позиции. Так, к примеру, П. Кенез считает, что власть не смогла принять экономические перемены из-за консервативной идеологии. [2, С. 54]

А О.Г. Назаров ответил, что на восстание повлиял нерешённый крестьянский вопрос повлияло [2, С. 66] С.Н. Полтораки посчитал, что побуждением к революции послужило непонимание властью капитализма. В.Ж. Цветков отмечал, что к волнениям привели ошибочно принятые решения по социальным и национальным вопросам. [2, С. 121]

Вопрос №2: какая из проблем предвоенной России была самой острой и опасной для политической стабильности страны?

- 2.1. Проблема самодержавной власти (участия либералов во власти);
- 2.2. Рабочий вопрос;
- 2.3. Крестьянский вопрос;
- 2.4. Национальный вопрос;
- 2.5. Иное.

Ответы на 2 вопрос



Как показывает диаграмма, 40% историков считают, что именно участие либералов во власти негативно сказалось на политической стабильности. 32% процента думает иначе: 6 человек считает, что на политическую стабильность полил либо крестьянский, либо рабочий вопрос. Один историк обратил в внимание на опасность нерешенного национального вопроса. Двое считают совершенно иначе. Так, Чураков Д.О. [2, С. 126], отметил, что к политической нестабильности толкали рост отставания от важнейших геополитических противников, а также рост зависимости от них, а М. Стокдейл ответил, что на политическую стабильность повлиял экономический спад, повлекший за собой прекращение поддержки власти элитой. [2, С. 98]

Вопрос №3: Считаете ли вы Первую мировую войну фактором, который сделал Русскую революцию?

- 3.1. Неизбежной;
- 3.2. Весьма вероятной;
- 3.3. Иное.

Ответы на 3 вопрос

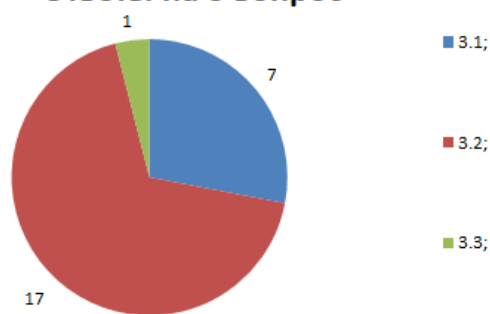


Рисунок 5

Как показано на Рисунке 3, 70 процентов историков считает, что Первая мировая война стала весьма вероятным фактором, приведшим к революции. 26 процентов считает, что война стала неизбежным фактором. И только Г.З. Иоффе считает, что война мало повлияла на приход революции. [2, С. 45]

Вопрос №4: Кто был главным виновником Февральской революции и в чем состоит вина?

- 4.1. Царь и его окружение (правительство);
- 4.2. Дума и либералы;
- 4.3. Революционные партии социалистического толка;

4.4. Иное.

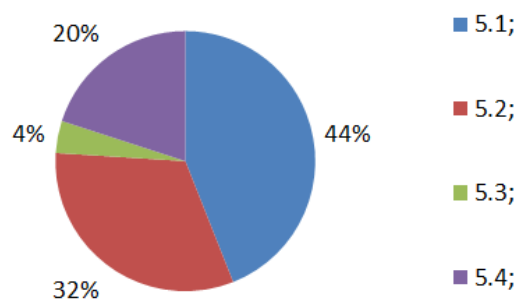


Исходя из приведённых данных, 60% учёных считают, что основным виновником революции являлся царь и его ближайшее окружение, 28% историков пришли к выводу о том, что основной причиной революции являются действия думы и либералов. Остальные 12% не могут выделить основных виновников. По словам С. Н. Полторака: “Пытаться искать виновников в возникновении февральских событий 1917 г. – означает неправильно поставить вопрос о происшедшем. Виновников не было. Были три главных политических конкурента – самодержавие, буржуазно-либеральные силы и революционные партии, которые вели между собой бескомпромиссную борьбу” [2, С. 79]

Вопрос №5: Каким моментом вы датируете начало Русской революции?

- 5.1. 23 февраля – начало массовых демонстраций;
- 5.2. 27 февраля – начало солдатского восстания;
- 5.3. 27 февраля – решение лидеров Думы создать Временный комитет;
- 5.4. Иное.

Ответы на 5 вопрос



Как показывает диаграмма: 44% считает началом революции массовые демонстрации 23 февраля. А вот 32% процента думают, что революция началась с солдатского восстания 27-го февраля. 20% опрошенных предложили свой вариант. Японский исследователь Х. Вада ответил, что революция началась 14-го февраля — открытие сессии Государственной Думы [2, С.10] К.Б Назаренко считает началом революции состоявшиеся выборы в Петроградский совет (25 февраля) [2,С.63] А.Б. Николаев заметил, что необходимо выделить два периода – начальный (23 – 26 февраля) и заключительный – решающие дни Февральской революции (27 февраля – 3 марта) [2, С. 74]. Но есть и обратное мнение, так С.Н. Полторака «не рискнул бы с точностью до дня назвать начало и окончание февральских событий» [2, С. 80] В.Ж. Цветков считает, что можно выделить 14 и 23 февраля. Если понимать революцию как массовое движение, то именно 14 февраля в Петрограде прошла демонстрация в поддержку Государственной Думы и состоялась забастовка. События 23 февраля стали реакцией на увольнение рабочих, на перебои в снабжении хлебом, на угрозу сокращения заработной платы. [2, С. 124]

Вопрос№6: Какая из политических сил сыграла главную роль в падении самодержавия (отречении царя и отказе Михаила принять трон)?

- 6.1. Левые партии, опиравшиеся на стихийное движение рабочих и солдат;
- 6.2. Думские лидеры и либеральные круги;
- 6.3. Генералитет русской армии;

6.4. Иное.



8% опрошенных считает виновниками отречения царя от власти левые партии, опиравшиеся на стихийное движение рабочих и солдат. 28% утверждают, что основными виновниками отречения стали думские лидеры и либеральные круги. 8% обвиняют генералитет русской армии. Однако 56% историков не могут однозначно выделить одного виновника, и считают, что отречение от престола — это многофакторный процесс.

Стоит выделить и другие направления в историографии. В статье С. Лавренова и Н. Бритвина «Февральская революция 1917 года: причины и движущие силы» выделяются следующие факторы. Николай II не желал делиться с Государственной думой властью, опасаясь, что любой компромисс с ней рано или поздно приведёт к установлению конституционно-монархической формы правления. Вместо прагматичного, учитывающего интересы различных социальных и политических сил в обществе государственного курса Николай II искал выход в смене министров. Правительственная чехарда не только не способствовала решению общенациональных задач, но, напротив, вызывала раздражение в обществе.

Поражение Юго-Западного фронта усугубило сложную ситуацию в стране, которая с осени стала быстро ухудшаться. Нарастанию напряжённости в обществе способствовали носящие вынужденный, но непопулярный характер правительственные меры.

Устранение Г. Распутина с политической сцены уже не могло изменить ситуацию. Страна неудержимо катилась к катастрофе. Неотвратимость её была обусловлена одновременным наложением ряда разрушительных факторов, которые общество уже не могло выдержать:

- перенапряжение экономики, не выдерживавшей бремени военного времени;
- несправедливое распределение тягот войны между различными слоями общества;
- шпиономания, некомпетентность правительств, сменяющих друг друга; [3, С. 83 — 86]

Вот что писал Ф. А. Гайда, в своей монографии: Власть и общественность в России накануне Февраля 1917 г. С 1915 по 1917 в Думе шли политические интриги. С помощью союзников и конкретных вопросов депутаты менялись с поразительной скоростью. Каждый хотел «урвать свой кусок», а также привести свою партию в главенство.

25-го февраля Думская сессия, начавшись весьма вяло, с началом рабочих забастовок в Петрограде приобрела бурный характер. В речах, как социалистов, так и либералов звучали призывы к революции. Поздним вечером 26 февраля, когда в Петрограде уже начался военный бунт, Совет министров от имени императора решил приостановить думскую сессию до апреля. На следующий день военный министр М. А. Беляев призвал без ведома монарха опривить в отставку Протопопова, поскольку он, как полагали, был главной причиной волнений. Таким образом, «штурм власти» стал свидетельством общего коллапса правительства и оппозиции. Вместе с тем, в развитии революционных тенденций роль «штурма власти» оказалась крайне важной. Именно с этого времени революция стала вполне возможной и близкой перспективой. Либералы оказались во главе этой революции и сформировали правительство «общественного доверия». [1, С. 497 — 500]

И. В. Лукоянов отмечал, что к 1917 г. наиболее острой выглядела проблема не усилий противников власти – оппозиционных и революционных сил, а состояния самодержавия, точнее, степени его внутреннего разложения. В этом смысле Февральская революция – итог неожиданный, и выходит, что она являлась не результатом чьих-то замыслов, а стечением неблагоприятных обстоятельств.

Февральская революция в России выглядит как крах самодержавной власти, происшедший спонтанно. Комбинация причин, к нему приведших, была случайной, хотя за каждой из них стояли более менее длительные и глубокие процессы. Серьезное изменение политического строя представлялось современникам неизбежным даже в случае победоносного завершения войны. Вопрос состоял лишь в размерах преобразований и их способе. [2, С.279, С. 283]

Подводя итоги можно сказать, что практически все историки, в общем, признали, что самодержавие столкнулось с нарастающим комплексом самых разных проблем и не сумело успешно справиться с ними. Такие как поражение на фронте, некомпетентность царской власти и Думы. Из-за политических интриг проблемы не решались, а в большинстве случаев просто закрывали глаза на волнующие вопросы. Вызваны они были, задачами текущего управления в социально-экономических процессах, которые оставались неразрешимыми.

Список использованных источников

1. Гайда Ф.А. Власть и общественность в России: диалог о пути политического развития (1910–1917). М.: Русский фонд содействия образованию и науке, 2016. — 604 с.
2. Февральская революция 1917 года: проблемы истории и историографии: сб. докл. международной науч. конф. /отв. редактор проф. В.В. Калашников; под ред. Д.Н. Меньшикова. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ». — 380 с.
3. Февральская революция 1917 года: причины и движущие силы / С. Лавренов, Н. Бритвин // научно-аналитический журнал № 3, 2017. С. 69 — 89.

Кирилина Надежда Александровна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6071, Санкт-Петербург.

N. A. Kirilina, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6071, Saint-Petersburg
2002kirilina@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. B. Shumanskaya, Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

ПРЕДРАССУДКИ РЕКРУТЕРОВ И СПОСОБ БОРЬБЫ С НИМИ PREJUDICES OF RECRUITERS AND THE WAY TO COMBAT THEM

Аннотация. Проведен анализ предрассудков рекрутеров, из-за которых чаще всего соискатели подвергаются дискриминации. Рассмотрены причины возникновения данных предрассудков. Предложен способ борьбы с предрассудками рекрутеров во всей компании.

Abstract. An analysis of the prejudices of recruiters, due to which applicants are most often discriminated against, was carried out. The reasons for the emergence of these prejudices are considered. A way to combat the prejudices of recruiters throughout the company is proposed.

Ключевые слова: предрассудки, рекрутер, кандидаты, соискатели, бренд работодателя.
Keywords: prejudices, recruiter, candidates, applicants, employer brand.

Процесс найма важен для компании, ведь это первое, с чем сталкиваются новые сотрудники. Этичность в процессе найма необходима, ведь это не только влияет на репутацию компании, но и на следование нормам морали. С чего начинается этика найма? С непредвзятой оценки кандидатов на вакантную должность.

Большинство предрассудков негативно скажется на найме и мнении кандидата о компании. Анализируя статьи, в которых приводились различные предрассудки со стороны рекрутеров были определены предрассудки, встречающиеся чаще всего: опыт работы, пол, возраст и семейное положение кандидата.

Опыт работы - это первое, на что смотрит рекрутер. Есть три проблемы, с которыми может столкнуться кандидат при указании опыта работы. Первое - опыт менее трех лет. Для большинства должностей это “необходимый минимум”, но правильно ли это? Ответ на этот вопрос кроется в должности, на которую претендует кандидат. Руководящие позиции в компаниях, даже если это руководство маленьким отделом, требуют опыта не менее трех лет. Этот срок определен ролями, через которые должен пройти специалист, чтобы достигнуть руководящей должности, а также проектами, которые были им созданы/ возглавляемы. Однако, для специалистов, не занятых в руководстве достаточным уже может считаться опыт от шести до двенадцати месяцев. Считается, что этого времени достаточно начинающему специалисту для того, чтобы адаптироваться к реальной работе и приспособиться к использования профессиональных навыков и знаний.

Вторая проблема - “рваный опыт”. Это определение опыта работы на различных позициях и компаниях, которые меняются слишком часто. Данные кандидаты вызывают отторжение уже на этапе просмотра резюме. Принято считать, что кандидаты, имеющие “рваный опыт” ненадежны из-за ряда факторов:

- могут уйти в любой момент, если будет предложена большая заработная плата;
- конфликтный, поскольку не смог “закрепиться” надолго ни в одной компании;
- не знает, чего хочет, поэтому и меняет различные сферы деятельности и компании;
- и др.

Такой предрассудок чаще всего накладывается на кандидатов, которые проработали не более года в одном месте.

Третья проблема - “белые пятна” в резюме. У многих людей есть причины, почему они работают с перерывами. Эти “белые пятна” часто появляются из-за желания сделать перерыв в работе, развиваться и учиться, жизненных и семейных обстоятельств и многих других факто-

ров. Такие вещи обычно не указываются в резюме кандидата, а выясняются при личной беседе. Однако, промежуток времени между прочтением резюме и собеседованием может повлиять на мнение рекрутера. Все мы люди и нам свойственно додумывать “белые пятна”, что порой может привести составлению негативного мнения о кандидате без достаточных фактов.

Следующий предрассудок основывается на мнении, что есть “женские” и “мужские” профессии. Данный предрассудок был спровоцирован гендерным разделением труда. Также влияет и типичные способности мужчин и женщин. Принято полагать, что женщины заботливы, из-за чего чаще работают с детьми, а мужчины - лидеры, также имеющие большую карьерную целеустремленность.

Возраст кандидатов также играет одну из ключевых ролей при найме, поэтому имеются и предрассудки. В изучении данных предрассудков было использовано исследование “Работа и возраст: стереотипы и реальность” от HeadHunter — одного из самых крупных сайтов по поиску работы и сотрудников в мире. Они подтвердили мнение, что с возрастом увеличивается период поиска работы. В исследовании приняли участие 11 тысяч человек в возрасте от 25 лет и младше до 60 и старше. Вопрос “Как давно вы ведете поиски работы?” показал градацию (согласно ответам большинства). Не более 2-х недель искали работы кандидаты до 25 лет, от месяца до полугода - кандидаты от 25 до 44 лет, а также от 45 до 60 (мужчины)/ 55 (женщины), группа в возрасте от 60 (мужчины)/ 55 (женщины) вела поиски работы от месяца до полугода. Ответ “Из-за возраста или проблем со здоровьем” на вопрос “С какого рода отказами работодателями вам приходилось сталкиваться, когда вы искали работу в последний раз” показывает, что наибольший процент отказов - 43% - получают кандидаты пенсионного возраста, немногим меньший - 32% - от 45 до 60 (мужчины)/ 55 (женщины), затем молодые люди до 25 лет - 11%, а наименьший процент - 6% - составляют кандидаты в возрасте от 25 до 44. Предрассудки заставляют рекрутеров отдавать предпочтение в пользу возрастного диапазона от 25 лет до 44.

Семейное положение влияет на решение о найме кандидатов. Однако, нельзя быть уверенным, что из-за него вам не откажут, ведь на решение влияет должность, на которую претендует кандидат. Есть два типа “семейного положения”, в один из которых отнесут кандидата:

1. женат/замужем;
2. не женат/ не замужем.

Эти типы имеют свои преимущества и недостатки в глазах рекрутера. Семейный человек по вечерам спешит домой, может брать отгулы из-за семейных обстоятельств, а также больничные по уходу за ребенком. С другой стороны, семейные люди стабильны, они своим решением завести семью показывают свою готовность к ответственности. Также семейные люди реже меняют стабильную работу из-за возможных ипотек и страха остаться без стабильного дохода, что снижает издержки компании на новый найм.

Кандидаты не состоящие в браке в глазах рекрутеров делятся на двое: мужчин и женщин. Свободные мужчины полезны в глазах работодателя - могут задержаться после работы, их могут отправить на обучение. Незамужняя женщина в глазах рекрутера - совсем другое дело. Если она молода, возникают переживания о скором замужестве и декретном отпуске, если же одинока в возрасте 35 и старше, начинают задумываться о плохом характере и неуживчивости.

Способ, с помощью которого компании борются с такими предрассудками - этический рекрутинг. Практика этического рекрутинга включает в себя: рассмотрение кандидата без предрассудком, профессиональное общение с соискателями, информирование соискателей об их кандидатуре на вакантную должность и др. С чего начинается этический рекрутинг?

Первое - раскрытие всех тонкостей вакансии для соискателя. Информированность кандидата поможет избежать недопонимания при выходе на работу из-за разницы ожиданий кандидата и компании. Также на данном этапе рекрутер оценивает кандидата по новой информации, полученной во время обсуждения взаимных ожиданий от вакансии, что поможет выбрать наилучшего соискателя.

Вторая важная сторона этического рекрутинга - соблюдение личных границ соискателя. Не стоит узнавать личную информацию, которая не может повлиять на способность кандидата выполнять поставленные задачи. К этой информации относятся такие вещи, как религия, финансовое положение, национальность и др. Данные вопросы могут поставить кандидата в затруднительное положение, что негативно скажется на бренде работодателя.

Конфиденциальность информации о кандидате и сотрудниках - обязанность компании, особенно это касается паспортных и медицинских данных. Однако, не все считают, что важна конфиденциальность информации о предыдущих местах работы или причинах “рваного опыта”, что несомненно является ошибкой. Этой информацией соискатель делится с рекрутером, руководством компании и службой безопасности, если в этом есть необходимость. Любое распространение информации о соискателе, без его разрешения, - нарушение этики рекрутинга.

Третья сторона этики рекрутеров - информирование кандидатов о решении. Обозначение сроков, когда сообщат решение об их найме, важно всем соискателям, позволяет рекрутерам не получать кипы сообщений и звонков от нетерпеливых кандидатов, а соискателям получить определенность по срокам принятия компанией решения. Даже простое письмо по почте будет лучше, чем игнорирование неподошедшего кандидата. Что также способствует росту компании в глазах соискателей.

Этический рекрутинг может быть прописан в корпоративном кодексе, что сблизит этику и право, контролирующую деятельность сотрудников компании. Данная практика позволит компаниям не только контролировать этическую сторону найма, но и выстраивать грамотный бренд работодателя в глазах соискателей. HR бренд - это не только репутация компании, ее ценности, культура, бизнес-модель, возможности для развития карьеры и т.д., но и мнение сотрудников и соискателей о ней.

Список использованных источников

- 1 Федоров В. Х., Шейхова М. С., Сафонова С. Г., Кувичкин Н. М. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА // Московский экономический журнал. - 2021. - №12. - С. 447-453.
- 2 Работа и возраст: стереотипы и реальность // HeadHunter URL: <https://spb.hh.ru/article/27243> (дата обращения: 10.01.2024).
- 3 Почему семейное положение важно для трудоустройства // ТГПУ им. Л.Н. Толстого URL: https://tsput.ru/graduates_and_employers/job_interview/35030/ (дата обращения: 10.01.2024).
- 4 Иванов А.С. Деловая этика: о чем поведал американский учебник // Российский внешнеэкономический вестник. - 2010. - №1. - С. 67-72.
- 5 Зачем нужна корпоративная этика // Jobbers.ru URL: <https://jobbers.ru/zachem-nuzhna-korporativnaya-etika/> (дата обращения: 11.01.2024).
- 6 Этический рекрутинг: что вам нужно знать // IT and Digital URL: <https://itanddigital.ru/ethics> (дата обращения: 11.01.2024).
- 7 Бренд работодателя: что это и почему это так важно? // Ancor URL: <https://ancor.ru/press/insights/brend-rabotodatelya-chto-eto-i-pochemu-eto-tak-vazhno/> (дата обращения: 12.01.2024).

Олег Алексеевич Киселев, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6132, Санкт-Петербург.

O.A.Kiselev, Bachelor of Business Informatics Department, "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6132, Saint-Petersburg.
E-mail: olegkiselev6132@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Андреевич Румянцев, ассистент кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.A. Rumiantcev, Assistant of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg.
E-mail: arumiantcev15@gmail.com

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ ВЕДЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ RATIONALIZATION OF THE CHOICE OF TOOLS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES ON THE INTERNET

Аннотация. В рамках статьи проведен анализ онлайн-инструментов ведения малого и среднего бизнеса, особенностей их использования и рациональных подходов к их применению. Открытие интернет-магазина или присутствие на маркетплейсах является важным шагом открытия и дальнейшего прогресса предприятия. Работа предоставляет ценную информацию для предпринимателей, аналитиков и всех тех, кто заинтересован в эффективном развитии онлайн-бизнеса.

Abstract. The article analyzes online tools for running small and medium-sized businesses, the peculiarities of their use and rational approaches to their application. Opening an online store or presence on marketplaces is an important step of discovery and further progress of the enterprise. The paper provides valuable information for entrepreneurs, analysts and all those interested in effective development of online business.

Ключевые слова: интернет-бизнес, малый бизнес, средний бизнес, маркетплейсы, онлайн-торговля, электронная коммерция, предприниматели, опрос, тенденции, инструменты, выбор, рациональность, площадки, анализ, рекомендации, развитие.

Keywords: online business, small business, medium business, marketplaces, online commerce, e-commerce, entrepreneurs, survey, trends, tools, choice, rationality, marketplaces, analysis, recommendations, development.

Развитие информационных технологий и рост возможностей интернет-платформ привели к тому, что малый и средний бизнес сложно представить без присутствия в Интернете. Связано это в первую очередь с пандемией COVID-19: по состоянию на третий квартал 2020 года, в России закрылось более одного миллиона предприятий. Однако, в это же время наблюдался рост объема e-commerce, который на территории страны показал увеличение продаж на 58% [5].

Несмотря на события пандемии, интернет-торговля по сей день прогрессирует и становится всё более надежным вектором развития собственного дела. Это подтверждается исследованием журнала Forbes, в статье которого указывается, что спрос на покупку и создание магазина в сети Интернет вырос на 126% [3]. При изучении статистики непременно прослеживается закон спроса и предложения: люди хотят и готовы покупать в Интернете, соответственно, количество инструментов для этого растёт. Однако, для предпринимателей малого и среднего бизнеса становится всё сложнее ориентироваться в многообразии платформ для продаж.

Одним из наиболее классических решений присутствия бизнеса "онлайн" является создание или покупка сайта. Бытует мнение, что сайт – это лицо компании. Его назначение достаточно обширно: выступая в роли круглосуточного продавца, ресурс продает товар, услугу или информирует о каком-либо мероприятии. Отмечено, что одним из важных преимуществ сайта является неограниченная возможность представлять информацию о своем проекте в структурированной форме в соответствии с концепцией бизнеса. Подразумевается использование фирменных шрифтов, цветовых палитр, распределение блоков на странице в том порядке, который способен удовлетворить виденье предпринимателя.

Сайты вариативны: если компании необходимо увеличить количество заявок на услугу, детально представить конкретный продукт или рассказать о крупном проекте, в таком случае

поможет лендинг; если же целью является демонстрация выполненных работ, то хорошим решением станет сайт-портфолио.

Однако, стоит ещё раз обратить внимание на то, что в статье рассматривается малый и средний бизнес и, если для второго сегмента разработка ресурса "с нуля", стоимость которой по статистике будет равняться одному-двум миллионам рублей – приемлемая статья затрат, то предпринимателю, открывающему малый бизнес, для снижения стоимости нужно или делать сайт при помощи конструкторов и движков, таких как Tilda и WordPress, или искать альтернативные пути присутствия в Интернете [6].

Такую возможность предлагают наиболее востребованные социальные сети – "ВКонтакте" и "Telegram". Выбор сети зависит от масштаба бизнеса и целевой аудитории. Так, если предприниматель оказывает косметические услуги клиентской базе и хочет её увеличить или занимается изготовлением вязанных изделий, его предприятие не всегда нуждается в сайте, но страница сообщества во "ВКонтакте" – отличное и эффективное решение для продвижения, поскольку рассматривать соцсеть, как инструмент для продаж, на текущий момент достаточно сложно. Действительно, согласно российскому интернет-изданию для предпринимателей vc.ru, посещаемость "ВКонтакте" за день выросла до 53,6 миллионов пользователей, а сама платформа была названа лидером именно рынка SMM для бизнеса [1]. "Telegram" в свою очередь подходит тем предпринимателям, которые любят вести дело в формате блога, попутно размещая в нём на продажу свои товары. Сравнивая площадки, сразу заметно их отличие: "ВКонтакте" – мощный инструмент с гибкой настройкой таргетированной рекламы вплоть до радиуса её распространения, в свою очередь "Telegram" остаётся мессенджером и новостной платформой, где выбирать каналы продвижения и покупать рекламу предпринимателю придется самому.

Продвижение сообщества в социальных сетях является достаточно требовательным процессом несмотря на встроенные инструменты площадок. Помимо закупки рекламы, компании необходимо создавать качественный контент, регулярно поддерживать общение, выстраивать график публикаций записей и следить за трендами. Так, всё чаще в социальных сетях можно встретить формат коротких видео, что на данный момент является немаловажным инструментом для продвижения товара или услуг. Описанное выше сильно влияет на лояльность к бренду и, в первую очередь, служит для привлечения и удержания внимания аудитории.

Преимуществом как сайта, так и социальных сетей является то, что отрасль бизнеса необязательно должна быть связана с товарами – названные платформы позволяют реализовать множество направлений предпринимательской деятельности. Однако, касаясь продаж в материально-вещественной форме, нельзя не упомянуть о связке "Социальная сеть - Маркетплейс", которая стала популярна в уже названном третьем квартале 2020 года.

В это время стала прослеживаться тенденция, которая с каждым днем набирает обороты: маркетплейсы сравниваются с соцсетями по объему аудитории, развиваются вместе с ними и являются не менее эффективным инструментом, но, лишь для товарных продаж. К рассмотрению предлагается информация о популярных площадках:

1. "Wildberries". Поскольку маркетплейс – это сервис-агрегатор, предприниматель для стабильной работы, помимо оформления юридического лица или статуса индивидуального предпринимателя, а в случаях, когда товар производится собственноручно, самозанятого, должен оплачивать комиссию. Процент варьируется от 5% до 15% и зависит от категории продаж: книги – 10%, а одежда – уже 15%. Личный кабинет селлера (от англ. seller – "продавец") требует постоянного обновления данных о товарах, без этой меры можно столкнуться с недостаточностью. К слову, продавцы отмечают большую стоимость транзитных поставок со склада на склад и неэффективную поддержку со стороны описываемого агрегатора [4]. Также, предпринимателю нужно быть готовым к проведению акций, точнее, к принудительному снижению цен на товары в период их проведения. Касаясь продвижения своего товара среди тысячи похожих, стоит отметить, что компания предоставляет возможность рекламы в формате аукциона: продавец выбирает место и предлагает стоимость, которая рассчитывается на одну тысячу просмотров.

2. "Ozon". На этом маркетплейсе комиссия составляет от 4% до 21%. Отмечается, что у компании наиболее удобный личный кабинет и быстрая техническая поддержка. Карточки товара проходят строгую модерацию, как и комментарии под ними. Предпринимателю следует учесть, что документы (отказное письмо, сертификат или декларация) можно предоставить только до начала продаж. В отличие от предыдущей площадки, на "Ozon" реклама работает немного иначе: в личном кабинете на каждый товар можно установить определенную процентную ставку, которую предприниматель платит компании. Присутствует схожая со "ВКонтакте" система "трафаретов": нужно выбрать ежедневный бюджет и оплатить показы для отображения товара на вкладках "Может заинтересовать", "Рекомендуем также" и подобные им.

3. "Яндекс.Маркет". Комиссия здесь наименьшая: от 2% до 9% при условии, что товар был продан путем использования рекламных инструментов компании или 1 рубль, если продвижением занимался сам продавец. Стоит отметить, что маркетплейс достаточно молодой

и до сих пор становится все более трендовым. Оформление карты "Яндекс.Банка" даёт преимущество не только покупателем, но и селлерам, продвигая карточки товаров при подключении возможности списания баллов "Яндекс.Плюс". Уже упомянутая функция коротких видео позволяет заказывать рекламу у медийных личностей для увеличения количества заказов и улучшение позиции продукта на странице. Продавцами отмечается удобный интерфейс, собственная аналитика и быстрая техническая поддержка.

Таким образом, продажи на маркетплейсах – достаточно эффективный вариант выхода бизнеса в Интернет, но подходящий не под любое его направление. Для более глубокого понимания изучаемой проблемы среди предпринимателей, имеющих малый и средний бизнес, который открылся после увеличения объема e-commerce, в 2021-2022-ых годах, при помощи электронной формы Google Forms был проведен опрос, включающий в себя следующие ключевые аспекты:

- Опыт использования платформ в сети Интернет. Первая часть опроса подразумевала уточнение информации о работе с разнообразными инструментами: использовали ли респонденты CMS (Content Management System – система управления контентом), покупали сайт для своего бизнеса или же вовсе используют торговлю на маркетплейсах;
- Факторы выбора интернет-платформ. Предполагалось получение личного опыта касательно критериев выбора размещения бизнеса в Интернете;
- Преимущества и недостатки выбранных платформ.

Важно отметить, что было опрошено около пятидесяти респондентов из различных городов. Их предприятия представлены одновременно и оффлайн, и онлайн. Все из числа опрошенных, имеющих сайт сделали его при помощи CMS-систем. Скорее всего, это связано с тем, что лучший вариант создания сайта, как это было упомянуто выше – тот, что будет стоить дешевле, но при этом сможет соответствовать целям компании. Будет разумно упомянуть, что в большинстве случаев, для малого бизнеса подойдет CMS с бесплатной лицензией. Однако, если бизнесу необходим сайт, который в последствии должен масштабироваться или набор функций не соответствует его потребностям, то более бюджетным вариантом будет скорее покупка платных версий CMS. Распределение использования систем представлено на рисунке 1.

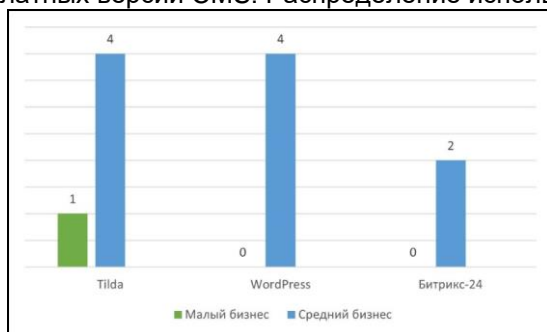


Рисунок 1 – Определение CMS, на которых сделаны сайты

Далее необходимо упомянуть об общих вариациях присутствия в сети предприятий респондентов. Так, самым популярным ресурсом стал маркетплейс "Яндекс.Маркет": лишь только на нём ведут бизнес 30% опрошенных предпринимателей. Самая популярная связка инструментов – "Ozon" и "Wildberries", однако отдельно маркетплейсы занимают 2% и 4% соответственно. Полная диаграмма распределения каналов продаж представлена на Рисунке 2.

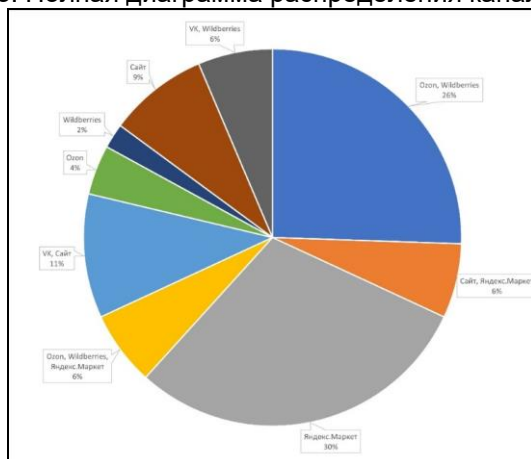


Рисунок 2 – Распределение каналов продаж

К рассмотрению предлагается гистограмма, изображенная на рисунке 3, которая отражает популярность платформ у представителей разных сегментов. Так, среди представителей малого бизнеса наиболее распространена связка "Ozon" и "Wildberries" (10 респондентов), а лидирующие позиции у среднего бизнеса занимает "Яндекс.Маркет" и совместная работа "ВКонтакте" и собственного сайта.

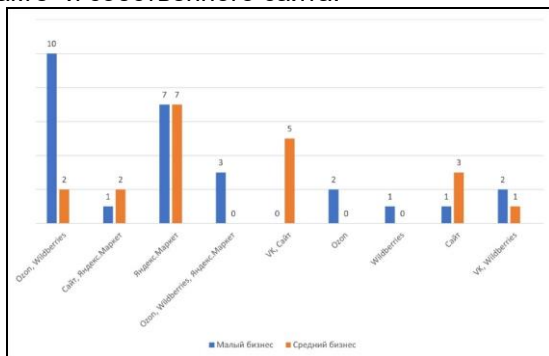


Рисунок 3 – Популярность каналов среди бизнесов разного масштаба

Таким образом, опираясь на построенные визуализации, а также на ответы респондентов, был сформирован ряд рекомендаций, по которым предприниматель сможет понять какой инструмент нужен его бизнесу.

1. Выявление целевой аудитории. Под категорию пользователей маркетплейсов попадают множество возрастов, однако, если аудиторией бизнеса является молодежь, то рекомендуется дополнительно создать сообщество во "ВКонтакте". В случае, когда проект подразумевает крупным и трендовым, охватывающим широкую аудиторию, рекомендуется выбор сайта и, для привлечения более молодой аудитории, маркетплейса "Яндекс.Маркет";

2. Рекламные, комиссионные и прочие платежи. Изучив характеристику маркетплейсов, стоимость тарифов конструкторов, таргетированной и трафаретной рекламы, необходимо определить, как размещение повлияет на рентабельность бизнеса;

3. Маркетинговые потребности. Необходимо четко понимать, какие возможности присутствуют у выбранной площадки для конкуренции собственного продукта или услуги. В случае, когда основной концепцией бизнеса является оптовая закупка и розничная продажа, подойдут рекламные мощности маркетплейсов. Однако, если идея бизнеса привязана к определенной территории, например, реклама нужна компании, занимающейся строительством дачных бассейнов на юге России или же аудитория должна иметь определенное семейное положение для изготовления обручальных колец, то рекомендовано использовать инструмент "VK Реклама";

4. Понимание преимуществ и недостатков площадок. Разработанный сайт служит инструментом контроля бренда, который имеет неограниченную возможность модернизации и улучшения его юзабилити [2]. Главными его недостатками являются время разработки и затрачиваемые ресурсы, а также трафик, на увеличение которого предпринимателю потребуются дополнительные усилия.

Социальные сети, в частности "ВКонтакте", являются готовой клиентской базой, которой нужно дать о себе знать. Помимо сказанного ранее, к преимуществам хочется отнести скорость развертывания бизнеса – для того, чтобы привлечь аудиторию может понадобиться несколько месяцев [7]. Однако, в связи с большим количеством пользователей, предпринимателю придется изучить таргетированную рекламу или делегировать рекламные обязанности, поскольку соцсети требуют микросегментацию. Это связано в первую очередь с необходимостью привлечения платежеспособных и действительно заинтересованных пользователей.

Продвигая бизнес на маркетплейсах важно понять, что несмотря на широкую аудиторию, структуру и маркетинг, бренд становится так или иначе подконтрольным агрегатору. Если предпринимательская деятельность подразумевает только продажу товаров, но не имеет крупных масштабов, то стоит начать изучение агрегатора "Ozon", поскольку "Wildberries" стремительно теряет лояльность селлеров, в связи со штрафами и утерей товара.

Современный бизнес, который не присутствует в сети Интернет, лишается возможности быстрого и эффективного развития. Предложенный в статье анализ описывает её главную мысль: выход в сеть – правильное решение, которое может стать более осмысленным при использовании описанных рекомендаций. Опрос показал, что при выборе инструментов, не стоит останавливаться лишь на одном ресурсе или платформе, поскольку их связки – достаточно распространенное и перспективное направление, помогающее бренду увеличить охват аудитории.

Список использованных источников

1. Как изменился бизнес в соцсетях в 2023 году. URL: <https://vc.ru/marketing/988606-kak-izmenilsya-biznes-v-socsetyah-v-2023-godu> (дата обращения 07.01.2024).
2. Мониторинг юзабилити пользовательского интерфейса. URL: https://253704.selcdn.ru/media/iblock/0b7/0b77f88204f4eaf6aa2debae386a70a1/148_150.pdf (дата обращения 19.01.2024).
3. Почему растет спрос на сопровождение онлайн-магазинов. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/500329-avelic-te-mne-prodazi-rosemu-rastet-spros-na-soprovozhdenie-onlajn-magazinov> (дата обращения 10.01.2024).
4. Правда о Wildberries: поставщики подают в суд, количество жалоб растет. URL: <https://www.klerk.ru/materials/2023-03-21/vsya-pravda-o-wildberries/> (дата обращения 12.01.2024).
5. Сколько российский бизнес потерял в кризис. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/poteri-rossijskogo-biznesa-ot-koronavirusa/ (дата обращения: 09.01.2024).
6. Сколько стоит разработка сайта с нуля в 2024 году? URL: <https://habr.com/ru/articles/783262/> (дата обращения 19.01.2024).
7. VK Реклама – платформа для рекламы на проектах VK. URL: <https://ads.vk.com/business> (дата обращения 15.01.2024).

Мирзоева Татьяна Джахангировна и Оганян Лилия Феликсовна, студенты бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.
Tatyana Dzhikhangirovna Mirzoeva, Liliya Feliksovna Oganyan, bachelor students of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6121, Saint-Petersburg
E-mail: tania03@bk.ru

Научный руководитель: Яковчук Анастасия Игоревна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
Scientific supervisor: Anastasia Igorevna Yakovchuk, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: yakovchuk2202@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
THE MAIN ASPECTS OF THE CREATION AND IMPLEMENTATION OF ONLINE COMMERCE IN MODERN CONDITIONS OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Аннотация. Исследована сущность понятия «электронная коммерция». Рассматриваются направления деятельности, достоинства и недостатки, влияние на покупательское поведение людей и тенденции развития. Объясняется важность формирования устойчивых онлайн-платформ.

Abstract. The essence of the concept of "e-commerce" is investigated. The directions of activity, advantages and disadvantages, influence on people's purchasing behavior and development trends are considered. The importance of building sustainable online platforms is explained.

Ключевые слова: электронная коммерция, достоинства и недостатки, онлайн-платформа, покупательское поведение, тенденции.

Keywords: e-commerce, advantages and disadvantages, online platform, consumer behavior, trends.

Введение

В современном мире, где технологии преобразуют все сферы нашей жизни, интернет-коммерция стала ключевым элементом развития экономики. Она предоставляет бизнесу огромные возможности для расширения клиентской базы, увеличения прибыли и повышения конкурентоспособности. Тема является актуальной, так как тенденция к онлайн—продажам растет с каждым годом все больше и больше. Этот динамичный и инновационный сегмент бизнеса охватывает широкий спектр деятельности – от онлайн-торговли и электронных платежей до цифрового маркетинга и аналитики данных. Создание и успешная реализация стратегий интернет-коммерции требуют глубокого понимания современных трендов, технологических инноваций и потребительского поведения.

В данном контексте основные аспекты создания и внедрения интернет-коммерции представляют собой сложную динамику взаимодействия между предприятиями, потребителями и технологическими решениями. Эта тема не только актуальна, но и становится ключевым элементом стратегического планирования для компаний, стремящихся выйти за рамки традиционных бизнес-моделей.

В статье будут рассмотрены основные аспекты, охватывающие как создание, так и успешное внедрение интернет-коммерции. Разберемся в важности формирования устойчивых онлайн-платформ, внедрении инновационных методов цифрового маркетинга. Вместе с тем, проанализируем влияние интернет-коммерции на потребительское поведение и выявим тенденции, которые формируют будущее этой динамичной отрасли.

Эта тема является важным объектом исследования, так как она затрагивает не только аспекты бизнеса, но и влияет на общественные, технологические и экономические аспекты современного общества.

Историческая справка

“Электронная коммерция” (англ. e-commerce) — это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [1].

Электронная коммерция (e-commerce) возникла как следствие автоматизации и управления бизнес-процессами. Начало развития системы приходится на создание Sabre - системы для автоматизации бронирования мест на самолетах. Разработали ее American Airlines и IBM в 1960-х годах [2]. Главным толчком в сфере послужили создание двух, в настоящее время, мировых гигантов - Amazon и eBay. Одним из важнейших моментов в области стало появление китайской компании Alibaba Group в 1999 году.

Через пять лет на рынок вышла еще одна торговая площадка из Китая под названием DHgate, которая сыграла важную роль в развитии B2B-платформ. Влияние этой китайской компании привело к тому, что другие торговые площадки, ищущие деловых партнеров, отошли от традиционной модели "желтых страниц" [3].

За последние годы электронная коммерция стремительно развивается и приобретает все большую популярность. К 2012 году в мире существовало всего 32,5 тыс. онлайн-площадок, и объем продаж в этой сфере составил 1 трлн долларов. Однако уже в 2017 году объем розничных продаж в электронной коммерции вырос на 230% по сравнению с показателем пятилетней давности, достигнув 2,3 трлн долларов [3].

Рост рынка электронной коммерции более чем на 25% объясняется введением мобильных устройств. Инвестиции в разработку приложений на смартфонах имели огромный вклад в этот процесс.

К 2022 году покупатели в нашей стране потратили более 1,25 триллиона рублей на онлайн-шопинг. Доля электронной коммерции в общем объеме розничных продаж достигла 11,2%, превысив рекордный показатель 2020 года [4].

Все больше и больше предпринимателей возлагают надежды на электронную коммерцию. Выделяется огромное количество ресурсов на продвижение тех или иных магазинов/заведений/услуг.

Чтобы наглядно продемонстрировать, почему такое происходит, рассмотрим преимущества и недостатки E-commerce в 2023 году. (Таблица 1)

Таблица 1 - Преимущества и недостатки электронной коммерции в России в 2023 году

Преимущества	Недостатки
Экономия на аренде и персонале. Нет необходимости в аренде торговых площадей или поиске продавцов. Достаточно наличия склада и онлайн-консультанта. Это обычно снижает операционные расходы и оптимизирует бизнес-процессы, что облегчает масштабирование предприятия.	Проблемы с доступом в регионах с плохим Интернетом. Невозможность покупки товаров и услуг в областях, где уровень интернет-соединения недостаточен.
Уменьшение количества посредников. Продавцы могут осуществлять продажи напрямую через свой веб-сайт. Это повышает качество обслуживания и снижает расходы на продажу товаров.	Сложности с защитой авторских прав на цифровые продукты. Затруднения в обеспечении авторских прав на продукцию и услуги, предлагаемые в электронном формате.
Доступ к данным для анализа и управления. Использование систем аналитики и отслеживания звонков предоставляет прямой доступ к информации о продажах. Это позволяет оперативно выявлять и решать проблемы, такие как частые возвраты товаров или ошибки в работе с клиентами.	Усиление конкурентной борьбы. Рост конкуренции среди компаний в сфере электронной коммерции.

Преимущества	Недостатки
Расширение аудитории. Нет необходимости искать идеальное расположение для магазина, чтобы привлечь целевых клиентов. Потенциальные покупатели могут найти продавца через поисковые запросы, рекламные ссылки в Интернете или на торговых площадках. Всплывающие окна о компании также могут привлечь внимание клиентов, которые не совершили покупку в течение длительного времени.	

Важность формирования устойчивых онлайн-платформ

Новые тенденции демонстрируют, что огромная доля покупок перешла в онлайн сферу. Большие и малые компании активно развивают свои торговые онлайн платформы и с энтузиазмом перенаправляют туда своих клиентов. Для поддержания успеха обязательно нужно иметь устойчивую онлайн-платформу. Ниже приведены пункты, говорящие о важности и актуальности устойчивых онлайн-платформ.

1) Надежность и доступность.

Устойчивость онлайн-платформы обеспечивает ее надежную работу и доступность для пользователей в любое время. Это критически важно для удовлетворения потребностей пользователей и поддержания их доверия.

2) Защита данных и конфиденциальность.

На данном этапе крайне важна защита личных данных пользователей. Защищенность личной информации способствует укреплению доверия пользователей и соблюдению законов о конфиденциальности.

3) Технологическая инновационность.

Формирование устойчивых онлайн-платформ залог конкурентоспособности бизнеса. В быстроменяющемся мире очень важно уследить за всеми нюансами и быть на передовой позиции, чтобы не терять клиентов.

4) Обратная связь и адаптация к потребностям.

Регулярная обратная связь с пользователями является ключевым элементом устойчивости. Платформы, способные адаптироваться к изменяющимся потребностям своей аудитории, более успешны в долгосрочной перспективе.

5) Лояльность пользователей.

Устойчивые платформы, обеспечивая безопасность, надежность и инновации, создают основу для формирования лояльности пользователей, что имеет решающее значение для их успешности и роста.

В совокупности эти аспекты формируют основу для устойчивости онлайн-платформ, что является критически важным для их успешной деятельности и долгосрочного развития. Формирование устойчивых онлайн-платформ является важным аспектом для обеспечения надежности, безопасности, доверия и поддержания репутации в онлайн-среде. Пользователи ожидают, что онлайн-платформы будут доступны и надежны в любое время, а устойчивые платформы способствуют удовлетворению этих потребностей.

Влияние интернет коммерции на поведение потребителей

С появлением интернет-магазинов изменилось и поведение потребителей. Привычный шопинг занимает много времени и требует от потребителя сил, в то время как заказ на маркетплейсе можно сделать даже находясь на работе. Особенно повлияло на популяризацию торговых интернет-площадок уменьшение сроков доставки: в некоторых случаях потребителю проще немного переплатить и купить товар в оффлайн-магазине, чем ждать товар 2 месяца. Сейчас эта проблема решена: российские маркетплейсы доставляют товар за два дня, иностранные - за 15 дней.

Стоит отметить некоторые особенности клиентов в интернет-магазинах:

1. Большая доля самовывоза из пунктов выдачи товаров. Самые популярные маркетплейсы (Ozon и Wildberries) как раз работают с пунктами выдачи товаров (далее - ПВЗ). В России, согласно официальным данным, невысокий уровень безработицы. Так как большинство населения занято - доставка курьером становится неудобной, этим обусловлена популярность ПВЗ.

2. Фрагментированная структура логистики. Говоря о тех же Ozon и Wildberries, можно отметить что они оба используют фрагментированную структуру доставки. В структуру входят: распределительные центры (для работы с поставщиками),

сортировочные центры (для работы с поступившими заказами) и ПВЗ (для выдачи заказов покупателям).

3. Высокие ожидания покупателей по скорости доставки. Как было сказано выше, сейчас сроки доставки минимальны, что способствует большему количеству заказов.

4. Преобладание оплаты при получении.

Так как процесс совершения покупки стал проще и быстрее - интернет-шоппинг стал очевидной проблемой для некоторого сегмента потребителей. В него входят в основном девушки, для многих просмотр ленты товаров становится новым хобби. Разумеется, когда перед глазами каждый день предстает такое впечатляющее многообразие, вероятность покупки ненужных товаров увеличивается. Нерациональные импульсивные покупки - бич интернет-потребителей.

Подогревать эту нездоровую потребность можно многими способами. Продавцам нужно периодически обращать внимание на акции и скидки на площадке, даже если эти скидки незначительные. Такие напоминания обычно предстают в виде СМС и Email-рассылок, персонализированных предложений в приложении магазина, всеобщих распродаж, системы баллов и скидок на последующую покупку.

К более “честным” способам привлечения внимания клиентов относится обеспечение прозрачности цен. Сейчас показателем честности продавца считается публикация истории цены продукта. Так, многие продавцы перед скидками “Черной пятницы” специально завышали цены, чтобы сделать большую скидку. При видимой динамике цены недобросовестность продавца сразу можно будет обнаружить. Такие продавцы получают больше доверия. Кроме того, многие платформы предоставляют возможность сравнения цены и характеристик товаров, что облегчает покупателям процесс выбора и мотивирует заказывать через Интернет.

Еще одно изменение с появлением торговых интернет площадок - снижение популярности торговых центров. Люди, у которых было не так много времени и желания на шоппинг переходят на онлайн-магазины. Кроме того, снижению популярности торговых центров поспособствовал еще и уход популярных брендов из России.

Тенденции современного Интернет-маркетинга.

1. Преобладание видео-контента

Сейчас особенно популярны Reels, клипы ВКонтакте и TikTok, где основной контент - короткие видеоролики. Так как в таких соцсетях легко выйти на высокие охваты, именно они и стали новым пристанищем маркетологов. В список обязательных соцсетей для уважающего себя магазина обязательно входит что-то из указанного выше списка, так как это относительно простая в освоении социальная сеть.

2. Необходимость вести блог в социальных сетях (особенно Tiktok)

Этот пункт особенно актуален для организаций, которым для получения внимания клиента необходимо портфолио: салоны красоты, кондитерские предприятия, тату студии, ателье и т.д. Если клиент не находит в свободном доступе удобное для рассмотрения портфолио - он обратится к мастерам, которые это портфолио разместили. Социальные сети, где основной контент - публикация фотографий, очень удобны для его ведения, поэтому грамотное ведение блога - ключ к успеху.

3. Размещение товара на универсальных маркетплейсах

С приходом на рынок “Вайлдберриз” и “Озон” для многих продавцов решилась проблема создания собственной площадки для продажи продукции. Для покупателей же решилась проблема поиска сайтов этих продавцов. Через одно приложение можно заказать и мебель, и еду, и одежду, и многое другое. Потребителю нет нужды переходить на сторонние сайты, скачивать дополнительные приложения других магазинов. Отсюда и проблема для продавцов - если его товара нет на подобном маркетплейсе, основным преимуществом которого является привычный интерфейс, быстрая доставка, удобное расположение ПВЗ, то есть вероятность, что покупатель от него откажется и найдет аналог. Держатели небольших предприятий по удобству доставки редко могут конкурировать с маркетплейсами, поэтому размещение там необходимо для развития.

3. Даже при наличии офлайн магазина, необходимо выставлять актуальные данные о наличии в Интернете

Часто потребители не имеют возможности посетить несколько магазинов для выбора лучшего варианта товара. Тогда в ход идут интернет-магазины: сравнивая наличие на разных сайтах потребитель принимает решение. Игнорируя поддержку актуальной информации на сайте, продавец рискует лишиться большого сегмента потребителей, в основном в него входит молодое поколение, что особенно важно для тех, чьей целевой аудиторией оно является.

Подводя итоги хочется отметить, что электронная коммерция набрала обороты за последние годы, играет решающую роль в продвижении товаров или же самого бренда. Все больше и больше игроков на рынке “делают ставку” на продвижение и продажи в Интернете, в некоторых сферах им уделяют даже большее внимания, чем офлайн-продажам. Интернет-коммерция становится неотъемлемой частью цифровой трансформации бизнеса. Понимая это, компании активно адаптируются под эти условия: многие продавцы сначала выходят на рынок в Интернете и только обретя аудиторию там – переходят на офлайн магазины. Потребительское поведение также изменилось: им открылся ещё больший выбор товаров и возможность сравнения характеристик. Глядя на то, как стремительно развивается Интернет-коммерция можно предположить, что в ближайшие десятилетия рынок изменится до неузнаваемости и основной удар придется на офлайн-магазины и торговые центры.

Список использованных источников

1. Юрасов А. В. «Основы электронной коммерции». - М.: Горячая линия-Телеком, 2007.
2. Sabre // IBM URL: <https://goo.su/m1RZq> (дата обращения: 15.01.2024).
3. Как E-commerce изменяет современный бизнес // GeekBrains URL: <https://goo.su/tlRHJq> (дата обращения: 15.01.2024).
4. Онлайн-продажи в России за год выросли почти в 1,5 раза – до 2,3 трлн рублей // Ведомости URL: <https://goo.su/jAXK> (дата обращения: 15.01.2024).
5. Торговля в 2022: борьба онлайн с офлайном. Ждать ли реванш? // New Retail URL: <https://goo.su/ffpuaJ> (дата обращения: 26.01.2024)
6. Копылов В.Н. Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей // Инновации и инвестиции. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-internet-marketinga-na-povedenie-potrebiteley> (дата обращения: 26.01.2024).

Обумова Анна Ильинична, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6271, Санкт-Петербург.

A.I. Obumova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6271, Saint-Petersburg
fedorovanna2802@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Дороговцева Анна Анатольевна, заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, д. э. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.A. Dorogovtseva, Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: doroganna@mail.ru

«БАДДИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ВИД НАСТАВНИЧЕСТВА» «BUDDING AS EFFECTIVE TYPE OF MENTORING»

Аннотация. Исследована проблема адаптации новых сотрудников. Выделены виды адаптации и требования к ним. Рассмотрены наиболее встречающиеся инструменты адаптации. Обоснована практическая важность баддинга.

Abstract. The problem of adaptation of new employees have been investigated. The types of adaptation and requirements to them is highlighted. The most popular adaptational instruments are considered. The practical importance of budding is substantiated.

Ключевые слова: управление персоналом, адаптация, интеграция новых сотрудников в компанию, баддинг.

Keywords: personnel Management, adaptation, integration new employees in company, budding.

Управление персоналом – это важнейший и многогранный процесс, без которого не обходится любая организация, поскольку самым важным ресурсом являются люди. А любой новый сотрудник в компании – стресс, как для компании, так и непосредственно для самого новичка. Однако многие работодатели не видят в этом проблемы, не расценивая это как новое звено в компании, а просто как обычный ресурс.

Для того, чтобы каждый сотрудник чувствовал себя более уверенным служба по управлению персоналом занимается множеством видов работ с кадрами, в том числе адаптацией, стимуляцией и мотивацией персонала. Что же такое адаптация персонала? На наш взгляд адаптация персонала – это процесс, подразумевающий под собой первичное ознакомление сотрудника с местом его работы и коллективом внутри после собеседования и заключения трудового договора [1].

Примерно в 80% случаях при неправильной адаптации сотрудник так и не вливается в компанию и в скором времени увольняется. Поэтому HR-менеджеры должны разработать систему адаптации, которая должна:

1. Быть сбалансированной и поделена на сегменты, такие как: знакомство с рабочим местом, знакомство с коллективом, знакомство с обязанностями;
2. Быть не только ознакомительной, но и интегрирующей;
3. Зародить в новом сотруднике чувство общности;
4. Повлиять на будущее поддержание удержания сотрудников.

Для сотрудников адаптация может проходить по-разному – кому-то потребуется не более месяца, чтобы втянуться в коллектив и понять все аспекты работы, однако для кого-то адаптация может затянуться до года – поэтому предварительно во время интервью нужно понять, что это за человек и быть «наставником» для него.

Адаптация бывает разных видов:

- Психософизиологическая – адаптация работника к новым условиям труда, к новым разным нагрузкам, как физическим, так и психологическим;
- Социально-психологическая – адаптация работника к новому коллективу, корпоративной (организационной) культуре, знакомство и принятие ценностей компании, ее особенности;
- Профессиональная – адаптация работника с точки зрения его навыков и умений, привыкание сотрудника к выполнению определенной работы и определение нужды в его дополнительном обучении;

- Организационная – усвоение роли и организационного статуса рабочего места и подразделения в общей организационной структуре, а также понимание особенностей организационного и экономического механизма управления фирмой [2].

Нет такого вида адаптации, который можно было бы «упустить из виду», как только сотрудник будет со всем ознакомлен, наступит процесс интеграции, когда и сама компания почувствует, что ей нужно адаптироваться под сотрудника. Это может проявляться по-разному: к примеру, в организации появится новый стол и в офисе станет менее просторно или же, как это часто бывает, коллективу нужно относиться более лояльно к новичку, принимая тот факт, что он еще не знает всех тонкостей работы. Все эти, казалось бы, небольшие вещи складываются как раз в то, насколько сама компания была готова к новому сотруднику.

Обычно адаптацию проводят посредством следующих инструментов:

- Наставничество – это процесс, при котором опытный и квалифицированный сотрудник (наставник) оказывает поддержку, советы и руководство новому или менее опытному коллеге (подопечному);

- Корпоративные события – это мероприятия, организуемые компанией для своих сотрудников и партнеров. Они могут включать в себя различные виды мероприятий, такие как конференции, семинары, тренинги, корпоративные вечеринки, тимбилдинг-мероприятия, выставки, презентации новых продуктов и услуг и корпоративные праздники;

- Беседы с HR-менеджером – это личные сессии сотрудника с менеджером отдела кадров, направленные на помощь новому сотруднику в освоении корпоративной культуры, ознакомлении с политикой и процедурами компании, а также на установление открытого и доверительного общения между новым сотрудником и управляющим персоналом.

Многие современные компании кроме перечисленных инструментов выделяют такие как баддинг и шедуинг. **Баддинг (Buddying)** - этот метод можно считать разновидностью наставничества. Опыт передает не «старый» сотрудник, а такой же «молодой», но принятый на работу ранее. Преимущество баддинга в том, что общение в этом случае строится на достаточно непринужденной основе, как будто с «другом». **Шедуинг (Shadowing)** – от слова «тень», еще одна разновидность наставничества. Отличие от «классической» версии в том, что новичок не задаёт вопросы наставнику, а повторяет за ним все действия рабочего характера [3].

Баддинг можно считать наиболее успешным видом наставничества в системе адаптации. В исследовании, проводимое Harvard Business Review [4] на основе компании Microsoft, были приведены 3 ключевые задачи, с которыми помогают справляться «бадди» - люди, которые являются приятелями для новых сотрудников. Бадди помогают новичкам:

1. Понять цель и миссию организации – один из наиболее важных факторов для любого сотрудника. Ради чего существует компания, чего именно она хочет добиться и посредством чего? Осознание этого поможет новичку поставить перед собой цели и задачи в своей работе;

2. Повышать продуктивность. По сути, «бадди» делает тоже самое, что и новый сотрудник и показывает ему, как делать то или иное действие в приятельской форме. Исходя из результатов исследования, если в первые три месяца новичок виделся с «бадди» хотя бы один раз, то лучше работал на 56%. Если два-три раза — показатель вырос до 73%, если встреча была четыре — восемь раз, то до 86%;

3. Справляться с трудностями в коллективе и во время рабочего процесса. Исследование показало, что после первой недели работы новички с «бадди» были на 23% более удовлетворены своим общим опытом адаптации по сравнению с теми, у кого не было такого рода наставника.

Таким образом, в компании Microsoft было наглядно продемонстрировано как конкретно помогают «бадди», после проведенного исследования они также ввели сайт, где сотрудники могли самостоятельно выбирать себе напарника в компании. Такая «дружба» является взаимовыгодной для всего персонала. Для новых сотрудников это возможность быстро и качественно адаптироваться, а для сотрудников, которые в компании давно – развить свои лидерские и управленческие качества – именно то, что нужно успешному менеджеру.

Почему же использование «баддинга» - неформального, дружеского взаимоотношения нового сотрудника и по сути наставника является наиболее эффективным инструментом со всех точек зрения?

С экономической точки зрения компании это наименее затратный способ, главное, чтобы человек искренне хотел помочь другому и был готов исполнять не роль руководителя, а роль приятеля. С точки зрения психологии – это один из самых не травмирующих и лояльных способов помочь сотруднику влиться в рабочую атмосферу, не испытывая повышенного стресса, поскольку, как уже говорилось ранее это не руководитель, это приятель.

Если сотрудник быстро вливается в коллектив, правильно понимает свои обязанности и работает, основываясь на свои должностные инструкции, выполняя работу в полном объеме,

то можно считать, что адаптация была проведена эффективно. Это может гарантировать более высокий процент мотивации новичка и удержания сотрудника в компании, что является одной из главных целей для каждой организации.

Список использованных источников:

1. Латыпова, Д. Р. АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА / Д. Р. Латыпова. — Текст : непосредственный // Экономика и социум. — 2021. — № 1(80) ч.2. — С. 101-105.
2. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом [Электронный ресурс]: учебник / А.Я. Кибанов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРАМ, 2019. — 440 с. (<https://new.znaniium.com/catalog/product/993305>)
3. Оценка адаптации персонала: что это и как правильно её провести. — Текст : электронный // Журнал StartExam : [сайт]. — URL: <https://www.startexam.ru/journal/likbez/otsenka-adaptatsii-personala-chto-eto-i-kak-pravilno-eye-provesti/> (дата обращения: 04.01.2024).
4. Dawn, Klinghoffer Every New Employee Needs an Onboarding “Buddy” / Klinghoffer Dawn. — Текст : электронный // Harvard Business Review : [сайт]. — URL: <https://hbr.org/2019/06/every-new-employee-needs-an-onboarding-buddy> (дата обращения: 05.01.2024).

Лебедева Софья Александровна, студентка ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 527, Санкт-Петербург.

Lebedeva Sofya Alexandrovna, student at the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group No. 527, St. Petersburg.
sofya.polukhina.2004@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ярослав Вячеславович Спиридонов, доцент кафедры социологии, к.пс.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Yaroslav Vyacheslavovich Spiridonov, Associate Professor of the Department of Sociology, PhD, Associate Professor of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.

E-mail: yaroslavspiridonov@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MODERN WORLD

Аннотация. Исследованы основные тенденции развития искусственного интеллекта. Рассматриваются направления деятельности, которые подвергаются изменениям в связи с прогрессом развития искусственного интеллекта.

Abstract. The main trends in the development of artificial intelligence are investigated. The directions of activity that are undergoing changes in connection with the progress of artificial intelligence development are considered.

Ключевые слова: искусственный интеллект, тенденция, сферы развития.

Keywords: artificial intelligence, trends, areas of development.

В современном мире искусственный интеллект с каждым днем становится все более и более популярным. Он умеет обрабатывать большие объемы текста, извлекать из этого текста полезную информацию, может переводить голос в текст и обратно, анализировать изображения и многое другое. Каждый день искусственный интеллект учится новым командам. В связи с этим возникает вопрос: какие основные тенденции в развитии искусственного интеллекта ожидают нас в будущем? В этой статье мы рассмотрим главные направления использования искусственного интеллекта и попытаемся понять, какие возможности у искусственного интеллекта будут в будущем. Мы так же проанализируем, как эти тенденции повлияют на нашу жизнь – будет ли искусственный интеллект приносить для людей пользу или нет.

Для дальнейшего раскрытия темы разберёмся с основным понятием.

Искусственный интеллект – раздел информатики, который занимается решением когнитивных задач, обычно отведенных человеку. К таким задачам относятся обучение, создание и распознавание образов. Современные организации собирают большие объемы данных из различных источников – интеллектуальных датчиков, инструментов мониторинга, системных журналов и контента, созданного человеком.

Обсудим области, в которых искусственный интеллект уже начинает развиваться или скоро будет играть ключевую роль в нашей жизни.

На мой взгляд, одной из самых перспективных областей является здравоохранение, где искусственный интеллект сможет заниматься диагностикой людей и разработкой лекарств. Точная медицина с использованием искусственного интеллекта позволит следить за здоровьем пациента в реальном времени и предотвращать развитие болезни.

В бизнесе искусственный интеллект может оптимизировать ряд задач, включающие в себя взаимодействие с клиентами и упрощение процесса поставок, что позволит бизнесменам экономить финансы, которые ранее он затрачивал на зарплаты.

В образовании искусственный интеллект сможет заменить репетиторов, адаптируясь под индивидуальные темпы обучения ребенка и предлагая ему множество различных стилей обучения. Так же родители будут экономить на оплате услуг репетиторов, что считается положительным эффектом.

Давайте рассмотрим и отрицательную сторону развития искусственного интеллекта в современном мире.

Как в медицине, так в бизнесе и образовании искусственный интеллект оказывает не только положительное, но и отрицательное влияние, такое как:

1. потеря работы у врачей и уменьшение финансирования научных исследований, поскольку лечение пациентов и разработка лекарств перейдет к искусственному интеллекту;
2. уменьшение рабочих мест для логистов и операторов колл – центров, так как все это будет выполнять искусственный интеллект;
3. потеря работы у репетиторов, что негативно скажется на их благосостоянии.

Существуют так же области, в которых искусственный интеллект не окажет негативного влияния на жизнь людей. К примеру, творчество. Искусственный интеллект будет помогать людям в создании музыкальных произведений и литературных трудов, постепенно стирая грань между машинами и людьми. В наше время развитие космоса так же не стоит на месте. Вскоре искусственный интеллект будет внедрен в автономные космические аппараты, что позволит проводить огромное количество исследований в космосе.

Искусственный интеллект является одним из самых перспективных проектов в нашем мире. Развитие технологий искусственного интеллекта открывают новые возможности для улучшения качества жизни. В данной статье мы рассмотрели основные тенденции развития искусственного интеллекта в современном мире.

Искусственный интеллект проникает во множество сфер нашей жизни – от здравоохранения до бизнеса. Благодаря использованию искусственного интеллекта многие сферы жизни будут автоматизированы, а также затраты на эти сферы жизни будут снижены.

Список использованных источников

1. Козловский М. "Тенденции развития искусственного интеллекта в промышленности." "Нейронные сети и искусственный интеллект." 2021. № 3. С. 15–23. http://www.neuroai.ru/articles/2021_3/kozlovskiy.pdf
2. Попова Е. И., Лебедев П. Н. "Искусственный интеллект: основные направления развития." "Наука и техника." 2020. № 2. С. 45–52. <http://ntjournal.ru/54-2016-09-23-25-08/323-2020-02-18-07-00-53>
3. Иванов А. С. "Современные тенденции развития искусственного интеллекта: проблемы и перспективы." Материалы научной конференции "Искусственный интеллект и его применение в современном мире." Москва, 2020. С. 32–38.
4. Сидоров П. М., Григорьева Т. И. "Искусственный интеллект: влияние на экономику и общество." Тезисы доклада. V Всероссийская конференция "Инновационное развитие в сфере информационных технологий." Санкт-Петербург, 2021.

Буторин Михаил Буторин М.В., канд. исторических наук, доцент,
¹ГАОУВОЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С.Пушкина»,
²ФГБОУВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных техно-
логий и дизайна"», г. Санкт-Петербург, РФ
mvbutorin@mail.ru

ОПИСАТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ

ОПИСАТЕЛЬНАЯ СТАТИСТИКА КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СТАТИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ

Краткое содержание

В статье рассматриваются вопросы, связанные со статистическим описанием провинции, в частности, Архангельской губернии, проведенной на основе выработанных программ. Полученные результаты способствовали формированию отечественной статистической науки, в дальнейшем развитию производственной и социальной сферы российской провинции.

Ключевые слова: описание, познавательная статистика, труды статистиков, программа обследования, социально-экономическое пространство.

DESCRIPTIVE STATISTICS AS A BASIS FOR THE FORMATION OF NATIONAL STATISTICAL SCIENCE

The article deals with issues related to the statistical description of the province, in particular, the Arkhangelsk province, conducted on the basis of the developed programs. The obtained results contributed to the formation of the national statistical science, further development of the industrial and social sphere of the Russian province.

Keywords: description, cognitive statistics, works of statisticians, survey program, socio-economic space.

Становление и развитие статистики в российской провинции было predetermined историей предшествующего времени. На ее необходимость существенное влияние оказали происходящие изменения в политической, экономической и культурной жизни страны, имевшее место во второй половине восемнадцатого века. Они в определенной степени способствовали оживлению свободного предпринимательства, направленного, в конечном счете, на развитие промышленности и торговли не только в центре, но и на местах.

Это, в свою очередь, повлекло за собой изменение системы государственного управления, в том числе на местном уровне. В 1775 году была осуществлена губернская реформа. Именно тогда и возникает так называемая познавательная статистика. В этот период были выполнены первые, нужно отметить, уникальные статистические работы. Они стали базой для последующего развития практики и становления отечественной статистической науки. Среди них такие, наиболее важные, как генеральная перепись Малороссии, генеральное межевание и топографическое описание губерний, а также отдельных районов страны с их историческими, географическими, административными и экономическими характеристиками.

Они в свою очередь опирались на ранее изданные первые работы, связанные в большей степени, нужно отметить, с познанием страны. К числу таких можно отнести труд И.К. Кирилова, обер-секретаря Сената. В ней, написанной в 1727 году, под названием «Цветущее состояние Всероссийского государства...» он впервые приводит учетно-статистические данные, представленные в таблицах, а также обобщающие показатели, в частности, подворной переписи 1710-го и первой ревизии 1718 годов. Другой государственный деятель В.Н. Татищев в своем труде «Рассуждения по ревизии поголовной и касающейся до оной» высказал идеи, связанные с созданием единого переписного документа, сокращением срока проведения переписи, повышением квалификации переписчиков, которые впоследствии нашли свое воплощение в статистической практике.

Многие идеи Татищева были поддержаны М.В. Ломоносовым и другими видными учеными того времени. Развитию отечественной статистики способствовали русский писатель А.Н.

Радищев, изложивший свои воззрения в работах «Письмо о китайском торге» (1794 год), «Описание моего владения...» (1799 год), «О законоположении» (1802 год); академик Российской Академии наук В.Л. Крафт, сформулировавший полные требования к статистическим данным населения и разработавший ее основные показатели. Можно согласиться с выводами, которые делают авторы коллективной монографии «Российская государственная статистика», что уже «в XVIII веке российская статистика от изучения описания достопримечательностей государства перешла к всестороннему исследованию процессов общественной жизни, выявлению закономерностей их развития» [1].

В 1785 году, еще до появления официальной статистики, в самой северной в Европейской части страны, в Архангельской губернии проведено повсеместное статистическое описание. Для сбора сведений по волостям были использованы две ведомости, соединенные в табличную форму. Первая ведомость, отмеченная как тетрадь под буквой «А», содержала, например, такие вопросы: на каком расстоянии находится населенный пункт от города и соседних поселений, на каком берегу и какой реки или озера он расположен, сколько деревень объединяет волость, сколько в ней насчитывается домов и церквей, а также число проживающих душ мужского и женского пола. Вторая ведомость, отмеченная как тетрадь под буквой «Б», свидетельствовала о количестве пахотной и сенокосной земли, численности скота. Третья ведомость состояла из описательных ответов на 76 вопросов. Например, какая именно рыба ловится в реках и озерах, приморских промыслах, какой хлеб сеют, через сколько лет «парят» землю, женщины и девки в каких работах упражняются, сколько непьющий крестьянин работой и рукоделием может в год достать денег.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что статистические описания проводились по программам, специально выработанным для Архангельской губернии (инициатива, скорее всего, исходила из центра, но не без участия губернского правления, местных чиновников). Эти описания свидетельствуют о превосходном знании их составителями местных условий и особенностей, не только всей губернии, но и отдельных ее районов. Представленные в материалах целый ряд вопросов имеет специфический характер, и совершенно был бы неприемлем для описания, скажем, других губерний страны (не стоит ли волость на островах, часто ли видны сполохи, какими орудиями ловится рыба на реках, озерах и на приморье, строят ли мореходные суда и т. п.). Еще одним подтверждением тому является присутствие в программах местных терминов (паджин, пожня), а также индивидуализация отдельных отделов программы, в частности, для Кольского округа самого западного Архангельской губернии, расположенного на месте нынешней Мурманской области.

Выполненные программы, в основу которой были положены подлинные документы, поступившие с мест, дают довольно полное представление о хозяйственной жизни каждой волости. Первая своего рода перепись, проведенная в самой северной части Европейской части страны – и по своему характеру, и по своему значению – вполне может быть сопоставима с материалами «Генеральной описи Малороссии», ранее выполненными академиком Румянцевым. К такому выводу пришли исследователи, изучив и проанализировав до сего времени неизвестные статистические материалы [2]. Результаты выполненной ими многолетней работы были положены в основу книги «Архангельская губерния по статистическому описанию 1785 года», сопровождаемая подзаголовком «Итоги подворной переписи». Ее издали только в 1916 году – прошло более сто лет, как были выполнены первые статистические работы

Приведенные в печатном издании статистические данные, касающиеся Архангельской губернии, ее уездов, правда, с некоторыми расхождениями, мы находим, кстати, в ранее выпущенной книге А. Пошмана «Архангельская губерния в хозяйственном, коммерческом, философском, историческом, топографическом, статистическом, физическом и нравственном обозрении, с полезными на все оные части замечания», состоящей из двух частей. Существовавшая в виде рукописи, она долгое время пролежала в Санкт-Петербургской Императорской библиотеке, откуда в 1864 году была передана библиотеке Архангельского губернского статистического комитета, созданной по ее собственной инициативе, по числу печатных изданий, кстати, не уступающей губернской. Этот труд, мало кому известный до сего времени, который мог бы служить руководством для последующих описаний северного края, решено было переиздать. Первая книга А. Пошмана вышла из печати в 1866 году, вторая – в 1873-м. Еще одним, таким же ранним (относится к началу девятнадцатого века) источником статистического описания могла бы стать рукопись, найденная в библиотеке Императорского Юрьевского (бывшего Дерптского) университета, которая содержит подробности по Архангельской губернии. Она не была переиздана отдельным изданием, но подробные сведения о ней находим в одной из публикаций Памятной книжки, выпущенной статкомитетом на 1907 год [3].

Имеющиеся документы дают основания утверждать, что начало проведению статистических описаний было положено не только в Российской Империи, а в отдельно взятом регионе,

в частности, в Архангельской губернии, еще до появления официальной статистики, ее государственных органов даже на общероссийском уровне. И в этом была особая необходимость. Обследования, проведенные в 1785 году в северном крае, прежде всего, следует связывать с административным реформированием, необходимостью обустройства, выстраивания планов по дальнейшему развитию северных территорий.

Однако жизнь выдвигала новые задачи, направленные на дальнейшее экономическое и социальное развитие России. Появилась потребность в накоплении учетно-статистических данных, их изучении и осмыслении. Это связано с проведением в начале XIX века реформ, в частности, с переходом к отраслевому принципу управлению страной. Высочайшим Манифестом от 8 сентября 1802 года было велено «каждому Министру в конце года подавать Его Императорскому Величеству через Правительствующий Сенат письменный отчет в управлении всех введенных ему частей» [4].

Вместе с новой организацией управления была изменена система статистических работ, установлена отчетность губерний. Так, в циркуляре Министра внутренних дел В.П. Кочубея, датированного 19 сентября 1802 года, дана схема отчета, которая содержала сведения о численности населения, податях, произрастании хлебов, о сельских магазинах и народном продовольствии, о фабриках и заводах, о городских доходах и публичных зданиях. Эти данные, как следовало из пояснительной записки, были необходимы для «полного и коренного познания каждой губернии».

Несмотря на проявленную исполнительность губернаторов достоверность представленных материалов, однако, нередко вызывала сомнение. Это признавали сами организаторы отчетности. «...Недостаток многих сведений на самих местах была причиною, что вообще работа сия не имеет еще того совершенства и точности, какой бы желать надлежало», – отмечалось в своде отчета Министерства внутренних дел по итогам 1802 года [4]. Вместе с тем, подчеркивалось в этом отчете, «при всем том сей первый опыт, подает основательную надежду, что при подробнейшем объяснении предметов, при замечании на недостатки, в первый раз допущенные, при точнейшем значении вопросов посредством рассылки табелей, и при усердии исполнителей, можно будет достигнуть в сих сведениях более точности и единообразия, и тем приблизиться к их цели» [4]. Несмотря на предпринятые меры, рассчитывать на успех было сложно. Время показало, что без создания единой организационной структуры, в том числе и на провинциальном уровне, не обойтись.

Существенные перемены в развитии российской государственной статистики не только в масштабе всей страны, но и в провинции наметились к середине тридцатых годов XIX века. 20 декабря 1834 года, согласно, Высочайше утвержденным Правилам, создается Статистическое отделение Совета Министерства внутренних дел. Одновременно «во всех губернских городах учреждаются статистические Комитеты под председательством гражданских губернаторов» [5].

Таким образом, создание в провинции статистических органов следует рассматривать как реализацию начатой еще в 1802 году административной реформы. Понадобилось время, чтобы осознать, что без четко выстроенной структуры в центре и на местах не обойтись. Это послужило созданию единой системы органов государственной статистики и официальной провинциальной печати. Спустя некоторое время последовало Положение о порядке производства дел в губернских правлениях, утвержденное 3 июня 1837 года. В нем, наряду с решением вопросов, связанных с совершенствованием управления в провинции, предписывалось губернаторам в обязательном порядке организовать издание при губернском правлении газеты «Ведомости», как «удобнейшего средства получать в надлежащее время сведения о постановлениях и распоряжениях Правительствующего сената и губернского правления». Эти два документа, последовавшие почти в одно и то же время, сыграли важную роль в деле налаживания отношений между центром и российской провинцией, изучения и использования потенциальных возможностей для развития территорий.

В последующем деятельность органов провинциальной статистики показала, что в системе губернской администрации они заняли особое место. Их активность по многим направлениям позволила объединить усилия государственных, коммерческих, общественных организаций на решение не только текущих, но, прежде всего, перспективных задач, что имело для Европейского Севера немаловажное значение в целях его освоения и развития. Однако, отдавая должное им, мы не можем не оценить первые описания, проведенные в провинции, которые стали основой в практической деятельности, способствовали в дальнейшем формированию отечественной статистической науки. Именно она позволила определить пути дальнейшего развития не только производственной, но и всей социальной сферы российской провинции. Давая такую оценку, один из признанных российских статистиков П.П. Чубинский не мог не

отметить, что «статистика края, как отчет о материальных и нравственных его силах, необходима для законодательства, администрации, общества, науки. Она показывает, к каким результатам приводит то или другое законоположение, та или другая мера Правительства, ... насколько достигает цели то или другое правительственное учреждение. Без ее показаний невозможна никакая реформа».

Список литературы

1. Российская государственная статистика (1802 – 1996). Коллектив авторов: и.и. елисеев, в.м. проскуряков, в.и. успенский и др. – м., 1996. – с. 16.
2. Архангельская губерния по статистическому описанию 1785 года: итоги подворной переписи. – Архангельск, 1916. – С. 7.
3. Зеленин Д. Архангельская губерния в начале XIX в.: / Памятная книжка Архангельской губернии на 1907 год. – Архангельск, 1907. – С. 1 – 9.
4. Санкт-Петербургский журнал. – 1804. - № 1.
5. Полное собрание законов Российской Империи. Собр. 2, т. 9, отд. 2. – СПб. 1834. – С. 282.

Софи Самвеловна Галстян, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6131, Санкт-Петербург.

S. S. Galstyan, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №6131, Saint-Petersburg
E-mail: sofialstyan10@gmail.com

Елизавета Михайловна Тыркало, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6132, Санкт-Петербург.

E. M. Tyrkalo, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №6132, Saint-Petersburg
E-mail: elizavetatyrkalo@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Дмитриевна Пасечник, ассистент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург

E. D. Pasechnik, assistant of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: kate.pasechnik@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ РЕЛЯЦИОННЫХ БАЗ ДАННЫХ PRACTICAL APPLICATION OF RELATIONAL DATABASES

Аннотация. В данной статье будет рассмотрено что такое реляционная база данных, где она применяется, а также в чем заключается ее преимущество. Также будет рассмотрена ее реализация на конкретном примере.

Abstract. This article will discuss what a relational database is, where it is used, and what its advantages are. It will also consider its implementation on a concrete example.

Ключевые слова: реляционные базы данных, применение реляционных баз данных, преимущества реляционных баз данных, структура хранения баз данных.

Keywords: relational databases, application of relational databases, advantages of relational databases, database storage structure.

В эпоху цифровизации, когда данные становятся основным ресурсом для бизнеса, науки и технологий, реляционные базы данных выступают в качестве главного инструмента в управлении и анализе данных.

Реляционные базы данных — это система хранения и организации информации, имеющей установленные отношения, что обеспечивает возможность для быстрого доступа. Данные упорядочиваются с использованием табличных форм, содержащих сведения об их сущности, обеспечивая эффективное и систематизированное хранение информации. Строки и столбцы в таких таблицах представляют заранее установленные категории данных. При таком способе структурирования информации, доступ к ней будет более удобный и быстрый. Это не только упрощает доступ и управление данными, но и обеспечивает их целостность и безопасность.

РБД являются одним из ключевых инструментов в современных информационных системах. Их используют как в крупных, так и в мелких предприятиях, в различных сферах - от бизнеса и финансов до здравоохранения и образования.

Реляционные базы данных (РБД) традиционно считаются основой для хранения и управления данными в различных приложениях. Однако существует подход, известный как "реляционные без данных" (RBD), который предлагает интересные и инновационные решения для применения на практике.

Одним из основных преимуществ реляционных без данных является их способность работать в условиях ограниченной или отсутствующей сетевой связи. Это позволяет приложениям продолжать функционировать, сохраняя целостность данных, даже когда связь с сервером временно прерывается. Такой подход особенно полезен в мобильных приложениях, где доступ к сети может быть непостоянным.

Кроме того, реляционные без данных предоставляют улучшенную производительность в тех случаях, когда большое количество данных необходимо передавать между клиентом и сервером. Загрузка данных по требованию (on-demand data loading) позволяет минимизировать трафик и ускорять отклик приложения.

Этот подход также способствует более гибкой архитектуре приложений. Возможность работы с локальными копиями данных позволяет создавать более независимые компоненты приложений, что облегчает их масштабирование и обновление.

Реляционные без данных представляют собой перспективное направление в области управления данными, особенно в сценариях с ограниченной сетевой доступностью и требованиями к высокой производительности. Их применение на практике может существенно улучшить работу приложений в различных областях, от мобильных приложений до систем управления данными в условиях непостоянной сетевой связи.

Реляционные базы данных (РБД) широко используются в реальных проектах во многих отраслях и областях.

E-commerce

РБД используются для управления данными о продуктах, клиентах, заказах и инвентаризации в интернет-магазинах и платформах электронной коммерции. В 2022 году этот сектор увеличился на 66%, до 553 млрд рублей. Его текущая доля — примерно 10%.

Компания Euromonitor International составила рейтинг крупнейших онлайн-ритейлеров Восточной Европы. Первое место в нем занял польский маркетплейс Allegro, на втором расположилась российская компания Wildberries, а на третьем — китайская Alibaba. Лидером местного интернет-рынка остался Wildberries. В прошлом году он смог увеличить свой оборот (GMV) на 98%, до 1,669 трлн рублей, благодаря росту числа заказов на 88%. Наиболее сильные результаты онлайн-ритейлер зафиксировал в категориях одежды и обуви, потребительской продукции, товаров для дома и дачи, бытовой техники и электроники.

Структура Хранения БД в E-commerce Платформах Типа Валберис

1. Таблицы Продуктов

– Информация о продукте: Наименование, описание, цена, категории, изображения, вариации (размер, цвет и т.д.).

– Складской учет: Данные о наличии товара на складе, местонахождении в складском помещении.

2. Таблицы Пользователей

– Данные клиентов: Личные данные, адрес доставки, контактная информация.

– История заказов: Информация о всех сделанных заказах, статусы заказов.

3. Таблицы Транзакций

– Платежные данные: Сведения о совершенных транзакциях, выбранные способы оплаты.

– Бухгалтерские записи: Информация для финансового учета и отчетности.

4. Таблицы Логистики

– Отслеживание доставки: Сведения о логистических компаниях, трекинг-номера, статусы доставки.

– Управление возвратами: Информация о возвратах и обменах товаров.

5. Таблицы Отзывов и Рейтингов

– Отзывы пользователей: Текст отзывов, оценки, дата публикации.

– Вопросы и ответы: Взаимодействие пользователей с продавцами, общение в чатах поддержки.

6. Таблицы Поставщиков

– Данные о поставщиках: Контактная информация, условия сотрудничества, каталоги товаров.

– Заказы поставщикам: Записи о заказах товаров для пополнения склада.

7. Системы Рекомендаций

– Предпочтения пользователей: История просмотров, покупок, предпочтений.

– Алгоритмы рекомендаций: Аналитика для предложения персонализированных товаров.

8. Интеграция и Безопасность

– Интеграция с другими системами: БД должна интегрироваться с CRM-системами, системами управления контентом, логистическими и аналитическими платформами.

– Безопасность данных: Защита личных данных пользователей, шифрование платежной информации, соблюдение нормативов по защите данных.

– Облачные решения: Использование облачных сервисов для гибкости и масштабируемости хранения данных.

Финансы

Банки, финансовые учреждения и страховые компании используют РБД для хранения данных о клиентах, транзакциях, активах и пассивах.

Здравоохранение

Медицинские учреждения используют РБД для управления данными пациентов, медицинскими записями, назначениями и расписаниями.

Логистика и управление цепями поставок

РБД используются для отслеживания и управления инвентарем, поставками, поставщиками и заказами.

Аналитика

РБД являются источником данных для анализа и отчетности. Они позволяют бизнесам принимать информированные решения на основе данных.

В заключении можно отметить, что РБД не просто технологические инструменты, а фундаментальные строительные блоки в архитектуре современного информационного общества. Реляционные базы данных оказались незаменимыми в самых разнообразных сферах: от управления клиентской информацией и финансовых операций до здравоохранения и образовательных систем.

РБД помогают компаниям и учреждениям не только хранить и обрабатывать данные, но и преобразовывать их в ценные знания.

Важно отметить, что в динамично развивающемся мире данных, где постоянно появляются новые технологии и требования, реляционные базы данных продолжают адаптироваться и эволюционировать.

Таким образом, реляционные базы данных останутся ключевым элементом в ландшафте информационных технологий, поддерживая рост и инновации во всех секторах экономики. Они продолжат играть центральную роль в управлении данными, открывая новые горизонты возможностей для организаций, стремящихся использовать информацию для достижения своих целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основы баз данных: учебно- методическое пособие / М. А. Кузниченко- 2-е изд., стер.- Москва, изд.: "Флинта" 2022, 102 стр.
2. Реляционные базы данных в примерах- учебно пособие / Святослав Куликов, 2020–2023, 423/424 стр.
3. Суть реляционных баз данных [Электронный ресурс] URL: <https://gb.ru/blog/relyatsionnaya-baza-dannykh/>
4. Реляционные базы данных: структура и применение [Электронный ресурс] URL: <https://foxminded.ua/ru/relyacionnye-bazy-dannyh/>
5. Применение реляционных баз данных [Электронный ресурс] URL: <https://appmaster.io/ru/blog/>

Григорий Владимирович Юргинис, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6132, Санкт-Петербург.

G. V. Yurginis, Bachelor of Business Informatics Department, "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6132, Saint-Petersburg.
E-mail: grigoriijurginis@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Андреевич Румянцев, ассистент кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.A. Rumiantcev, Assistant of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg.
E-mail: arumiantcev15@gmail.com

**МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗ-
НЕСА
MOBILE APPLICATIONS AS A TOOL FOR E-BUSINESS DEVELOPMENT**

Аннотация. В данной статье будет проведено исследование о том, почему мобильные приложения являются одним из ключевых направлений развития электронного бизнеса, какие преимущества получают компании, и с какими проблемами сталкиваются при использовании таких прикладных решений. Также будет совершена попытка прогнозирования трендов развития мобильных приложений на ближайшие несколько лет.

Abstract. This paper will investigate why mobile applications are one of the key areas of e-business development, what advantages companies get and what problems they face when using such application solutions. Also, an attempt will be made to predict the trends of mobile applications development in the next few years.

Ключевые слова: электронный бизнес, мобильное приложение, тренды развития, безопасность, импортозамещение.

Keywords: electronic business, mobile application, development trends, security, import substitution.

Впервые определение электронного бизнеса было сформулировано в 1977 году компанией IBM (первым поставщиком услуг, ориентированных на электронный бизнес), которое прозвучало следующим образом: электронный бизнес – это трансформация ключевых бизнес-процессов посредством применения интернет технологий [1]. Спустя почти пятьдесят лет после первого упоминания понятия «электронный бизнес», произошло множество трансформаций, которые в корне изменили процесс ведения бизнеса. Корпоративная электронная почта, электронный документооборот, системы управления взаимоотношениями с клиентами, системы складского учета, автоматизация бизнес-процессов – все это уже неотъемлемая часть любой современной компании. Но несмотря на обилие достижений, технологический прогресс не стоит на месте. Поэтому далее попробуем разобраться как сейчас развивается электронный бизнес?

Сегодня одним из важнейших направлений развития электронного бизнеса является упор на мобильные приложения. Такая тенденция связана со становлением смартфонов частью жизни каждого человека. Недавно ассоциация GSM опубликовала отчет о подключении к мобильному Интернету за 2023 год, в котором говорится, что 55% населения мира — около 4,3 миллиарда человек — теперь владеют смартфонами [2]. Это обусловлено несомненным преимуществом мобильных устройств, перед стационарными компьютерами, в возможности постоянно быть «на связи». Поэтому электронный бизнес должен особенно ориентироваться как на корпоративные, так и на клиентские мобильные приложения. Начнем с первого вида приложений.

Корпоративное мобильное приложение — это не что иное, как прикладное программное обеспечение для мобильных устройств, используемое конкретной компанией для улучшения взаимодействия между ее сотрудниками. Прикладное программное обеспечение — класс программ, предназначенный для решения практических задач и предназначенный на непосредственное взаимодействие с пользователями [4]. Почему не хватает программы для стационарного компьютера?

В современном мире все меняется слишком быстро, а если дело касается бизнеса, то несомненно нужно быть в курсе событий, чтобы иметь возможность оперативно принять решение и коммуницировать с другими сотрудниками. Значит, ключевым фактором для ведения

электронного бизнеса является взаимодействие между сотрудниками компании, поэтому крайне важно сделать этот процесс наиболее простым, быстрым и удобным.

На понимание необходимости развития коммуникаций между сотрудниками повлияла и недавняя пандемия, которая показала эффективность удаленной работы. Это послужило развитию тренда «Anywhere Operations» (Операции в любом месте). Аналитики Gartner утверждают, что к 2023 году 40% компаний переведут своих сотрудников на комбинированную удаленную работу, что приведет к повышению производительности труда и большему охвату клиентов [3]. Такое сильное увеличение производительности труда объясняется возможностью сотрудников компании пользоваться корпоративными инструментами, когда возникает такая необходимость, а не когда есть возможность.

Но есть и проблемы, с которыми может столкнуться бизнес при использовании корпоративного мобильного приложения. Главной из них является безопасность. Каждая корпорация имеет свой набор требований к защищенной мобильности. Это обычно или длинный список, или очень длинный. И мобильное приложение обязательно должно удовлетворять всем этим требованиям, иначе его просто не допустят к обработке информации, имеющей ценность (персональные данные, коммерческая тайна и др.) [5].

Однако, корпоративные мобильные приложения больше подходят среднему и крупному бизнесу, нежели маленькому или стартапам (от англ. startup company). Такие прикладные решения больше про улучшение взаимодействия, чем про заработок денег. А у небольшого бизнеса вряд ли есть такая потребность – там не так много сотрудников, количество отделов вряд ли больше четырех или пяти, скорее всего большинство знакомы лично. А вот что действительно важно — это укрепление компании на рынке, привлечение и удержание как можно большего числа клиентов. А этому может поспособствовать клиентское мобильное приложение.

Клиентские приложения — это приложения для продвижения бренда и увеличения продаж. Они создаются, чтобы улучшить коммуникацию компании с ее клиентами. Их цель — облегчить процесс покупки, улучшить взаимодействие с пользователем и поднять уровень лояльности к бренду [6]. Немного статистики о том, почему сегодня уже недостаточно иметь только веб-сайт (от англ. website). Согласно опросу российской аудитории, доля покупок со смартфонов и планшетов продолжает расти и уже превысила 67%. Покупая с мобильных, люди почти в четыре раза чаще пользуются приложениями магазинов, чем сайтами [7]. Чем же обосновано предпочтение мобильных приложений?

Во-первых, интерфейс мобильного приложения зачастую оказывается органичнее и проще. Удобно держать компактный телефон в руке и совершить покупку за несколько нажатий на экран. Во-вторых, мобильные приложения обладают функционалом пуш-уведомления (от англ. push). Оно позволяет бизнесу периодически ненавязчиво «общаться» с клиентами, делая предложения, которые их заинтересуют. Один из ярких примеров: когда в городе выпадают осадки, сервис такси отправляет уведомление с красивой фразой о том, как удобно будет доехать на такси, еще и со скидкой 10%. В-третьих, в мобильных приложениях отлично реализован анализ действий пользователя, позволяющий запоминать его интересы и предпочтения, чтобы в дальнейшем показывать только релевантные товары, услуги или контент.

Существуют и приложения, суть которых в подключении клиентов к программе лояльности. Еще совсем недавно большинство покупателей пользовались пластиковыми скидочными картами, а теперь находится в смартфоне покупателя - очень удобно. Карта дает накопление бонусов за покупки, скидки на выбранные категории товаров, специальный ценник для держателей карт, что позволяет привлекать новых и удерживать постоянных клиентов компании. Другой, часто используемой, стратегией является регистрация клиента в приложении в обмен на бонусы или акцию. Это позволяет компании узнать номер покупателя, электронную почту, пол, дату рождения и другую информацию, чтобы в дальнейшем вовремя сделать выгодное предложение для покупки, с помощью функции пуш-уведомления.

Еще в мобильных приложениях можно временно создавать интерактив. Например, добавить мини-игру, проходя которую пользователь получит бонусы, которыми сможет оплатить часть заказа. Совокупность этих преимуществ мобильных приложений и делают их столь необходимыми для бизнеса. Разобравшись с тем, какие возможности мобильные приложения дают бизнесу сегодня, стоит предположить, как будет развиваться сфера в будущем.

Большие изменения может принести переход на пятое поколение мобильной связи. Если верить Ericsson Mobility Report, то к концу 2028 к 5G подключатся 5 млрд абонентов по всему миру — к этому моменту доступ к сверхбыстрой связи будет у 85% населения планеты, а на сети нового поколения будет приходиться около 70% мобильного трафика [8]. Особенностью будет значительное увеличение скорости передачи данных и увеличение пропускной способности. Это позволит разработчикам создавать более сложные и ресурсоемкие приложения. Возможно внедрение в приложения дополненной реальности в режиме реального времени, что очень положительно скажется на впечатлении клиента от использования приложения.

На развитие виртуальной реальности, и на мобильные приложения в целом, сильно может повлиять и активное развитие искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения. Что касается VR (virtual reality), то ИИ позволит сделать процесс более реалистичным, но до этого еще далеко. Но уже сегодня умные алгоритмы неплохо улучшают персонализацию контента. Начиная от выбора товаров и услуг, и заканчивая прослушиванием музыки – везде будет именно то, что нравится конкретному пользователю. Это уже активно применяется во многих приложениях, но всегда есть куда развиваться.

А последний вектор развития мобильных приложений направлен на решение ключевой проблемы на текущий момент. Речь идет о безопасности пользовательских данных. В 2022 году произошло около 150 крупных утечек персональных данных, сообщает Роскомнадзор. В 87% случаев факты незаконного распространения личной информации были подтверждены [9]. И это не единственная проблема. В январе-июне 2022 года количество кибератак на API мобильных приложений в России выросло на 200% относительно аналогичного периода 2021-го [10]. Подобный новостной фон не может положительно сказаться на доверии людей к мобильным приложениям. По большей части, подобная статистика связана с уходом из России зарубежных ресурсов по обеспечению информационной безопасности. Поэтому сейчас в России активно ведется разработка отечественных продуктов для решения сложившейся проблемы.

В заключении можно сделать вывод о том, что мобильное приложение – отличный инструмент, который улучшает опыт взаимодействия с бизнесом как у клиентов, так и у сотрудников. Но существует и ряд проблем, в первую очередь касающихся безопасности данных, особенно у только развивающихся компаний, которым нельзя подорвать доверие клиентов. Таким образом, одним из главных трендов для России в разработке мобильного ПО будет импортозамещение и большое внимание информационной безопасности. Другими трендами для развития инструментов электронного бизнеса будет внедрение искусственного интеллекта, для лучшей персонализации контента, и использование 5G для более быстрой загрузки данных.

Список использованных источников

1. Беляцкая, Т. Н. Экономика информационного общества: учебно-методическое пособие / Т.Н.Беляцкая. – Минск: БГУИР, 2016. – 200 с.
2. GSMA: 4.3 billion people now own smartphones – URL https://www.gsmarena.com/gsmarena_more_than_half_of_the_world_owns_smartphones-news-60214.php (дата обращения: 27.01.2024)
3. Top Strategic Tech Trends for 2021: Anywhere Operations – URL <https://www.gartner.com/en/doc/740658-top-strategic-technology-trends-for-2021-anywhere-operations> (дата обращения: 28.01.2024)
4. Прикладное программное обеспечение - URL https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5 (дата обращения: 28.01.2024)
5. Андрей Врацкий, eXpress: Мобильность сегодня нужна всем - URL https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%B9_%D0%92%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9_eXpr%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8F_%D0%BD%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%BC (дата обращения: 28.01.2024)
6. Мобильные приложения в бизнесе: какие и для чего нужны - URL <https://creazard.ru/mobilnye-prilozheniya-v-biznese-kakie-i-dlya-chego-nuzhny/> (дата обращения: 28.01.2024)
7. Развитие онлайн-торговли в России. 2022 - URL <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash#popularity> (дата обращения: 28.01.2024)
8. Ericsson Mobility Report: Global 5G growth amid macroeconomic challenges - URL <https://www.prnewswire.com/news-releases/ericsson-mobility-report-global-5g-growth-amid-macroeconomic-challenges-301689903.html> (дата обращения: 28.01.2024)
9. В 2022 году произошло около 150 крупных утечек персональных данных - URL https://t.me/rkn_tg/428 (дата обращения: 28.01.2024)
10. Число атак на российские мобильные приложения выросло на 200% - URL [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (дата обращения: 28.01.2024)

Никита Алексеевич Кривошапов, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6281, Санкт-Петербург.

N.A. Krivoschapov, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6281, Saint-Petersburg
89117243370@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Маргарита Николаевна Москаленко, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА SCENARIOS FOR THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN STOCK MARKET

Аннотация. В статье рассмотрено понятие фондового рынка, представлен анализ российского фондового рынка за 2023 год, а также описаны предполагаемые сценарии развития фондового рынка на перспективу.

Abstract. The article examines the concept of the stock market, presents an analysis of the Russian stock market for 2023, and describes the expected scenarios for the development of the stock market in the future.

Ключевые слова: фондовый рынок, анализ рынка, сценарии развития, перспективы рынка.

Keywords: stock market, market analysis, development scenarios, market prospects.

Фондовый рынок – это место, где осуществляется торговля акциями, облигациями, валютами и прочими финансовыми активами. Понятие фондового рынка затрагивает не только функцию передачи ценных бумаг от эмитента к инвестору, но и другие операции с ними, такие как выпуск производных финансовых инструментов и налогообложение. Кроме того, он позволяет устанавливать справедливое ценообразование – курс ценных бумаг.

В торговлю ценными бумагами вовлечены три типа участников:

- эмитенты — компании, которые выпускают и продают свои ценные бумаги;
- инвесторы — частные лица или компании, которые покупают ценные бумаги;
- профессиональные участники — люди или компании, чья деятельность официально связана с биржей. Это брокеры, которые заключают сделки от лица инвесторов, банки, дилеры и управляющие компании.

Кроме того, такой статус могут получить физические лица, пройдя специализированную сертификацию, в таком случае они могут совершать сделки с определенным типом ценных бумаг [6, 7].

Индекс биржи есть практически у каждой торговой площадки. Например, в России это индекс Московской биржи (МОЕХ), он фактически отвечает за корректность и непрерывность расчета. Важно понимать, что такие индексы не отражают стоимость всех акций, которые обращаются на торговой площадке. Чаще всего фондовые индикаторы считаются по определенному количеству акций – преимущественно это бумаги самых дорогих компаний или акции с наибольшими объемами торгов.

Группа «Московская Биржа» включает в себя ПАО Московская биржа, которое управляет единственной в России многофункциональной биржевой площадкой по торговле акциями, облигациями, производными инструментами, валютой, инструментами денежного рынка и товарами.

В состав Группы также входит центральный депозитарий (НКО АО «Национальный расчетный депозитарий»), а также клиринговый центр НКО НКЦ (АО), выполняющий функции центрального контрагента на рынках, что позволяет Московской бирже оказывать клиентам полный цикл торговых и пост-трейдинговых услуг [2].

Анализ российского фондового рынка за 2023 год. В целом 2023 год для российского фондового рынка характеризуется как позитивный. Индекс Московской биржи перешел к восстановлению после рекордного за всю историю обвала в 2022 году. В 2023 году бенчмарк вырос более чем на 40% и в начале октября торговался выше 3100 пунктов.

Динамику роста российского фондового рынка поддерживали несколько факторов.

1) Восстановление информативности от эмитентов.

С началом роста российского рынка в начале года отсутствовала информация об отчетах и показателях компаний (Правительства РФ дало право не раскрывать корпоративную информацию, если это может привести к новым санкциям, послабления в ноябре 2022 года продлили до 1 июля 2023 года) [1, 4]. К октябрю 2023 года почти все эмитенты вернулись к раскрытию информации. Однако стоит отметить, публичность информации создает риски неравного доступа к информации для частных инвесторов и институциональных участников рынка.

2) Высокая доля частных инвесторов и изменения на Мосбирже.

Иностранные инвесторы сейчас не могут свободно торговать на Мосбирже. До введения ограничений на долю нерезидентов приходилось 48,7% оборота на рынке акций Мосбиржи по состоянию на начало февраля 2022 года, однако теперь в структуре торгов преобладают частные инвесторы (в сентябре 2023 года доля физических лиц в объеме торгов акциями на Мосбирже составила 81%).

Уход нерезидентов не помешал развитию IPO. В 2023 году существенно возросло количество эмитентов, разместивших свои акции на Мосбирже. Рынок первичных размещений успешно восстановился и задал тренд на IPO на следующий год.

Для борьбы с ценами на низколиквидные акции (причины коррекции – риски роста ключевой ставки) в июне 2023 года торговая площадка распространила действие дискретных аукционов на акции второго и третьего эшелонов (произошла фиксация прибыли инвесторами во втором и третьем эшелонах). До этого механизм работал только в отношении бумаг, входящих в индекс Мосбиржи. Также торговая площадка с 21 сентября 2023 года ввела ограничение на максимальное отклонение цен заявок на покупку акций и депозитарных расписок российских эмитентов третьего уровня листинга (не выше 22% от цены предыдущего дня).

Дискретный аукцион – это особый режим торгов, который вводится при изменении цены акции более чем на 20% к предыдущему закрытию в течение 10 минут [2, 5].

3) Девальвация рубля и рост цен на российскую нефть.

С начала 2023 года стоимость барреля нефти российской марки Urals увеличилась с \$50 до \$78 за баррель, как на фоне роста мировых нефтяных котировок, так и благодаря снижению дисконта цены марки Urals к цене Brent. Рост цен на нефть вносит значительный вклад в рост индекса Мосбиржи (нефтегазовый сектор имеет весомый вес в структуре индекса).

Позитивным фактором для акций стало и ослабление рубля. Несмотря на корреляцию с валютным курсом, ослабление курса национальной валюты сильно повлияло на выручку экспортеров (с начала года американская валюта выросла более чем на 40%).

Как итог, в 2023 году фондовый рынок почти полностью восстановился после кризисного обвала прошлого года. Акции росли на фоне ужесточения санкций, адаптации к новой реальности, восстановления доходов российских компаний и возвращения к выплатам дивидендов акционерам. Стоит отметить, что именно российский фондовый рынок показал самый высокий рост среди всех фондовых рынков за 2023 год.

Сценарии развития российского фондового рынка

1. «Сдержанный рост» – индекс Мосбиржи (3400-3800 пунктов).

Самый простой во всех его смыслах сценарий и наиболее вероятный – это «сдержанный рост».

Важно понимать, что рынок уже успел вырасти «на позитиве» (ожидаемый экономический рост и высокие дивиденды), а новых драйверов пока не наблюдается. Начало 2024 года для рынка будет сложным, на фоне повышения ключевой ставки до 16% [3].



Рисунок 1 – Сценарий развития российского фондового рынка «сдержанный рост»

Сейчас российский фондовый рынок искусственно сдерживается высокой учетной ставкой, из-за этого деньги уходят в другие инструменты (слишком привлекательная ставка), но это временный фактор. В целом повышение учетной ставки смотрится очень уместно для снятия локальной перепроданности рынка.

Первый квартал 2024 года рынок будет находиться в «боковике», даже возможен небольшой откат вниз (ниже 3000), но в целом боковая динамика продолжится до весны.

Изменение динамики должно начаться в 3 квартале 2024 года:

- начало дивидендного сезона;
- большая вероятность снижения ключевой ставки;
- начало истечения сроков депозитов по высоким ставкам, открываемых сейчас, что приведет к повышению спроса на акции;
- возвращение выплат дивидендов в других секторах, особенно в металлургическом и добывающем, станет серьезным драйвером для роста.

Основные риски для этого сценария:

- возможное существенное снижение цен на нефть;
- излишнее укрепление курса рубля (высокая учетная ставка, а также изменения законодательства, ограничения на вывод капитала, создание искусственного дефицита товара для экспорта, снижение зависимости стран-импортеров). В подобных условиях последующее ослабление национальной валюты позитивно скажется на рынке в целом.

В целом это самый предсказуемый сценарий при условии, что внешние риски, генерируемые изменением общемировой политики и конъюнктуры, сохранятся на прежнем уровне.

2. «Турецкий» сценарий.

Этот сценарий также можно назвать «Иранским», они очень похожи. Следует отметить, что этот сценарий один из самых маловероятных, но возможность его реализации все-таки существует, и предпосылки к этому уже есть. Итак, посмотрим на рисунок 2, как это реализуется в Турции.



Рисунок 2 – Динамика развития фондового рынка Турции

Правда, очень красивый график? Все растет, экономика развивается «бешеными» темпами. Кажется, что все так, но вот турецкая лира девальвирует такими же «бешеными» темпами – почти на 60% только с начала 2023 года [8].

Это значит, что рынок растет исключительно на девальвации лиры, сами компании не дорожают, нет притока новых инвестиций. Заработать на таком рынке особо не получится, из-за быстро дешевеющих денег, инфляция будет забирать всю прибыль. А в облигациях все стабильно будет «в минусе». Также не стоит забывать, что после мощного роста, следует не менее мощная коррекция. Даже при удачно выбранных позициях, прибыль не покажется внушительной, особенно при таких рисках. Так что – это не рост, а кризис!

И вот такой подобный сценарий возможен для российского рынка. Курс рубля может достичь 200 рублей за доллар, а индекс Мосбиржи – выше 4500. А все потому, что 2023 год стал уникальным для нашего рынка. Рост индекса Мосбиржи составил почти столько же, сколько и рост доллара. Получается, что российский рынок вырос на дешевеющем рубле.

Существует взаимосвязь: рост рынка на дорожающем рубле и падение рынка на дешевеющем рубле. Такая взаимосвязь срабатывала в разные кризисы, например, в 2008 году.

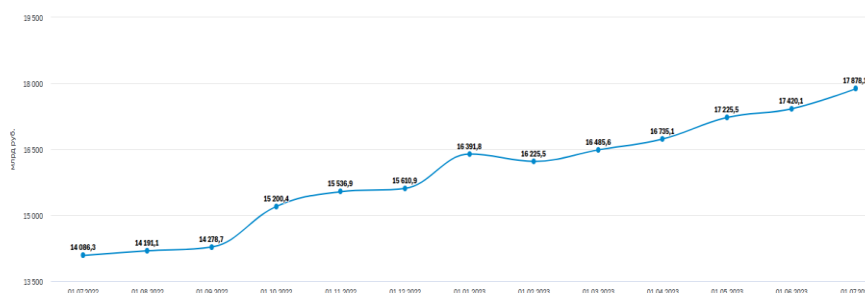


Рисунок 3 – Изменение количества наличных денежных средств в обращении в России в 2022-2023 гг.

Итак, для реализации такого сценария нужен бурный рост инвестиций за счет средств населения. На данный момент в стране есть наличные деньги на руках у населения, и есть ограничения по инвестициям за пределы страны.

Представим, что часть этих денег идет в фондовый рынок. Рост будет внушительным.

Однако стоит отметить, что сейчас Правительство РФ не дает сильно расти инфляции, и это – самое главное. Банковские вклады и ОФЗ дают хорошую доходность, а это значит, что люди не побегут спасать деньги на фондовый рынок. Также неправильным будет утверждать о полной безальтернативности российского фондового рынка. Сейчас происходит активное продвижение выхода на дружественные фондовые рынки. Альтернатива на Востоке, конечно, не полностью, но замещает выход на американский рынок.

Но ситуация к весне может резко поменяться. Банку России придется снизить ставку, в том числе для развития банковского сектора (кредитования). Также после президентских выборов в нашей стране, скорее всего, будет отменен указ об обязательной продаже валютной выручки, что очень хорошо подкрепляло рубль. Таким образом, меры контроля валюты будут отменены, что может привести к девальвации. Также, стоит отметить что бюджет на 2024 год был составлен на слишком благоприятных прогнозах (высокие макроэкономические показатели; увеличение доходов, особенно от нефтегазового сектора; ожидание рекордного спроса на черное золото). Учитывая увеличение госрасходов и снижение цены на нефть, резервов фонда национального благосостояния может не хватить на долгое время для покрытия бюджетного дефицита. В конечном итоге ЦБ придется ужесточать денежно-кредитную политику, иначе «турецкий» сценарий может все-таки произойти.

3. «Внешний» сценарий.

В этом сценарии многое зависит от ситуации в мире и от тенденций в мировой экономике. Нельзя сказать, что этот сценарий маловероятен, так как он идет против тренда. Сейчас слишком много позитива, и это касается не только российского, но и американского фондового рынка. Важно понимать специфику рынка: на данный момент рынки уже находятся высоко, происходит мотивация для инвесторов заходить и оставаться в рынке за счет создания позитива и убеждения, что дальше «все будет хорошо, будет рост», сейчас об этом говорится везде и всеми. Но если посмотреть на историю рынков, консенсус не срабатывает, все происходит наоборот. Когда все ждут кризис – происходит рост, когда все ждут рост – происходит обвал.

Сейчас все говорят о скором снижении ставки ФРС и дальнейшем росте индекса S&P 500. Но если проанализировать ситуацию в мире, то можно заметить, что в действительности не так уж и много позитивных тенденций. Сейчас стоит огромный вопрос, что будет с мировой экономикой. Выделим несколько ключевых событий, которые способны изменить ожидания:

- ситуация с рецессией в США и Европе (пока ее удалось избежать только на 2023 год, но факторы, ее провоцирующие, в целом не поменялись);
- рост мировой инфляции (снова повышение ставок, что сделает наступающую рецессию более сильной), увеличение риска дефолтов и сокращение объемов потребления нефти и газа, что негативно повлияет на экономику России;
- замедление роста экономики в Китае. В целом для экономики России это не трагедия, но уменьшение притока китайских инвесторов, замедление темпов роста объемов экспорта в Китай, снижение российских инвестиций в технологическую отрасль Китая, все это не самые позитивные сигналы;
- военный конфликт между Тайванем и Китаем (могут быть тяжелые последствия для всей мировой экономики);
- конфликт на Ближнем Востоке: Израиль, Саудовская Аравия, Иран, прочие страны – это может привести к короткому, но сильному росту цен на нефть, что приведет к укреплению рубля, но впоследствии к не менее сильному падению валюты;

— новая пандемия: снова наблюдается высокий рост заболеваемости в разных странах, приобретающий признаки эпидемий.

Это те события, предпосылки к которым наблюдаются уже сейчас. Сложно предсказать окончательное развитие указанных сигналов, но важно понимать специфику фондового рынка: на каких значениях он уже находится, какая тенденция складывается, в какую сторону она изменится.



Рисунок 4 – «Внешний» сценарий развития российского фондового рынка

Этот сценарий не подразумевает крупного обвала рынка, вероятнее всего снижение на 20-30%, а после – нахождение «в боковике».

4. «Эйфория».

Это самый позитивный сценарий для российского фондового рынка. В данном случае должна реализоваться совокупность позитивных факторов. Это даст новый максимум индекса Мосбиржи – до 4700 пунктов.

В этом сценарии ключевую роль будет играть психология людей. Сейчас инвесторы возвращаются на фондовый рынок, увидев мощное восстановление, многие даже «кусают локти» об упущенной выгоде (не зашли на рынок год назад).

Инвесторы видят продолжающийся рост и знают о богатом 2024 году на высокие дивиденды. На этом фоне другие инвестиционные инструменты снизили доходность. В первую очередь, имеется в виду жилая недвижимость. Рынок недвижимости взлетел после принятия Правительством РФ решения о льготной ипотеке в 2020 году. Сейчас это уже превратилось в пузырь, который будет аккуратно сдувать, а, значит, рост будет примерно на уровне инфляции, в этом случае фондовый рынок выглядит еще более привлекательным.



Рисунок 5 – Сценарий развития российского фондового рынка «Эйфория»

Следующий позитивный фактор и дополнительный толчок к росту – это окончание СВО. В данном случае вероятны выход Бюджета РФ в профицит, частичное снятие санкций и возвращение нерезидентов на российский фондовый рынок, а в итоге – обновление нового максимума индекса Мосбиржи.

Стоит отметить, что в настоящее время в экономике страны происходит бюджетный импульс, суть в том, что на 2024 год 30% расходов бюджета заложено на оборону, это значительный объем расходов, при том, что эти деньги могут резко вернуться в экономику. Огромный приток денег в экономику можно сдерживать только рестриктивными мерами, такими как повышение ключевой ставки. Осуществляется абсорбация избыточной ликвидности, то есть изъятие

излишнего объема ликвидности, чтобы не создавался огромный пузырь денег в экономике. Основная цель – сдержать рост инфляции. Тем самым Банк России указывает на привлекательность банковских вкладов и ОФЗ.

На российском фондовом рынке, если не принимать во внимание глобальные обстоятельства, есть все благоприятные условия для умеренного роста. Дивиденды – главный драйвер роста рынка в 2024 году! Сильные коррекции или крупный обвал маловероятны. Сейчас у рынка есть возможность быстро выкупаться. Геополитика продолжит играть ключевую роль, но западные ограничения не смогут так сильно давить, рынок уже приспособился. Также ожидаемой является тенденция на рынке в части IPO. Растет интерес инвесторов к первичному размещению акций российскими компаниями на бирже.

В заключении следует отметить, что российскому фондовому рынку есть, куда расти, у него огромные перспективы, например, создание стейблкоина странами БРИКС, благодаря которому можно будет заменить систему SWIFT [10]. Это создаст предпосылки для значительного притока иностранных инвесторов, что, в свою очередь, будет способствовать не менее значительному росту рынка. Так что цены, которые сейчас мы наблюдаем, возможно, больше никогда не вернуться к этим значениям.

Список использованных источников

8. Государственная дума Федерального собрания Российской Федерации URL <https://duma.gov.ru/> (дата обращения: 21.12.2023)
9. Московская биржа URL <https://www.moex.com/> (дата обращения: 21.12.2023)
10. Банк России URL <https://cbr.ru/> (дата обращения: 21.12.2023)
11. Федеральная служба государственной статистики URL <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 21.12.2023)
12. Алиев О. М. Факторы ценообразования акций / О. М. Алиев // Финансы и кредит. - 2022. - Т. 28, № 4. - С. 806-824.
13. Борискина Ю. И. Облигации российских застройщиков на рынке ценных бумаг / Ю. И. Борискина // Экономика и предпринимательство. - 2022. - № 1. - С. 1239-1245.
14. Воронцовский А. В. Моделирование влияния миграции фондовой биржи на объемы торгов на конкурирующих рынках / А. В. Воронцовский, Н. А. Бажанова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. - 2023. - Т. 39, № 1. - С. 3-32.
15. Готфрид А. О. Предпрогнозный анализ объема торгов на рынке опционов / А. О. Готфрид., Л. А. Гузикова // Финансы и кредит. - 2021. - Т. 27, № 9. - С. 1962-1979.
16. Кузьмина О. Ю. Российский рынок ценных бумаг: особенности и тенденции развития / О. Ю. Кузьмина, А. А. Аблякимова // Экономика и предпринимательство. - 2022. - № 3. - С. 163-165.
17. Марков А. А. Изучение влияния макроэкономических переменных на эффективность рынка ценных бумаг / А. А. Марков // Банковское дело. - 2022. - № 2. - С. 53-58.

Марк Юрьевич Тарасенко, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», группа №6081, Санкт-Петербург.

M.Y. Tarasenko, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the
«St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6281,
Saint-Petersburg
tarasenko.mavel@gmail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Маргарита Николаевна Москаленко, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», Санкт-Петербург.

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing,
Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)»,
Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

**ЗАКРЕДИТОВАННОСТЬ РЕГИОНОВ: МЕТОДИКИ РАСЧЕТА, МЕРЫ ПО СНИЖЕНИЮ
И ОПЫТ РЕГИОНОВ РФ
THE CREDITWORTHINESS OF THE REGIONS: CALCULATION METHODS, MITIGATION
MEASURES AND EXPERIENCE OF THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Аннотация. Закредитованность регионов, как ключевой индикатор их финансовой ста-
бильности, становится объектом внимания исследователей и практиков. Данное исследование
посвящено разработке методики расчета закредитованности федеральных округов и регионов,
изучению опыта субъектов Российской Федерации в решении данной проблемы, а также выра-
ботке эффективных мер по снижению долговой нагрузки.

Abstract. The creditworthiness of regions, as a key indicator of their financial stability, is be-
coming an object of attention for researchers and practitioners. This study is devoted to the develop-
ment of a methodology for calculating the debt burden of federal districts and regions, studying the
experience of the subjects of the Russian Federation in solving this problem, as well as developing
effective measures to reduce the debt burden.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, региональные долги, индикаторы закре-
дитованности, региональные финансы.

Keywords: economic sustainability, regional debts, indicators of indebtedness, regional fi-
nance.

В современном мире вопросы устойчивого развития регионов занимают центральное
место в политике и экономике, что не могло обойти Российскую Федерацию (далее РФ).

Вопросы долговой нагрузки остаются актуальными для оценки развития и функциониро-
вания населения, предприятий и государства.

В настоящее время россияне рекордными темпами наращивают долги перед банками.
За десять месяцев 2023 года общая задолженность выросла на 6 трлн. руб. — до 34,8 трлн.
руб., что следует из статистики Центробанка РФ.

Это максимальный прирост за все время ведения наблюдений с 2015 года. Для сравне-
ния: за январь–октябрь 2022-го общий объем ссуд увеличился на 1,7 трлн. руб. За тот же пери-
од 2021-го — на 4,1 трлн. руб., а за десять месяцев 2020-го — на 2,2 трлн. руб.

В ЦБ РФ отмечают, что около 60% прироста задолженности пришлись на ипотеку, кото-
рая поддерживалась льготными программами.

При этом в ноябре 2023 года граждан, просрочивших кредиты и займы на срок 90 дней и
более и приблизившихся к банкротству, насчитывалось 9,79 млн. человек.

Общее количество заемщиков в банках и МФО на 1 июля 2023 года оценивалось в 47
млн. человек. Получается, что банкротом может стать каждый пятый из всех заемщиков.

В целом по России количество физических банкротств выросло за 2023 год на 29%,
превысив 249 тыс. человек.

С января по июнь 2023 года в России зафиксировали «колоссальное» увеличение коли-
чества продолжающихся дел о банкротстве организаций. Оно выросло почти на четверть, до
62,6 тыс. (по состоянию на 1 июля) с 50,3 тыс. (по состоянию на 1 января).

По оценке Федеральной налоговой службы РФ, ситуация в будущем может усугубиться,
на что указывает рост дебиторской и кредиторской задолженности компаний, а также ухудше-
ние их финансовых результатов. Средняя продолжительность дел о банкротстве предприятий и
организаций составляет 3,5 года.

Одну из наиболее популярных методик оценки закредитованности, предлагают эксперты «РИА Новости». Расчет методики осуществляется на основе данных Центробанка РФ и Росстата [1].

Формулой расчетов послужило соотношение среднедушевого долга экономически активного населения по банковским кредитам к годовой зарплате. Годовая зарплата и численность экономически активного населения рассчитывались как медианные значения за 2022 год, а задолженность по банковским кредитам приводится на 1 февраля 2023 года. В расчетах годовой зарплате была учтена выплата подоходного налога.

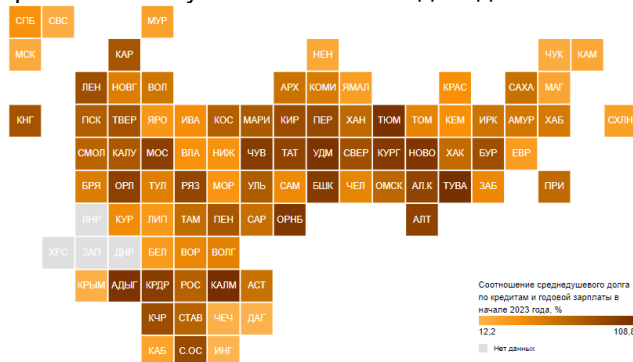


Рисунок 1 – Уровень закредитованности населения по оценке РИА Новости

Согласно данным исследования, к числу регионов с минимальным уровнем закредитованности населения относится ряд регионов Северо-Кавказского федерального округа: Республика Ингушетия (12,2%), Республика Дагестан и Чеченская республика (24,3% и 24,4% соответственно). Наибольший уровень закредитованности прослеживается в Республике Калмыкия (108,8%) и Республике Тыва (98,6%).

В течение 2022 года задолженность населения по розничным кредитам увеличилась в каждом из 85 проанализированных регионов России. По данным «РИА Новости», медианный прирост задолженности за 2022 год составил 24 тысячи рублей, а средний прирост оценивается в 31 тысячу рублей. Специалисты подчеркивают, что наиболее быстрый рост задолженности наблюдался в регионах, где уровень долгов уже является высоким.

В ходе данного исследования предпринята попытка разработки нового показателя, который исключает погрешность в части расчетов количества экономически активного населения. Разработанный «Индекс финансовой зависимости экономически активного населения» (далее ФЗЭАН) подвергнут детальной методологической разработке с учетом статистических и эконометрических принципов.

Расчет индекса, как и оценка экспертов «РИА Новости», основан на отношении суммы задолженности по кредитам, предоставленным кредитными организациями физическим лицам, к числу экономически активного населения, но приводится в укрупненном варианте – согласно федеральным округам. В методике экспертов отсутствует уточнение относительно точного возраста экономически активного населения. Разработанный Индекс ФЗЭАН доработан за счет информации о том, что люди в возрасте 15-18 лет не могут брать кредиты, в возрасте 18-20 лет зачастую оформляют кредитные карты, которые являются нецелевым кредитом, таким образом мы можем сузить рассматриваемый контингент и получить более ясную оценку того, сколько действительно приходится задолженности на каждую единицу экономически активного населения по федеральным округам.

Таблица 1 – Расчет Индекса финансовой зависимости экономически активного населения

Наименование субъекта РФ	2019	2020	2021	Изменение 2021-2020	Изменение 2020-2019
ЦФО	0,205	0,249	0,284	0,035	0,044
СЗФО	0,232	0,281	0,318	0,038	0,048
ЮФО	0,153	0,183	0,208	0,025	0,030
СКФО	0,093	0,112	0,122	0,009	0,020
ПФО	0,187	0,220	0,247	0,026	0,033
УФО	0,253	0,294	0,328	0,034	0,040
СФО	0,205	0,241	0,271	0,030	0,036
ДФО	0,224	0,262	0,303	0,041	0,039
РФ	0,197	0,235	0,265	0,030	0,038

По результатам расчета индекса можно сделать ряд выводов:

1. Замедление темпов роста финансовой зависимости экономически активного населения в целом по стране к 2021 году относительно 2019-2020гг.;
2. Наиболее высокая финансовая зависимость населения во всех периодах наблюдается в Уральском федеральном округе, однако темп роста замедлился и не является наивысшим по стране;
3. Наименьшая финансовая зависимость фиксируется в Северо-Кавказском федеральном округе, темпы роста которой также крайне малы. Полученные результаты связаны с тем, что многие жители округа не имеют постоянного доступа к кредитным ресурсам из-за неразвитой кредитной инфраструктуры;
4. Наибольший темп роста индекса фиксируется в Дальневосточном федеральном округе. Полученные значения спровоцированы тем, что данный округ является единственным с отрицательной динамикой роста экономически активного населения (отток в 2021 г. составил 8,1 тыс. чел.).

Для того, чтобы придать более прикладной характер приведенному выше индексу, интегрируем его в дополнительный показатель – «Индекс экономической автономии». Он представляет собой отношение годовой заработной платы к индексу финансовой зависимости экономически активного населения (рассчитанный ранее показатель). Он измеряет степень, в которой население может полагаться на собственные финансовые ресурсы и независимо обеспечивать свои потребности.

Индекс экономической автономии можно использовать для анализа уровня экономических неравенств и мобильности, а также для оценки социальных и экономических политик, направленных на повышение финансовой независимости населения. Более высокие значения индекса могут свидетельствовать о благоприятных условиях для личного экономического развития и самостоятельности. Ниже в таблице 2 отобразим рассчитанный индекс по федеральным округам РФ.

Таблица 2 – Индекс экономической автономии населения

Наименование субъекта РФ	2019	2020	2021	Изменение 2021-2020	Изменение 2020-2019
ЦФО	3,56	3,15	3,11	-0,04	-0,41
СЗФО	2,79	2,44	2,39	-0,05	-0,35
ЮФО	2,70	2,40	2,35	-0,05	-0,30
СКФО	3,77	3,39	3,36	-0,04	-0,38
ПФО	2,22	2,01	2,00	-0,01	-0,21
УФО	2,42	2,23	2,19	-0,04	-0,19
СФО	2,42	2,20	2,16	-0,04	-0,22
ДФО	3,03	2,76	2,63	-0,13	-0,27
РФ	2,92	2,62	2,59	-0,03	-0,29

По итогам расчета индекса можно сделать следующие выводы:

1. Повсеместное снижение индекса является индикатором снижения автономии и соответственно ухудшения платежеспособности населения субъектов РФ;
2. Крайне низкие значения индекса, на протяжении всех рассматриваемых периодов, характерны для Приволжского федерального округа. Данная ситуация сформировалась за счет низких значений среднемесячной номинальной начисленной заработной платы. Населению округа не хватает зарплатных ресурсов для расчетов по обязательствам перед банками и удовлетворения повседневных потребностей, что в прогрессии окажет еще большее влияние на уровень закредитованности населения округа.
3. Наиболее благоприятная ситуация в формате автономии вновь сложилась в Северо-Кавказском федеральном округе, однако ее следует рассматривать как исключение, поскольку порядка 49,6% населения округа проживает в сельской местности и не имеет широкого доступа к кредитным ресурсам.

По результатам анализа трех рассмотренных методик для определения уровня закредитованности регионов РФ можно сделать вывод, что общая ситуация оценивается как «удовлетворительная». Однако, для комплексного понимания финансового положения регионов необходимо учесть не только уровень индивидуальной закредитованности населения, но и наличие дефицита или профицита в бюджетах указанных регионов.

Дефицит бюджета сам по себе не говорит о закредитованности региона, так как он может быть вызван разными факторами, такими как экономические колебания или непредвиденные расходы. Однако высокий уровень дефицита бюджета в сочетании с растущим долгом может указывать на закредитованность региона. Если регион постоянно нуждается в займах для покрытия дефицита бюджета, это может привести к увеличению его долговой нагрузки и потен-

циальной зависимости от кредиторов. В таблице 3, рассмотрим статистику состояния бюджетов по федеральным округам.

По итогам 2021-2022 гг., все федеральные округа страны столкнулись с дефицитом бюджетов, что может свидетельствовать об экономическом спаде и неэффективном управлении финансами. Хронический дефицит бюджетов федеральных округов в совокупности с «удовлетворительным» положением в части закредитованности населения без принятия каких-либо мер может привести к неконтролируемой стагнации в экономике страны.

Таблица 3 – Статистика состояния бюджетов федеральных округов РФ, млрд. руб.

Федеральный округ	2019 г.			2021 г.			2022 г.		
	доходы	расходы	дефицит/профицит, %	доходы	расходы	дефицит/профицит, %	доходы	расходы	дефицит/профицит, %
ЦФО	4238	4352	-2,62	4877	5437	-10,31	5 295	5 792	-8,59
СЗФО	1 396	1 384	0,85	1 704	1 738	-1,93	1 792	1 936	-7,41
ЮФО	889	1 646	-45,97	1 069	1 099	-2,73	1 127	1 156	-2,57
СКФО	457	449	1,67	614	630	-2,60	584	619	-5,78
ПФО	1 646	1 646	-0,02	1 984	2 039	-2,70	1 901	2 003	-5,09
УФО	1 184	1 136	4,20	1 336	1 410	-5,25	1 320	1 471	-10,25
СФО	1 153	1 138	1,34	1 374	1 452	-5,41	1 399	1 463	-4,37
ДВФО	1 046	1 076	-2,76	1 242	1 302	-4,60	1 144	1 192	-4,06

В различных регионах страны наблюдается повышенное внимание к вопросам сокращения долгового бремени населения. Для иллюстрации данной тенденции представим анализ мероприятий, внедряемых в регионе Республики Татарстан.

Среди 14 регионов Приволжского федерального округа по сумме выданных кредитов лидирует Республика Татарстан. Ее жители за январь – сентябрь 2023 года взяли более 544 млрд рублей, что на 28,7% больше, чем годом ранее (рисунок 2).



Рисунок 2 – Общая сумма выданных кредитов физическим лицам, млрд. руб.

По данным Волго-Вятского главного управления Центрального банка РФ, по состоянию на начало октября 2023 года, по сравнению с аналогичной датой прошлого года, нет ни одного региона ПФО, где за год доля просроченной задолженности увеличилась.

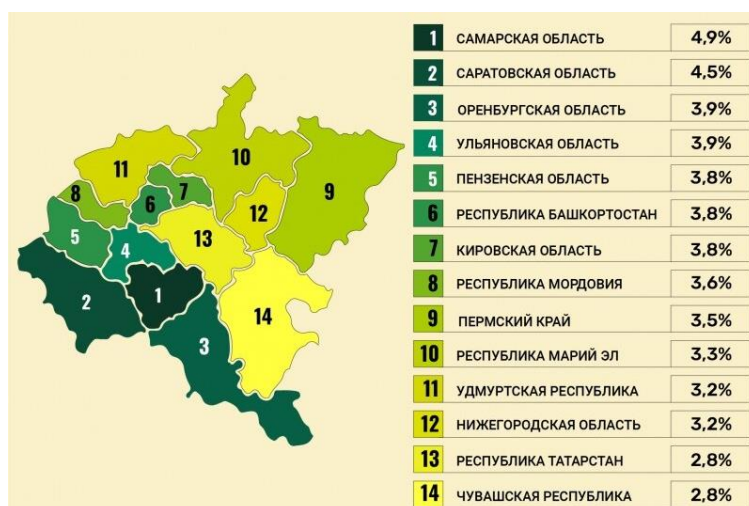


Рисунок 3 – Доля просроченной задолженности по кредитам в Приволжском федеральном округе

Долговая нагрузка оказывает существенное влияние на величину валового регионального продукта (ВРП), производимого в данной территориальной единице. Наблюдается прямая пропорциональная зависимость между уровнем богатства региона и объемом задолженности: чем выше экономический потенциал региона, тем более значительной является общая задолженность данного региона.

Тем не менее, в течение многолетнего временного отрезка правительство Республики Татарстан успешно осуществило диверсификацию экономической структуры региона, что в совокупности с увеличением госзаказа содействовало предотвращению ухудшения обстановки в сфере задолженности.

Одним из мероприятий, реализуемых на территории региона, стала реструктуризация кредитов на очевидных условиях для банков и их клиентов, в рамках которого проведены изменения в сроках погашения, процентных ставках и других параметрах кредитных соглашений с учетом текущей финансовой обстановки.

Еще одним реализуемым мероприятием стало улучшение и модификация модели скоринга с целью более точного учета факторов, влияющих на финансовое положение заемщика. Основной фокус направлен на учет таких параметров, как размер заработной платы заемщика, его платежеспособность, а также возможные изменения в его финансовом положении в перспективе.

В результате внедрения указанных мероприятий, в октябре 2023 года отмечено снижение общей суммы выданных потребительских кредитов на 20%, достигнув отметки в 7,67 миллиона рублей, в то время как средний размер займа уменьшился до 234 тысяч рублей. Наблюдается также уменьшение частоты осуществления кредитных сделок на приобретение автомобилей и выдачу новых кредитных карт в регионе.

На текущий день Банк России установил новые макропруденциальные лимиты (далее МПЛ) по необеспеченным кредитам и займам на IV квартал 2023 года. Решение принято для того, чтобы ограничить рост закредитованности граждан за счет дестимулирования кредитования заемщиков с высокой долговой нагрузкой.

Ужесточение МПЛ снизит темпы роста кредитного портфеля по итогам 2023 года на 6 п.п., и сделает структуру кредитования более сбалансированной, что в конечном счете снизит закредитованность граждан, риски банков и микрофинансовых организаций.

В контексте текущей обстановки дополнительные мероприятия представляются как чрезвычайно труднореализуемые в связи с жесткостью монетарной и кредитной политики, проводимой Центральным банком РФ. Поэтому региональным властям целесообразно осуществлять комплекс мер, направленных на повышение финансовой грамотности населения:

1. Необходимо избегать ситуаций, в которых расходы превышают доходы. Рациональный подход включает постоянное выделение средств для погашения долгов или, при их отсутствии, для инвестирования.

2. Вторым аспектом является применение рефинансирования. В случае существования значительных обязательств, таких как ипотечные кредиты, важно следить за динамикой процентных ставок на рынке и, при их снижении, рассматривать возможность рефинансирования с целью снижения финансовой нагрузки.

3. Кроме того, важно избегать дефолтов, поскольку задержки в оплате влекут за собой финансовые штрафы, повышенные процентные ставки и отрицательное воздействие на кредитную историю заемщика.

В результате исследования выявлено, что закредитованность регионов имеет значительное влияние на экономическое развитие и социальное благосостояние страны. Исследование предоставляет важные практические рекомендации и инсайты для органов власти, исследователей и практиков, работающих в области региональной экономики. Она подчеркивает необходимость разработки и применения эффективных стратегий по снижению уровня закредитованности регионов с учетом уникальных особенностей каждого регионального контекста.

Список использованных источников

1. Рейтинг «РИА Новости» – лидеры по уровню закредитованности населения. URL: <https://ria.ru/amp/20230313/zakreditovannost-1857416728.html> (дата обращения 18.12.2023);
2. Центр развития региональной политики «БЮДЖЕТЫ РЕГИОНОВ в 2021 г.: СТРАТЕГИИ ДЕФИЦИТА». URL: https://nacexpert.ru/wp-content/uploads/2021/01/Доклад_бюджеты_19012021_compressed1.pdf (дата обращения 26.11.2023);
3. Центр развития региональной политики «Бюджеты регионов: сохранить расходы в постковидную эпоху». URL: https://nacexpert.ru/wp-content/uploads/2022/02/Бюджеты-регионов_02022022.pdf (дата обращения 26.11.2023);
4. Федеральная служба государственной статистики «Финансы России». URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Finans_2022.pdf (дата обращения 18.11.2023);
5. Объем и структура государственного долга субъектов Российской Федерации и долга муниципальных образований. URL: https://minfin.gov.ru/ru/document?id_4=88392obem_i_struktura_gosudarstvennogo_dolga_subektov_rossiiskoi_federatsii_i_dolga_munitsipalnykh_obrazovaniy_2011-2019 (дата обращения 07.12.2023);
6. Пресс релиз Банка России. URL: <https://cbr.ru/press/PR/?file=638290989476912274FINSTAB.htm> (дата обращения 23.12.2023);
7. Коммерсантъ (Казань) №20 от 03.02.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5799226> (дата обращения 04.01.2024);

Акулова Татьяна Дмитриевна, студентка факультета экономики и менеджмента направления бизнес-информатика ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
Akulova Tatiana Dmitrievna, student of the Faculty of Economics and Management of direction of business informatics Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: tarlandiy01@gmail.com

Горбачева Диана Дмитриева, студентка факультета экономики и менеджмента направления бизнес-информатика ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
Gorbacheva Diana Dmitrievna, student of the Faculty of Economics and Management of direction of business informatics Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: digorbacheva04@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Зятикова Светлана Николаевна, старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
Zyatikova Svetlana Nikolaevna, Senior Lecturer Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: zyatikovasn@gmail.com

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМЫ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ ЯНДЕКС
DATALENS
DATA VISUALIZATION USING THE EXAMPLE OF THE YANDEX DATALENS BUSINESS
ANALYTICS SYSTEM**

Аннотация. В статье проводится анализ и сопоставление существующих подходов к визуализации данных, уделено внимание ключевым особенностям и возможностям предлагаемых инструментов, выявлены их плюсы и минусы. Составлен дашборд для облегченного восприятия и анализа информации.

Abstract. The article analyzes and compares the existing approaches to data visualization, pays attention to the key features and capabilities of the proposed tools, identifies their pros and cons. A dashboard for easy perception and analysis of information is compiled.

Ключевые слова: визуализация данных, дашборд, датасет, информация, графические элементы

Keywords: data visualization, dashboard, dataset, information, graphical elements

С развитием информационных технологий и увеличением объемов данных, необходимость в их наглядном представлении становится всё более актуальной. Несмотря на то, что в настоящее время активно внедряются различные механизмы для работы с информацией, её восприятие и умение анализировать иногда становится затруднительным. Известно, что зрительная система человека в состоянии обрабатывать множество видимых сигналов. В связи с этим визуализация данных стала неотъемлемой частью современного информационного пространства. Диаграммы, схемы, графики, карты – всё это примеры наглядного представления различных сведений. [1]

Визуализация – это процесс изложения данных путем использования точек, линий, столбцов и других графических объектов с целью превращения комплексной информации в более понятную, доступную и полезную. Это позволяет увидеть вещи, которые до этого не были очевидными и определить тенденции в больших объемах данных. Также представление информации подобным образом значительно экономит время и энергию, позволяет выявить закономерности, и может оказаться полезным способом обмена сведениями между различными группами. Если все данные будут визуализированы, появится возможность глубоко проникнуть в суть проблемы и проявить проницательность, интуитивное понимание истинной сути вещей. Это позволит принимать правильные решения и эффективно влиять на развитие ситуации.[2]

Рассматривая данный термин с точки зрения аналитики, различные графики и диаграммы помогают: определить области, требующие улучшения, спрогнозировать будущие доходы и расходы, разработать стратегию по увеличению прибыли и сокращению издержек и др. Это важные этапы в анализе данных, поэтому необходимо сделать их менее сложными и эффективными.[3]

Обзор сервисов для визуализации данных

Аналитики и разработчики часто используют визуализацию данных для демонстрации результатов своей работы другим пользователям. Создать качественную визуализацию можно при помощи языков программирования, однако данный способ не будет эффективным для людей, не разбирающихся в коде. В подобных случаях используют BI-системы (от англ. business intelligence – «бизнес-аналитика»), которые помогают анализировать и представлять данные практически без программирования.

Tableau

Tableau представляет собой один из наиболее быстро развивающихся инструментов для работы с визуализацией данных. Его функциональность позволяет преобразовывать числовую и текстовую информацию в визуально привлекательные и интерактивные панели мониторинга, предоставляя пользователям легкий способ преобразования необработанных данных в понятные сведения. Сервис не требует навыков программирования, обладает простым для понимания, интерактивным интерфейсом, благодаря чему имеет обширную базу клиентов.[4]

Из плюсов стоим отметить, что Tableau поддерживает широкий спектр источников данных, что позволяет пользователям работать со сведениями различных форматов и структур; не требует длительного внедрения; готовые отраслевые решения позволяют быстро приступить к работе; имеет высокую скорость получения результатов и низкую стоимость. Одним из главных преимуществ является наличие desktop версии, позволяющей быстро подключиться к любому внутреннему источнику данных и создать понятную, привлекательную визуализацию.

Из минусов: последние версии сервиса не поддерживают историю изменений; пользователи отмечают, что работники службы поддержки склонны рекомендовать приобретение дополнительных функций вместо того, чтобы сосредоточиться на решении проблем; несмотря на обеспечение сервисом непревзойденной визуализации, функциональности необходимой для полноценной бизнес-аналитики (например, для составления крупномасштабных отчетов, построения таблиц данных и создания статических шаблонов) может существенно не хватать, более того, данное решение имеет ограниченные возможности для обмена полученными результатами.[5]

Также данный сервис не поддерживается в настоящее время на территории России, соответственно, его использование невозможно.

Microsoft Power BI

Power BI – это облачный пакет сервисов, инструмент визуализации и обнаружения данных от Microsoft, предназначенный для преобразования необработанных данных в структурированную информацию с помощью визуальных и графических изображений, что позволяет легко анализировать данные, совместно работать над интерактивными информационными панелями и отчетами и принимать важные бизнес-решения на их основе.

Из плюсов, Power BI использует персональный шлюз, позволяющий аутентифицировать источники данных, расположенные локально или за файрволом; предлагает широкий набор инструментов и виджетов для дополнительной интерактивности данным; регулярно обновляется, учитывая отзывы пользователей и позволяя им оценивать предложения по улучшениям. Power BI способен подключаться к сотням различных источников данных, включая Microsoft Excel, текстовые файлы (XML, JSON), SQL-серверы и другие базы данных, облачные хранилища (Azure), а также онлайн-сервисы (Google Analytics, Facebook). Также, как и предыдущая платформа Power BI имеет desktop версию.[6]

Из минусов можно отметить, что данный сервис лимитирован в объеме единовременного приема данных (1 Гб), следовательно, для импорта и обработки значительного количества сведений потребуется расширить бесплатную версию до платной. В процессе оперирования крупномасштабными информационными массивами, особенно при интеграции извне, некоторые пользователи сталкиваются с проблемами подключения, снижением производительности и тайм-аутами. Power BI Desktop оптимизирован для Windows, iOS и Android, однако является недоступным для Mac или Linux. Веб-версия может быть менее эффективной, а ее функционал – ограниченным (не все доступные источники данных могут быть подключены, создание элементов невозможно). Важно подчеркнуть, что панели мониторинга и отчеты, созданные при подключении к таким службам, как Microsoft Dynamics CRM, Google Analytics и Salesforce, доступны исключительно на английском языке.

Также, как и Tableau, данный сервис не поддерживается в настоящее время на территории России, соответственно, его использование невозможно.

Yandex Datalens

Yandex Datalens – облачный сервис, обеспечивающий бесплатную визуализацию аналитики данных с использованием интерактивных дашбордов (от англ. dashboard – «приборная панель») – инструмент визуализации данных, представляющий собой панель с графиками, таблицами, картами и другими элементами, которые отображают ключевые показатели работы

компании, проекта или отдельного пользователя и помогают принимать решения на основе оперативной информации). Сведения представлены в визуальной форме при помощи графиков и диаграмм, делая их легко воспринимаемыми и доступными для использования. Для доступа к этой платформе пользователям достаточно иметь веб-браузер. [7]

Рассмотрим преимущества данного сервиса: Yandex Datalens обладает интуитивно понятным и многофункциональным интерфейсом, обеспечивая единую среду (все процессы выполняются в рамках безопасной области Yandex Cloud); предусмотрена возможность коллективной работы; демонстрацию данных можно производить в любой момент; сервис характеризуется высокой степенью надежности и устойчивостью к сбоям; передача данных в Яндекс DataLens возможна из различных источников, таких как ClickHouse, CSV-файлы, PostgreSQL, MySQL, MS SQL Server, GreenPlum, Oracle, Google Sheets, YandexDatabase, Yandex Cloud Billing и другие.

Основным достоинством данной платформы являются: бесплатное использование, полностью русскоязычный интерфейс, внесённый в реестр отечественного ПО, и строгое соблюдение всех норм безопасности.

К недостаткам можно отнести небольшой набор чартов и возможности их настройки, отсутствие desktop версии, невозможность адаптации под корпоративный стиль заказчика при интеграции в его рабочую среду, медленная загрузка и обработка данных, а также отсутствие функции автоматического сохранения.

Создание визуализации данных

Проанализировав вышеперечисленные сервисы визуализации, наиболее подходящим вариантом для создания наглядного представления данных стал Yandex Datalens.

Datalens – это инструмент для бизнес-анализа, который помогает специалистам принимать обоснованные решения на основе данных. Рассмотрим пример его использования в сфере маркетинга.

Компания занимается продажей одежды через интернет-магазин. Для анализа эффективности маркетинговых кампаний, специалисты компании используют Datalens:

1. Первым шагом их работы является подключение сбора данных к необходимым источникам, таким как Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-система и другим, и сбор сведений о поведении пользователей на сайте, эффективности рекламных кампаний и продаж.

2. Затем специалисты обрабатывают и визуализируют полученную информацию, представляя данные в виде графиков, диаграмм, таблиц. Например, можно посмотреть, какие рекламные каналы приводят больше всего трафика на сайт, какие товары наиболее популярны среди покупателей и т. д.

3. Следующим шагом является создание дашборда. На основе всех сведений специалисты создают интерактивные панели, которые содержат всю необходимую информацию и позволяют быстро анализировать различные аспекты работы интернет-магазина. Дашборды могут быть доступны для разных групп пользователей, например, для маркетологов, руководителей отделов и т. д., в зависимости от их ролей и ответственности.

4. Следующим шагом будет анализ данных и принятие решений на основе анализа и выявленных закономерных тенденций, которые могут помочь в оптимизации маркетинговых активностей и улучшении работы интернет-магазина в целом. На основе полученных результатов специалисты принимают решения о корректировке стратегий, бюджетов и других направлений маркетинга. Например, они могут определить, какие рекламные кампании наиболее эффективны, какие товары пользуются наибольшим спросом и т. п.

Для рассмотрения возможностей сервиса на конкретном примере были экспортированы сведения из базы данных реальной компании в Google Sheets. Данные, представленные в таблице, предварительно были очищены и отсортированы: столбец с данными регионов заменен на данные о столицах, проведена сортировка по алфавиту (от А до Я), пустые строки удалены.

Таблица с данными состоит из 9 столбцов. Первый – А содержит в себе информацию о последних изменениях о покупке товаров покупателями. Для него использовались форматы типа “дата” и “время”. Второй столбец имеет текстовый формат и содержит данные о федеральных округах России. Данные о столицах регионов находится в столбце С и имеют текстовый формат. Столбец «Артикул» содержит информацию о номере артикула и цвете товара и имеет общий формат ячеек. Столбцы Е и F содержат в себе данные о категориях товара и их предметах, также имеют текстовый формат ячеек. Столбец G «цена» предоставляет данные о стоимости товара. Столбец H «к оплате» показывает цену товаров со скидкой от продавца, а столбец I «последняя цена» учитывает личные скидки и % выкупа, и исходя из этих показателей предоставляет конечную стоимость товара.

На основе всех вышеперечисленных данных был составлен дашборд в datalens (ссылка). Для того, чтобы его разработать, в первую очередь, необходимо создать подключе-

ние, чтобы получить информацию из базы данных. Затем создать датасет (датасет – это обработанная и структурированная информация, представленная в табличном виде). Рисунок 1.

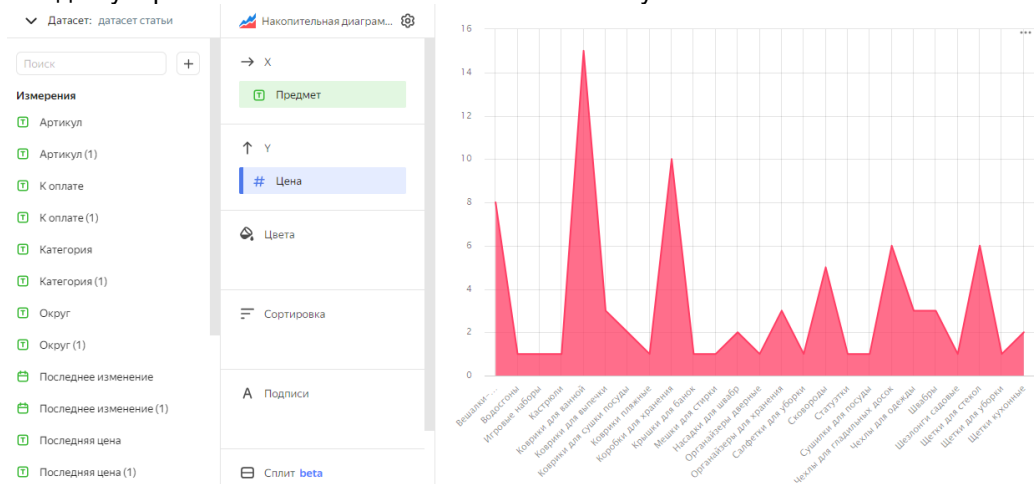
#	Имя	Источник поля	Тип	Агрегация	Описание
1	Последнее изменение	Таблица для статьи – Лист1.A	Дата и время	Нет	
2	Округ	Таблица для статьи – Лист1.B	Строка	Нет	
3	Регион	Таблица для статьи – Лист1.C	Строка	Нет	
4	Артикул	Таблица для статьи – Лист1.D	Строка	Нет	
5	Категория	Таблица для статьи – Лист1.E	Строка	Нет	
6	Предмет	Таблица для статьи – Лист1.F	Строка	Нет	
7	Цена	Таблица для статьи – Лист1.G	Строка	Нет	
8	К оплате	Таблица для статьи – Лист1.H	Строка	Нет	
9	Последняя цена	Таблица для статьи – Лист1.I	Строка	Нет	

#	Последнее изменение	Округ	Регион	Артикул	Категория	Предмет	Цена	К оплате	Последняя цена
1	2023-08-02T11:56:00	Сибирский федеральный округ	Барнаул	HM-PUSHKOV-60120/бежевый	Дом	Коврики для ванной	5500	1915.65	1773
2	2023-08-03T08:57:00	Сибирский федеральный округ	Барнаул	HM-KOV-60120/серый	Дом	Коврики для ванной	4900	1627.29	1567
3	2023-08-03T15:30:00	Сибирский федеральный округ	Барнаул	HM-KOV-60120/бежевый	Дом	Коврики для ванной	4900	1666.98	1576

Ри-

сунк 1 – Исследуемый датасет

Yandex DataLens формирует интегральный набор сведений на основании подключаемого информационного источника. Набор его данных функционирует с генерацией прямых ссылок на исходные сведения, в контексте которых все запросы на доступ инструмент обрабатывает самостоятельно. Далее необходимо разработать чарты на основе датасета (чарт – это визуализация данных из датасета в виде таблицы, диаграммы или картограммы). Пример, созданной визуализацией данных – накопительная диаграмма, отражающая цены товаров. Можно увидеть, что средняя первоначальная стоимость ковриков для ванны является самым высоким показателем, в то время как водосгоны, кастрюли, пляжные коврики, крышки для банок, мешки для стирки, органайзеры, салфетки для уборки, статуэтки, сушилки для посуды, шезлонги садовые, щетки для уборки занимают низший показатель. Рисунок 2.



Ри-

сунк 2 – Созданный чарт, накопительная диаграмма

Чарты создаются в визарде на основе имеющихся сведений и могут редактироваться в зависимости от необходимого представления данных. Дашборд позволяет собрать в одном месте чарты, добавить к ним поясняющие надписи и заголовки. В ходе его составления были использованы: селекторы “округ”, “регион”, “категория”, “предмет”. Рисунок 3.

Округ Нет выбранных зна... Регион Нет выбранных зна... Категория Нет выбранных... Предмет Нет выбранных значений

Рисунок 3 – Селекторы

Индикаторы по округам и регионам, показывающие в скольких частях страны продаются товары маркетплейса, рисунок 4.

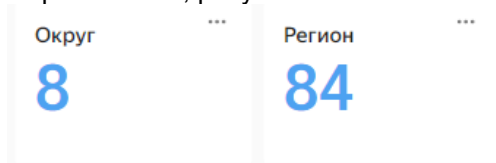


Рисунок 4 - Индикаторы

Кольцевая диаграмма “Категории товаров по регионам”. С её помощью можно понять какая категория товаров является наиболее продаваемой. Если рассматривать все регионы поставок, а их 84 (об этом свидетельствует число внутри диаграммы), то наиболее популярными являются товары для дома, рисунок 5.

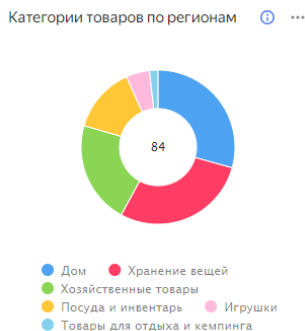


Рисунок 5 – Кольцевая диаграмма

Круговая диаграмма – “Предметы по категориям”. Она показывает в каких категориях на маркетплейсе больше всего товаров, рисунок 6.



Рисунок 6 – Круговая диаграмма

Линейчатая диаграмма “Предметы, продаваемые в регионах”. Благодаря данной визуализации можно увидеть в скольких регионах страны продаются товары. Например, коврики для ванны поставляются в 83 региона, в то время как садовые шезлонги исключительно в один регион, рисунок 7.

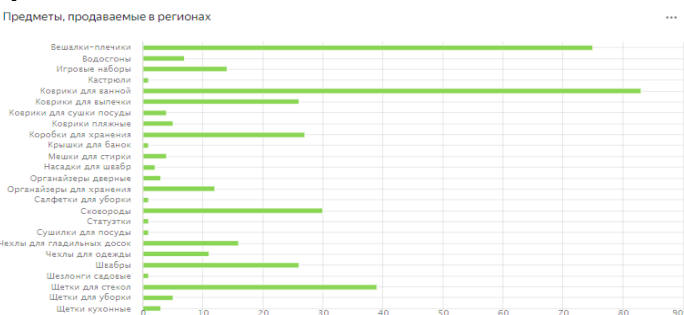


Рисунок 7 – Линейчатая диаграмма

Накопительная диаграмма “Первоначальная цена предметов”. Благодаря такому типу визуализации можно легко заметить разницу ценового диапазона товаров и как следствие, проанализировать какие из них наиболее и наименее затратные, что из товаров приносит больше прибыли, а что несет убытки, рисунок 8.



Рисунок 8 – Накопительная диаграмма

Столбчатая диаграмма “Стоимость с учетом скидок и бонусов”, Рисунок 9. С её помощью можно определить конечную стоимость товара с учетом индивидуальных бонусов и скидок.

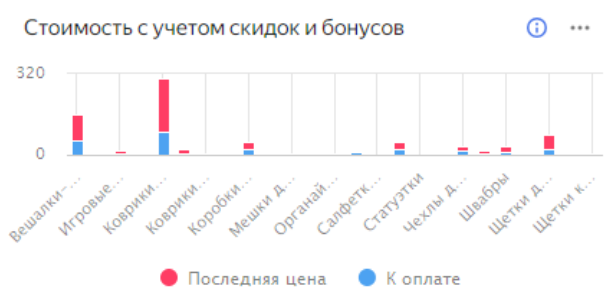


Рисунок 9 – столбчатая диаграмма

Также был дан заголовок дашборду “Визуализация статистических данных по продажам” и вставлен поясняющий текст. Рисунок 10.

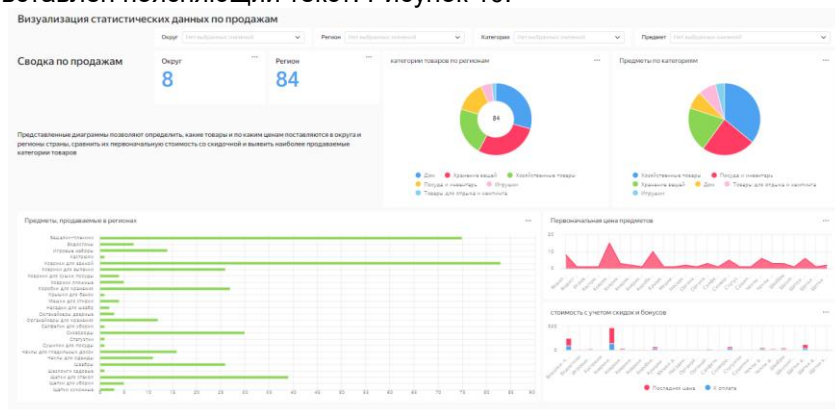


Рисунок 10 – “Визуализация статистических данных по продажам”

Подготовив дашборд по основным показателям, можно использовать его многократно для отслеживания текущих показателей, на основе которых можно впоследствии принимать решения.

Проведенный анализ показал, что визуализация данных представляет собой эффективный инструмент для работы с информационными массивами, обеспечивая упрощенное восприятие и наглядное представление числовых показателей. Было выявлено, что сервис Yandex DataLance отличается удобством и простотой использования, предоставляя пользователю широкий спектр возможностей для быстрого создания различных видов графических представлений данных.

Список используемых источников

1. Беляев Николай статья «визуализация данных: инфографика как инструмент маркетинга» [Электронный ресурс] (дата обращения 27.01.2024)
2. Пескова Ольга статья «о визуализации информации» [Электронный ресурс] (дата обращения 27.01.2024)
3. Межов Илья статья «современные методы и инструменты business intelligence» [Электронный ресурс] (дата обращения 27.01.2024)
4. Электронный ресурс // Pros & Cons Of Using Tableau For Your Projects URL:<https://www.knowledgehut.com/blog/business-intelligence-and-visualization/tableau-advantages-disadvantages> (дата обращения 27.01.2024)
5. Электронный ресурс // Tableau Software Review: Pros and Cons of a BI Solution for Data Visualization URL:<https://www.sam-solutions.com/blog/tableau-software-review-pros-and-cons-of-a-bi-solution-for-data-visualization/> (дата обращения 27.01.2024)
6. Электронный ресурс // Плюсы и минусы Power BI – яркая и скучная сторона визуализации URL:<https://biconsult.ru/products/plyusy-i-minusy-power-bi-yarkaya-i-skuchnaya-storona-vizualizacii> (дата обращения 27.01.2024)
7. Электронный ресурс // Курс: основы работы с DataLens URL:<https://cloud.yandex.ru/training/datalens> (дата обращения 27.01.2024)

Диана Сергеевна Ансимова, бакалавр кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6031, Санкт-Петербург.

D.S. Ansimova, Bachelor student of the Department of Business Informatics,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute
of Technology (Technical University)”, group № 6031, Saint-Petersburg
E-mail: di.sie903@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of
Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE**

Аннотация. Исследована сущность понятия «электронная коммерция». Описаны основные тенденции развития электронной коммерции на ближайший год.

Abstract. The essence of the concept of "e-commerce" is investigated. The main trends in the development of e-commerce for the coming year are described.

Ключевые слова: электронная коммерция, тенденции, данные, Интернет, технологии, онлайн.

Keywords: e-commerce, trends, data, Internet, technologies, online.

Электронная коммерция, или электронная торговля, имеет огромное значение в наше время. Развитие технологий, широкая доступность интернета и изменения в потребительском поведении привели к значительному увеличению электронной коммерции в последние десятилетия. Современная электронная коммерция является одним из ключевых и наиболее динамично развивающихся сегментов розничной торговли.

Ниже в таблице 1 собраны трактовки понятия «электронная коммерция» от различных специалистов в данной области.

Таблица 1 – Определение «электронной коммерции» в трактовке различных авторов

Авторы	Определение
Холодкова Ксения Сергеевна, доцент кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии	Электронная коммерция – это бизнес-процессы, основанные на информационных технологиях, или коммерческая деятельность в Интернете
Панкина Татьяна Викторовна, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова	Электронная коммерция — это коммерческая деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемая с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем

Продолжение таблицы 1

Авторы	Определение
Кубкина Юлия Сергеевна, преподаватель Южного федерального университета	В широком смысле электронная коммерция — это любая экономическая деятельность, включающая использование электронных информационных технологий. В узком смысле, это коммерческая деятельность по купле/продаже товаров или услуг в сети Интернет с целью получения прибыли
Караянис Элиас, профессор Университета Джорджа Вашингтона	Электронная коммерция может быть определена как совокупность сделок по покупке/продаже материальных и нематериальных товаров и услуг через Интернет. Она включает в себя онлайн ритейл, закупки, онлайн аукционы и онлайн платежи
Агафонова Анна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Самарский государственный экономический университет	Электронная коммерция – это форма коммерческой деятельности, осуществляемая полностью или частично в виртуальной электронной среде, при которой информационные и транзакционные взаимодействия осуществляются на основе применения информационно-коммуникационных технологий

Из таблицы 1 следует, что все вышеупомянутые авторы сходятся во мнении, утверждая то, что электронная коммерция – это любые продажи товаров онлайн.

Среди основных преимуществ электронной коммерции, по мнению большинства авторов, – доступ к электронному информационному обмену, который позволяет существенно повысить эффективность деятельности экономических субъектов за счет снижения транзакционных издержек, уменьшения времени для организации сделки, а также обеспечить быстроту и точность получения информации, высокую скорость финансовых расчетов, позволяющий уменьшить расходы на доставку (главным образом для товаров, которые могут быть получены электронным способом), улучшить анализ рынка и стратегическое планирование, дает большие возможности для маркетинговых исследований, создания максимально персонализированного предложения, поддержания высокого уровня лояльности потребителей (благодаря доступной информации о действиях покупателей и их реакции на рекламу), а также открывает одинаковый доступ к рынку, как для крупных корпораций, так и для небольших фирм.

Конечно же, электронная коммерция не стоит на месте и развивается с каждым годом. Из года в год специалисты предсказывают возможные тенденции развития электронной коммерции в мире.

Так, по мнению кандидата экономических наук, доцента Карагандинского государственного технического университета – Савченко Натальи Каримовны, должна была развиваться электронная коммерция с 2017 года: «Технологическое развитие электронной коммерции в ближайшие годы будет связано с развитием облачных вычислений, повышением проникновения Интернета и внедрением мобильных технологий связи четвертого поколения по стандарту LTE. Появление новых форм продаж в электронной коммерции, по всей видимости, будет обусловлено новыми технологическими возможностями интернет-коммуникаций (т.е. скоростью и доступностью соединений)».

И действительно, с 2017 года по данным Global Digital скорость передачи данных в мире увеличилась глобально (рис. 1), а электронная коммерция начала развиваться в новых прогрессиях

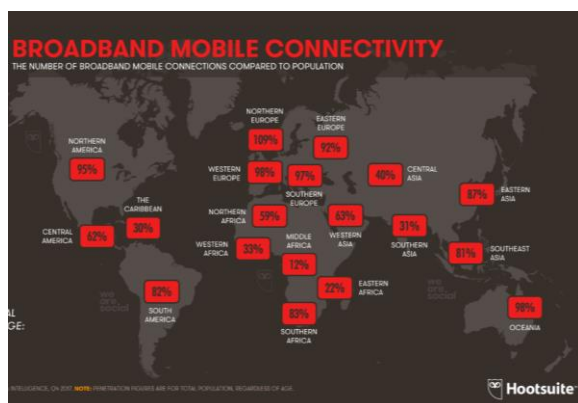


Рисунок 1 – Увеличение скорости мобильных соединений по странам за 2017 год

Новые платформы, инновации, меняющиеся потребительские потребности создают новые направления для развития электронной коммерции.

Итак, какие же основные тенденции в развитии электронной коммерции на ближайший год:

1. Персонализация покупательского опыта

Персонализация позволяет создавать уникальные взаимодействия с каждым потребителем, учитывая его предпочтения, покупательную историю и поведенческие данные.

Развитие технологий искусственного интеллекта и аналитики данных позволяет компаниям создавать более глубокое и проникновенное понимание потребностей потребителей, что в свою очередь обеспечивает более точную и релевантную персонализацию.

Например, Кинопоиск, который рекомендует похожие фильмы или сериалы после просмотра, или Яндекс.Музыка, создающая подходящие плейлисты, основываясь на предпочтениях слушателя.

2. Мобильная коммерция

Рост числа пользователей мобильных устройств и развитие технологий мобильной оплаты стимулируют рост мобильной коммерции. Это требует от компаний создания мобильно-оптимизированных интерфейсов и разработки мобильных приложений.

3. Использование больших данных

Анализ больших данных позволяет компаниям лучше понимать потребительское поведение и принимать более обоснованные стратегические решения.

4. Интерактивные технологии

Виртуальная и дополненная реальность, голосовые устройства и чат-боты используются для создания интерактивных и более увлекательных покупательских опытов.

5. Устойчивая электронная коммерция

Рост осознания проблем экологии и устойчивости приводит к развитию устойчивых практик в электронной коммерции, таких как использование экологически чистых материалов, уменьшение негативного воздействия на окружающую среду и т. д.

В целом, тенденции развития электронной коммерции свидетельствуют о необходимости постоянного развития и адаптации индустрии к изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей. Находясь в постоянном движении, электронная коммерция открывает новые возможности для предприятий, а также обогащает опыт потребителей, делая покупки более удобными и персонализированными.

Список использованных источников

1 Сорокина, А.И. Обзор литературы по теме «Электронная коммерция»: определение понятия, проблемы и перспективы развития / А.И. Сорокина // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). – С. 1013-1015. – URL: <https://moluch.ru/archive/115/30832/> (дата обращения: 26.01.2024). – Текст: электронный.

2 Савченко, Н.К. Электронная коммерция – инновационная форма ведения бизнеса / Н.К. Савченко, Ю. К. Шакирова // Молодой ученый. – 2017. – № 5 (139). – С. 235-238. – URL: <https://moluch.ru/archive/139/39286/> (дата обращения: 26.01.2024). – Текст: электронный.

3 WebCanape: digital-агентство: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 26.01.2024). – Текст: электронный.

4 Stik: digital-агентство: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://stik.pro/blog/trendy-electronnoy-commercee-na-2024-god/?ysclid=lrtoei3bq82617802> (дата обращения: 26.01.2024). – Текст: электронный.

Екатерина Павловна Афанасьева, бакалавр кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)», группа № 6031, Санкт-Петербург.
D.S. Ansimova, Bachelor student of the Department of Business Informatics,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, group № 6031, Saint-Petersburg
E-mail: afanasjeva.kate@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of
Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫ-
ТА В ДИЗАЙНЕ САЙТОВ
USING THE PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF USER EXPERIENCE SITE DESIGN**

Аннотация. Исследована сущность понятия «пользовательский интерфейс». Рассматриваются методы применения знания о влиянии психологии на восприятие и поведение пользователей на сайте в дизайне для улучшения пользовательского опыта, а также уделяется внимание исследованию понятия «UX-дизайн». Кроме того, изучены различные направления деятельности, такие как цветовая психология, интерфейс и многие другие, которые играют ключевую роль в создании успешного пользовательского опыта.

Abstract. The essence of the concept of “user interface” is explored. Methods of applying knowledge about the influence of psychology on the perception and behavior of users on a website in design to improve user experience are considered, and attention is also paid to the study of the concept of “UX design”. Additionally, various disciplines such as color psychology, user interface, and many others are explored that play a key role in creating a successful user experience.

Ключевые слова: пользовательский интерфейс, UX-дизайн, эмоциональный дизайн, психология дизайна, цветовая психология.

Keywords: user interface, UX-design, emotional design, design psychology, color psychology.

В начале третьего десятилетия 21 века в связи с пандемией из-за распространения коронавирусной инфекции COVID-19, были введены карантинные ограничения, вследствие чего продажи большей части компаний подверглись снижению. В связи со строгими мерами сдерживания пандемии на территории Российской Федерации наблюдался рост электронной торговли. В 2020 году Россия стала одним из мировых лидеров по динамике развития электронной коммерции. Цифровизация экономики России, использование современных методов торговли позволило предприятиям использовать все возможности локального рынка и выхода на мировые рынки. Важную роль в росте продаж в сфере онлайн занимает дизайн сайтов компаний, а именно UX-дизайн.

Следует подчеркнуть то, что использование психологических аспектов в UX-дизайне позволяет создать сайт, который не только привлекает внимание, но и создает приятный и удобный опыт для пользователей, повышая эффективность и результативность бизнеса.

Для дальнейшего раскрытия темы разберёмся с основными понятиями.

UX-дизайн получил свое название в 1995 году от Дональда Нормана профессора и ученого, который пришел в Apple в начале 90-х в качестве архитектора пользовательского опыта. Дональд Норман был первым, кто использовал термин UX в своей должности.

UX-дизайн (User Experience Design) – это процесс создания продуктов (веб-сайтов, мобильных приложений, программного обеспечения), который обеспечивает положительный и удовлетворительный опыт для пользователей. В рамках UX-дизайна учитывается восприятие продукта, его удобство, простота использования и эмоциональная реакция пользователей.

UX-дизайн – это современное понятие, предшественником которого является «пользовательский интерфейс». Пользовательский интерфейс (интерфейс «человек-машина» или «человек-компьютер») представляет собой совокупность алгоритмов, правил и соглашений для обмена информацией между программным приложением (компьютером) и пользователем с це-

лю учета потребностей и индивидуальных психофизиологических особенностей пользователя [1].

Рассматривая UX-дизайн с точки зрения его практической реализации, важно учитывать использование различных инструментов и последовательность этапов, которые обеспечивают создание удобного и привлекательного пользовательского опыта. Основные этапы разработки пользовательского интерфейса представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Этапы разработки пользовательского интерфейса

Одним из этапов данной деятельности является исследование пользовательского опыта, в ходе которого рассматриваются методы для сбора и анализа информации о пользователях, их потребностях и поведении, такие как интервью, опросы, наблюдение и анализ данных. Следующим этапом является прототипирование, с помощью которого оценивается удобство использования и функциональность продукта до начала разработки. Также необходимо протестировать пользовательский опыт, изучить методы для проверки удобства использования и восприятия продукта пользователями, такие как A/B тестирование, картирование кликов, систематическое наблюдение.

Важную роль в разработке дизайна сайта компании занимает выявление основных психологических факторов, влияющих на пользовательский опыт в дизайне и разработке принципов и методов, учитывающих эти факторы.

Эмоциональный дизайн – это создание пользовательского опыта, который привлекает и удерживает внимание аудитории за счет влияния на эмоции

Ведущий дизайнер в области пользовательского опыта компании MailChimp Аарон Уолтер писал: «Подобно тому как наша индивидуальность меняется в зависимости от ситуации, в которой мы оказываемся, должна меняться и индивидуальность разрабатываемых нами проектов. Универсального решения не существует. Если мы перестанем думать об интерфейсах как о скучных панелях управления и начнем воспринимать их как людей, с которыми хочет общаться наша целевая аудитория, мы сможем создать прочные эмоциональные связи» [2].

Рассмотрим основные психологические факторы, используемые в UX-дизайне.

Цветовая психология – использование цветов для вызывания определенных эмоциональных реакций у пользователей. Например, синий цвет часто ассоциируется с надежностью и профессионализмом, красный – с энергией и страстью, зеленый – с природой и спокойствием. Гете считал, что цвет «независимо от строения и формы материала оказывает известное воздействие... на душевное настроение» [3]. Согласно этому положению, Гете ставит в соответствие определенным цветам определенные психологические состояния человека.

Психология цвета играет в дизайне важную роль. В академическом сообществе красный цвет обычно ассоциируется с ошибками. Исследователи из Университета Рочестера решили проверить эту гипотезу и провели 4 разных эксперимента. Они обнаружили, что, если учащийся использует красный цвет, например, носит красную футболку, это действительно негативно влияет на его успеваемость [4].

Цвета могут создавать на сайте особую атмосферу или настроение. Когда цвет производит неверное впечатление, показатель отказов растет, поскольку интерфейс выглядит непрофессиональным и ненадежным.

Если же цвет отражает индивидуальность бренда, пользователи понимают, что сайт заслуживает доверия и занимает свою нишу. Неудивительно, что правильное применение цвета остается одной из главных задач веб-дизайнера.

Для повышения продаж на сайте используют психологические триггеры. При проектировании UX включаются элементы дизайна, которые могут вызывать определенные поведенческие реакции у пользователей, такие как кнопки с приглашающими надписями, яркие цвета или анимации, призывающие пользователя к действию, например, оставить заявку или приобрести товар или услугу на сайте. Существует несколько используемых в настоящее время поведенческих триггеров на сайтах компаний.

Принцип взаимности является одним из фундаментальных принципов социальной психологии. Суть его заключается в том, что во многих социальных обстоятельствах мы склонны отвечать определенным образом на то, что получаем от других людей. Взаимность эффективно работает в самых разнообразных ситуациях, и это принцип успешно применяется в сфере рекламы и маркетинга. Например, проведенные исследования показывают, что предоставление бесплатного образца товара стимулирует людей к последующей покупке. В контексте усовершенствования UX-дизайна, одним из эффективных способов использования этого принципа может быть предоставление пользователям полезной информации о продукте, включая статьи, инструкции, видеоматериалы, рецепты и многое другое. Кроме того, тактика бесплатной доставки также часто используется с целью подтолкнуть пользователей к оформлению заказа.

В 2005 году социолог Рэнди Гарнер провел небольшой эксперимент. С целью замотивировать людей к участию в маркетинговом опросе, он приклеил к трети бланков стикер с написанной от руки просьбой о прохождении исследования. Ко второй трети — пустой стикер. На оставшихся бланках стикеров не было. В результате участники, получившие бланк с рукописной просьбой, откликнулись на нее в 2 раза чаще, а также качество их ответов было значительно выше.

Получая рукописную просьбу, люди видели, что для них старались, поэтому и откликнулись чаще. Психолог Дэвид Стэкер (David Straker) объяснял данное явление так: «Получив что-то бескорыстно, мы испытываем определенное внутреннее напряжение. Чтобы избавиться от дискомфорта, нужно дать что-либо в ответ» [5].

Один из принципов, который также действует – это принцип подражания. В 1969 году психологи Милгрэм, Бикман и Лоурэнс провели интересное исследование на одной из оживленных улиц Манхэттена. Актер, стоявший на углу в течение 60 секунд, безотрывно смотрел на окно шестого этажа. Оказалось, что 4% проходящих мимо остановились и тоже взглянули вверх. При увеличении числа актеров до 15, доля останавливающихся возросла до 40%.

В рамках UX-дизайна, последовав принципу подражания, можно продемонстрировать свою популярность, упомянув компании (или известных личностей), которые уже воспользовались вашими услугами, а также добавить блок отзывов на сайт.

При проектировании дизайна сайта важно соблюдать принципы визуальной коммуникации. Для повышения продаж используются графики, изображения и макеты, которые помогают пользователям легче воспринимать информацию, делая сайт более привлекательным и удобным для использования.

Следующей особенностью является психология визуальной навигации. Необходимо разработать удобную навигацию, которая будет соответствовать восприятию и когнитивным особенностям пользователей, учитывая законы восприятия и психологию принятия решений.

Кроме этого, важно учитывать привычки и поведенческие шаблоны пользователя. Необходимо изучить типичные поведенческие модели пользователей в целях предсказания и удовлетворения их потребностей при использовании сайта.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что для эффективного развития любой компании, необходим качественный UX-дизайн с учетом психологических факторов, влияющих на поведение пользователя.

Понимание человеческой психологии позволяет создать более привлекательные и удобные интерфейсы для пользователей, что в свою очередь может привести к увеличению удовлетворенности и использования продукта.

Исследование позволило выявить ключевые психологические аспекты, которые следует учитывать при дизайне пользовательского опыта, что позволит повысить продажи компаний в онлайн сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Попов, А.А. Эргономика пользовательских интерфейсов в информационных системах : учебное пособие / А.А. Попов – Москва : Русайнс, 2020. – 311 с.
- 2 Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; пер. с англ. Павла Миронова. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 144 с.
- 3 Месяц, С.В. Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете (часть первая) / С.В. Месяц. – Москва : Кругъ, 2012. – 464 с.
- 4 ScienceDaily.com : сайт. – 2024 – . – URL: sciencedaily.com (дата обращения: 26.01.2024). Режим доступа: свободный. – Текст: электронный
- 5 Чалдини, Р. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным / Р. Чалдини, Н. Гольдштейн, С. Мартин. – Москва : – Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 320 с.

Аюкасова Анастасия Руслановна, бакалавр кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)», группа № 6031, Санкт-Петербург.

A.R.Ayukasova, Bachelor student of the Department of Business Informatics,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, group № 6031, Saint-Petersburg
E-mail: ayukasova2003@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)», Санкт-Петербург.

M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of
Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА POSSIBILITIES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF E- COMMERCE

Аннотация. Проведён анализ истории развития искусственного интеллекта (ИИ). Рас-
сматриваются современные тренды использования ИИ в контексте электронного бизнеса. Фо-
кус направлен на возможные варианты внедрения этих технологий в операционные процессы
онлайн-магазина.

Abstract. Analysis of the history of artificial intelligence (AI) development has been conducted.
Contemporary trends in AI utilization within the context of electronic business are explored. The
focus is on potential implementations of these technologies into the operational processes of an
online store.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), электронный бизнес, e-commerce, он-
лайн-магазин.

Keywords: artificial intelligence (AI), electronic business, e-commerce, online store.

В мире, насыщенном цифровыми возможностями, электронный бизнес стал неотъем-
лемой частью нашей повседневной жизни. Он охватывает широкий спектр онлайн-
деятельности – от виртуальных торгов до цифровых финансовых транзакций. С 2020 года элек-
тронный бизнес претерпел большое количество изменений, связанных, в том числе с активным
развитием искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой способность машин выполнять ко-
гнитивные задачи, схожие с человеческими. К ним относится автоматизация физических про-
цессов, таких как манипулирование и перемещение объектов, ощущение, восприятие, решение
проблем, принятие решений и способность к созданию инноваций [1].

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Первым шагом в исследовании того, как машины могут моделировать интеллектуаль-
ную деятельность человека, считается предложение термина "Искусственный интеллект" в
1956 году на конференции Дартмутского университета. Обсуждаемая программа была нацеле-
на на изучение возможности машинного интеллекта имитировать людей, и ней участвовали ис-
следователи из различных областей, включая ученых, математиков и философов.

Затем наступил Первый золотой период развития ИИ, который характеризовался раз-
работкой таких технологий, как химическая масс-спектрометрия Бендера, система диагностики
и лечения заболеваний MTCIN и система понимания языка Hearsay-11. Эти достижения поло-
жили основы практического применения ИИ. В конце 1970-х годов Фейгенбаум предложил кон-
цепцию инженерии знаний. Однако в этот период развитие ИИ столкнулось с рядом препят-
ствий, включавших нехватку вычислительных мощностей для решения существенных задач.

Второй золотой период в развитии искусственного интеллекта отмечился новыми от-
крытиями и возросшим интересом со стороны правительств и компаний, которые вкладывали
значительные средства в эту область. Одним из важных моментов этого периода были разра-
ботки нейронной сети Хопфилда и алгоритма обучения ВТ, предложенные в 1982 году. Эти ин-
новации привели к буму в области искусственного интеллекта, включая распознавание и пере-
вод речи. Однако к концу 1990-х годов многие считали, что ИИ все еще далек от повседневной
социальной жизни.

Третий золотой период, считается, начался в 2006 году и продолжается по сей день. Быстрое развитие ИИ обусловлено несколькими факторами. С одной стороны, революция в области персональных компьютеров, распространение цифровых систем, датчиков и интернет-сетей предоставила обширные данные для экспертов по машинному обучению. Постепенно росла и ёмкость хранилищ данных, обеспечивая крупномасштабный доступ к разнообразным типам информации. С другой стороны, интеграция статистики и вероятности в приложения специалистами также повлияла на развитие машинного обучения и нейронных сетей. Несмотря на прерывистый рост искусственного интеллекта и машинного обучения на протяжении последних десятилетий, рост вычислительной мощности и объемов данных дали импульс к недавнему всплеску популярности приложений искусственного интеллекта [2][3].

ВОЗМОЖНОСТИ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Современные технические возможности позволяют искусственному интеллекту (ИИ) значительно влиять на различные аспекты экономики. В настоящее время можно выделить несколько отраслей с хорошей базой данных, в которых можно успешно использовать сценарии ИИ.

1. Точный маркетинг

С развитием искусственного интеллекта компании стали точнее понимать потребности клиентов, при этом повышая уровень их удовлетворенности обслуживанием и открывая новые рыночные возможности. Основная ценность заключается в глубоком анализе поведения и потребностей клиентов, определении их точного местоположения, а также в персонализации рекомендаций.

Использование ИИ в маркетинге позволяет сопоставлять выбор пользователей и подходящих им продуктов, максимизировать маркетинговые преимущества, снижать затраты на удовлетворение потребителей, повышать удобство покупок и формировать базу лояльных клиентов. Благодаря точному сбору данных о потребностях клиентов и особенностях их выбора товаров можно снизить количество возвратов, уменьшить издержки на повторную рекламу и перепродажу товаров без дефектов, что способствует увеличению прибыли компании [4].

2. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR)

Точный маркетинг, основанный на искусственном интеллекте, в том числе позволяет решить вопрос крайней неопределенности, с которой сталкиваются многие потребители при выпуске нового продукта. Для продавца эффективным вариантом решения может выступать опыт VR или AR, которые поощряют потребителей совершать более осознанные покупки [5].

Но это не единственная причина обратиться к использованию расширенной реальности (XR, включает AR и VR). Эффективное использование этих инструментов в электронном бизнесе демонстрирует не только увеличение вовлеченности клиентов и улучшение общего покупательского опыта, но и сокращение времени, необходимого для принятия решений. Получение и анализ данных о потребителях позволяет визуализировать информацию более наглядно, что в свою очередь способствует улучшению маркетинговых кампаний.

3. Финансовые рынки

Искусственный интеллект успешно применяется на финансовых рынках, включая области консалтинга, рыночного прогнозирования, формирования кредитных рейтингов и многие другие. Некоторые e-commerce компании Кремниевой долины стремятся использовать алгоритмы ИИ для отслеживания потребностей клиентов и минимизации расходов на невостребованные продукты и услуги. Финансовые учреждения внедряют ИИ для прогнозирования потенциальных рисков компании и управления ими, интеграции множества данных и анализа обратной связи в режиме реального времени. Таким образом, искусственный интеллект предоставляет возможность более эффективного управления финансовыми, человеческими и материальными ресурсами.

4. Медиаиндустрия

Одной из ключевых областей, влияющих на развитие электронного бизнеса, является медиа-индустрия, где роботы применяются для автоматизации коммуникаций, создания контента и поддержания бренда в один клик. Высокая скорость их работы позволяет пользователям публиковать до 10 000 статей за одну минуту.

Интеллектуальные медиа-платформы, основанные на искусственном интеллекте, успешно объединяют актуальные тренды, общественное мнение и маркетинговый контент, автоматически генерируя интересный пользовательский контент. Эти платформы также интегрируют различные каналы продвижения, обеспечивая синхронное направление информации и максимальную эффективность ее распространения. Примером является The New York Times, который использует алгоритмы машинного обучения для оптимизации создания заголовков и анализа данных, а также BuzzFeed, применяющий автоматизированные инструменты для создания некоторых статей.

5. Умные платежные системы

В настоящее время многие из нас предпочитают оплачивать покупки безналичным способом. Если ранее для этого требовался только мобильный телефон, то сегодня появляются новые, более простые методы, такие как оплата голосом, отпечатком пальца или сканированием лица. Например, система Alipay Pay, используемая в сети ресторанов KFC, считывает уникальный рисунок сетчатки глаза, предоставляя удобный и безопасный способ совершения платежей [3].

6. Чат-боты и виртуальные помощники

Чат-боты и виртуальные помощники стали неотъемлемой частью электронного бизнеса, предоставляя клиентам быстрый и персонализированный сервис. Эти инструменты позволяют потребителям получать моментальные рекомендации и консультации по продуктам или техническим вопросам, а также предлагают персонализированные предложения. Некоторые чат-боты, такие как Erica от Банка Америки, даже обеспечивают возможность проводить быстрые финансовые транзакции.

Важным аспектом, который не всегда подчеркивается в исследованиях о внедрении ИИ компаниями, является способность этих инструментов упрощать процессы поиска, найма и обучения новых сотрудников.

7. Роботизированная автоматизация процессов (RPA)

Современная технологическая эволюция и распространение информационных систем привели к цифровизации большинства услуг компаний. В связи с этим, в сочетании с преимуществами алгоритмов искусственных нейронных сетей, а также методов искусственного интеллекта, таких как анализ текста и обработка естественного языка, открываются обширные возможности для применения роботизированной автоматизации процессов (RPA). RPA включает в себя извлечение, распознавание, классификацию, прогнозирование и оптимизацию организационных и бизнес-процессов компании [6].

8. Кибербезопасность

Искусственный интеллект (ИИ) является ключевой технологией Четвертой промышленной революции (или Индустрии 4.0) и может использоваться для защиты подключенных к Интернету систем от киберугроз, атак, ущерба или несанкционированного доступа. Решение современных проблем кибербезопасности включает в себя применение методов ИИ, таких как методы машинного обучения и глубокого обучения, концепцию обработки естественного языка, представления и рассуждения знаний, а также концепцию знаний или моделирования экспертных систем на основе правил [7].

Проведенное нами исследование показало, что развитие искусственного интеллекта играет ключевую роль в развитии электронного бизнеса в современных условиях, влияя на внутреннюю и внешнюю среду предприятия.

Список использованных источников

- 14 Benbya, H. / Differential Innovativeness Outcomes of User and Employee Participation in an Online User Innovation Community H. Benbya, D. Leidner, J. Yan // *Journal of Management Information Systems*. – V35. – №3, – 2018 – P. 900-933.
- 15 Benbya, H. Artificial Intelligence in Organizations: Current State and Future Opportunities / H. Benbya, H. Thomas, S. Pachidi // *MIS Quarterly Executive* – V19. – №4 – 2020 – P.3-4.
- 16 Zhang, C. Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects / C. Zhang, Y. Lu // *Journal of Industrial Information Integration* – V23. – 2021 – P.2.
- 17 Yang, X. Application of Artificial Intelligence in Precision Marketing / X. Yang, H. Li, L. Ni, T. Li // *Journal of Organizational and End User Computing* – 2021 – V33. – №4 – 2021 – P.213-216.
- 18 Yang, G. Impact of artificial intelligence adoption on online returns policies / G. Yang, G. Ji, K.H. Tan // *Annals of Operations Research* – V308. – 2022 – P.704-706.
- 19 Ribeiro, J. Robotic Process Automation and Artificial Intelligence in Industry 4.0 – A Literature review / J. Ribeiro, R. Lima, T. Eckhardt, S. Paiva // *CENTERIS - International Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN - International Conference on Project MANagement / HCist - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies* – V181. – 2020 – P.52-53.
- 20 Sarker, I.H. AI-Driven Cybersecurity: An Overview, Security Intelligence Modeling and Research Directions / I.H. Sarker // *SN Computer Science* – V2. – №173. – 2021 – P.13-14.

М.А. Копырина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6071, Санкт-Петербург.

M.A. Kopyrina, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6071, St. Petersburg
milenakopyrina@yanex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE FIELD OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE ORGANIZATION OF EFFECTIVE COMMUNICATIONS

Аннотация. Исследована роль информационных технологий в области управления персоналом. Рассматриваются методы, используемые при организации эффективных коммуникаций с помощью информационных технологий.

Abstract. The role of information technologies in the field of personnel management is investigated. The methods used in the organization of effective communications using information technology are considered.

Ключевые слова: информационные технологии, управление персоналом, эффективные коммуникации.

Keywords: information technology, personnel management, effective communication.

В современном мире информационные технологии играют важную роль во всех сферах жизни, включая бизнес и управление организациями. Эффективные коммуникации являются ключевым фактором успеха любой организации, и информационные технологии могут помочь улучшить этот процесс.

К основным преимуществам использования информационных технологий в HR-менеджменте относится возможность централизованного сохранения и обработки данных о сотрудниках. Благодаря специализированным программам и базам данных, можно сформировать единую систему, где будут храниться сведения о каждом работнике, его персональные данные, уровень квалификации, трудовой стаж и другие сведения. Это позволяет оперативно и без затруднений получать нужные сведения о сотрудниках и облегчает процессы подбора, оценивания и развития персонала.

Информационные технологии упрощают процесс подбора персонала. Программы позволяют создать банк данных кандидатов, где хранятся их резюме, контакты и прочие сведения. Такая база упрощает поиск и отбор претендентов, помогает быстро находить подходящие кандидатуры и экономит время на подбор кадров.

Технологии также важны для оценки и роста персонала. Программное обеспечение дает возможность проводить анкетирование, опросы работников, анализировать полученные результаты и определять потребность в обучении и повышении квалификации. Технологии помогают оценивать сотрудников, следить за их продуктивностью и разрабатывать индивидуальные образовательные программы.

Кроме того, ИТ способны автоматизировать процесс управления персоналом и в таких аспектах, как учет рабочего времени, начисление зарплаты, планирования отпусков и других аспектов работы сотрудников. Такой подход сокращает затраты времени и сил на решение организационных вопросов и позволяет сосредоточиться на стратегической стороне управления персоналом.

Под эффективной коммуникацией понимается коммуникация, при которой отправитель сообщения использует адекватные средства кодирования и передачи своей идеи, а получатель демонстрирует понимание идеи, сохраняя при этом коммуникативное равновесие [1].

На рисунке 1 представлены виды деловой коммуникации в организации.



Рисунок 1 – Виды деловой коммуникации в организации

Исходя из темы исследования, стоит остановиться на внутренних коммуникациях компании, которые отвечают за связь между бизнес-процессами и между сотрудниками, которые являются ответственными лицами за бизнес-процесс или документооборот [2].

Многие компании сейчас используют автоматизированные системы управления (АСУ), которые помогают автоматизировать процессы принятия решений, сбора и анализа данных, а также управления ресурсами. Однако нельзя забывать о том, что даже при использовании таких систем не утрачивается значимость эффективных коммуникаций, ведь именно они помогают улучшить взаимодействие между сотрудниками, повысить производительность и снизить конфликты. Какими способами можно добиться этих результатов, используя информационные технологии, рассмотрим ниже.

1. Электронная почта

Электронная почта является одним из наиболее распространенных способов коммуникации в организациях. Она позволяет быстро и эффективно обмениваться сообщениями, файлами и документами. Однако важно помнить о правилах этикета электронной почты, чтобы избежать конфликтов и недопонимания.

2. Мессенджеры

Мессенджеры, такие как WhatsApp, Viber, Telegram и другие, позволяют быстро обмениваться сообщениями и файлами. Они могут быть полезны для общения с коллегами, партнерами и клиентами. Однако следует помнить о конфиденциальности и безопасности данных.

3. Видеоконференции

Видеоконференции, такие как Skype, Zoom и Google Meet, позволяют проводить виртуальные встречи и презентации. Это особенно полезно для удаленных команд и сотрудников, работающих из дома. Важно выбирать правильные инструменты для разных типов встреч и мероприятий.

4. Корпоративный портал

Он позволяет сотрудникам получать актуальную информацию о компании, обмениваться файлами и документами, а также общаться между собой. Кроме того, корпоративный портал может быть использован для проведения опросов и голосований, что позволяет сотрудникам участвовать в принятии решений и улучшать работу компании [3].

Таким образом, роль информационных технологий в области управления персоналом при организации эффективных коммуникаций высока не только потому, что они автоматизируют многие процессы управления, но и в связи с тем, что многие программы помогают упрощать сам процесс коммуникации, при этом повышая ее эффективность с помощью обратной связи от сотрудников.

Список использованных источников

1 Гончарук, Е.Ю. Анализ коммуникации по степени ее эффективности // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №26 (355). – С. 30-33.

2 Идрисова, Ж.В. Использование информационных технологий в сфере управления персоналом / Ж.В. Идрисова, С.Х. Алихаджиев, М.В. Вагапова // Педагогический журнал. 2020. Т. 10. – № 1А. – С. 398-405.

Липунова, Л.Ф. Роль информационных технологий в системе управления персоналом / Л.Ф. Липунова, Э.О. Иремадзе // Вопросы студенческой науки. – 2021. – №4 (56). – С.282-286.

Елизавета Михайловна Обухова, бакалавр кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)», группа № 6031, Санкт-Петербург.

E.M. Obukhova, Bachelor student of the Department of Business Informatics,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, group № 6031, Saint-Petersburg
E-mail: elizaveta.m.o@mail.ru

Научный руководитель

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», Санкт-Петербург.

M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of
Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ГЛО- БАЛЬНЫХ РЫНКАХ THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN GLOBAL MARKETS

Аннотация. Исследована сущность понятия «цифровых технологий» и влияние на раз-
витие компаний. Обзор текущих тенденций в использовании цифровых технологий в мировой
экономике. Анализ результатов отчёта Global Digital 2023. Преимущества, которые предостав-
ляют цифровые технологии для продвижения товаров и услуг на глобальном уровне. Примеры
успешных кейсов использования цифровых платформ для расширения рынков сбыта.

Abstract. The essence of the concept of “digital technologies” and its impact on the develop-
ment of companies is explored. Review of current trends in the use of digital technologies in the global
economy. Analysis of the results of the Global Digital 2023 report. The advantages that digital tech-
nologies provide for the promotion of goods and services at the global level. Examples of successful
cases of using digital platforms to expand sales markets.

Ключевые слова: Цифровые технологии, продвижение товаров и услуг, глобальный ры-
нок, платформы для расширения.

Keywords: Digital technologies, promotion of goods and services, global market, platforms for
expansion.

1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС

Еще 30 лет назад, чтобы добыть новую информацию, мы пользовались книгами, СМИ
или общались с людьми. Сейчас достаточно секунды и смартфона размером с ладонь. Разби-
раемся, как цифровые технологии перевернули нашу жизнь.

Основы современной двоичной системы счисления заложил математик Карл Лейбниц в
XVII веке. В XX веке ее начали применять для программных вычислений: в 1941 году появился
первый компьютер, а в 1948-м – первая программа для ЭВМ.

Тогда, в середине XX века, под цифровыми технологиями понимались те, где информа-
ция преобразуется в прерывистый (дискретный) набор данных, состоящий из 0 (нет сигнала) и 1
(есть сигнал). Их противопоставляли аналоговым, где данные – это непрерывный поток элек-
трических ритмов разной амплитуды с неограниченным числом значений.

Говоря более общими словами, к цифровым технологиям относят все то, что связано с
электронными вычислениями и преобразованием данных: гаджеты, электронные устройства,
технологии, программы.

Значительное влияние цифровые технологии оказывают на современный бизнес:

1. Расширение глобальных рынков: Интернет и цифровые платформы позволяют
компаниям действовать на мировом уровне, достигая клиентов в любой точке планеты без фи-
зического присутствия.

2. Увеличение эффективности операций: Автоматизация процессов и использова-
ние цифровых инструментов позволяют бизнесу оптимизировать свою деятельность, умень-
шать издержки и повышать производительность.

3. Улучшение клиентского опыта: Цифровые технологии предоставляют возможность персонализации услуг и товаров, а также улучшения качества обслуживания, что способствует удержанию клиентов и привлечению новых.

4. Повышение конкурентоспособности: Компании, активно использующие цифровые технологии, могут быстрее реагировать на изменения на рынке, быстрее внедрять инновации и быть более гибкими в адаптации к новым требованиям.

5. Аналитика и прогнозирование: Большие данные и аналитические инструменты позволяют бизнесу анализировать рыночные тренды, понимать потребности клиентов и прогнозировать будущие тенденции, что помогает принимать более обоснованные стратегические решения.

6. Создание новых возможностей: Цифровые технологии открывают новые возможности для бизнеса, такие как развитие онлайн-платформ, создание новых продуктов и услуг, а также взаимодействие с клиентами через различные цифровые каналы.

В целом, цифровые технологии становятся неотъемлемой частью современного бизнеса, и компании, которые успешно их применяют, имеют преимущество перед конкурентами.

2 ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рост интернет-пользователей. Количество людей, использующих интернет, постоянно увеличивается, особенно в развивающихся странах, что создает огромный потенциал для цифрового бизнеса.

Также распространение мобильных устройств и высокоскоростных сетей позволяет людям быть постоянно подключенными к интернету, что открывает новые возможности для мобильного маркетинга и коммерции.

А соединение устройств и оборудования с интернетом позволяет собирать и анализировать данные в реальном времени, что повышает эффективность производственных процессов, управление ресурсами и качество жизни.

Большие данные (Big Data) это возможность увеличения объема данных, собираемых с помощью цифровых технологий, требует разработки новых методов и инструментов для их анализа и использования в принятии решений.

Использование AI (Искусственный интеллект) для автоматизации процессов, анализа данных, прогнозирования трендов и улучшения пользовательского опыта становится все более распространенным в различных отраслях.

Реклама и продвижение товаров и услуг переходят в онлайн-среду, где компании используют различные цифровые платформы, социальные сети и аналитику для достижения своей целевой аудитории.

Развитие блокчейн технологий открывает новые возможности для безопасной и прозрачной передачи данных и цифровых активов, что может изменить способы ведения бизнеса и финансовые операции.

Использование облачных технологий позволяет компаниям увеличивать масштаб своей деятельности, обеспечивать доступность данных и приложений, а также сокращать затраты на инфраструктуру.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОТЧЁТА GLOBAL DIGITAL 2023

В результате сведений отчета Global Digital 2023 сделаны следующие выводы, которые показаны на рисунке 1.

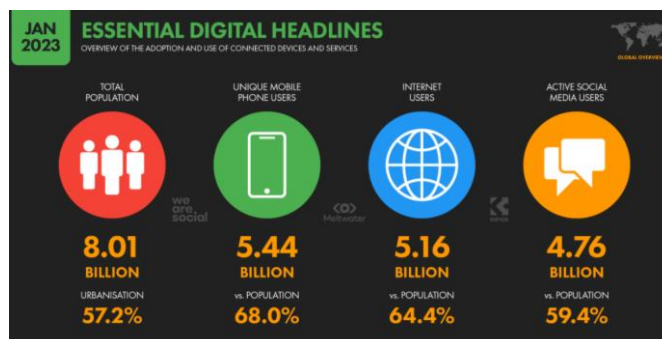


Рисунок 1 – Отчет Global Digital 2023

Численность населения мира превысила 8 миллиардов человек 15 ноября 2022 года и достигла 8,01 миллиарда в начале 2023 года. Более 57% мирового населения живёт в городах.

На начало 2023 года 5,44 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами, что составляет 68% от общей численности населения мира. Количество уникальных пользователей мобильных телефонов за последний год увеличилось чуть более чем на 3% – на 168 миллионов новых пользователей.

Сегодня в мире насчитывается 5,16 миллиарда пользователей интернета. Это значит, что 64,4% мирового населения имеют доступ в интернет. За год количество интернет-пользователей выросло на 1,9%.

На начало 2023 года социальные сети насчитывают 4,76 миллиарда пользователей, что составляет чуть менее 60% от общей численности населения мира. Однако в последние месяцы темпы роста аудитории соцсетей замедлились – прирост новых пользователей за год составил 137 миллионов, то есть всего 3%.

4 ПРЕИМУЩЕСТВА ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Цифровые технологии предоставляют ряд значительных преимуществ для товаров и услуг на глобальном уровне:

Глобальная доступность: С помощью цифровых платформ и онлайн-магазинов компании могут предложить свои товары и услуги всему миру, не ограничиваясь географическими границами. Это позволяет расширить рынок сбыта и привлечь новых клиентов из различных стран.

Персонализация: Цифровые технологии позволяют компаниям собирать данные о своих клиентах и адаптировать предложения под индивидуальные потребности и предпочтения каждого клиента. Это улучшает пользовательский опыт и повышает вероятность покупки.

Эффективная коммуникация: Цифровые платформы обеспечивают быструю и эффективную коммуникацию между компаниями и клиентами, что упрощает процесс заказа, обратной связи и решения возникающих вопросов.

Меньшие издержки: Онлайн-продажи и маркетинг часто обходятся дешевле, чем традиционные методы, такие как розничные магазины или реклама в печатных изданиях. Это позволяет компаниям сокращать затраты на инфраструктуру и управление, что приводит к повышению прибыльности.

Аналитика и оптимизация: Цифровые технологии предоставляют компаниям возможность анализировать данные о продажах, поведении клиентов и рыночных трендах. На основе этих данных компании могут оптимизировать свои стратегии маркетинга, управления запасами и ценообразования.

Расширение возможностей продукта: С помощью цифровых технологий компании могут расширить функциональность своих продуктов и услуг, добавив цифровые компоненты, такие как мобильные приложения, онлайн-сервисы или облачные возможности.

5 ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ КЕЙСОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ РЫНКОВ СБЫТА

1. Airbnb – “Стало возможным благодаря хостингам”

Кампания Airbnb 2021 года “Стало возможным благодаря хостингам” использовала пользовательский контент в своем видеоролике “Forever Young”. Видео в стиле слайд-шоу демонстрирует, как арендаторы прекрасно проводят время вместе в Airbnb, демонстрируя фотографии из поездки поверх сентиментального саундтрека.

В этом видео не только рассказывается об удивительных объектах недвижимости и мероприятиях, слегка намекая на опыт Airbnb, но и рассказывается о чувствах, которые испытывают арендаторы, бронируя поездки на выходные в Airbnb. Видео без слов побуждало арендаторов самостоятельно бронировать поездки на тему “помнишь те выходные?”.

Во всем мире кампания собрала впечатляющие 17 миллионов просмотров на платформах Airbnb. Эта успешная кампания в социальных сетях была нацелена как на хозяев, так и на арендаторов, что позволило Airbnb создать инициативу, которая увеличила количество объявлений о недвижимости и бронирований.

Вот некоторые выводы из тактического подхода кампании:

Инвестируйте в видео-контент в первую очередь.

Создавайте контент, удобный для просмотра без звука, который пользователи смогут смотреть без субтитров.

Используйте сентиментальный контент.

2. UNIQLO – “Раскрыть”

UNIQLO – японская розничная компания, занимающаяся продажей повседневной одежды. Ей нужен был инновационный способ распространить шумиху о своей одежде HEATTECH на австралийском рынке. UNIQLO создала омниканальный сервис, который поощрял как покупателей в магазине, так и онлайн-покупателей участвовать в розыгрыше призов.

В рамках кампании UNIQLO установила цифровые рекламные щиты в 100 точках по всей Австралии, а также разместила аналогичные видеоролики на своих страницах в YouTube и Facebook. Рекламные щиты и видеоролики побуждали людей фотографировать уникальный код и загружать его на страницу кампании UNIQLO.

После ознакомления потребителя с HEATTECH компания UNIQLO разместит либо объявление о бесплатной продаже футболок, либо код скидки для электронной коммерции. После

этого кампания цифрового маркетинга привлекла потенциальных клиентов, поощряя их подписываться на маркетинговую рассылку UNIQLO. Результатами также можно было поделиться в социальных сетях, чтобы участники могли поощрить своих друзей присоединиться к веселью.

Кампания UNIQLO собрала 1,3 миллиона просмотров видео, 25 000 подписчиков на рассылку новостей и 35 000 новых клиентов.

Вот некоторые выводы из тактического подхода кампании:

Создавайте шумиху благодаря бесплатным продуктам и скидкам.

Создавайте возможности для обмена цифровым опытом.

Создайте комбинированный опыт работы в магазине и онлайн.

3. Sephora – объединение опыта работы в Интернете и в магазине.

Sephora успешна, потому что ее компании цифрового маркетинга в значительной степени ориентированы на многоканальный опыт.

Например, приложение Sephora имитирует процесс покупок в магазине. Инструменты искусственного интеллекта (AI) и дополненной реальности (AR) позволяют покупателям примерять косметику, не выходя из дома. Приложение подключается к платформе электронной коммерции Sephora, что позволяет покупателям легко совершать покупки несколькими касаниями. Sephora использует данные о вовлеченности приложения и геолокации для настройки предложений в приложении, чтобы повысить коэффициент конверсии.

Вот некоторые выводы из тактического подхода кампании:

Создавайте богатый опыт. Sephora создает интерактивные возможности, которые позволяют покупателям напрямую взаимодействовать с продуктами, которые они хотят купить.

Инвестируйте в омниканальность. Sephora обслуживает покупателей в Instagram, TikTok, in store и на многих других каналах. Это дает покупателям больше возможностей взаимодействовать с брендом на их собственных условиях.

Персонализация с помощью данных. Если вы собираете данные о покупателях, используйте их с пользой, персонализируя опыт каждого покупателя.

Вселяют уверенность в потребителей. Функция AR-примерки Sephora помогает покупателям получить доступ к продуктам в цифровой среде.

6 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КОМПАНИЙ, СТРЕМЯЩИХСЯ МАКСИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Разработка и поддержка современной цифровой инфраструктуры является ключевым фактором успешного использования цифровых технологий. Компании должны инвестировать в обновление своих IT-систем, облачные решения, а также в разработку мобильных приложений и онлайн-платформ.

Также важно обеспечить свой персонал необходимыми навыками и знаниями в области цифровых технологий. Компании могут организовывать обучающие курсы, тренинги и внедрять системы обучения внутри компании для повышения цифровой грамотности сотрудников.

Необходимо создать культуру компании, способствующую инновациям и использованию цифровых технологий. Важно поощрять и поддерживать инициативы по внедрению новых технологий и развитию цифровых стратегий внутри организации.

Компании должны активно анализировать рынок и конкурентов, чтобы понимать текущие тенденции и лучшие практики в использовании цифровых технологий. Это поможет компании разработать эффективные стратегии и оставаться конкурентоспособной.

Важно искать партнеров и сотрудничать с другими компаниями, специализирующимися на цифровых технологиях. Это позволит компании обмениваться опытом, доступом к новым технологиям и ресурсам для совместной разработки инновационных решений.

Компании должны обеспечивать защиту данных своих клиентов и своих собственных бизнес-процессов. Это включает в себя внедрение современных систем кибербезопасности, шифрование данных и соблюдение соответствующих законодательных требований.

Эти стратегические рекомендации помогут компаниям эффективно использовать потенциал цифровых технологий в международном бизнесе и оставаться конкурентоспособными на глобальном рынке.

Список использованных источников

- 1 trends.rbc.ru : РБК Тренды : сайт. – Москва – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry> (дата обращения 28.01.2024). – Текст: электронный.
- 2 business.adobe.com : Adobe Experience Cloud : сайт. – Москва – URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-campaign-examples> (дата обращения 28.01.2024). Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

3 cyberleninka.ru : Научные статьи : Мировые тенденции развития цифровых технологий : сайт. – Москва – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovye-tendentsii-razvitiya-tsifrovyyh-tehnologiy> (дата обращения 28.01.2024). – Текст: электронный.

4 globalcentre.hse.ru : Использование преимуществ цифровых технологий для экономического роста и благополучия : сайт. – Москва – URL: <https://globalcentre.hse.ru/nletter10.5?ysclid=lrpd9cx1w821356747> (дата обращения 28.01.2024). – Текст: электронный.

Елизавета Юрьевна Сердюченко, бакалавр кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)», группа № 6031, Санкт-Петербург.
Serdyuchenko E.Y., Bachelor student of the Department of Business Informatics,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, group № 6031, Saint-Petersburg
E-mail: betty.liza@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of
Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

РАЗВИТИЕ UX В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ UX DEVELOPMENT IN THE FIELD OF E-COMMERCE

Аннотация. Исследована сущность понятия UX/UI-дизайна, история возникновения дан-
ной сферы дизайна. Проведен анализ основных тенденций развития и проектирования пользо-
вательского опыта в электронной коммерции.

Abstract. The sense of UX/UI design has been explored in this article. In addition to the defini-
tion’s exploring, I have investigated the history of origin of this concept and analyzed main trends and
development UX in e-commerce.

Ключевые слова: UX/UI-дизайн, целевая аудитория, виртуальная реальность, мобиль-
ный дизайн, электронная коммерция.

Keywords: UX/UI design, the target audience, VR, mobile design, e-commerce.

В настоящее время мы все чаще слышим термин UX – дизайн. Данная сфера становит-
ся крайне популярной в наши дни, все больше компаний, от стартапов до масштабных компа-
ний, задумываются о таком сотруднике, как проектировщик интерфейсов, объем программных
сервисов и услуг повышается.

Электронная коммерция или e-commerce – это область экономики, в которой потреби-
тели могут приобретать и продавать различные товары с помощью сети Интернет. Ключевой
целью данного направления экономики является максимизация прибыли.

Впервые онлайн - покупка была осуществлена Филом Бранденбергером в 1994 году.
Американец купил Sting's Ten Summoners' Tales на сайте. Данный альбом стоил 12,48 долла-
ров.

UX/UI-дизайн имеет ключевое значение при разработке товара и его продаже в е-
commerce, так как ключевое назначение проектирования UX состоит в том, чтобы максимально
удовлетворить потребности пользователя и создать у него успешное впечатление от использо-
вания сервисом. Разработка UX нацелена на достижение целей компании и их совпадение с
целями и потребностями пользователя.

Первый UI-дизайн был разработан в 1973 году в Xerox PARC (GUI). После этого случая
компьютеры стали доступны и для простых обывателей. Пользователи могли взаимодейство-
вать с интерфейсом с помощью мыши, кроме того в первый UI был внедрен элементы графиче-
ского дизайна. Данные изменения позволяли пользователям понимать интерфейс устройства
на интуитивном уровне.

Среди выдающихся личностей сферы UX/UI-дизайн хотелось бы выделить:

Дональд Норман, являющимся автором книги «Дизайн привычных вещей». Он первый
ввел понятие UX и заметил особенности эмоциональной привязанности к работе. В данной кни-
ге Дональд Норман описывает свой исследовательский опыт в сфере дизайна. Автор считал,
что профессионалы, имеющие компетенции в технической стороне вопроса, не смогут спроек-
тировать решение, которое будет полностью отвечать на нужды и цели потребителей. Важно
брать во внимание особенности красоты и художественности, комфортность в использовании и
потенциальную эмоциональную привязанность к своему творению.

Джейкоб Нильсен также является автором книг по UX/UI-дизайну. Джейкоб Нильсен яв-
ляется создателем компании Nielsen Norman Group, которая предлагает решения в сфере про-
ектирования и совершенствования UX. Также он является высококвалифицированным профес-

сионалом в теме UX/UI-дизайна и активно делится своими навыками с различной аудиторией, выступает на вебинарах и конференциях.

Стив Джобс, один из основателей Apple, имел сильное влияние на проектирование UX и iPhone. Он считал, что дизайн устройства/сайта/приложения должен быть без излишеств и понятным для пользователя.

Брендан Айк также внес определенные изменения в сферу проектирования пользовательского интерфейса. Он является создателем дизайн – сервиса Bootstrap. Данная платформа была разработана для формирования различных веб – продуктов. В данном сервисе можно создавать модели будущего сайта или приложения и совершенствовать его, так как система имеет встроенный функционал для данных целей.

Опираясь на информацию компании Adobe, 38% людей, покупающих товар посредством сети Интернет уходят с веб - сервиса, если считают дизайн непривлекательным.

Сравнение UX раньше и сейчас представлено на рисунках 1 и 2. Посмотрев на дизайн этих двух версий, каждый из нас понимает важность качественного проектирования пользовательских интерфейсов. Проработанные алгоритмы использования и переходов в интерфейсе продукта, простота и интуитивное понимание взаимодействия с платформой, оперативная обратная связь, привлекательность и многие другие аспекты осматриваемой темы играют ключевую роль в вопросе успешности и прибыльности компании.

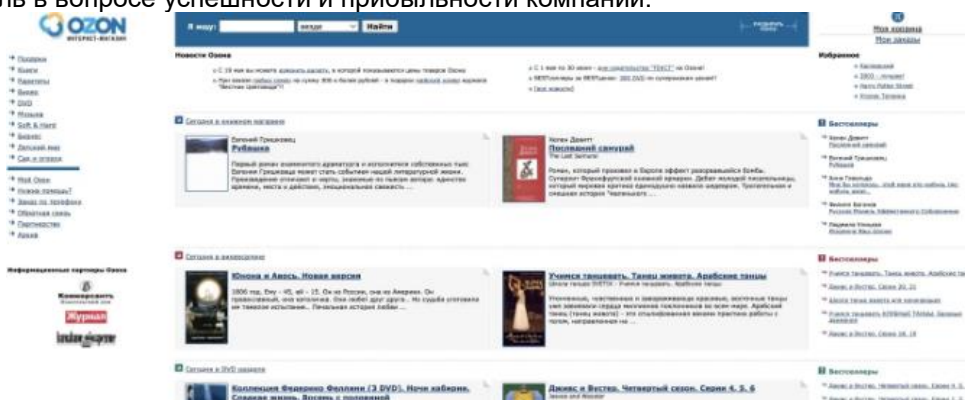


Рисунок 1 – Сайт маркетплейса Ozon до внедрения UX/UI

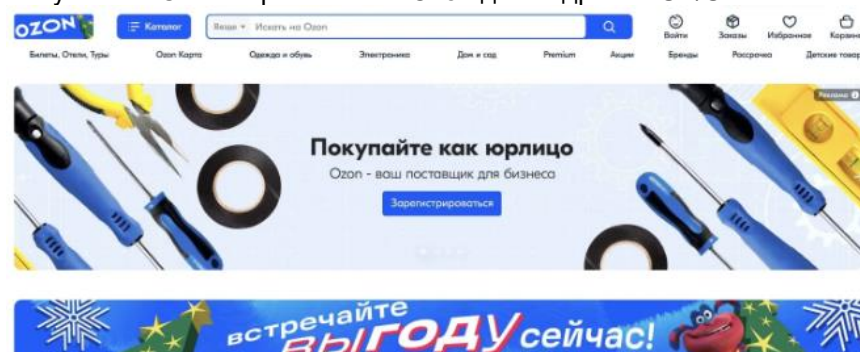


Рисунок 2 – Сайт маркетплейса Ozon сейчас

Далее я бы хотела описать основные тенденции в развитии UX в e-commerce. Среди ключевых направлений можно выделить:

- Персональный подход и персонализированные рекомендации.

Одним из ключевых аспектов улучшения пользовательских интерфейсов в e-commerce – это персональный подход. организации начали понимать принципиальное значение обеспечения индивидуального подхода к людям, которые наиболее вероятно воспользуются услугами/товарами компании. Рекомендательные системы, использующие искусственный интеллект, анализируют предпочтения покупателей и предлагают товары, которые могут заинтересовать конкретного пользователя.

- Адаптация под мобильные устройства.

В связи с повышением количества потребителей, покупающих товары и услуги посредством телефонов и других гаджетов, оптимизация веб – сервисов под мобильные устройства становится одной из главных тенденций проектирования пользовательских интерфейсов. Проектирование сайтов под разные устройства, высокая скорость загрузки, комфортные в использовании формы оплаты – основные факторы, влияющие на совершенствование UX.

- Использование функций VR.

Инновации, включающие в себя VR и расширенную реальность позволяют развивать UX в e-commerce с помощью различных способов. Различные веб – представления товаров, примерки и прочие виртуальные модели значительно упрощают поиск и выбор продукта, а также делают процесс приобретения товара или услуги более увлекательным и познавательным.

- Совершенствование процедуры оплачивания и доставки.

Оптимизация данных процедур является главной составляющей в развитии комфорта при приобретении продукта с помощью онлайн – платформ. Простые в использовании алгоритмы оплаты, дополненные различными формами и большое количество способов их доставки позволяют людям удобнее осуществлять покупки в Интернете. Благодаря этому лояльность клиентов значительно повышается и заставляет потребителей возвращаться снова за новыми покупками.

- Движущиеся элементы в дизайне.

Взаимодействующие с пользователем части интерфейса вводят игровые компоненты в процедуру приобретения товаров или услуг. Данная особенность дизайна состоит из описания продукта с помощью видео, движущиеся детали интерфейса веб – сервисов, различные системы скидок для постоянных клиентов.

- Анализ и сбор отзывов о взаимодействии с платформой.

Подготовка информации и опросы пользователей об использовании системы помогает организациям делать выводы и предположения о способах улучшения своего маркетплейса. Кроме того, данные процессы способствуют предприятиям в удовлетворении нужд и интересов потребителей, постоянно улучшая свой веб – продукт.

Улучшение UX в e-commerce является постоянной процедурой, которой необходимо уделять непрерывное внимание, периодически внося изменения, руководствуясь интересами и потребностями целевой аудитории. UX – дизайн становится крайне актуальной и важной частью ведения успешного бизнеса в наши дни, ведь в первую очередь данная сфера дизайна отвечает за достижение целей компании и их совпадение с целями и потребностями пользователя. Для достижения этих целей используются различные способы аналитики и проектирования интерфейсов, которые позволяют пользователям более комфортно приобретать товары и услуги онлайн, а также повышают их лояльность, побуждая возвращаться к этим продуктам снова и снова.

Список использованных источников

- 1 Нескман, Е. Что такое UX/UI-дизайн и как попасть в эту профессию. Режим доступа: – URL https://skillbox.ru/media/design/ux_ui_dizayn_chno_eto_takoe/ (дата обращения 29.01.24). – Текст: электронный.
- 2 UX в e-commerce. Режим доступа: – URL <https://www.uprock.ru/education/ux-v-e-commerce> (дата обращения 29.01.24) . – Текст: электронный.
- 3 UX/UI insights История UX/UI дизайна. С чего всё начиналось? Режим доступа: – URL <https://dzen.ru/a/ZCFJZ44GPBpAZ06o> (дата обращения 29.01.24). – Текст: электронный.
- 4 Главные тренды UI/UX-дизайна 2023 года. Режим доступа: – URL <https://www.uprock.ru/articles/glavnye-trendy-ui-ux-dizayna-2023-goda> (дата обращения 29.01.24). – Текст: электронный.
- 5 Kulishina, A. Влияние технологий на UX/UI-дизайн: перспективы и тенденции на 2024 год или к чему мы плывём. Режим доступа: – URL <https://vc.ru/design/771358-vliyaniya-tehnologiy-na-ux-ui-dizayn-perspektivy-i-tendencii-na-2024-god-ili-k-chemu-my-plyvem> (дата обращения 29.01.24) . – Текст: электронный.

Дарья Александровна Федорова, бакалавр кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», группа № 6031, Санкт-Петербург.
D.A. Fedorova, Bachelor student of the Department of Business Informatics,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)", group № 6031, Saint-Petersburg
E-mail:dafed2002@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of
Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

**РОЛЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ
THE ROLE OF CRM SYSTEM IMPLEMENTATION IN E-BUSINESS**

Аннотация. Исследована сущность понятия «CRM-системы». Роль CRM-системы в электронном бизнесе, как важный элемент конкурентоспособности и успешной стратегии онлайн-продаж.

Abstract. The essence of the concept of "CRM systems" is investigated. The role of a CRM system in e-business as an important element of competitiveness and a successful online sales strategy.

Ключевые слова: CRM-система, тенденции, определение, данные, Интернет, технологии, управление продажами.

Keywords: e-commerce, trends, definition, data, Internet, technologies, Sales management.

Важным компонентом успеха в постоянно меняющихся условиях современного бизнеса является способность принимать наилучшие из возможных решений и стратегически планировать их. В настоящее время продавцы стремятся наладить личный контакт с покупателями, подкупить их лояльность и наладить почти дружеский контакт.

Это все перетекает в "клиентоориентированность" – личное общение клиента с продавцом [1] и превалирование direct-маркетинга, т.е. технологии "прямых" продаж, основопожником которой является Л. Вундерман [2].

Для формирования эффективного процесса коммуникации с клиентами, создания эффекта принадлежности к компании и благодаря этому повышению объемов продаж существуют различные технологии, одной из которых является Customer Relationship Management (далее CRM) – это управление взаимодействием с клиентами.

Все больше компаний используют ее в своей практике, однако, многие российские бизнесмены, как показывают исследования, до сих пор не применяют его в своей предпринимательской деятельности.

Рассмотрим, что же представляет сейчас определение CRM в отечественной и зарубежной литературе в таблице 1.

Таблица 1 – Определение CRM в трактовке различных авторов

Авторы	Определение
Фридеман В. Нердингер	CRM как стратегия ведения бизнеса, которая направлена на изучение потребностей клиентов компании и обеспечение клиенто-ориентированного подхода ведения бизнеса.

Продолжение таблицы 1

Авторы	Определение
Зиновкина А.В.. Филимонова Е.А.	CRM – система ведения бизнеса, предназначенную для усовершенствования стратегий взаимодействия с клиентами, улучшения работоспособности компании, увеличения показателей на рынке и повышения качества продукции
Польские исследователи Милан К.. Скопур А. и Савета В.	CRM – это понятие бизнеса или философии, которое ставит пользователя в центр, с целью максимизации прибыли, что достигается путем увеличения количества клиентов, а также их удержания. Включает в себя определение ценности, имеющей важность для пользователей, автоматизацию бизнес-процессов для повышения эффективности продаж в маркетинге
Зарубежная литература	CRM – процесс создания и поддержания долгосрочных отношений между компанией и её клиентами для игры с положительной суммой. CRM обеспечивает преимущества как для клиентов, так и для компании

Из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что все авторы близки по форме определения термина CRM, как о процессе, благодаря которому повышается клиентоориентированность компании и, конечно же, идет максимизация прибыли.

Классификация CRM-систем по уровням обработки информации представлена на рисунке 1.

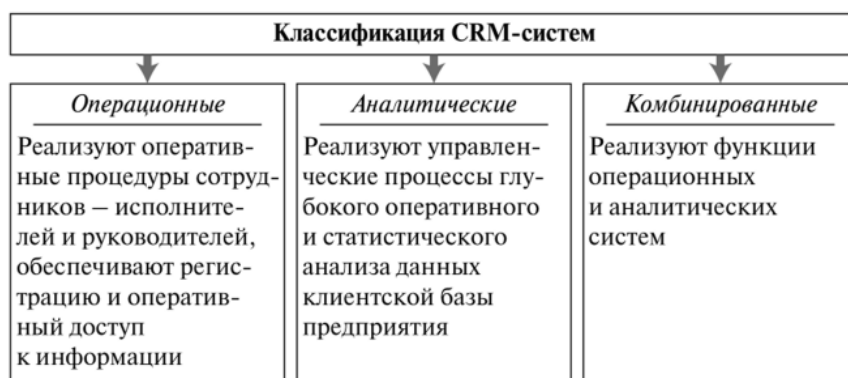


Рисунок 1 – Классификация CRM-систем

Рассмотрим её более подробно.

- **Операционные CRM:** типичны для компаний, которые одновременно реализуют несколько проектов с большим количеством этапов и взаимодействием между сотрудниками из разных отделов или с матричной организационной структурой. Преимущества операционной CRM-системы: быстрая регистрация, непосредственный доступ ко всей информации;

- **Аналитические CRM** – предназначены для создания отчетов о потребителях компании, их предпочтениях, ограничениях и отзывах. Эта информация обязательна для хранения и сопоставления в динамике, чтобы выявлять расхождения и оценивать изменения в потребительском поведении. Такие CRM выбирают компании с большим числом сделок в единицу времени, которые имеют довольно короткую продолжительность;

- **Комбинированные CRM** – являются симбиозом двух предыдущих CRM-систем. Эта система отображает уровень организационного взаимодействия сотрудников компании с клиентами, а также демонстрирует, как клиенты влияют на внутреннюю систему организации. Проводится опрос, чтобы выявить изменения в качестве продукции или обслуживания. Благодаря этому клиенты могут отслеживать статус своих заказов через веб-страницы и получать информацию по SMS о событиях, связанных с заказом или их счетами. Клиенты также могут самостоятельно выбирать и заказывать продукты и услуги в режиме реального времени, а также использовать другие интерактивные возможности.

CRM-системы являются важной составляющей жизнедеятельности многих компаний, как в России, так и за рубежом. Но, исследования, которые были проведены в 2020 г. Институтом проблем предпринимательства среди 1600 предприятий различных отраслей народного хозяйства, показали, что в России 63,7% участников опроса не слышали и не использовали

CRM-систему в своей предпринимательской деятельности (рисунок 2), так, используют только 14%, т.е. каждая 7 из опрошенных компаний.



Рисунок 2 – Данные опроса российских компаний, использующих CRM-систему [3]

Наиболее популярные запросы, касающиеся CRM-продуктов, по данным Google Trend на 03.02.2022 являются: Битрикс24, Microsoft Dynamics CRM, 1С: CRM, SAP CRM; AmoCRM, которые отражают интерес компаний к CRM-системам как к продуктам.

Необходимо внимательно и осознанно выбирать CRM. То, что будет подходить одной компании, может оказаться неподходящим для другой компании, даже при условии того, что они действуют в одной отрасли. Поэтому стоит попробовать несколько различных вариантов, и в этом помогает предоставляемый разработчиками бесплатный период использования. В случае, если ни один из продуктов не удовлетворяет требованиям, то можно пойти более сложным, но в конечном итоге, более эффективным путём и разработать собственную CRM.

Список использованных источников

- 1 Malkova, A.V. Evolution of customer focus: from artisans and family businesses to CRM-systems / A.V. Malkova // E-Management. – 2021. V.4, № 3, P. 43-49.
- 2 Буслер, А.Г. 19 принципов директ-маркетинга от Лестера Вундермана // Маркетинг блог, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <https://www.buslergroup.com/direkt-marketing/19-principov-direkt-marketing-a-ot-lestera-vundermana.html> (дата обращения 27.01.2024). – Текст: электронный.
- 3 Белодедова, К. Обзор рынка CRM-систем в России-2020: лучшие CRM для бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <https://blog.pachca.com/posts/obzor-gynkacrm-sistem-v-rossii/> (дата обращения 27.01.2024). – Текст: электронный.
- 4 Кудинов, А. CRM: Российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. – Москва : ООО "1С-Публишинг", 2008. – 430 с.
- 5 Эволюция CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/325946/> (дата обращения 27.01.2024). – Текст: электронный.
- 6 Фридеман В. Нердингер. Ориентация на клиента. Современная практика работы с клиентами. – М.: Гуманитарный центр, 2014. – 180 с.
- 7 Зиновкина, А.В. Внедрение CRM-программ в систему развития компаний / А.В. Зиновкина, Е.А. Филимонова // Материалы Региональной научно-практической конференции "Вопросы экономики и финансов: современное состояние актуальных проблем". – Калуга, 2020. – С. 62-68.
- 8 Alam S.M. Ikhtiar. (2022). The Customer Interaction Cycle: The Moments of Truth in CRM. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: https://www.researchgate.net/publication/358044964_The_Customer_Interaction_Cycle_The_Moments_of_Truth_in_CRM (дата обращения 27.01.2024). – Текст: электронный.

Мария Михайловна Инденко, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6281, Санкт-Петербург.

M.M. Indenko, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6281, Saint-Petersburg
indenko.mary@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Маргарита Николаевна Москаленко, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

НАКОПЛЕНИЕ ЗОЛОТА В МИРЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ACCUMULATION OF GOLD IN THE WORLD: TRENDS AND PROSPECTS

Аннотация. Статья посвящена обзору рынка золота в России и в мире. Отдельное внимание уделено вопросам накопления золота как инструмента сбережений и инвестиций. Проведен анализ мирового рынка золота, дана оценка перспективам его развития.

Abstract. The article is devoted to an overview of the gold market in Russia and in the world. Special attention is paid to the accumulation of gold as an instrument of savings and investments. The analysis of the global gold market is carried out, the prospects of its development are assessed.

Ключевые слова: золото, рынок золота, инвестиции в драгоценные металлы, спрос на золото.

Keywords: gold, gold market, investments in precious metals, demand for gold.

Золото – один из важнейших инструментов, используемых инвесторами и трейдерами для работы на финансовых рынках.

Сегодня золото используется в качестве инвестиций, резервного актива, предмета роскоши и применяется в технологических целях. Основные характеристики золота заключаются в том, что оно высоколиквидно, не имеет кредитного риска, является дефицитным и сохраняет свою ценность с течением времени.

Накопление золота является актуальным, и в данной исследовательской работе будут рассмотрены тенденции и перспективы накопления золота в мире. Основной рассматриваемой проблемой является определение устойчивости этого процесса в долгосрочной перспективе. Хотя спрос на золото в настоящее время растет, возникают вопросы о его доступности и дефиците в будущем. Ограниченные мировые запасы золота могут увеличить его стоимость и ограничить его использование в различных секторах экономики. Кроме того, развитие альтернативных инвестиционных активов может снизить будущий спрос на золото. Поэтому основным вопросом данного исследования является оценка динамики накопления золота и долгосрочная роль золота в мировой экономике.

Традиционно золото считается надежным средством сохранения сбережений. У золота нет срока годности, нет риска дефолта, и оно не потеряет свою ценность в ближайшее время, потому что, в отличие от валюты, ни один центральный банк в мире не может печатать золото, поэтому инвестиции в этот драгоценный металл считаются актуальными, и спрос на золото сохраняется.

Вместе с тем, считается, что золото – это защита и безопасность денег, потому что заработать значительную прибыль, инвестируя в золото, сложно. Выгоды от продажи будут ощущаться только через несколько лет, поскольку цены на золото обычно растут постепенно [1].

Существует достаточно много инструментов для совершения операций с золотом на финансовых рынках:

- Покупка золота в составе доли в ПИФе. Управляющая компания создает паевой фонд и общий инвестиционный портфель, включающий акции, облигации, валюту, золото и другие активы. Инвесторы покупают доли в ПИФе, чтобы получить прибыль. Сделки на бирже совершают эксперты, а владельцы долей получают доход;
- Обезличенные металлические счета (ОМС). Это банковский счет, на котором отражается золото или другие драгоценные металлы в граммах. Стоимость золота и его учетная

рентабельность зависят от курса драгоценного металла. Как и депозиты, металлические счета могут быть как срочными, так и бессрочными. Обладатели ОМС могут покупать или продавать металлы банкам в любое время;

- Торговля золотом на бирже. На фондовой бирже можно покупать и продавать акции и золото золотодобывающих компаний, но только через брокера. Для этого потребуется открыть брокерский счет. Минимальное количество золота, торгуемого на бирже, составляет 10 грамм.

- Золотые слитки или монеты. Приобрести золотые слитки и монеты можно в банках, специализированных магазинах или у частных владельцев;

- Золото на рынке Forex. В торговле на Forex в основном участвуют валюты, но также встречается и торговля золотом. Самым большим преимуществом рынка Forex является наличие кредитного плеча. Кредитное плечо – это брокерская услуга, которая представляет собой заем в виде денежных средств или ценных бумаг, предоставляемых трейдеру для обеспечения сделки. Это позволяет увеличить возможную прибыль в несколько раз, но, конечно, риски также возрастают [2].

Все инструменты для совершения операций с золотом имеют свои конкретные плюсы и минусы. Рассмотрим общие основные преимущества и недостатки инвестирования в драгоценные металлы.

К плюсам можно отнести:

- Надежность. Инвестирование в драгоценные металлы гораздо менее рискованно, чем в ценные бумаги. Это большое преимущество, поскольку тенденции меняются медленно и достаточно предсказуемо.

- Постоянный рост котировок. Это может занять большое количество времени, но так или иначе цены на золото достигнут исторического максимума. Для акций нет никаких гарантий, любая компания может обанкротиться.

- Страховка от кризиса. Что бы ни происходило с экономикой страны или планеты, золото будет в цене. Финансовый кризис увеличил спрос на металл и облегчил инвесторам получение прибыли. Когда национальная валюта значительно падает (как это неоднократно происходило во многих странах), цена золота (привязанная к доллару США) растет, чтобы компенсировать потерю стоимости.

Основные минусы:

- Длинный инвестиционный горизонт. Инвестирование в золото – это долгосрочный процесс, так как фазы экономического цикла меняются постепенно.

- Реинвестирование не работает. В отличие от дивидендных акций, золото не приносит дохода до тех пор, пока оно не будет продано или позиция на бирже не будет закрыта. Следовательно, деньги не увеличиваются сами по себе, и следует только ожидать роста цен на золото в будущем [3].

- Дополнительные затраты. Инвестирование в золото сопровождается комиссиями, налогами и процентными разницами. Хотя такая ситуация в той или иной степени справедлива для всех инвестиционных инструментов, но она становится более очевидной, когда речь идет о золоте и драгоценных металлах.

Инвестиции в золото могут быть привлекательным вариантом для диверсификации портфеля и защиты от инфляции. Однако, важно осознавать риск колебаний цен, отсутствие регулярного дохода и дополнительные затраты на хранение и страхование физического золота. Другими словами, инвестиция в золото – это хорошее вложение средств в долгосрочной перспективе, которая поможет сохранить средства и получить прибыль с течением времени.

Проведем анализ мирового рынка золота. Стратегическим ресурсом и инвестиционным инструментом каждой страны является золото.

Мировые рынки золота – это рынки, на которых происходит купля-продажа физического золота и его производных.

Драгоценные металлы являются важнейшим активом финансово-экономической системы, так как из-за универсальной ценности золота, его относительной ликвидности и безопасности центральные банки различных стран увеличивают свои золотые резервы, а экономическое положение государств и валют определяют золотовалютные запасы.

По статистике, в мире существует более 50 рынков золота: они расположены в Америке, Азии, Африке и Западной Европе. Крупнейшие мировые запасы золота расположены в Австралии, России и Южной Африке. Крупнейшими добывающими странами являются Китай, Австралия и Россия; их совокупная добыча составляет более 30% мирового производства, каждая из стран производит более 300 тонн металла в год.

На ювелирную отрасль приходится наибольшая доля в структуре мирового спроса на золото – 48%. Странами с самым высоким спросом на золотые украшения являются Китай и Индия, поэтому эти страны оказывают существенное влияние на мировой рынок золота.

Инвестиции занимают второе место в структуре мирового спроса на золото, составляя 29% [4].

Центробанки владеют пятой частью всего добытого золота. Крупнейшим держателем золота является США – 8 133,47 т, на втором месте располагается Германия – 3 355,14 т, на третьем – Италия – 2 451,84 т, Россия занимает 5 место и имеет в запасе 2 298,53 т. При сохранении темпов закупок золота до пандемии COVID-19 Россия могла к 2021 году занять третье место среди государств-держателей золота. Однако с началом пандемии рост золотого запаса государства прекратился, и лишь 27 февраля 2022 года Центробанк России сделал заявление о возобновлении закупок [5].

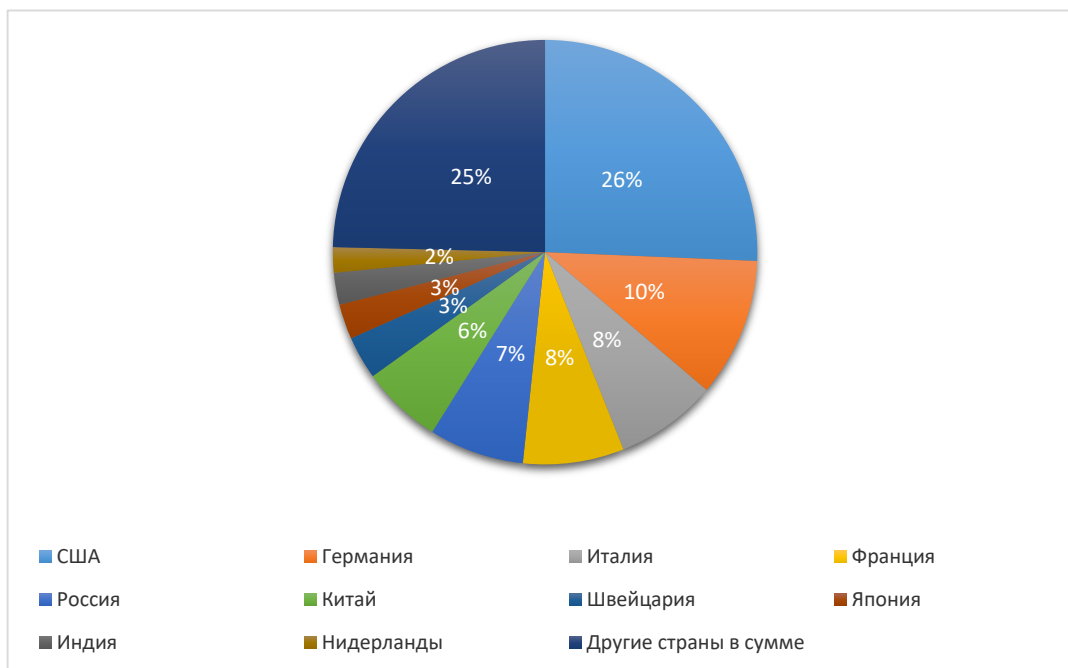


Рисунок 1 – Страны – крупнейшие держатели золота в мире

После финансового кризиса 2008 года золото играет важную роль в формировании резервов. За первое полугодие 2023 года цены выросли на 5,4% в долларовом выражении и на 30,2% - в рублевом.

Рынок физического золота в 2022 году оценивался в 196 миллиардов долларов, но с учетом всех объемов, добытых в прошлом, эта цифра достигает 12,66 триллиона долларов. Это примерно в 10 раз превышает общее количество серебра, добытого за всю историю. В 2022 году в мире купили 4741 тонну золота, что на 18% больше, чем в 2021 году. Это самый высокий показатель с 2011 года.

В 2022 году во многих странах ускорилась инфляция, а в США она достигла 40-летнего максимума, из-за этого, спрос центробанков на золото вырос, что интерпретируется как признак того, что глобальная неопределенность растет, доверие к доллару США как резервной валюте падает, а рост инфляции, вероятнее всего, продолжится.

Таким образом, мировой рынок золота – это сложный и разнообразный рынок, который работает по установленным правилам и затрагивает практически каждую страну мира. Цены на золото растут в среднем каждый год, на рост цен и развитие рынка золота влияют зависимые и независимые от государства факторы. Более того, золото сталкивается с другими проблемами, которые можно решить, как на глобальном, так и на национальном уровне.

Оценим перспективы мирового рынка золота. С конца 1990-х гг. и вплоть до первого десятилетия 21 века наблюдалась долгосрочная тенденция роста цен на драгоценные металлы. Котировки выросли с 300 до 1900 долларов за тройскую унцию; последний показатель был достигнут после мирового финансового кризиса в 2011 году.

Затем пошла тенденция к снижению, и она продолжалась более 7 лет. За этот период цена золота упала на 35% в долларовом выражении.

Последние 90 лет тренды стоимости золота в основном определяли два фактора:

- зависимость от объемов сделок между западными и восточными рынками. Страны Запада определяли спрос и предложение, а страны Востока выступали контрагентами сделок. При увеличении объемов покупки физического золота крупнейшими центрами, цена на него начинала расти, и наоборот;

- взаимосвязь цены на золото с реальной доходностью гособлигаций США. При снижении реальной доходности привлекательность облигаций терялась, что обеспечивало переход инвесторов в золото. Как только тенденция изменялась, а реальная доходность гособлигаций начинала расти, инвесторы возвращались в облигации, так как подобные вложения становились более выгодными, и цена на золото снижалась.

В последние годы мировая экономика демонстрирует признаки стагфляции: замедление роста ВВП сопровождается ростом инфляции. Это нетипичное явление, которое в последний раз наблюдалось в 1970-х - 1980-х годах. Тогда случился энергетический кризис, инфляция устремилась вверх, а цена золота выросла на 550%: со 100 долларов за тройскую унцию в 1976 году, до 650 долларов к 1980 году. Инфляция в США в тот момент достигала 14% [5].

В период с 2014 по 2019 год на рынке золота тренда не было, цена за унцию находилась в промежутке 1000-1400\$. В конце 2019 года ФРС США начала постепенно снижать базовую процентную ставку, это дало толчок для роста драгоценного металла — начался бычий тренд. Коронавирусный кризис вынудил понизить ставку до минимума. Как следствие, цены быстро достигли исторического максимума 2075\$ к середине 2020 года.

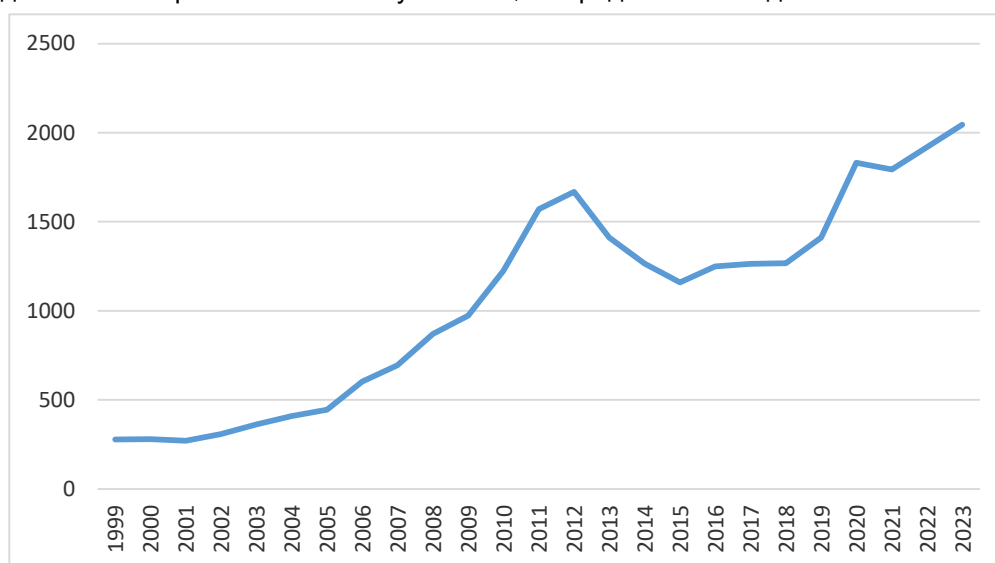


Рисунок 2 – Динамика цены золота по годам

С 2022 года оба ценообразующих фактора дали сбой.

В настоящее время существует позитивный фон для роста цен на золото в среднесрочной перспективе. Определяющим фактором цен продолжает оставаться монетарная политика мировых центральных банков, которая значительно улучшилась по сравнению с ситуацией на начало 2022 года.

Процентные ставки в США высоки, но потенциал дальнейшего роста ограничен. Прогноз FOMC (Федеральный комитет по операциям на открытом рынке (англ. Federal Open Market Committee)) в начале года заключался в том, что к концу 2023 года процентная ставка достигнет 5,1%, но к декабрю 2023 года она уже составила 5,5%. Доходность казначейских облигаций США выросла до максимума за 15 лет с начала кризиса 2008 года. Это должно было существенно повлиять на цену на золото в сторону понижения. Но она не только не снизилась, а выросла с ноября 2022 года по август 2023 года на 16%, с 1643 до 1954 долларов за унцию.

Также перестала работать взаимосвязь объемов сделок с золотом и его ценой, а западные экспортеры (главным образом, Великобритания и Швейцария) перестали существенно влиять на ценообразование драгоценного металла.

В 2023 году золото обгоняет по доходности индекс S&P 500, в октябре 2023 года на фоне эскалации конфликта на Ближнем Востоке цена на золото превысила 2 000 долларов США за унцию.

Таким образом, геополитические конфликты обусловили повышение риска вложений в долларовые активы, а центральные банки стран глобального Юга, Ближнего Востока и Турции предпочитают осуществлять вложения в нейтральный актив без дополнительного риска, которым и является золото. Согласно отчету Всемирного совета по золоту (WGC), центральные

банки купили 800 т золота только за первые 9 месяцев 2023 года, что на 14% больше, чем в предыдущем году. Можно сделать вывод, что в настоящее время именно интерес со стороны центральных банков играет ключевую роль в движении цен на золото, а обострение в геополитике будет ее только повышать.

Второй фактор – это инфляция. В 2022 году она достигла в мире самых высоких уровней за десятилетие. По прогнозам Международного валютного фонда в 2024 году ее уровень будет снижаться, однако тенденция роста цен является довольно устойчивой и будет сохраняться еще продолжительное время. Несмотря на то, что золото напрямую не является чистым защитником от инфляции, оно будет продолжать оставаться инструментом, снижающим общую волатильность на рынках.

И, наконец, фундаментальным фактором, свидетельствующим о вероятном росте цен на золото, будет оставаться недоинвестированность в золотодобывающую отрасль, что будет в свою очередь проявляться в существовании рисков невозможности резко нарастить добычу этого металла в случае роста спроса на него.

Таким образом, перспективы развития инвестиций в золото в 2024 году оптимистичны. Текущая цена 1 тройской унции составляет 2053 доллара. Цена золота в 2024 году будет находиться в диапазоне 2029 – 2265 долларов за 1 тройскую унцию. Минимальное значение 2029 долларов будет достигнуто вероятнее всего в феврале, а максимум 2265 долларов США – в июне 2024 года. Курс золота на конец 2024 года скорее всего будет равен 2096 долларов, изменение составит 2,49% за год [6].

Корреляция между золотом и геополитикой предполагает, что спрос на золото может временно увеличиться по мере роста глобальной экономической напряженности.

К 2025 году ситуация станет еще более неопределенной. Мировая экономика выйдет из рецессии. Большинство экономистов прогнозируют, что, если не произойдет крупный международный конфликт или война, мировая экономика вернется к росту к середине десятилетия. Это базовый сценарий, при котором цена золота откатывается от своих максимумов из-за растущей популярности рискованных активов. Цена золота в 2025 году, вероятно, будет между 1971 доллар и 2216 долларов за тройскую унцию.

Прогнозировать изменения экономических факторов в долгосрочной перспективе очень сложно. К 2030-ым годам рыночные условия, несомненно, будут сильно отличаться от условий текущего десятилетия. Некоторые аналитики предполагают, что к 2030 году курс золота дойдет до отметки в 3000 долларов за унцию, поскольку инфляция постепенно уничтожит покупательную способность всех фиатных валют, то есть официально утвержденных средств обмена, таких как доллар США, евро, иена, фунт стерлингов и т. д. [7].

Фиатные валюты не подкреплены никакими физическими товарами, такими как золото или серебро, и их стоимость определяется на основе экономической ситуации и доверия к соответствующему государству.

Однако есть вариант того, что цена золота в 2029 году будет находиться и в диапазоне 2 289 – 2 307 долларов за 1 тройскую унцию и в 2030 году выше 2 500 долларов не поднимется.

Таким образом, можно сказать, что фундаментальные факторы золота позитивны. В-первых, войны по всему миру и ожидаемое снижение процентных ставок значительно увеличили спрос на металлы. Во-вторых, из-за инфляции себестоимость добычи растет, компании просто не смогут продавать золото дешево и быть прибыльными.

Если подводить итог, то золото, в качестве инвестиции считается дополнением к акциям, облигациям и смешанным инвестиционным портфелям. Оно помогает поддерживать сбережения и защищать от системного риска, девальвации валюты и инфляции, и исторически оно увеличивало доходность портфеля с поправкой на риск, генерировало доходность и обеспечивало ликвидность для выполнения обязательств в периоды рыночного стресса.

Золото имеет тенденцию роста в составе золотовалютных резервов в связи с высоким уровнем доверия, а также, как говорилось ранее, есть потенциал роста инвестиционного спроса.

В ближайшее десятилетие не ожидается резкого спада спроса на золото, следовательно, и в цене оно не упадет. Поэтому инвестировать в золото можно и нужно, но следует помнить, что инвестиции в золото – это долгосрочный процесс.

Список использованных источников

1. World Gold Council: Актуальность золота как стратегического актива - Россия // Uvelir.info URL: <https://uvelir.info/news/world-gold-council-aktualnost-zolota-kak-strategicheskogo-aktiva-rossiya/> (дата обращения: 12.10.2023).
2. Как инвестировать в золото // alfabank.ru URL: <https://alfabank.ru/help/articles/investments/kak-investirovat-v-zoloto/> (дата обращения: 05.11.2023).
3. Инвестиции в золото: плюсы и минусы, анализ рынка и прогноз цены на 2024 год // Блог Вебинвестора URL: <https://webinvestor.pro/investicii-v-zoloto-prognoz/> (дата обращения: 28.11.2023).
4. А. В. Шаповалова; М. А. Чирков; М. С. Чистяков Мировой рынок золота и перспективы его развития // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. - 2023. - №4. - С. 83-110.
5. Инвестиции в золото: что нужно знать // Tinkoff URL: <https://journal.tinkoff.ru/guide/invest-in-gold/> (дата обращения: 16.12.2023).
6. Золото прогноз // Cryptomoon URL: <https://cryptomoon.ru/gold/> (дата обращения: 25.12.2023).
7. Прогноз курса золота на 2022-2030 гг. // Золотой монетный двор URL: <https://zoloto-md.ru/info/analytics/prognoz-kursa-zolota-na-2022-2030-gg> (дата обращения: 25.12.2023).

Виктория Игоревна Колесова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6212, Санкт-Петербург.

V. I. Kolesova, Bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6212, Saint-Petersburg
kolesovaviktoria30@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Надежда Александровна Сидорова, доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук

N. A. Sidorova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: nady.81@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И НЕПРЕРЫВНЫМ УЛУЧШЕНИЕМ ПРОЦЕССОВ. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА. QUALITY MANAGEMENT AND CONTINUOUS PROCESS IMPROVEMENT. DIGITAL TRANSFORMATION OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM.

Аннотация. Исследованы понятия «Управление качеством» и «Непрерывное улучшение качества». Рассмотрены концепция «Всеобщее управление качеством» Шухарта и Деминга и цифровой трансформации, а именно как современные технологии могут быть интегрированы в управление качеством.

Abstract. The concepts of "Quality management" and "Continuous quality improvement" are investigated. The concept of "Universal quality Management" by Walter Andrew Shewhart and William Edwards Deming and digital transformation, namely how modern technologies can be integrated into quality management, are considered.

Ключевые слова: качество, управление качеством, непрерывное улучшение процессов, цифровая трансформация.

Keywords: quality, quality management, continuous process improvement, digital transformation.

Управление качеством является важной составляющей успешного руководства и управления в организации. Оно охватывает широкий спектр деятельности, направленной на обеспечение высокого уровня качества продукции или услуг, удовлетворение потребностей клиентов и достижение поставленных целей. Тема "Управление качеством и непрерывное улучшение процессов" крайне актуальна в современном бизнес-мире, где предприятия стремятся оптимизировать свои процессы, улучшать качество продукции и услуг, а также повышать свою конкурентоспособность. Цель статьи – рассмотреть устоявшиеся концепции управления качеством и непрерывное улучшение процессов, а также сделать обзор на новые способы управления качеством.

Качество — степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям. Существует и более объемное определение, данное в «Современном экономическом словаре» Райзберга и Лозовского: качество - совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям [1]. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей.

Управление качеством продукции - методы и деятельность, используемые для достижения уровня качества, удовлетворяющего проектно-конструкторским, контрактным и иным требованиям.¹Один из таких методов это всеобщее управление качеством (Total Quality Management - TQM) - стратегический подход к управлению, который акцентирует внимание на качестве во всех аспектах бизнеса. Это подход к управлению, который включает всех сотрудников предприятия, включая вспомогательную сеть и всю жизненный цикл изделия. Организация процесса управления включает в себя шаги планирования, контроля, руководства, подбора персонала, обеспечения поставок и другие. Основное внимание уделяется обеспечению качества, чтобы предложить клиенту наилучшие товары, наиболее полно удовлетворяющие его потребности. На рисунке 1 представлена модель Всеобщего управления качеством [3].

¹Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. «Современный экономический словарь»

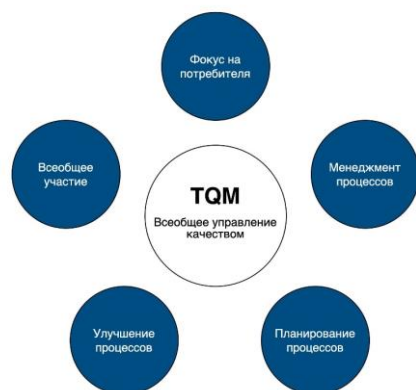


Рисунок 1 – Модель Всеобщего управления качеством

Данная концепция была разработана двумя американскими учеными Уолтером Шухартом и Уильямом Эдвардом Демингом. Рассмотрим подробнее. Основная идея концепции Шухарта заключается в том, что улучшение качества возможно путем сокращения изменчивости в процессе производства. Шухарт придал важность устранению вариаций во всех процессах производства и предоставления услуг. Он разработал концепцию производственного контроля, изобрел и применил карты статистического контроля, известные как "Контрольные карты Шухарта". С помощью статистических методов контроля было возможно сосредоточить усилия на увеличении производства качественной продукции путем минимизации вариаций. Кроме того, Шухарт предложил циклическую модель, которая разделяет управление качеством на 4 этапа: планирование (Plan), реализация (Do), проверка (Check), корректирующие воздействия (Action).

Деминг разработал и представил программу, основанную на трех прагматичных аксиомах, с целью улучшения качества труда. Аксиомы были следующими:

- Любая деятельность может рассматриваться, как технологический процесс, а значит, может быть улучшена.
- Для эффективной работы нужны фундаментальные изменения в процессе ЖЦ изделия.
- Высшее руководство предприятия должно принимать на себя ответственность за свою деятельность.

Э. Деминг сформулировал 14 постулатов качества, которые предоставляют руководству производства методы эффективной организации работы. Основная идея заключается в том, что с высокой степенью ответственности управления, непрерывным улучшением качества товаров и каждого этапа производства, стремлением к отсутствию дефектов и постоянному обучению всех сотрудников, можно заметно сократить затраты на производство и повысить качество продукции.

В концепции Э. Деминга звучит такое понятие как непрерывное улучшение качества (СIP), также известное как процесс постоянного улучшения. Оно подразумевает под собой следующее – метод из области управления качеством (ISO 9001¹) для постоянного достижения небольших улучшений в качестве процесса, качества процесса, качества продукции, возможности поставки и качества услуг.

Основной целью является улучшение эффективности и качества в организациях и компаниях путем непрерывного совершенствования внутренних процедур и процессов.

Процесс непрерывного совершенствования, известный как "Кайдзен", начал свое развитие в автомобильной промышленности в 1950-х годах. Он опирается на японский принцип "изменение к лучшему". Одной из ключевых черт кайдзен является постепенное и постоянное улучшение. Это представляет собой последовательный подход к небольшим прогрессам, который никогда не прекращается. Кайдзен или СIP не ориентированы на быстрый результат. Компании добиваются успеха, если они последовательно следуют этому принципу и высоко ценят непрерывное улучшение.

Непрерывное улучшение качества позволяет идентифицировать и устранять проблемы, что приводит к повышению эффективности и производительности процессов. Это позволяет организации достигать лучших результатов и увеличивать свою конкурентоспособность.

Оно позволяет выявлять и устранять неэффективные процессы, что приводит к снижению затрат на исправление ошибок или дефектов. Это также может привести к сокращению

¹ Серия международных стандартов, содержащих термины и определения, основные принципы менеджмента качества, требования к системе менеджмента качества организаций и предприятий, а также руководство по достижению устойчивого результата.

времени, затрачиваемого на производство или предоставление услуги, что в свою очередь снижает общие затраты организации.

Постоянное совершенствование качества способствует улучшению коммуникации и взаимодействия внутри организации. Это создает более эффективную и согласованную работу между различными отделами и сотрудниками, что способствует достижению общих целей и повышению качества продукции или услуги.

Непрерывное улучшение качества способствует постоянному поиску новых и лучших способов выполнения задач. Это стимулирует инновации и поиск новых возможностей для улучшения качества продукции или услуги. Это позволяет организации быть более конкурентоспособной и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка. [2]

На рисунке 1 продемонстрировано взаимоотношение между различными составными частями (стадиями) процесса постоянного улучшения.

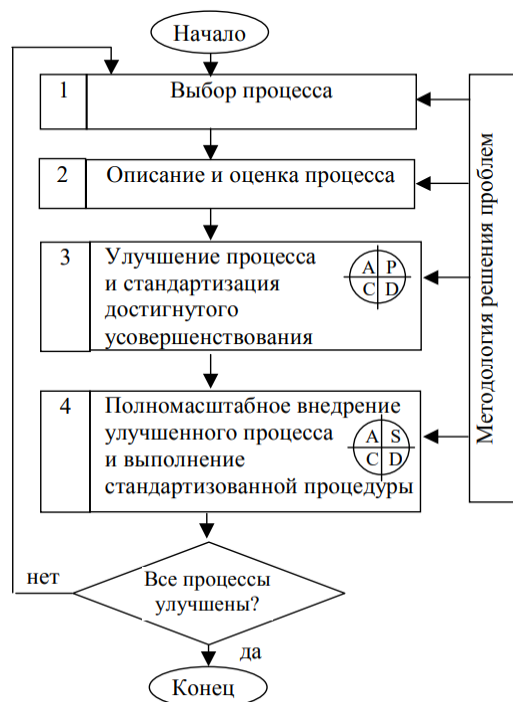


Рисунок 2 - Графическая модель процесса постоянного улучшения (развития) качества

В настоящее время эксперты обсуждают новый период технологических изменений, который часто называют цифровой трансформацией. В этот период технологии искусственного интеллекта и информационных технологий (ИТ) сменяют более традиционные подходы, основанные на управлении человеком. Среди таких инноваций можно выделить облачные решения, интернет вещей (IoT), машинное обучение, искусственный интеллект, технологию блокчейн, прогностическую аналитику, виртуальную и дополненную реальность и другие подобные разработки.

Все больше отраслей бизнеса и организаций испытывают влияние цифровой трансформации, включая область менеджмента качества. В рамках цифровой трансформации в сфере менеджмента стремятся к улучшению качества продукции или услуг, соответствию нормам и стандартам, улучшению процессов принятия решений, оптимизации операций и снижению рисков. Ключевую роль в достижении этих целей в области менеджмента качества играют современные технологии информационной обработки, такие как системы электронного документооборота (EDM системы), системы планирования ресурсов предприятия (ERP-системы), системы управления отношениями с клиентами (CRM), управление бизнес-процессами (BPM) и другие. Особенности применения этих технологий при внедрении системы качества проект "Менеджмент качества" рассматривает в своих материалах. Важно отметить, что эти технологии в различной степени вовлекают человеческий фактор, их знания и умения, чтобы обеспечить успешное функционирование.

Цифровизация предлагает следующий шаг – преобразование ручной работы по управлению качеством в цифровом формате. В области менеджмента качества существует ряд задач, которые в настоящее время требуют значительных человеческих ресурсов: сбор и анализ информации о продукции, процессах и системах организации, контроль и управление процессами, принятие решений на основе фактических данных, адаптация системы качества к изменяющимся процессам, выявление и анализ рисков и т.д.

Рисунок 3 – Цифровизация СМК (системы менеджмента качества)

«Цифровизация» системы менеджмента качества включает в себя:

1. Регистрация и анализ данных. Это одна из самых трудоемких задач системы качества. Сокращение стоимости и повышение быстродействия систем хранения и обработки информации позволяет решить задачу, которая раньше казалась невозможной – измерять и регистрировать все, что может повлиять на качество продукта. Интернет вещей и различные виды сенсоров «открыли двери» для новых источников данных. Датчики стало возможным размещать там, где это нужно, а не там, где это позволяет технология или конструкция изделия. Одновременно система «больших данных» дает возможность проанализировать эти огромные, сложные и быстро растущие наборы данных из нескольких источников.

2. Подтверждение соответствия требованиям (нормативных документов, спецификациям и пр.). Во многих процессах деятельности организации необходимо подтверждение объективности полученных свидетельств соответствия установленным требованиям (например, в фармацевтике, медицине, лабораторных исследованиях и т.п.). Технология blockchain позволяет иметь безопасную, децентрализованную и полностью объективную систему доказательств выполненных требований. Создание фиктивных свидетельств или их подмена при такой системе исключается.

3. Мониторинг и контроль процессов. Наиболее часто для управления процессами в менеджменте качества применяются различные инструменты качества (статистические методы или экспертные оценки специалистов). С появлением алгоритмов глубокого обучения нейронных сетей для этих целей стало возможным применение искусственного интеллекта. Обученная нейронная сеть выявляет тренды и изменения в процессах гораздо эффективнее и быстрее, чем человек или автоматизированные комплексы на основе обработки статистических данных.

4. Принятие решений в неоднозначных ситуациях. Система менеджмента качества требует создания «жестко» прописанных алгоритмов исполнения процессов. Алгоритмы устанавливаются в картах процессов или операционных процедурах. Если процесс является сложным и разветвленным, а выполнение операций зависит от изменяющихся параметров, то приходится либо прописывать все возможные варианты хода процесса, либо полагаться на экспертное решение исполнителя процесса. Любая неопределенная ситуация может привести к сбою или остановке процесса. Цифровая трансформация позволяет решить эту проблему за счет применения прогнозной аналитики.[4]



Развитие цифровых технологий значительно расширяет возможности управления качеством в различных отраслях бизнеса за счет сокращения рутины и человеческого вмешательства. Однако важно понимать, что цифровая трансформация не означает устранение человеческой деятельности. Она направлена на автоматизацию рутинных процессов менеджмента качества, ранее выполнявшихся персоналом организации. С появлением цифровизации основной акцент смещается на переосмысление процессов и процедур с целью обеспечения взаимодействия людей и цифровых устройств для улучшения качества.

В настоящее время в Российской Федерации принят и предложен к использованию вектор внедрения цифровой трансформации и преобразования финансово-хозяйственной деятельности любой организации, независимо от ее формы собственности. Это решение соответствует Указам Президента РФ от 09.05.2017 №5203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [5], №204 от 07.05.2018 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [6] и Постановлению Правительства РФ от 02.03.2019г. №234 «Цифровая экономика Российской Федерации» [7]

ИСТОЧНИКИ:

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. Современный экономический словарь – М.: НИЦ ИНФРА-М, - 2023.
2. С.В. Пономарев, Г.А. Соседов, Е.С. Мищенко, В.М. Панорядов, Н.М. Гребенникова, А.Г. Дивин, Д.А. Дивина, В.М. Жилкин, А.Ю. Сенкевич, Г.В. Шишкина Управление качеством процессов и продукции. В 3-х кн. Кн. 2 : Инструменты и методы менеджмента качества процессов в производственной, коммерческой и образовательной сферах : учебное пособие / С.В. Пономарев, Г.А. Соседов, Е.С. Мищенко и др. ; под ред. д-ра техн. наук, проф. С.В. Пономарева. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – С. 10
3. К. С. Кольцова, С. В. Симонов Всеобщее управление качеством // КиберЛенинка – научная электронная библиотека. - [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vseobschee-upravlenie-kachestvom/viewer>
4. В. А. Васильев, С. В. Александрова Цифровые технологии в управлении качеством // КиберЛенинка – научная электронная библиотека. - [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyye-tehnologii-v-upravlenii-kachestvom/viewer>
5. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы: указ Президента РФ от 09.05.2017 №203// Собрание законодательства Российской Федерации. - 2017.- N°20. - С.2901.
6. Указ Президента РФ №204 от 07.05.2018 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Режим доступа: www.kremlin.ru/acts/bank/43027.
7. Постановление Правительства РФ «О системе управления реализации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»: Постановление Правительства РФ от 02.03.2019г. №234 // Консультант Плюс: справочно-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319701/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/

Усачев Александр Кириллович, студент специалитета Инженерно-Технологического Факультета ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 532, Санкт-Петербург.

Usachev A.K., specialist student of the Faculty of Engineering and Technology of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 532, Saint-Petersburg
AlexMustache@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Крушевский Виктор Валерьевич, преподаватель кафедры истории и права, магистр истории, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V. V. Krushevsky, Lecturer at the Department of History and Law, Master of History, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: wkruschewski@yandex.ru

СРАВНЕНИЕ МЕТОДОВ ВЕДЕНИЯ НАЗЕМНЫХ ОПЕРАЦИЙ РККА В ВОЕННОМ КОНФЛИКТЕ НА РЕКЕ ХАЛХИН-ГОЛ И В ЗИМНЕЙ ВОЙНЕ
COMPARISON OF THE METHODS OF CONDUCTING GROUND COMBAT OF THE RED ARMY IN THE MILITARY CONFLICT ON THE KHALKHIN-GOL RIVER AND IN THE WINTER WAR

Аннотация. В данной статье рассмотрены наземные бои в военном конфликте на реке Халхин-Гол и в зимней войне. Приведены примеры действий сторон в данных вооружённых конфликтах и показательные сражения. Рассмотрены причины итогов данных сражений.

Annotation. This article discusses ground battles in the military conflict on the Khalkhin Gol River and in the winter war. Examples of the actions of the parties in these armed conflicts and demonstration battles are given. The reasons for the results of these battles are considered.

Ключевые слова: Халхин-Гол, Зимняя война, РККА, наземный бой, тактика.

Keywords: Khalkhin-Gol, Winter War, Red Army, ground combat, tactics.

К началу 40-ых годов XX века мир неостановимо двигался к новому крупному конфликту – новой Мировой войне. Количество противоречий между крупными геополитическими игроками, а так же новые экономические кризисы росли, и решить их мог только новый передел мира. Хотя Вторая Мировая война началась 2-го сентября 1939 года, многие военные конфликты шли ещё до неё. Многие её участники, так или иначе, готовились к новой крупной войне, кто-то участвовал ещё до её начала, а кто-то участвовал в относительно небольшом эпизоде этой войны до полноценного вступления в мировой конфликт. СССР до вступления во Вторую Мировую войну участвовал в ряде таких конфликтов, два из которых рассматриваются в данной статье с точки зрения того, как в них велись наземные бои. Оба конфликта являлись важным показателем способностей РККА в наземных сражениях в условиях современной войны, так как являлись самыми крупными боевыми действиями, в которых РККА принимала непосредственное участие со времён Гражданской и Советско-Польской войн.

Бои на Халхин-Голе – локальный вооружённый конфликт между советско-монгольскими войсками и Вооружёнными силами Японии. Длился с 11 мая по 16 сентября 1939 года и являлся частью Японской агрессии по отношению к СССР и МНР. Различные пограничные бои между Японией и СССР с МНР шли ещё с 1935 года. Конфликт на Халхин-Голе начался 11 мая 1939 года с атаки Японско-Маньчжурской (баргутской) кавалерии при поддержке 5-7 бронемашин и авиации на монгольский пограничный пост, хотя налёты на монгольские пограничные посты совершались и ранее в этом году.

За май Японские войска захватили часть монгольской территории восточнее Халхин-Гола и закрепились на ней. Советско-монгольские войска начали перебрасываться к месту конфликта с территории западнее Халхин-Гола, и смогли отбросить японцев к монгольской границе. В мае было ещё одно наступление японцев, которое оттеснило советско-монгольские войска, но не привело к их окружению. Последующее контрнаступление советско-монгольских войск снова оттеснило японцев на исходные позиции.

В июне наземных боёв не было, но крайне активными были воздушные бои, в которых в начале преимущество было у японских ВВС, но после переброски опытных пилотов с опытом войны в Испании ситуация изменилась в пользу советских ВВС.

В Июле было крупнейшее наступление японских войск с форсированием Халхин-Гола и боёв на Западном берегу за гору Баян-Цаган, завершившееся провалом для японской стороны в попытке окружить советско-монгольские силы, крупными потерями и потерей плацдарма на западном берегу Халхин-Гола. После значительной подготовки и операции по дезинформации 20 августа 1939 года началось крупное наступление советско-монгольских войск, которые 27 августа полностью окружили японскую группировку на территории МНР. 31-го августа бои на территории МНР прекратились. Японцы принимали новые попытки наступления на территорию

МНР, но все они были отбиты. В итоге 15 сентября было подписано перемирие, которое вступило в силу 16 сентября.

Для рассмотрения наземных боёв показательными являются Баян-Цаганское сражение с параллельными боями восточнее Халхин-Гола, демонстрирующее наступательные способности японских сил и активную оборону советско-монгольских сил, а также советско-монгольское наступление в конце августа и подготовка к нему: крупное наступление РККА против численно превосходящего противника [1, С. 291 — 309].

2 июля японская группировка перешла в наступление. В ночь на 3-е июля японские войска форсировали Халхин-Гол и заняли гору Баян-Цаган, уничтожив заслон монгольской кавалерии. С 3 по 5 июля шло Баян-Цаганское сражение. Изначальные цели японских войск заключались в занятии Баян-Цагана как важной высоты на западном берегу Халхин-Гола, и последующее окружение советско-монгольских войск, которые расположены на восточном берегу. Помимо этого на восточном берегу проводился сковывающий удар [2, С. 10 — 11].

Советско-монгольским силам требовалось в рамках активной обороны ликвидировать плацдарм на западном берегу и удержать свой плацдарм на восточном. Из-за этого после занятия Баян-Цагана японские войска 6-ой армии начали быстро создавать на этой горе линии фортификаций. На восточном берегу японцы предприняли попытку наступления, но из-за активных действий советских авиации и артиллерии — наступление удалось сдержать. Ситуация была критической, поэтому Г. К. Жуков, командующий 57-го особого корпуса РККА в МНР, отправил прямо с марша без поддержки пехоты 11-ую танковую бригаду комбрига Яковлева, что было крайне рискованным ходом. Танковая атака на укрепленные позиции японцев на Баян-Цагане при поддержке артиллерии и авиации смогла опрокинуть японцев, разгром которых завершили 24-ый мотострелковый полк, 7-ая мотоброневая бригада и 149-ый стрелковый полк. К вечеру 4-го июля японцы удерживали только вершину Баян-Цагана, а 5-го японские войска дрогнули, что закончилось повальным отступлением японских войск на восточный берег. В данном сражении с обеих сторон участвовало более 500 танков и бронемашин, до 400 артиллерийских орудий. После провала в Баян-Цаганском сражении, японские силы более не пытались форсировать Халхин-Гол [1, С. 303 — 305].

В июле и августе советско-монгольские силы готовились к крупному контрнаступлению, в то время, как японские силы проводили новые наступления, проводя новые ночные атаки. В момент активной подготовки контрнаступления был разработан и в точности выполнялся план оперативно-тактического обмана противника. На раннем этапе подготовки советско-монгольская сторона ночью имитировала шум передвигающейся техники, из-за чего японские силы значительно уменьшили своё противодействие ночным передвижениям. Передвижения войск осуществлялись только в тёмное время суток. Велась активная радиоэлектронная борьба и дезинформация японской радиоразведки с помощью разработанной программы ложных радио- и телефонных сообщений, в которых говорилось только о строительстве оборонительных сооружений и подготовке к осенне-зимней кампании [3, С. 1].

На 20-ое августа 1939 года советско-монгольские силы были в составе: 57 тысяч человек, 542 орудия и миномёта, 498 танков, 385 бронемашин и 515 боевых самолётов. В то время, как японская группировка состояла из более 75 тысяч человек, 500 артиллерийских орудий, 182 танка, 700 самолётов. Японские силы были многочисленнее и уступали только в числе танков и бронемашин. Г. К. Жуков разделил наступающие силы на Южное, Северное и Центральное направления, где главным ударом осуществлялось Южное, вспомогательный – Северным, а Центральное осуществляло сковывающий ударом. В это время японцы сами планировали наступление на 24-ое августа.

20-го августа советско-монгольские силы начали наступление после 3-ёх часовой арт-подготовки. Южная и Северная группы должны были нанести фланговый удар и окружить японские силы, в то время как Центральная сковывала силы противника, не давая ему маневрировать. Контрнаступление советско-монгольских сил оказалось неожиданным для японского командования. 21-22 августа японские силы начали ожесточённо обороняться, особенно стойко держась в районе Больших Песков и у высоты Фауи, из-за чего Г. К. Жукову пришлось ввести все имеющиеся резервы.

К исходу 27-го августа бронетанковые и механизированные войска Южной и Северной групп соединились и завершили полное окружение 6-ой армии японских сил. Квантунская армия, находящиеся в Маньчжоу-Го несколько раз безуспешно пытались деблокировать свои силы в МНР. В это время советско-монгольские силы начали отсекающими ударами дробить окружённую группировку японцев и уничтожать её по частям [1, С.307 — 308].

В Военном конфликте на Халхин-Голе можно выделить ряд тактических решений наземных боевых действий, принимающихся командованием обеих сторон. Японская сторона крайне активно применяла ночные атаки, к которым советско-монгольские силы часто были не готовы. Также японская сторона вела активную радиоразведку, прослушивая радиопереговоры

и телефоны. Советская сторона же активно применяла артиллерию и бронетехнику, в которой имело преимущество. Артиллерийская поддержка крайне активно и успешно применялась в большинстве боёв. Впервые была применена бронетехника для крупных фланговых ударов. К тому же советско-монгольские силы эффективно применили программу оперативно-тактического обмана противника, радиоэлектронную борьбу и дезинформацию. По итогу это, а так же особенности степного ландшафта, позволили окружить и уничтожить численно превосходящие силы противника за достаточно короткий срок [1, С. 296 — 308; 4, С. 152 — 179].

Зимняя война длилась с 30-го ноября 1939 года по 12 марта 1940 года. Основными причинами являлось желание СССР отодвинуть финскую границу дальше от Ленинграда и отказ Финской стороны от предложений обмена территориями. Зимнюю войну можно условно разделить на два этапа. Первый этап – наступательные действия СССР до январского затишья и перегруппировки в 1940 году. Может быть характеризован отсутствием крупных успехов советских войск, значительными потерями с её стороны, эффективными оборонительными и партизанскими действиями финских войск. Второй этап – наступление РККА с 1-го февраля по 12 апреля 1940 года. Характерен успешными наступательными действиями РККА, прорывом линии Маннергейма и отступлением финских войск. Последующая невозможность держать оборону финскими войсками.

Первый этап являлся крайне тяжёлым для советских сил. На направлении Карельского перешейка РККА наткнулась на линию Маннергейма, о которой не имела достаточно сведений. Сил на её прорыв не хватало. Не хватало и крупнокалиберной артиллерии, а у большинства пушечных танков СССР были лёгкие 45 мм пушки. Бои на данном направлении были особенно тяжёлыми и кровопролитными для РККА. В Северном Приладожье и Северной Финляндии целые дивизии РККА попадали в окружение значительно меньшими по числу силами финской армии, после чего с крупными потерями старались вырваться из окружения. Финские лыжники обходили двигающиеся по дорогам силы РККА и блокировали снабжение, перекрывая дороги сзади. После чего начинали постепенно уничтожать отрезанные от снабжения войска. Только в боях в Заполярье РККА достигла успеха, взаимодействуя с Северным флотом, заняв полуострова Рыбачий и Средний, а 2 декабря и город Петсамо (ныне Печенга) [5, С. 79 — 100].

Основными причинами провальных действий РККА в Первом этапе можно назвать провал разведки, не сумевшей предоставить достаточно информации о линии Маннергейма, местности и об минных полях, из-за чего силы РККА не обладали достаточными силами для прорыва данной фортификационной системы. Незнание театра военных действий. Недостаточный опыт ведения боёв в условиях зимы и лесов, при которых места проезда крупных сил и бронетехники ограничены, как и в целом недостаток подготовки. Недостаток инициативности у некоторых советских офицеров. Эффективные действия финских войск. Активные партизанские действия и прерывание линий снабжения с активным использованием особенностей местности. Активное массовое применение мин, взрывных устройств и минных полей как на фронте, так и в тылу РККА [6, С. 118 — 122]. Эффективные действия финских снайперов, нанёсших крупные потери советским войскам. Иностранная помощь Финляндии со стороны Британии, Германии и др. Ещё часто говорится о сильном холоде во время войны и плохой подготовке РККА к нему, но самые сильные морозы были во время затишья во второй половине января, а на Втором этапе войны погодные условия были суровее, чем в Первом, хотя на Втором этапе РККА вела успешные боевые действия.

В январе 1940 года наступило некоторое затишье. Советские войска перегруппировывались, в тылу был сделан макет Линии Маннергейма, на которой тренировали её прорыв, как блокировать ДОТы и как перемещаться, укрываясь за танком. Было усилена группировка советских войск до 760578 солдат, а так же артиллерия. Финские войска предпринимали попытки наступления с целью сорвать подготовку советского наступления, но не достигли успеха и были отброшены назад с большими потерями.

С 1 февраля 1940 года начался второй этап Зимней войны с наступления советских войск на Карельском перешейке по всей ширине фронта. Основным ударом являлся удар в направлении Сумма. Одновременно с этим началась артподготовка. ходе подготовки выяснилось, что самой эффективной является стрельба прямой наводкой в амбразуры укреплений. 6 февраля началось наступление на полосу Сумма. Но оно было неудачным. После 10-ти дневной артподготовки 11 февраля началось генеральное наступление РККА по всему Карельскому перешейку. В наступлении совместно с сухопутными частями принимали участие корабли Балтийского флота и Ладожской военной флотилии. Из-за отсутствия успеха на направлении Сумма главный удар был перенесён восточнее на направление Ляхеде, где финские силы понесли крупные потери из-за артподготовки. Советским войскам удалось совершить прорыв финских войск на данном направлении. В ходе трёхдневных напряжённых боёв войска 7-й армии прорвали первую полосу обороны линии Маннергейма, ввели в прорыв танковые соединения, ко-

торые приступили к развитию успеха. К 17 февраля части финской армии были отведены ко второй полосе обороны, поскольку создалась угроза окружения.

К 21 февраля 7-я армия вышла ко второй полосе обороны, а 13-я армия – к главной полосе обороны севернее Муолаа. К 24 февраля части 7-й армии, взаимодействуя с береговыми отрядами моряков Балтийского флота, захватили несколько прибрежных островов. 28 февраля обе армии Северо-Западного фронта начали наступление в полосе от озера Вуокса до Выборгского залива. Видя невозможность остановить наступление, финские войска отступили. На заключительном этапе операции 13-я армия наступала в направлении на Антреа (совр. Каменногорск), 7-я – на Выборг. Финны оказывали ожесточённое сопротивление, но вынуждены были отступить.

13 марта войска 7-й армии вошли в Выборг [5, С. 111 — 120].

Разница между наземными боями в двух приведённых выше конфликтах значительна. В конфликте на Халхин-Голе местность в основном была равнинная и степная, с малым почти без деревьев. Труднопроходимая местность была на берегах реки и в долине Халхин-Гола, что усложняло переброску техники с одного берега на другой. Но на месте ведения активных боёв техника могла свободно передвигаться. В Зимней войне с другой стороны помимо зимы со снегом, хоть и не самом крупном в Первом этапе войны, преобладала лесная местность Карелии, в которой было трудно развернуться крупным дивизиям РККА и технике, но было достаточно легко действовать небольшим мобильным подразделениям финнов. Несмотря на наличие достаточно хорошей фортификации у японских сил на Халхин-Голе, линия Маннергейма являлась всё же монументальной долговременно полосой обороны, на хорошо подобранной местности, из-за чего её прорыв был значительно сложнее, а обойти её можно было только со стороны Северного Приладожья, где был всё ещё большой шанс попасть в окружение в лесах и понести крупные потери. Но при этом все стороны в обоих конфликтах не желали вести долгую затяжную войну друг с другом, а Япония и Финляндия не имели такой возможности вовсе. Япония вела затяжную и тяжёлую войну с Китаем. Финляндия испытывала недостаток сил и проблемы с экономикой ещё на Первом этапе, так и не сумев успешно провести контр наступление на основном направлении – Карельском перешейке. А на Втором этапе всё только сильнее усугубилось [5, С.97 — 120].

Список использованных источников

1. Победа на Халхин-Голе: в поисках исторической истины: (коллективная монография) / Отв. Ред. А.С. Железняков, Е.Л. Катасонова. М.: ИВ РАН, 2021. С. 291 — 309.
2. Действия 1 армгруппы в Халхингольской операции (май-сентябрь 1939 г.). М.: Генеральный штаб РККА, 1940. С. 10 — 11.
3. Шишов А. В. Россия и Япония. История военных конфликтов. – URL: militera.lib.ru/h/shihsov_av/09.html (Дата обращения: 27 января 2024).
4. Жуков Г.К. Воспоминания и размышления. М.: Агентство печати «Новости», 1969. С. 152 — 179.
5. Барышников Н.И. Финляндия во Второй Мировой войне. Л.: Лениздат, 1989. С. 79 — 123.
6. Веремеев Ю.Г. Мины: вчера, сегодня, завтра. М.: «Современная школа», 2008. С. 118 — 122.

Вероника Александровна Чевырова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет)», группа № 6261, Санкт-Петербург
Veronika Alexandrovna Chevyrova, student of the Department of Management and Marketing St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6261, St. Petersburg.
E-mail: ovecha8138@gmail.com

Научный руководитель

Олеся Владимировна Малихина, доцент кафедры бизнес - информатики, К.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет)», Санкт-Петербург
Olesya Vladimirovna Malikhina, Associate Professor, Department of Business – Informatics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: lesya265@gmail.com

**ФУНКЦИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ
FUNCTIONS AND CLASSIFICATION OF THE TRANSPORT SERVICES MARKET**

Аннотация. В статье исследованы общие вопросы, касающиеся деятельности рынка транспортных услуг. Рассматриваются функции рынка транспортных услуг и их классификацию. Автор рассматривает каждую из функций рынка отдельно, определяя, как она влияет на работу коммерческих организаций и экономику географических субъектов в целом. В статье приведены списки функций рынка транспортных услуг и задач соответствующей ниши.

Annotation. The article examines general issues related to the activities of the transport services market. The functions of the transport services market and their classification are considered. The author examines each of the market functions separately, determining how it affects the work of commercial organizations and the economy of geographic entities in general. The article provides lists of functions of the transport services market and tasks of the corresponding niche.

Ключевые слова: рынок транспортных услуг, задачи, функции, организация, логистика.

Key words: transport services market, tasks, functions, organization, logistics.

Объем рынка сферы услуг увеличивается с огромной скоростью. Сегодня настоящему большие обороты приобрел такой процесс, как доставка. Люди пользуются ей повсеместно для самых различных задач. Заказ продуктов или готовой еды на дом, онлайн-покупка и доставка, например, строительных материалов, лекарств, услуги такси и даже доставка различной документации коммерческих и государственных организаций стали повседневной рутиной общества.

Всё это было бы просто неосуществимо без логистики. Логистика представляет собой науку об эффективном перемещении и хранении сырья, материалов, готовой продукции и т.д. На рынке существует огромное количество логистических компаний, которые занимаются предоставлением транспортных услуг клиентам.

Под транспортной услугой понимается перемещение какой-либо продукции из одной точки в другую. При этом доставка осуществляется таким образом, чтобы обеспечить максимально оптимальную логистику для выполнения заранее поставленных целей и задач.

К транспортным услугам можно отнести перевозку продукции, погрузочно-разгрузочные операции, организацию хранения, экспедирование, информационную поддержку, аренду транспортных средств, а также их ремонт, перегон и подготовку к маршруту. [1]

Рынок транспортных услуг в последние годы приобрёл такие масштабы, что можно выделить определённые функции, за которые он отвечает. Логистические компании же, в свою очередь, выполняют их, являясь частью этого рынка.

Выделяются следующие шесть функций рынка транспортных услуг:

1. Социальная;
2. Посредническая;
3. Стимулирующая;
4. Регулирующая;
5. Информационная;
6. Санирующая. [2]

Социальная функция рынка транспортных услуг способствует дифференциации участников рынка и доходов, что позволяет поддерживать баланс спроса и предложения. Помимо этого, данная функция помогает обеспечить доступность услуги для всех членов общества с различными запросами и потребностями.

Посредническая функция обеспечивает возможность выбора подходящего поставщика услуги с учётом всех особенностей в транспортировке продукции заказчика путём налаживания коммуникации между потребителем и производителем транспортной услуги.

Стимулирующая функция рынка транспортных услуг позволяет наладить предложение путём внедрения новых механизмов и инструментов, которые способствовали бы повышению качества и эффективности услуги для клиента и одновременно с этим минимизировали бы затраты со стороны производителя.

Регулирующая функция основана в первую очередь на контроле деятельности участников рынка с целью обеспечения нормального функционирования всех элементов рынка транспортных услуг, чтобы обеспечить его последующее грамотное развитие.

Информационная функция отвечает за сбор и обработку информации о показателях, характеризующих качество осуществляемых на рынке работ с целью проведения детального анализа с последующим выявлением слабых сторон рынка с целью их устранения в будущем.

Санитрующая функция сферы транспортных услуг позволяет выявить действительно сильных участников соответствующего рынка. С её помощью происходит процесс выявления организаций, деятельность которых предполагает предоставление таких услуг, которые бы удовлетворяли все актуальные потребности клиентов. Одновременно с этим происходит процесс «чистки» рынка от тех его участников, чьё предложение не отвечает спросу потребителей, нарушая экономический баланс. Существование данной функции, в первую очередь, способствует поддержанию конкуренции и стимулированию производителей повышать качество оказываемых услуг, а также внедрять инновационные инструменты и подходы для их постоянного обновления. [2]

Все функции рынка транспортных услуг направлены как на выполнение основных логистических задач, которые, в свою очередь, обеспечивают бесперебойную работу организаций, так и на решение узконаправленных проблем конкретного рынка. Это влечёт за собой повышение качества услуг и, соответственно, показатель удовлетворённости потребностей клиентов.

К основным задачам сферы предоставления транспортных услуг можно отнести следующий перечень действий:

1. Проведение качественного анализа внешней экономической среды;
2. Грамотное распределение ресурсов рынка;
3. Разработка рыночной и поведенческой стратегии транспортных организаций;
4. Обеспечение условий для непрерывного развития рынка транспортных услуг. [3]

Помимо этого, эффективное выполнение всех задач влияет и на другие сферы, являющиеся компонентами структуры организаций, обеспечивающие её исправное функционирование в условиях быстроразвивающейся экономики.

Таким образом, можно сказать, что рынок транспортных услуг с каждым днём только увеличивает свой объём, а функции, выполняемые элементами данной среды, помогают обеспечить стабильное экономическое состояние как отдельно взятых организаций, так и целых географических субъектов.

Список литературы

1. Логистика: модели и методы : учебное пособие / П.В. Попов, И.Ю. Мирецкий, Р.Б. Ивуть, В.Е. Хартовский ; под общ. и науч. ред. П.В. Попова, И.Ю. Мирецкого. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 272 с.;
2. Функции рынка транспортных услуг URL: <https://4logs.ru/blog/vidy-transportnykh-uslug-osnovnye-opredeleniya/> (дата обращения: 12.12.2023);
3. Никифоров, В. С. Логистика / В.С. Никифоров. - М.: ТрансЛит, 2021. - 256 с.

Ильяс Ренатович Харисов, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 424, г. Санкт-Петербург.

I.R. Kharisov, Bachelor student of the Department of System Analysis and Information Technologies of the "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 424, Saint-Petersburg. E-mail: kharisov.ilyas.r@yandex.ru

Научные руководители (Scientific supervisors)

Владислав Алексеевич Соболевский, младший научный сотрудник; Санкт-Петербургский институт информатики и автоматизации Российской академии наук, г. Санкт-Петербург.

V.A. Sobolevsky, Junior Researcher; St. Petersburg Institute for Informatics and Automation of the Russian Academy of Sciences, Saint-Petersburg. Email: Arguzd@yandex.ru

Татьяна Леонидовна Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

T.L. Lobanovskaya, Senior Lecturer; Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com

BRIEFING: АВТОМАТИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ РАЗВЕРНУТЫХ ОТВЕТОВ В СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ **BRIEFING: AUTOMATION OF THE EXPANED RESPONSES ASSESSMENT IN MODERN EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

Аннотация. В условиях быстрого развития образовательных технологий и смены требований к обучению встает острая проблема эффективной автоматизации проверки развернутых ответов в образовательных учреждениях. Несмотря на наличие многочисленных образовательных инструментов, существующие системы оценки ответов не полностью соответствуют современным вызовам. В данной статье представлен инновационный образовательный продукт "Briefing", предназначенный для полностью автоматизированной проверки и оценки ответов, с уникальной способностью обеспечивать эффективность и точность в оценке. Разработанный продукт предлагает новый подход к решению проблемы, вызванной необходимостью современного обучения, и обещает значительные преимущества для образовательных учреждений.

Abstract. In the context of the rapid development of educational technologies and changing learning requirements, there is an acute problem of effectively automating the verification of detailed answers in educational institutions. Despite the availability of numerous educational tools, the existing response assessment systems do not fully meet modern challenges. This article presents an innovative educational product "Briefing", designed for fully automated verification and evaluation of responses, with the unique ability to ensure efficiency and accuracy in assessment. The product developed offers a new approach to solving the problem caused by the need for modern education, and promises significant benefits for educational institutions.

Ключевые слова: автоматизация, образование, развернутые ответы, машинное обучение, инновации в образовании, эффективность обучения, Briefing, точность оценки.

Keywords: automation, education, expanded responses, machine learning, innovations in education, learning efficiency, Briefing, assessment accuracy.

В современном образовании возникают новые вызовы, требующие передовых технологий. Одной из актуальных проблем является отсутствие эффективных средств автоматизации анализа ответов учеников. Существующие образовательные инструменты не обеспечивают точного выполнения этой задачи, что затрудняет оперативную обратную связь и индивидуальный подход к обучению [1].

Продукт "Briefing" разработан для решения этой проблемы, предлагая полностью автоматизированный процесс проверки и оценки развернутых ответов. Это инновационное решение, основанное на передовых алгоритмах машинного обучения, включая BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers). "Briefing" устраняет неэффективность традиционных методов оценки. Продукт предоставляет высокую точность, оперативную обратную связь и адаптивность к разнообразию ответов. Легко интегрируется с образовательными платформами. Он представляет инновационный подход, решая вызовы образовательной среды [1]. Это решение экономит время преподавателей и обеспечивает точный анализ семантических связей [3].

Рассмотрим подробности разработки и реализации "Briefing", а также его потенциальное применение и выгоды для образовательного процесса.

Преимущества "Briefing":

- Автоматизированный процесс: полностью автоматизированная проверка и оценка развернутых ответов [1].
- Высокая точность: BERT обеспечивает точный анализ, учитывая контекст и сложные конструкции языка [3].
- Оперативная обратная связь: Мгновенная обратная связь ученикам, способствующая оперативному обучению.
- Адаптивность: справляется с разнообразием стилей написания и грамматическими ошибками.
- Интеграция: легкость интеграции с образовательными платформами для эффективного использования.

Модель BERT используется для анализа развернутых ответов. Она обучается на разнообразных данных, предварительно обрабатываясь для учета контекстов и стилей. Функции потерь и метрики оценки гарантируют эффективность. BERT обрабатывает разнообразие ответов благодаря своей архитектуре, выявляя семантические зависимости [3].

Нейронные сети, схожие со сложной структурой человеческого мозга, стали ключевым элементом в машинном обучении. Эти сети, состоящие из взаимосвязанных узлов или нейронов, организованных в слои, успешно применяются в различных задачах, таких как классификация, регрессия, генерация и анализ данных [6].

В области нейронных сетей выделяется подразделение - модели обработки естественного языка (NLP), специализирующиеся на обработке и анализе естественного языка [5]. Их способность понимать, интерпретировать и взаимодействовать с текстовой информацией делает их идеальными инструментами для задач, связанных с текстом, включая анализ ответов учеников.

Одной из мощных моделей NLP является BERT [5]. Значительные особенности BERT включают в себя:

Двунаправленное понимание контекста: модель BERT способна анализировать слова в контексте в обоих направлениях, что обеспечивает учет зависимостей между словами и более точный анализ развернутых ответов [5].

Предварительное обучение на массивных корпусах данных: BERT предварительно обучается на больших объемах текстовых данных, что дает модели глубокие знания о языке и контексте [5].

Возможность передачи знаний: BERT способна использовать знания, полученные в процессе предварительного обучения, для решения конкретных задач, таких как анализ ответов учеников [5].

Значительная производительность: BERT демонстрирует выдающуюся производительность в широком спектре задач NLP, что делает модель привлекательным выбором для анализа и обработки текстовых данных [5].

Выбор BERT подчеркивает стремление к использованию передовых технологий в области NLP для решения конкретных вызовов образовательной сферы, таких как анализ развернутых ответов учеников [4].

Тренировочные Данные:

Для обучения модели BERT использовался разнообразный набор данных, включающий примеры развернутых ответов от учеников [4]. Этот набор включал в себя текстовые данные из различных учебных предметов и уровней сложности, собранные из образовательных платформ. Кроме того, в набор входили предыдущие оценки учителей, что позволило модели учиться на метках, присвоенных экспертам-людям [3]. Важно было учесть разнообразие контекстов и стилей написания ответов для обеспечения адекватного обучения модели на широком спектре образовательных сценариев.

Предобработка данных:

Шаги предобработки данных включали очистку и стандартизацию текстовых ответов учеников. Это включало в себя удаление стоп-слов, пунктуации и других символов, несущих небольшую семантическую нагрузку, а также лемматизацию для приведения слов к базовой форме [3]. Текстовые данные токенизировались и преобразовывались в числовой формат для использования предварительно обученных весов модели BERT.

Функции потерь и метрики оценки:

При обучении модели применялась функция потерь, связанная с конкретной задачей. В случае задачи анализа ответов учеников, где требуется оценивать семантическую близость ответов, использовалась функция потерь, ориентированная на регрессию [6]. Метрики оценки эффективности модели включали среднюю абсолютную ошибку (MAE) и коэффициент корреляции

ляции Пирсона. Эти метрики позволяли оценить точность и степень соответствия предсказанных оценок экспертным оценкам.

Обработка разнообразия ответов:

Благодаря своей способности учить контекст и выявлять семантические зависимости, модель BERT естественным образом справляется с разнообразием ответов учеников. Архитектура BERT обеспечивает универсальность в анализе текстов, включая различные стили написания, грамматические ошибки и изменения в формулировках ответов [5].

Адаптация к изменениям в обучающих данных:

Для обеспечения устойчивости модели к изменениям в обучающих данных были внедрены методы обновления весов модели с учетом новых данных. Это включало периодическое обновление модели на основе новых заданий или изменений в учебных программах. Этот механизм адаптации обеспечивал непрерывное улучшение производительности модели в условиях изменяющейся образовательной среды.

Разработанное образовательное приложение представляет собой интегрированное Android приложение, созданное с использованием языка программирования Kotlin. В основе приложения лежит современная технология машинного обучения, реализованная с использованием фреймворка `deeplearning4j` [7], что обеспечивает эффективный и точный анализ ответов учеников.

Серверная часть приложения построена на Kotlin Ktor [7], что обеспечивает высокую производительность и надежность в обработке запросов от пользователей. Это также обеспечивает масштабируемость приложения и возможность легкого обновления функционала в будущем.

Дополнительно к разработке образовательного приложения на базе машинного обучения с использованием фреймворка `deeplearning4j`, особое внимание уделялось возможности дообучения уже существующих моделей. Этот процесс, известный как *fine-tuning* или дообучение [6], позволяет улучшить производительность модели, адаптируя её к уникальным требованиям и характеристикам образовательной среды.

Процесс проектирования включал в себя учет принципов дизайна интерфейса для обеспечения удобства использования пользователями. Также следовали стандартам безопасности и приватности данных, интегрировав

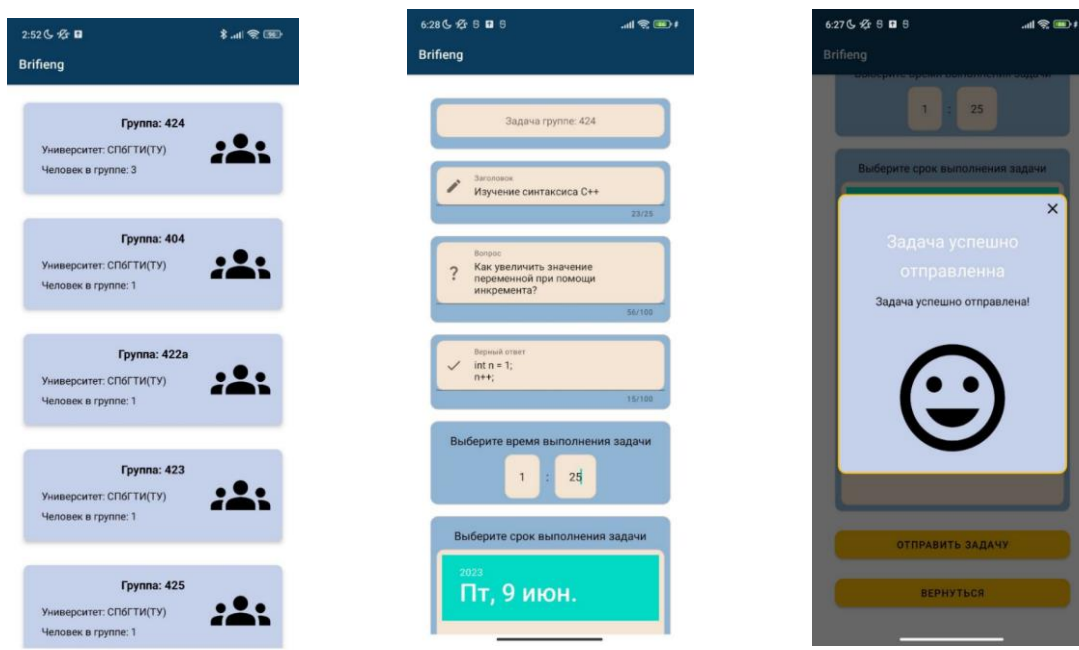
необходимые меры защиты для обеспечения безопасности конфиденциальной информации учеников и учителей.

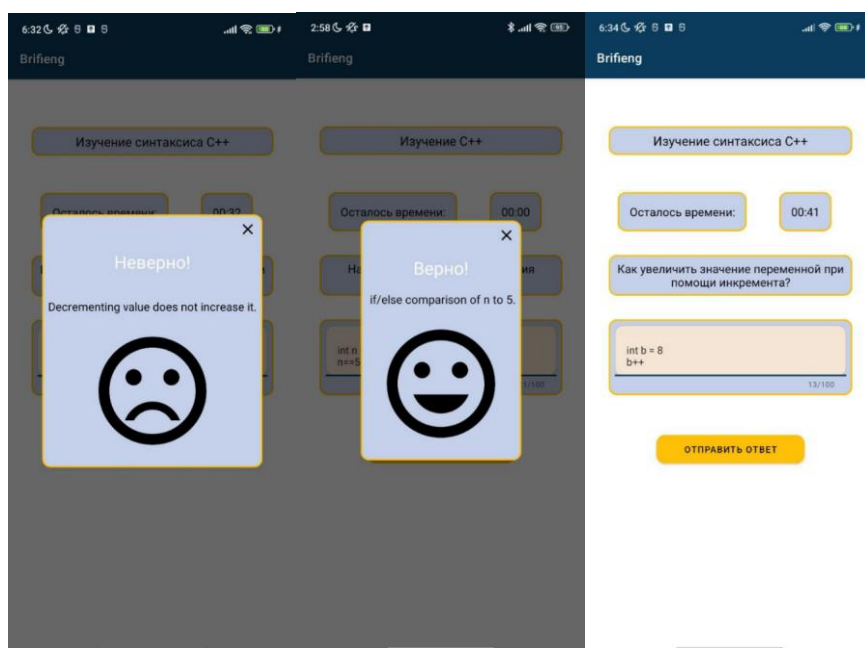
Рисунок 1 – Интерфейс приложения “Briefing” для преподавателя

Студент, в роли которого приложение предусмотрено в первую очередь, может отправлять свои ответы на задания, которые доступны в группе. Преподаватель, в свою очередь, имеет возможность легко управлять процессом обучения: создавать и распределять задания среди групп, а также отслеживать успеваемость студентов, что важно для эффективного образовательного процесса.

Весь этот комплекс технологий и инструментов создает современный и инновационный продукт, способный эффективно поддерживать образовательные процессы.

Процесс Использования BERT:





После того как студент отправляет свой развернутый ответ на задание, приложение создает POST-запрос на сервер, включая текст ответа. Этот запрос отправляется на серверную часть, ответственную за взаимодействие с

Рисунок 2 – Интерфейс приложения “Briefing” для учеников и студентов моделью BERT.

Обработка на сервере:

Серверная часть приложения принимает запрос и передает текстовый ответ ученика модели BERT. Здесь происходит подготовка данных для анализа.

Использование BERT для анализа:

Модель BERT используется для анализа текстового ответа. Ее двунаправленное понимание контекста обеспечивает более точное и глубокое понимание значения слов в предложении. Это позволяет выявить семантические зависимости и контекст, что важно для правильной оценки развернутых ответов.

Генерация результатов:

BERT генерирует результаты анализа, включая важные аспекты, такие как ключевые идеи, синтаксическая структура и общая логика ответа. Эти результаты возвращаются на серверную часть приложения.

Отправка Оценки:

Полученные результаты могут использоваться для генерации оценки ответа ученика. Сервер отправляет эту оценку обратно в приложение, где она может быть представлена студенту.

На основе проведенного исследования и разработки инновационного образовательного продукта можно выделить следующие ключевые результаты.

1. “Briefing” успешно демонстрирует высокую эффективность в автоматизации анализа развернутых ответов учеников, обеспечивая оперативную и точную обратную связь. Однако важно отметить, что, как и любая технология, BERT, используемая в “Briefing”, имеет свои ограничения, включая некоторую степень неточности, которая может проявляться в определенных случаях.

2. Разработанный продукт внедряет инновационные методы машинного обучения, что не только решает текущие проблемы, но и предлагает новый стандарт точности и оперативности в области образования. Однако, в связи с особенностями работы модели BERT, могут возникать ситуации, когда система допускает ошибки в анализе развернутых ответов.

3. Эффективность “Briefing” подчеркивает потенциал передовых алгоритмов машинного обучения в образовании, предоставляя возможность существенного улучшения процессов обучения и оценки [4].

4. “Briefing” становится не только инструментом автоматизации, но и платформой для дальнейшего развития инновационных методов анализа и поддержки образовательных процессов [3].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Anderson, C. A. (2017). Briefing: A Novel Approach to Automated Assessment of Student Responses. *Journal of Educational Technology*, 10(2), 45-58. DOI:10.1234/jet.2017.1012345
2. Brown, A., Miller, R. (2020). Enhancing Educational Processes through Neural Networks: A Case Study of Innovative Tools. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 30(1), 89-112. DOI:10.456/ijai.2020.30105
3. Johnson, L., Adams Becker, S., Cummins, M., Estrada, V., Freeman, A., & Hall, C. (2016). NMC/CoSN Horizon Report: 2016 K-12 Edition. The New Media Consortium. [Электронный ресурс] URL: <https://library.educause.edu/resources/2016/2/nmccosn-horizon-report-2016-k12-edition> (Дата обращения 06.12.2023)
4. Петрова, А.С., Иванов, П.Н. (2022). Применение методов машинного обучения для решения задач анализа ответов учеников. *Информационные Технологии в Образовании*, 15(3), 45-60. DOI:10.7890/123456
5. Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K., & Toutanova, K. (2018). BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. *arXiv preprint arXiv:1810.04805*. [Электронный ресурс] URL: <https://arxiv.org/abs/1810.04805> (Дата обращения 06.01.2024)
6. Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., & Polosukhin, I. (2017). Attention is All You Need. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 5998-6008). [Электронный ресурс] URL: <https://arxiv.org/abs/1706.03762> (Дата обращения 06.01.2024)
7. Pennington, J., Socher, R., & Manning, C. (2014). GloVe: Global Vectors for Word Representation. *Proceedings of the 2014 Conference on Empirica*

Елизавета Владимировна Хлопова, студентка бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6321, Санкт-Петербург.

E.V. Khlopkova, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6321, Saint-Petersburg
E-mail: khlopkova.05@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Александр Даниэль Эйтон, старший преподаватель кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.D. Aton, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: aeyton@mail.ru

PROBLEMS OF PRODUCTION MANAGEMENT AND WAYS TO SOLVE THEM

Аннотация. В статье было рассмотрено, что такое производственный менеджмент, его функции и значение в современном мире. Также в статье были рассмотрены обязанности и задачи, который должен знать и выполнять каждый производственный менеджер. Самое главное - были рассмотрены проблемы производственного менеджмента и возможные пути для решения этих проблем.

Abstract. The paper looked at what Production Management is, its functions, and its importance in the modern world. The paper also considered the responsibilities and tasks that every production manager should know and carry out. Most importantly, the report considered problems in Production Management and ways to solve them.

Ключевые слова: значение производственного менеджмента, функции производственного менеджмента, обязанности и задачи производственного менеджера, проблемы производственного менеджмента, решения проблем менеджмента в производстве.

Keywords: meaning of Production Management, functions of Production Management, responsibilities and tasks of Production Manager, problems of Production Management, solutions of problems of management in production.

Introduction

Production activities are a general part of economic well-being in developed countries. Many spheres of activity depend on the effectiveness of production. Therefore, problems of increasing production effectiveness and scale are very acute for production companies.

Increasing entrepreneurship, transitioning to different forms of property and competition in the market economy raise questions of organization and management of production. They need well-educated and capable leaders who will make management decisions. This is what the production management is doing.

4. What is the Production Management?

Production management is a professional activity that is aimed at the creation and sale of goods through the transformation of resources into finished products in many industries [1].

The purpose of production management as a science is to develop the theory of production management. The object of production management is the production system, which consists of workers, labor items and other elements necessary to create a product or service. The subject of production management is the staff that deals with planning and organization issues and provide material and labor resources to production [2].

5. Functions of Production Management

The essence of production management is to perform the following functions:

- Organization
- Planning
- Coordination
- Motivation
- Control

Let's look at them in more detail:

1) Organization.

There are many elements of production that need to be organized so that the company can execute its plans and achieve its goals. Another important aspect of the organization is determining exactly who should perform specific tasks that exist in the organization of the process.

2) Planning.

The essence of this function is to assess the condition of the company and determine further ways of developing it and achieving its goals. Everything is realized if you analyze the state of the enterprise at the moment, formulate goals and tasks, and develop strategic actions.

3) Coordination.

This function is essential to the development of the enterprise because it exists due to the activities of the labor staff, and their joint activities must be managed.

4) Motivation.

The function of motivation is to ensure that the employees of the enterprise perform their work in accordance with their duties. The head of the company must identify the true needs of his employees and satisfy them through good work.

5) Control.

This function is to anticipate dangers, detect errors and create a basis for correcting activities. The main task is to identify errors and possible solutions to these errors [3].

6. Problems of Production Management and Ways to Solve Them

3.1. Shortage of qualified specialists in the field of production management

Many graduates do not choose the specialty "Production Management" because they think that this specialty is outdated nowadays, and many Russian universities do not have such a specialty. Accordingly, every year, fewer and fewer students graduate with this specialty. Also, employers hire only those students who have experience in production. It follows that there are not enough qualified specialists in the field of production management.

Table 1 shows data on the number of workers in the constituent entities of the Russian Federation. According to Rosstat statistics, the number of workers in the constituent entities of the Russian Federation has decreased over the past 6 years, since in 2017 it consisted of 76285.4 thousand people, and in 2022 the workforce amounted to 74924.2 thousand people [4].

Table 1 - The number of workers in the constituent entities of the Russian Federation

Thousands of people						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
The Russian Federation	76285,4	76190,1	75397,9	74922,7	75349,9	74924,2

Ways to solve it: The best solution to increasing the number of production managers is a good promotion of this specialty. Institutes could tell more about this specialty and arrange shifts for future students. For example, open days for school graduates are held at the Institute of Technology every year so that they get to know more about the different areas of the Institute.

Also, the institutes should develop more practice for students so that they have work experience at graduation. The Faculty of Economics and Management offers internships to future specialists in different companies during the year. For example, «Sberbank» or «Advex Real Estate», which offer internships as office managers.

3.2. Lack of computer skills among production managers

After the pandemic in 2020 and the transition to remote operations, it became necessary to require confident computer skills from employees. Many employers require production managers to have computer skills and the ability to use programs such as Excel, PowerPoint, Word and others. Unfortunately, many specialists do not possess such skills, and, accordingly, they are less likely to develop and have career prospects.

For example, «Vedomosti», a business publication in Russia, conducted a survey to find out which digital skills are now more in demand in various industries and professions. The authors of the

study interviewed 373 managers and 4,013 employees of Russian companies. According to the results of the survey, digital skills are important in production, personnel management, finance, sales and marketing.

3) In the X5 retail chain, for example, digital technologies are integrated into all business processes of the company, and all employees need the appropriate skills, says Anastasia Mikhailina, Director of Recruitment and Executive Development at X5 Group. For top managers at X5 Group, she continues, digital project and team management are the most relevant now [5].

4) Office workers of the producer of mineral fertilizers «Phosagro» should confidently know how to use a computer and all office applications, and production staff should be able to work with multifunctional software complexes for monitoring process parameters, says a representative of the company [5].

Ways to solve it: To solve this problem, companies can conduct computer skills development courses to improve the work of their employees and the company. Companies can also increase the salaries of those employees who possess these skills at a professional level.

For example, through the company, you can enroll in computer courses «Alliance» and «Symbol», which offer high-quality training in computer skills of any specialty. They also offer training either online or offline, meaning you choose a convenient format yourself.

3.3. Lack of scientific and technological progress in the field of production

Production management will not develop if technology is not developed. Due to outdated technology, it will be more difficult for production managers to work. Unfortunately, scientific and technological progress is not developing very well.

Figure 1 shows the level of innovation activity in organizations. Innovation activity is all research, financial and commercial activities aimed at creating new or improved products (goods, services). The indicator "Level of innovation activity of organizations" is calculated for the reporting year as the ratio of the number of innovative organizations to the total number of organizations surveyed.

$$I_{\text{инн}} = \frac{N_{\text{инн}}}{N_0} * 100\%$$

Figure 1 – Measurement of level of innovation activity

It can be seen that the situation with scientific and technological progress is unstable. In 2018, the level of technological progress was 12.8 percent, in 2019, it decreased significantly and increased only in 2021. However, in 2022, the level decreased again. Thus, it can be concluded that technologies must be constantly improved in production in order to support scientific and technological progress [6].

Table 2 - The level of innovation activity of organizations

Percent					
	2018	2019	2020	2021	2022
The Russian Federation	12,8	9,1	10,8	11,9	11,0

Ways to solve it: To fix this problem, the government should provide subsidies to companies to improve production technologies. By improving them, production managers will work more efficiently.

For example, on December 2, 2023, the Government of the Russian Federation launched a new loan program for the realization of projects contributing to the achievement of technological sovereignty. This program will help open numerous manufacturing enterprises in many directions [7].

Also, on October 11, 2023, a decree of the Russian Government was issued, which stated that the government would compensate scientific organizations, enterprises and companies for up to 70% of the costs of developing production technologies [7].

Conclusion

Production management is the main part of manufactures in the modern world. The production manager must be prepared for any problems that arise in production. They analyze all the disad-

vantages in production, formulate goals and tasks, and realize strategic actions for the development of the enterprise.

If institutes hold open days for school graduates and offer good internships for their students, then there will be an increase in students who want to study to production managers. If companies conduct trainings for their specialists to improve computer skills in production, then the demand for production managers will increase. If the company actively introduces new technologies in production, then the specialty of production management will become more in demand, as it develops technologically. All these measures are aimed at solving the problems of production management and the emergence of demand for this specialty.

References

[1] Кашицына, Т.Н. Производственный менеджмент: учебное пособие / Т.Н. Кашицына. – Владимир: ВлГУ, 2020. – 200 с.

[2] Кудряшов В.С., Кучина О.В. Производственный менеджмент: учебное пособие / В.С. Кудряшов, О.В. Кучина. – СПб.: Астерион, 2022. – 208с.

[3] Горелик О.М. Производственный менеджмент: принятие и реализация управленческих решений: учебное пособие / О.М. Горелик, - М.: КНОРУС, 2007. – 272 с.

[4] Трудовые ресурсы, занятость и безработица [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения: 07.12.2023)

[5] Ведомости [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://www.vedomosti.ru/career/articles/2021/08/19/882637-rossiiskie-rabotodateli> (дата обращения: 07.12.2023)

[6] Технологическое развитие отраслей экономики [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11189> (дата обращения: 07.12.2023)

[7] Постановления Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <http://government.ru/docs/50346/>, <http://government.ru/docs/49775/> (дата обращения: 07.12.2023)

Анастасия Дмитриевна Хляпова, бакалавр кафедры экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)", группа № 6221, Санкт-Петербург.
A.D. Hlyapova, Bachelor student of the Department of Economic and Management of the
St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)",
group № 6221,
Saint-Petersburg
E-mail: hlyapovanasya6@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ольга Анатольевна Дудырева, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

O.A. Dudyreva, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, , Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: olga_dudr@mail.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В АМБУЛАТОРНОМ И СТАЦИОНАРНОМ ЗВЕНЕ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF LEAN MANUFACTURING TOOLS IN OUTPATIENT AND STATIONARY UNITS

Аннотация. Рассмотрены классификации потерь в медицинских учреждениях различных типов, примеры инструментов бережливого производства, которые там используются. Проанализирована причина, по которой инструменты бережливого производства эффективнее применяются в поликлиниках, чем в больницах.

Abstract. Classifications of losses in medical institutions of various types, examples of lean manufacturing tools that are used there are considered. The reason why lean manufacturing tools are used more effectively in polyclinics than in hospitals is analyzed.

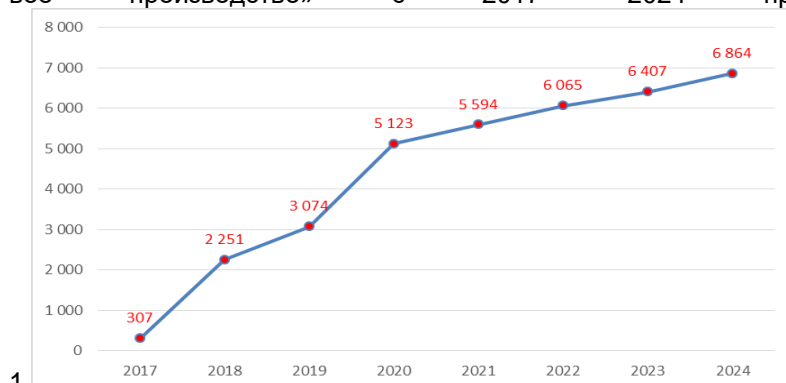
Ключевые слова: инструменты бережливого производства, потери, медицинские учреждения, поликлиника, больница, амбулатория, стационар.

Keywords: lean manufacturing tools, losses, medical institutions, polyclinic, hospital, outpatient clinic, hospital.

О концепции «Бережливого производства» давно всем известно. Несмотря на то, что её изобрел Тайити Оно для своего бизнеса в машиностроении, концепция легко начала внедряться во множество других сфер, таких как: нефтегазовая, строительная, банковская, образование, IT- сфера, здравоохранение.

Выбрав сферу здравоохранения, можно заметить, что в основном все изменения происходят в медицинских учреждениях небольшого масштаба, то есть не в больницах, а в поликлиниках. Сами названия проектов говорят нам об этом «Бережливая поликлиника», «Создание новой модели медицинской организации, оказывающей первичную медико-санитарную помощь».

Динамика активности медицинских организаций при применении концепции «Бережливое производство» с 2017 -2024 представлена на рисунке



1.

Рисунок 1 - Количество медицинских организаций, участвующих в создании и тиражировании "Новой модели медицинской организации, оказывающей первичную медико-санитарную помощь", единиц, [9]

Поэтому было принято решение провести анализ применения технологий бережливого производства в медицинских учреждениях разного рода оказания медицинских услуг (в амбулатории и стационаре), чтобы понять причину. Был проведён сравнительный анализ практического применения инструментов бережливого производства в различных компаниях и сделаны выводы об их эффективности и их практической значимости.

Особенности классификации потерь в бережливом производстве в медицинских учреждениях

Когда рассматривают бережливое производство в социальных сферах, некоторые могут подумать о несурзанности применения, ведь люди — это не продукт, поэтому следует уточнить, что конечные цели бережливого подхода включают в себя меньшее количество дефектов, лучший поток процессов, улучшенную коммуникацию и оптимизированную рабочую среду, а это применимо и к социальным сферам жизни общества. Дефекты в здравоохранении проявляются как избыток расходных материалов, перегруженность персонала, чрезмерное лечение пациентов или высокий уровень инфицирования.



Рисунок 2 – Виды потерь в медицинском учреждении [2]

Перепроизводство в медицине сложнее заметить, чем на обычном производстве, но там и там это проблема приводит ряд других. Врач сделал много лишних анализов, за этим следуют излишняя обработка, потом долгое ожидание результатов как пациента, так и врача, потом возникают излишние запасы в виде очереди на лечение. В добавок повышается риск некачественных результатов анализов. Из этого вытекает, что врач должен давать чёткие направления на анализы по тем проблемам, которые интересуют пациента сейчас.

Так же к перепроизводству в медицинских учреждениях можно отнести чрезмерную документацию, например ввод повторяющейся информации во множество документов, карточек. Из-за ошибок и незнания в документообороте вытекают те же проблемы ожидания, лишняя обработка на решение данных проблем, излишние запасы в виде переполненных папок как на компьютере, так и в ящиках.

Ожидание как проблема в поликлиниках всегда стояла остро, хоть и считается, что она приносит существенно меньше вреда производственному процессу [1]. Неравномерная нагрузка врачей, ожидание приёма пациентом, то же ожидание результатов анализов, неритмичность поставки нужных лекарств приводит к минимизации создания потребительской ценности, к излишним запасам в виде очередей у кабинета.

Лишние движения и лишняя транспортировка связана с отсутствием на рабочем месте всех необходимых документов, материалов, оборудования для работы в момент оказания услуг, несортированная информация в компьютере, из-за чего приходится тратить время на переход в другие кабинеты, поиск нужной информации и др. Со стороны пациента это поиск нужного кабинета, перенаправления в другие кабинеты медработниками и др. Это всё итог отсутствия грамотного взаимодействия между подразделениями, выполнение одной задачи несколькими отделами

Сравним основные ключевые показатели, повышающие эффективность работы медицинской организации, ведь именно в сравнении можно понять рациональность использования инструментов Бережливого производства для каждого из них. К ним относятся:

1) в амбулаторном звене: повышение доступности медицинской помощи за счет снижения очередей и уменьшения времени ожидания приема к врачу; повышение качества оказания медицинской помощи за счет ориентации процессов на нужды пациентов, что, соответственно, повышает удовлетворенность; охват населения диспансерным наблюдением за счет снижения временных затрат на оказание этого вида медицинской услуги; повышение качества обслуживания лабораторно-диагностической службой; повышение результативности работы системы менеджмента качества; повышение доступности льготного лекарственного обеспечения за счет снижения времени ожидания назначений [2]

2) в стационаре: повышение доступности медицинской помощи за счет сокращения времени на одну хирургическую операцию при одновременном повышении качества оказания медицинской помощи; повышение результативности работы системы менеджмента качества за счет снижения количества дефектов при оказании медицинской помощи [2]. Тут под этими дефектами подразумевается: сложность записи на госпитализации, ожидание госпитализации, нехватка медикаментов, запутанный и пересекающиеся маршруты, долгий поиск нужной информации и др.

Как наиболее сложная проблема, возникающая в обоих звеньях, это поломка оборудования. Неожиданная неисправность приведёт к перестройке всего потока.

В клинике Южно-Уральского государственного медицинского университета уже определились, как снизить затраты на непредвиденные ремонты обширного парка дорогостоящего оборудования. Для решения проблемы они привлекли другую челябинскую компанию KitActiv, разработавшую авторскую систему автоматического мониторинга оборудования «SaaS-сервис» для медицинских организаций базируется на использовании умных датчиков, технологий технического мониторинга и телеметрии. [3]

Программное обеспечение KitActiv логично дополняет технологии бережливого производства, внедряемые в здравоохранении. Да и само внедрение инструментов бережливого производства тесно связано с автоматизацией и компьютеризацией. То же внедрение электронной документации для возможности смотреть с разных компьютеров, запись клиентов онлайн, даже встречи онлайн с врачом, чтобы сохранить время как пациента, так и врача.

Внедрения других инструментов бережливого производства проявляется в следующем:

Система 5S универсальна. В амбулатории и стационаре важно соблюдать порядок путём конструирования, организации, и стандартизации рабочего пространства и складских запасов медикаментов. Рязанская областная больница начала внедрять бережливое производство с генеральной уборки своих мест, чтобы во всех кабинетах были одинаковые условия работы. [4]

Картирование потока создания ценности (Value Stream Mapping, VSM) : визуализация потока создания ценности в амбулатории будет преобладать общение с пациентом, а в стационаре – уход за больными. Так же сюда входит работа с анализами, документацией, их транспортировка и длительность этих операций. С точки зрения стационара, в котором все процессы регламентированы, этот метод применяется не так креативно, как в амбулатории, но он тоже не мало важен. Так, В поликлинике №1 городской больницы №1 и городской поликлинике №3 им. Н.А. Семашко в г. Рыбинск благодаря федеральному проекту удалось сократить время оформления медицинской документации в три раза – с 30 до 10 минут, уменьшить время ожидания у кабинета врача-терапевта, увеличить время его работы непосредственно с пациентом и сократить срок проведения диспансеризации с двух недель до двух дней. В самой же больнице [5]. В клинической больнице №3 при ПОМЦ в Нижегородской области это помогло выполнять плюс еще одну операцию на операционном столе, благодаря такому результату ожидаемый эффект составляет +15 % пациентов, пролеченных за год [6], а в Рязанской областной больнице выравнивали нагрузку между врачами и медсестрами, которые работают в одном кабинете, и теперь они работали одновременно.

Поток создания ценности (VSM) является наиболее популярным бережливым инструментом, применяемым в здравоохранении. С помощью картирования потока создания ценности сотрудники могут быстро прийти к пониманию того, что вся работа — это процесс, и все процессы могут быть улучшены. Основное внимание также уделяется совершенствованию всего процесса, а не только оптимизации отдельных его частей. [7]

Диаграмма спагетти помогла больнице Волгодонска изменить приёмный покой для того, чтобы он стал более функциональным. Была введена маршрутизация и разделение потоков пациентов, чтобы они не пересекались. [8]. В поликлиниках диаграмма спагетти особенно актуальна, так как там перемещение пациентов намного активнее, чем в больницах. Хорошо сочетается с диаграммой спагетти визуализация, под которой подразумеваются ориентиры, с помощью которых пациентам будет проще находить нужный им кабинет, без траты времени на распросы медицинского персонала. В больницах метод визуализации не так активно применяется,

так как все обозначения соответствуют установленным стандартам, да и пациенты в основном лежат в палатах, и передвигаются до нужных кабинетов в сопровождении.

Главным отличием в применении инструментов бережливого производства между больницами и поликлиниками заключается в том, что в стационаре нужно следить за запасами медикаментов. Их отсутствие и наличие может повлиять на жизнь человека. Стационар – это то место, где важно каждое действие, ведь на кону стоит человеческая жизнь.

Из вышеперечисленного следует, что применение инструментов бережливого производства в больницах и поликлиниках различается из-за разности оказания услуг. Когда в амбулатории медицинские услуги должны быть доступными, быстрыми и качественными, то в стационаре на первом месте стоит качественное высокотехнологичное лечение. В поликлиниках деятельность постоянно обновляется, в связи с быстро меняющимся потоком людей, когда как в стационаре он не настолько активен. Главное внимание в развитии «Бережливой концепции» уделено поликлиникам, так как их грамотно и качественно организованная работа сможет помочь человеку избежать многих проблем на начальной стадии, без последующей госпитализации, да и сама поликлиника – это первичное медицинское учреждение, куда попадает больной человек.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А. В. Ивашинников А. М. Нямцу В. А. Шуплецова БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО В ЗДРАВООХРАНЕНИИ 2-е издание, исправленное Тюмень – 2022. [Электронный ресурс] – URL: Бережливое производство в здравоохранении.indd (miac-tmn.ru)
2. О. А. Латуха (Новосибирск, Россия) ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ стр. 242, [Электронный ресурс] – URL: primenienie-mezhdunarodnogo-opyta.pdf (nspu.ru)
3. Бережливая больница – миф или реальность? [Электронный ресурс] – URL: <https://chel.dk.ru/news/berezhlivaya-bolnitsa-mif-ili-realnost-237128152>
4. Мы внедрили бережливое производство в больнице [Электронный ресурс] – URL: <https://delo.modulbank.ru/all/lean-production?ysclid=lp7bcbstzv875697903>
5. Благодаря внедрению бережливого производства срок прохождения диспансеризации в рыбинских поликлиниках сократился в 7 раз (lssrussia.ru). [Электронный ресурс] – URL: <https://lssrussia.ru/newslean/blagodarya-vnedreniyu-berezhlivogo-proizvodstva-srok-prokhozheniya-dispanserizatsii-v-rybinskikh-po/?ysclid=lp7c9lcvu6319777189>
6. Что такое "бережливый стационар"? (vestinn.ru). [Электронный ресурс] – URL: <https://vestinn.ru/news/society/110362/>
7. ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМАТИКА ВНЕДРЕНИЯ БЕРЕЖЛИВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЗДРАВООХРАНЕНИЕ – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru), стр 6. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-problematika-vnedreniya-berezhlivykh-tehnologiy-v-zdravooxranenie?ysclid=lpfn0xilot113698790>
8. «Почувствуйте разницу!» В рамках нацпроекта в Волгодонске стартовал первый «Бережливый стационар» Ростовской области - Волгодонская правда - новости Волгодонска (v-pravda.ru). [Электронный ресурс] – URL: <https://v-pravda.ru/2020/10/05/pochuvstvujte-raznicu-v-ramkah-nacproekta-v-volgodonske-startoval-pervyj-berezhlivyj-stacionar-rostovskoj-oblasti/>
9. И.Н. Ходырева, Федеральный проект «Развитие системы оказания первичной медико-санитарной помощи» Национального проекта «Здравоохранение» [Электронный курс] – URL:

https://www.vshouz.ru/upload/iblock/a43/2_ФП_Ходырева.pdf

Царёва Яна Андреевна, студент кафедры бизнес – информатика ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6331, Санкт-Петербург.

Y.A Tsaryova, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6331, Saint-Petersburg
E-mail: tsaryova.ya@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Н.Н. Парамонова, старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

N.N. Paramonova, Senior Lecturer, Department of Business Informatics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
E-mail: paramonova_n@mail.ru

«ВАЖНОСТЬ АНАЛИЗА USABILITY САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ» "THE IMPORTANCE OF ANALYZING THE USABILITY OF ONLINE SHOPPING SITES"

Аннотация. В данной статье подробно рассмотрены такие понятия, как Usability и User Interface. Выявлено, что необходимо сайтам с точки зрения Usability для успешной работы в сети Internet. Проведён анализ с точки зрения Usability сайтов интернет-магазинов Wildberries и Lamoda и дана краткая оценка экономической деятельности фирмы Wildberries. Даны рекомендации фирме Wildberries по совершенствованию Usability её сайта, что позволит этой фирме в дальнейшем улучшить её экономические показатели.

Annotation. This article discusses in detail concepts such as Usability and User Interface. It has been revealed what sites need from the point of view of Usability for successful work on the Internet. The analysis is carried out from the point of view of the Usability of the sites of the Wildberries and Lamoda online stores and a brief assessment of the economic activity of the Wildberries company is given. Recommendations are given to Wildberries to improve the Usability of its website, which will allow this company to further improve its economic performance.

Ключевые слова: Usability, User Interface, сайт.

Keywords: Usability, User Interface, website.

Начнём с того, что рассмотрим само понятие Usability, дословно оно переводится как «удобство использования», но также можно добавить, что это умение или способность сайта быть комфортным, простым, понятным, эстетически привлекательным. Любой сайт должен быть лёгким в использовании, что очень важно. Пользователь должен без проблем получить то, для чего он зашёл на сайт. Только тогда он снова и снова будет обращаться к вашему сайту.

Сайт можно считать хорошим, если он будет удобен для пользователя. Для этого необходимо, чтобы разработчик уделял внимание следующим правилам Usability.

Во-первых, дизайн. Дизайн сайта должен быть стильным, интересным, запоминающимся, но при этом не перегруженным лишними элементами. Необходимо провести аналитику трендов, понять их актуальность для пользователей сайта. Для того, чтобы сайт выглядел гармонично, важно правильно сочетать формы, размеры и используемые цвета.

Во-вторых, логичность и удобство. Очень важно, чтобы пользователь мог быстро «войти в курс дела» или сориентироваться на сайте. Основные команды, необходимые для пользователя, желательно располагать по стандартной схеме, чтобы пользователь мог интуитивно справиться со своей задачей.

В-третьих, скорость работы сайта. Как известно из личного опыта любого пользователя, никто не ждёт загрузки более 5 секунд. Поэтому сайт не должен хранить в себе тяжёлые и долго загружаемые элементы.

В настоящее время, кроме понятия Usability, активно используют такое понятие, как User Interface (UI). В переводе это означает «Пользовательский интерфейс». Само по себе это направление развития цифровых продуктов, включающее в себя работу над визуальным оформлением сайта или приложения, которое должно помогать пользователю работать с сайтом. Поэтому иконки и значки сайта должны быть понятны для пользователя, он сразу должен понять, какую функцию они выполняют.

Таким образом, такие понятия, как Usability и User Interface помогают, в конечном итоге, сделать сайт удобным.

Рассмотрим работу современных сайтов с точки зрения их Usability и (UI) на примере работы сайтов, двух самых популярных на данный момент в России, интернет-магазинов Wildberries и Lamoda.

Начнём с сайта интернет-магазина Wildberries. В статье будет не только субъективная оценка автора, но и анализ оценки разных пользователей, которые поделились своим мнением в сети Internet. Как мы уже знаем, (UI) отвечает за красоту, актуальность стиля, интуитивную понятность для пользователя, поэтому рассмотрим сайт, обращая внимание на эти аспекты.

Приступая к анализу, следует отметить, что не совсем понятен выбор цвета сайта, как мы знаем, популярные, востребованные магазины используют в дизайне сайта более выигрышные цвета. Рассмотрим несколько вариантов цветов для сайта. Например, белый цвет – цвет невинности, легкости, чистоты. Белый часто используется в дизайне фирменного стиля как доминирующий цвет, отлично подойдет для передачи модного, холеного, чистого образа. Или чёрный цвет - эксклюзивность, гламур. Черная упаковка – дорогой товар. В психологии цвета черный ассоциируется со следующими положительными качествами: утонченность, эlegantность, авторитет. Черный — это «влиятельный» цвет, который часто ассоциируется с силой и роскошью. Использование черного с другим ярким цветом смотрится уникально и утонченно. Подходит для сферы моды и здоровья. В то же время фиолетовый цвет сайта Wildberries подчёркивает дешевизну и неаккуратность.

Фотографии на главной странице недостаточно качественные и их слишком много, из-за этого нет ощущения единства и чистоты, чувство, будто находишься на «барахолке». В фотографиях товара совершенно немодные, неинтересные, нестильные изображения, чувствуется сразу, что не хватает квалификации у таких работников, как дизайнер и фотограф.

К недостаткам также можно отнести то, что удаленные товары нельзя восстановить. Нет возможности добавить товар в «Избранное» без регистрации, поэтому люди будут пользоваться корзиной для сохранения товаров и портить метрики web-аналитикам. По индикаторам нельзя понять, сколько изображений у товара. Корзина не показывает количество товаров в ней, пока пользователь не зарегистрируется. Кнопку «Добавить в корзину» надо сделать ярче и больше. Пользователь, который зашёл первый раз на сайт, будет долго искать фильтры для выбранного товара, их не видно, нет пояснений к фильтрам, в которых используют специальные термины. По выбранному товару можно найти тысячу похожих в предложенном, но также попадают товары не того назначения. Продается множество товаров без сертификатов, с сомнительными составами.

Однако можно выделить и положительные стороны User Interface данного сайта. Дизайнеры пытаются отобразить широту ассортимента на главной странице. Отлично описан товар, показана страна производитель и другие нужные характеристики, при этом фотографии в карточках товара хорошего качества, они масштабируются и их можно пролистать, поэтому у пользователей есть доступ ко всем изображениям в каталоге, есть кнопка «Подняться вверх». Для каждого товара имеется возможность посмотреть отзывы покупателей о нём. Есть возможность загружать пользовательские фотографии по выбранному товару. А также по выбранному товару можно найти множество похожих.

Кроме того, работает настройка фильтров в разных категориях. На сайте можно посмотреть историю посещений, какие товары выбирались, какие товары когда-либо открывались. При оформлении покупки, определяется приблизительная дата доставки. Всё это, безусловно, можно отнести к плюсам работы сайта.

Рассмотрим сайт интернет-магазина Lamoda. Попробуем сначала оценить его положительные стороны. В Lamoda есть удобное разделение на коллекции одежды, красивые и стильные фотографии, соответствующие современным трендам и стандартам. Сайт выполнен в чёрно-белых цветах, как было отмечено выше, это выигрышные цвета. На сайте имеется подробное описание каждой модели, состава ткани и ее основные особенности, поэтому покупателя не ждут неожиданности, он всегда получает именно то, что увидел на сайте. Следует отметить, что присутствует особый подход к презентации товара. На сайте можно увидеть вещи на модели и отдельно. Видно, что работают дизайнеры, которые создают оригинальные и модные образы. Удобно, что настройки расположены сверху. После каждого изменения страница быстро обновляется. В ассортименте Lamoda нет подделок, реплики не встречаются никогда, поэтому можно не сомневаться, приобретая товары известных брендов. Пользователи могут публиковать отзывы. По выбранному товару вы сможете найти множество похожих в предложенном и то, что с этим товаром покупают. Таким образом, при покупке увеличивается средний чек.

Однако следует отметить и явные недостатки. Сайт не рекомендует товары, которые человек искал ранее. После оформления заказа сотрудники Lamoda перезванивают для уточнения данных. Звонок может происходить не сразу, а через несколько часов и даже в позднее время. При отказе от заказа после примерки необходимо будет возместить стоимость доставки.

Сайт Wildberries принадлежит обществу с ограниченной ответственностью «ВАЙЛДБЕРРИЗ», которое было создано в январе 2006 года. С тех пор интернет-магазин продолжает успешно работать. Были проанализированы отчёты о финансовых результатах этой фирмы за 2021 и 2022 годы. Результаты анализа показаны в таблице 1.

Таблица 1 – Отчёты о финансовых результатах за 2021 и 2022 годы

Показатель	2022	2021	Абсолютное изменение в тыс. руб.	Относительное изменение в %
Выручка тыс. руб.	317213000	224941000	92272000	41
Себестоимость продаж тыс. руб.	127661000	101202000	26 459 000	26
Валовая прибыль (убыток) тыс. руб.	189552000	123738000	65 814 000	53
Коммерческие расходы тыс. руб.	158699000	91442500	67 256 500	73
Управленческие расходы тыс. руб.	253532	321411	-67 879	-21
Прибыль (убыток) от продаж тыс.	30598900	31974400	-1 375 500	-4
Проценты к получению тыс. руб.	87786	50797	36 989	72
Проценты к уплате	7022650	2467260	4 555 390	64
Прочие доходы	6633270	3705870	2 927 400	78
Прочие расходы	17976900	16062500	1 914 400	11
Прибыль (убыток) до налогообложения	12320400	17201300	-4 880 900	-28
Текущий налог на прибыль	2208710	3138120	-929 410	-29
Отложенный налог на прибыль	184397	4451	179 946	4 042
Прочее	858	1092	-234	-21
Чистая прибыль (убыток)	10112600	14062100	-3 949 500	-28

Анализ отчётов о финансовых результатах за 2021 и 2022 годы общества с ограниченной ответственностью «ВАЙЛДБЕРРИЗ» показал, что прибыль фирмы уменьшилась. Это во много связано со значительным увеличением коммерческих расходов фирмы, которые, как известно, включают расходы на рекламу. Анализ Usability сайта показал, что сайт имеет множество недостатков, которые необходимо исправить. Иначе никакие рекламные кампании не помогут в должной мере увеличить выручку фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-ux-ui-dizayn>;
2. <https://vc.ru/design/179126-dizayn-prozharka-chto-nuzhno-pomenyat-wildberries>;

Екатерина Юрьевна Чертова, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6232, Санкт-Петербург.
E. Y Chertkova, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, group №6232, Saint-Petersburg
E-mail: e.chertkova04@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Дмитриевна Пасечник, ассистент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург
E. D. Pasechnik, assistant of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: kate.pasechnik@yandex.ru

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК МЕТОД КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES AS A METHOD OF COMPETITION

Аннотация. В условиях текущего рынка, где конкуренция становится все более жесткой, многие фирмы прибегают к различным методам и стратегиям, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность в определенной сфере. Для любой компании, стремящейся достичь успеха в современных условиях, важно сфокусироваться на оптимизации бизнес-процессов, что является важной составляющей конкурентной стратегии. В данной статье рассматривается, что представляет собой оптимизация бизнес-процессов в современной фирме, её методы, и почему она является эффективным методом конкурентной борьбы, а также какую пользу она в себе несет.

Ключевые слова: оптимизация бизнес-процессов, конкурентная борьба, эффективность, сокращение затрат, конкурентоспособность, методы оптимизации, стратегия компании.

Annotation. In the current market, where competition is becoming increasingly fierce, many firms resort to various methods and strategies to ensure their competitiveness in a certain area. For any company striving to achieve success in modern conditions, it is important to focus on optimizing business processes, which is an important component of a competitive strategy. This article examines what is the optimization of business processes in a modern company, its methods, and why it is an effective method of competition, as well as what benefits it carries.

Keywords: optimization of business processes, competition, efficiency, cost reduction, competitiveness, optimization methods, company strategy.

Бизнес-процесс – это упорядоченность звеньев, которые осуществляют различные виды деятельности, производящиеся для достижения цели в виде: производства продукции, услуг. [5, с.6].

Оптимизация бизнес-процессов – это систематическое улучшение и эффективное управление потоком деятельности внутри организации. Она включает в себя анализ, переосмысление и перестройку существующей системы процессов с целью достижения наибольшей эффективности и конкурентоспособности. В основе оптимизации лежит стремление к устранению избыточных и неэффективных операций, сокращению времени и затрат на выполнение задач, улучшению качества выполняемых услуг или производимой продукции.

Зачастую потребность в изменении схемы организации бизнес-процессов выявляется на этапе регламентирования процессов. В связи с тем, что процессы трансформируясь могут менять владельцев и способы их реализации. [3, с.82].

Оптимизация бизнес-процессов является эффективным методом конкурентной борьбы по следующим причинам.

1. Снижение затрат. Оптимизация бизнес-процессов позволяет организации более эффективно использовать время, деньги и материалы, а именно выявлять и ликвидировать лишние расходы на ресурсы и трудозатраты на производстве или в сфере оказания услуг. Например, автоматизация определенных операций может сократить необходимость вручную выполнять работу, что позволяет сократить затраты на заработную плату сотрудникам. Это помогает фирме снизить цены на свою продукцию или услуги и стать более конкурентоспособной на рынке.

2. Увеличение эффективности работы. Оптимизация бизнес-процессов позволяет устранить ненужные шаги в рабочих процессах, что увеличивает скорость и качество работы. Это повышает производительность и позволяет сотрудникам более эффективно использовать свое время и ресурсы, что улучшает рабочую атмосферу и повышает мотивацию сотрудников. Как следствие, это помогает в борьбе с конкурентами.

3. Повышение качества продукции или оказания услуг. Оптимизация бизнес-процессов позволяет улучшить контроль качества, а также стандарты производства или оказания услуг. Например, внедрение новых методов контроля качества может уменьшить количество дефектных товаров. Другой пример: автоматизация процесса обработки заказов позволяет быстрее обслуживать клиентов и ускоряет доставку товаров. Все это позволяет фирме выделиться среди конкурентов и привлечь больше клиентов.

4. Адаптация к изменениям рынка: Рынок постоянно меняется, и компании, которые не могут адаптироваться к этим изменениям, рискуют остаться позади. Оптимизация бизнес-процессов позволяет компании быть гибкой и адаптивной. Она позволяет быстро вносить изменения в процессы, чтобы соответствовать требованиям рынка, изменяющимся потребностям клиентов и новым технологиям.

Оптимизация бизнес-процессов фирмы состоит из нескольких стадий. Первая — это идентификация и анализ проблемных областей в бизнес-процессах. Выявляются места, где происходят задержки, ошибки или потери эффективности в текущих бизнес-процессах. Далее происходит планирование конкретных результатов за счет оптимизации, разработка ключевых показателей производительности (KPI), которые можно использовать для оценки успеха.

Первоочередное планирование целей и критериев оптимизации необходимо для повышения эффективности проекта по улучшению процессов. У любого проекта на начальной стадии должна быть четко сформулированная и реальная цель [1, с.75].

Следующий шаг - применение методологий оптимизации. Осуществляется использование различных инструментов для совершенствования бизнес-процессов, таких как методология шести сигм, Lean-подход или карта потока процессов (Value Stream Map).

Затем необходимо автоматизировать рутинные и повторяющиеся задачи, чтобы сократить время выполнения и уменьшить вероятность ошибок. Стоит рассмотреть возможность использования информационных технологий и программного обеспечения для автоматизации процессов.

После всего этого, будет логично обучить своих сотрудников работать более эффективно в оптимизированных бизнес-процессах и объяснить им, какие изменения были внесены и как они могут лучше выполнять свою работу. От исполнителей зависит значительная доля успешности реализации проекта BPM. В организации могут быть уже внедрены современные бизнес-процессы, однако их эффективность в большей мере зависит именно от исполнителей данных процессов. В связи с этим следует развивать методы обучения персонала для успешного применения современных и эффективных бизнес-процессов. [2, с.36].

Мониторинг и оценка результатов – неотъемлемая часть в достижении успеха. Нужно вести наблюдение за полным и точным мониторингом новых оптимизированных бизнес-процессов, оценивать, какие улучшения были достигнуты, и вносить необходимые корректировки, если результаты оказались ниже ожидаемых.

Завершающая ступень – это постоянное совершенствование. Цикл непрерывного улучшения процессов PDCA (Plan-Do-Check-Act) является основой для развития. Также необходимо регулярно проводить опросы удовлетворенности клиентов, сотрудников, с целью выявления новых направлений развития бизнес-процессов и оптимизации [4, с.34].

В заключение, оптимизация бизнес-процессов является ключевым фактором успеха в борьбе за конкуренцию. Этот метод позволяет организации стать более эффективными, гибкими и конкурентоспособными. Реализация оптимизации бизнес-процессов требует системного подхода, активного применения инновационных технологий, постоянного контроля и улучшения процессов. Только такая организация сможет добиться успеха в конкурентной среде и обеспечить свое долгосрочное развитие.

Список использованных источников

1. Варзунов, А.В. Анализ и управление бизнес-процессами. Учебное пособие / А.В. Варзунов, Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева. – Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2016. – 114 с.
2. Нелис, Й. Управление бизнес-процессами: Практическое руководство по успешной реализации проектов / Й. Нелис, Д. Джестон. - СПб.: Символ-плюс, 2015. – 512 с.
3. Репин, В.В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. Учебное пособие / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М.: Инфра-МЮ, 2005. - 319 с.
4. Репин, В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / Владимир Репин. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с.
5. Худякова, Е.В. Моделирование бизнес-процессов на предприятиях АПК: учебник для вузов / Е.В. Худякова, А.М. Бондаренко, Л.С. Качанова [и др.] – 2 изд. – Санкт-Петербург: Лань, 2022. – 172 с.

Шевчук Виталий Михайлович, группа №6332, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
 Shevchuk Vitaly Mikhailovich, group No. 6332, St. Petersburg State Technological Institute Institute (Technical University)" (SPbGTI (TU)), St. PetersburgEmail: v707655@gmail.com

Парамонова Надежда Николаевна, старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
 Paramonova Nadezhda Nikolaevna, senior lecturer of the Department of Business Informatics, "St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)"
 E-mail: paramonova_n@mail.ru

ОТЛИЧИЕ МЕЖДУ WINDOWS И MACOS. ЧТО ТАКОЕ LINUX? И КАК РАБОТАТЬ НА КОМПЬЮТЕРЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ? DIFFERENCE BETWEEN WINDOWS AND MACOS. WHAT IS LINUX? AND HOW TO WORK ON A COMPUTER UNDER SANCTIONS?

АННОТАЦИЯ. Исследовались операционные системы. Рассматривались истории их создания, эволюция, новые модификации и графический интерфейс таких систем как Windows, MacOS и Linux.

ANNOTATION. Operating systems were studied. The history of creation, evolution, new modifications and graphical interface of such systems as Windows, MacOS and Linux were considered, and also compared with each other.

Ключевые слова: операционная система, графический интерфейс, Windows, MacOS, Linux, UNIX

Keywords: operating system, graphical interface, Windows, MacOS, Linux, UNIX

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ОПЕРАЦИОННЫХ СИСТЕМ WINDOWS И MACOS

Начнем с истории создания Windows, а началась она в конце 1970-х годов, когда в компании Microsoft появилась идея разработать графический пользовательский интерфейс для операционных систем. Это привело к созданию оболочки Windows 1.0, которая была выпущена в ноябре 1985 года. Windows 1.0 была основана на концепциях, разработанных компанией Хероx в 1970-х годах, и представляла собой графический интерфейс для операционной системы MS DOS. Однако её успех был ограничен из-за её несовершенства. (Рисунок 1)

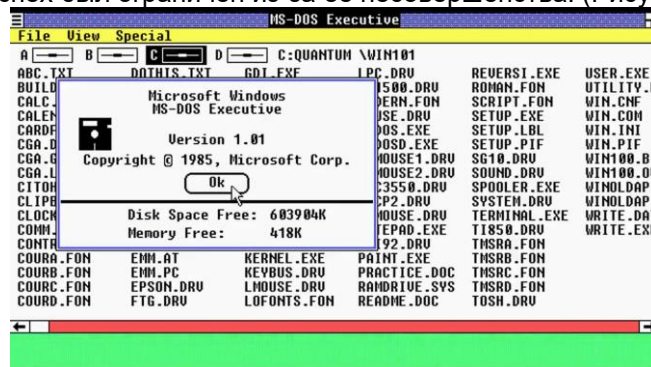


Рисунок 1 – Windows 1.0

Windows 3.0, выпущенная 22 мая 1990 года, внесла значительные изменения в пользовательский интерфейс и технические аспекты операционной системы. Система была оптимизирована для работы на процессорах Intel 80286 и 80386, включая улучшения в управлении памятью и поддержку многозадачности. Одним из ключевых нововведений была возможность запуска текстовых программ, созданных для MS-DOS, в окне, что значительно расширило спектр программ, которые можно было использовать в Windows. Однако, на момент выпуска, процессор Intel 80286 считался устаревшим в домашних компьютерах, и большая часть игр и развлекательных приложений все еще требовала непосредственного доступа к DOS, что ограничивало востребованность этой функции для домашнего использования. (Рисунок 2)

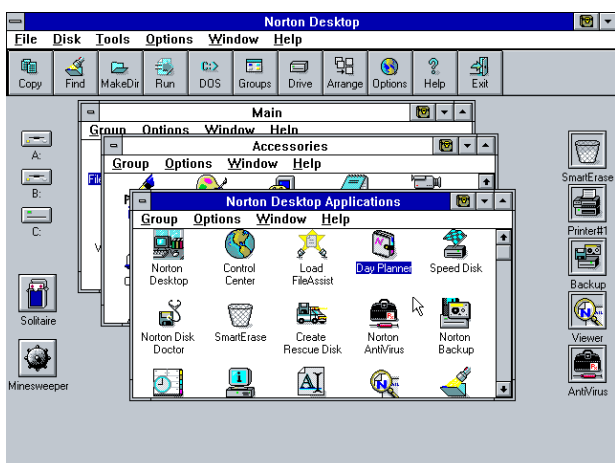


Рисунок 2 – Windows 3.0

Затем в 1995 году произошло значительное событие в истории операционных систем - выход Windows 95. Это была первая версия операционной системы Windows, которая внедрила в себя важную функцию поддержки Plug and Play устройств. Windows 95 получила огромный успех и оказала значительное влияние на развитие компьютерной индустрии. (Рисунок 3)

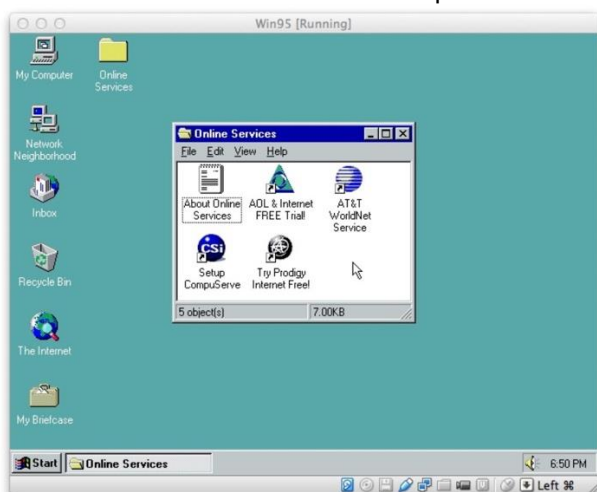


Рисунок 3 – Рабочий стол Windows 95

В последние десятилетия компания Microsoft активно развивала и совершенствовала операционную систему Windows, выпуская разнообразные версии, такие как Windows 98, Windows XP, Windows Vista, Windows 7, Windows 8, и затем Windows 10. В настоящее время флагманом стала новейшая версия Windows 11, которая отличается высокой популярностью и улучшенной оптимизацией по сравнению со своими предшественниками. (Рисунок 4)

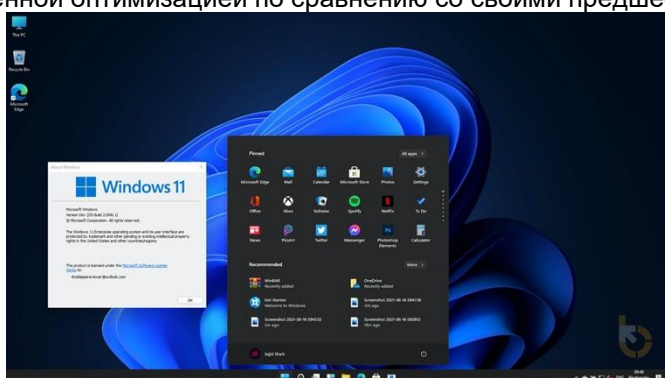


Рисунок 4 – Windows 11

Каждая новая версия Windows старалась улучшить интерфейс, функциональность и безопасность, что делало ее удобной для пользователей. В последние годы фирма Microsoft активно развивает облачные и мобильные версии Windows, чтобы адаптировать свою операционную систему к современным технологическим требованиям.

Теперь поговорим про MacOS, история операционной системы началась в 1984 году, когда компания Apple выпустила свою первую операционную систему под названием Macintosh

System Software. Она была разработана для применения на персональных компьютерах Macintosh, которые были выпущены в том же году. Macintosh System Software была первой операционной системой, предназначенной для использования с мышью и графическим пользовательским интерфейсом, что делало ее удобной для обычных пользователей. Однако, из-за ограничений в функциональности и производительности, она быстро устарела. (Рисунок 5)

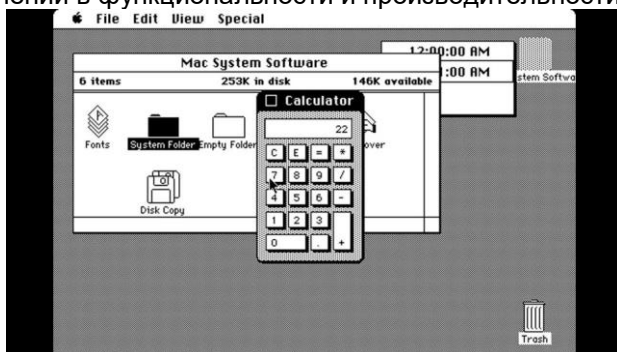


Рисунок 5 – Macintosh System Software

В 2001 году Apple представила операционную систему MacOS X, основанную на ядре UNIX, что привнесло совершенно новый уровень функциональности и стабильности. MacOS X объединил лучшие архитектурные решения из мира UNIX и классической Macintosh System Software, и лучше завоевал популярность среди пользователей и разработчиков. (Рисунок 6)

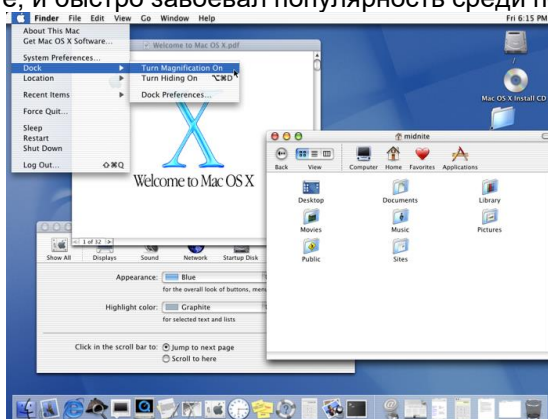


Рисунок 6 – MacOS X

В последующие годы операционная система MacOS X подвергалась постоянным улучшениям и обновлениям, чтобы соответствовать современным требованиям и технологиям. В 2012 году компания Apple объявила о переименовании своей операционной системы в MacOS, чтобы привести ее в соответствие с названиями других продуктов компании, таких как iOS. На сегодняшний день новая версия системы – MacOS Sonoma вобрала в себя лучшие технологии, разработки и дизайн, для того чтобы пользователи могли с удобством работать на своём компьютере. MacOS Sonoma (версия 14), преемник MacOS Ventura. Анонсирована на Всемирной конференции разработчиков Apple WWDC 5 июня 2023 года, выпущена для всех пользователей Mac 26 сентября 2023 года. Названа в честь города Сонома в Калифорнии. В новой версии системы теперь игровой режим повышает производительность в играх. Sonoma также содержит значительные обновления для сообщений, клавиатуры и универсального доступа. При обновлении вы получаете новейшие средства обеспечения безопасности и конфиденциальности, доступные для компьютеров Mac. (Рисунок 7)



Рисунок 7 – MacOS Sonoma

Под названием MacOS, операционная система продолжила развиваться и интегрировать новые функции, такие как поддержка Retina-дисплеев, интеграция с облаком iCloud, поддержка сенсорных функций на новых моделях MacBook и многое другое.

Попробуем разобраться, как модификации операционных систем Windows и MacOS меняли интерфейс?

В процессе развития операционных систем Windows и MacOS было внесено множество изменений, вдохновленных самими пользователями, работающими с системой, что значительно повлияло на совершенствование пользовательского интерфейса. Теперь давайте рассмотрим, какие модификации произошли в интерфейсе обеих операционных систем.

Давайте начнем с Windows. Операционная система Windows претерпела значительные изменения в своем интерфейсе на протяжении многих лет. Начиная с оригинальной версии Windows, система прошла через несколько основных модификаций, которые значительно изменили пользовательский интерфейс. Например, Windows 95 внесла одни из самых значительных изменений, добавляя новые элементы пользовательского интерфейса, такие как панель задач, кнопка "Пуск" и Рабочий стол. Позже Windows XP также внесла дополнительные изменения, включая введение новых тем оформления, улучшение меню "Пуск" и интеграцию медиапроигрывателя.

Теперь давайте перейдем к MacOS и рассмотрим изменения в ее интерфейсе.

Windows 7 и 10 также внесли существенные изменения в интерфейс, улучшая визуальные эффекты, интегрируя новые функции и оптимизируя пользовательский опыт в целом.

Что же касается MacOS. MacOS также претерпела существенные изменения в интерфейсе. От первых версий до современной MacOS, модификации интерфейса стали ключевым аспектом развития операционной системы.

Apple принесла в операционную систему MacOS X ряд значительных изменений в пользовательский интерфейс, включая введение таких элементов, как Dock, Spotlight и новые анимации. С появлением новых версий, например, MacOS Sierra и High Sierra, Apple осуществила изменения в дизайне окон, улучшила интерфейс файлового менеджера и добавила новые возможности для взаимодействия с другими устройствами Apple.

Таким образом, модификации интерфейсов операционных систем Windows и MacOS включали в себя внедрение новых элементов дизайна, улучшение визуальных эффектов, добавление новых функций и интеграцию современными технологиями, что в целом привело к улучшению пользовательского опыта.

Ваш анализ является точным. Обе операционные системы, Windows и MacOS, имеют сходства во многих аспектах, таких как поддержка похожего пользовательского интерфейса, наличие файлового менеджера и ряд других функций. Решение о том, какая операционная система лучше - Windows или MacOS, действительно зависит от индивидуальных предпочтений пользователя и его потребностей.

Каждая из операционных систем имеет свои уникальные особенности и преимущества, которые могут быть предпочтительными в различных сценариях использования. Например, Windows часто используется в корпоративной среде и в области игровой индустрии, тогда как MacOS часто ценится в креативных отраслях, таких как дизайн и мультимедиа.

Следовательно, правильный выбор между Windows и MacOS зависит от индивидуальных потребностей, технических требований и профессиональных задач пользователя.

В связи с санкциями и ограничениями, возможными в сфере использования зарубежных программ и операционных систем, есть несколько способов обеспечить работоспособность компьютеров для жителей России и российских ученых.

Во-первых, это использование открытых и свободных программ. Существует множество открытых и свободных программ, которые могут использоваться на компьютерах без ограничений. Это включает в себя операционную систему Linux и множество бесплатных программ, таких как LibreOffice - кроссплатформенный офисный пакет с открытым исходным кодом, созданный как ответвление OpenOffice.org в 2010 году., GIMP - графический редактор, программа для создания и обработки графики и частичной поддержкой работы с векторной графикой., Blender - профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики, включающее в себя средства моделирования, скульптинга, анимации, симуляции, рендеринга, постобработки и монтажа видео со звуком, компоновки с помощью «узлов», а также создания 2D-анимаций., VLC - свободный кроссплатформенный медиапроигрыватель, разрабатываемый проектом VideoLAN. Эти программы обеспечивают широкий набор функций для работы с документами, редактирования графики, аудио- и видеофайлами, 3D-моделирования и многого другого.

Во-вторых, большое внимание уделяется развитию отечественных программных продуктов. Российские компании и ученые предлагают на рынок свои собственные программные продукты, включая операционные системы, приложения и инструментарий. Создание отече-

ственных продуктов должно обеспечить независимость от зарубежных ограничений и способствовать развитию местной индустрии информационных технологий.

В-третьих, имеется возможность использование альтернативных операционных систем. Можно рассмотреть использование альтернативных операционных систем, созданных в других странах, не участвующих в санкционных мероприятиях.

Давайте теперь разберемся, а что же такое Linux? Linux — это высокопроизводительная и стабильная система. Для этой операционной системы разработаны различные графические оболочки — например, KDE - международное сообщество, разрабатывающее свободную среду рабочего стола KDE Plasma, набор тесно интегрированных между собой программ для выполнения повседневной работы, а также несколько веб-сервисов., LXDE - свободная среда рабочего стола для UNIX и других POSIX-совместимых систем, таких как Linux или BSD. И GNOME - свободная среда рабочего стола для UNIX-подобных операционных систем. Пользователь может выбрать удобный и необходимый для решения поставленных перед ним задач пользовательский интерфейс.

Операционная система Linux была разработана Линусом Торвальдсом в начале 1990-х годов в качестве свободной и открытой системы с открытым исходным кодом, что позволило разработчикам по всему миру участвовать в разработке и улучшении операционной системы.

Рассмотрим её главные достоинства. Стоит отметить, что Linux дает возможность бесплатно и легально иметь современную операционную систему для использования как на работе, так и дома. Она обладает высоким быстродействием, работает надежно, устойчиво, практически без зависаний. Система почти не подвержена вирусам, а также позволяет использовать полностью возможности современных ПК, снимая ограничения, присущие DOS и MS Windows по использованию памяти машины и ресурсов процессора(ов). Кроме того, она эффективно управляет многозадачностью и приоритетами, фоновые задачи (длительный расчет, передача электронной почты по модему, форматирование дискеты и т.д. и т.п.) не мешают интерактивной работе.

Система позволяет легко интегрировать компьютер в локальные и глобальные сети, в т.ч. в Internet. Позволяет выполнять представленные в прикладные программы, созданные в других операционных системах различных версий, таких как Unix, DOS и MS Windows.

Так же стоит отметить, что система обеспечивает использование огромного числа разнообразных программных пакетов, накопленных в мире, предоставляет богатый набор инструментальных средств для разработки прикладных программ любой степени сложности, включая системы класса клиент-сервер, объектно-ориентированные, с многооконным текстовым и/или графическим интерфейсом, пригодных для работы как в Linux, так и в других операционных системах. Операционная система Linux дает пользователю и особенно разработчику замечательную учебную базу в виде богатой документации и исходных текстов программ, включая ядро самой операционной системы, а также дает всем желающим попробовать свои силы в разработке программного обеспечения, организовать общение и совместную работу через Internet с любыми из разработчиков ОС Linux и сделать свой вклад, став соавтором системы.

Операционная система Linux имеет значительное влияние на развитие компьютерной индустрии, а также широко используется в сфере серверов, облачных вычислений, встроенных систем, мобильных устройств и других областях. В результате данное решение стало одним из наиболее популярных выборов для ряда различных устройств и приложений.

В заключении подведём итог, что операционная система Linux представляет собой мощную и гибкую платформу с открытым исходным кодом, которая оказывает значительное влияние на современные вычислительные технологии. Ее рост и популярность подчеркивают важность свободного и открытого программного обеспечения в развитии информационных технологий.

Таким образом можно сделать вывод, что все операционные системы имеют свои преимущества и недостатки, кому-то важен функционал и персонализация, кому-то дизайн и стабильность, и выбор между операционными системами в значительной степени определяется индивидуальными предпочтениями и потребностями пользователя. И, если против нашей страны разработчики операционных систем MS Windows или MacOS захотят ввести санкции и блокируют доступ к своему программному обеспечению, то современная, бесплатная, легально предоставляющая свои возможности система Linux позволит успешно продолжать работу нашим программистам и пользователям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

<https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice>

<https://jino.ru/journal/articles/linux-dlya-programmistov/>

Александр Даниэль Эйтон, старший преподаватель кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.D. Aton, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint Petersburg
aeyton@mail.ru

СОВЕТЫ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ: КАК ПОСТРОИТЬ ФУНДАМЕНТ УСПЕШНОЙ СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ADVICE FOR YOUNG MEN AND WOMEN: HOW TO BUILD THE FOUNDATION FOR A SUCCESSFUL FAMILY IN THE MODERN WORLD

Аннотация. Общество очень быстро менялось в течении последних ста лет. В числе изменений норм – брак, половые отношения, семья. Хотя такие изменения сильно влияют на молодёжь, им редко доносят информацию о рисках, связанных с современной культурой отношений. Множество научных работ свидетельствуют о том, что мужчинам следует жениться, когда они становятся взрослее, девушкам выходить замуж когда они ещё молодые; чем меньше сексуальных партнёров, тем больше шанс успешного брака; противозачаточные вредят здоровью женщин; антидепрессанты опасны и содержат большие психологические риски; большое количество детей ведёт к насыщенной и полноценной жизни.

Abstract. The world has changed quickly in the last 100 years. These changes include social norms regarding marriage, sex, and families. Young people are most affected by these changes but usually are not told of the risks and challenges associated with non-traditional behaviors. There is a large body of scientific evidence indicating that men benefit from marrying later, women benefit from marrying earlier; the lower the number of sex partners an individual has the more successful their marriage is likely to be; birth control medication negatively impacts women’s health; antidepressants have significant negative psychological side-effects; and that having more children makes parents feel more fulfilled than people with fewer children.

Ключевые слова: брак, рождаемость, распущенность, удовлетворённость жизнью, ответственность

Keywords: marriage, birth rate, fertility, promiscuity, life satisfaction, responsibility

Изменение в русском обществе

Семья – это основа общества. Общество является основой страны. Поэтому состояние семей в стране может быть использовано для измерения здоровья общества. В 1914 году рождаемость в России составляла почти 7 детей на одну женщину, а к 2014 году она упала до 1,7 [8]. Особенно во второй половине XX века рождаемость значительно сократилась. С течением времени количество людей, вступающих в брак, уменьшается, а количество разводов увеличивается. В то же время средний возраст вступления в брак повышается с каждым годом.



Рисунок 1 – Рождаемость России с 1860 г., сколько детей в расчете на одну женщину [8]



Рисунок 2 – Рождаемость России с 1950 г., сколько детей в расчете на одну женщину [8]

Вся эта статистика о семье указывает на значительные изменения в культуре. Все так быстро изменилось за последние сто лет, особенно во второй половине XX века, что новые поколения даже не осознают, какие угрозы несет с собой новое общество. Однако, никто не берется объяснить им научно доказанные факты о новом обществе. Поэтому мы здесь будем разбираться с важными темами для молодежи. Молодые люди должны иметь представление о том, что меняется в обществе, какие новые нормы замещают старые, чтобы принимать лучшие решения для своей жизни.

Брак

В 2012 году средний возраст женщин, вступающих в брак, составлял 21,9 года, а в 2022 году он вырос до 23,2 года [2]. Важны ли подобные новости? Давайте посмотрим на несколько фактов. Профессор социологии Ренски Кайзер, работающая в университете имени Эразма Роттердамского, проводила исследование. Она обнаружила, что "каждый год партнера увеличивает шансы женщин на бесплодие на 15%". Звучит логично, но теперь нам нужно разобраться, почему у женщин нет партнеров. Источником угрозы является работа: "у женщин с постоянной занятостью вероятность остаться бездетными в 1,3 раза выше" [12]. Если женщина сосредоточена на карьере, то с большей вероятностью она будет пытаться завести семью позже.

Почему так важна задержка в появлении ребенка? Эти удивительные цифры частично объясняются фертильностью. Способность женщины к размножению, или фертильность, снижается после 28-29 лет [6]. К 35 годам шанс забеременеть уже меньше, чем половина того, что было приблизительно в 25 [9]. С 70-х по 90-е годы в России большинство детей рождались у матерей в возрасте 20, 21, 22 лет. Однако сегодня средний возраст рождения первого ребенка у женщин составляет 28 лет [1]. В то же время рождаемость у матерей старше 29 лет незначительно увеличилась, это значит, что женщины реже рожают в возрасте от 18 до 29 лет, но не успевают чаще рождать в возрасте от 30 до 39 лет.

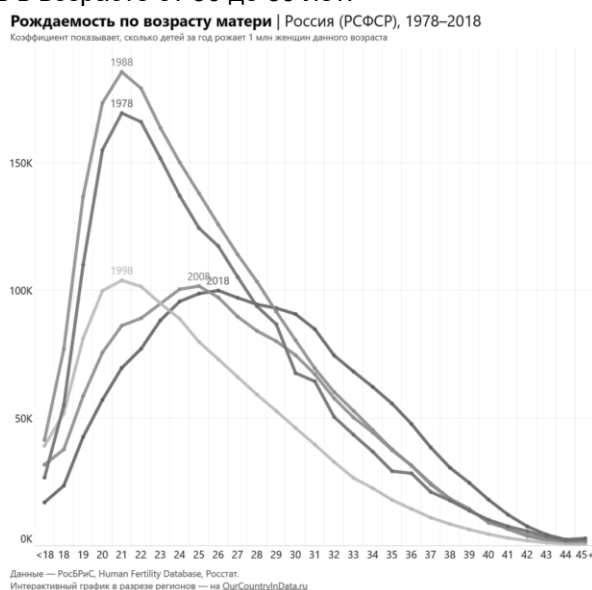


Рисунок 3 – Рождаемость России по возрасту матери [3]

Если в среднем женщины рожают меньше детей, значит количество детей у матери уменьшается. Действительно ли в этом нет ничего плохого? Возможно, многие женщины не хотят много детей. Бронуин Харман из австралийского Университета Эдит Коуэн хотела узнать, кто из родителей счастливее – те, у кого один ребенок, или те, у кого их больше. Харман

провела обширное исследование среди сотен семей и выяснила, что самые счастливые родители не только имели больше одного ребенка, но также были наиболее счастливыми, когда у них было 4 или больше детей [4] [23]. Конечно, если женщины откладывают создание семьи на потом, то у них будет меньше возможностей иметь много детей.

Однако ситуация у тех, кто не спешит заводить семью, хуже, чем может показаться на первый взгляд. Согласно статистике, у менее, чем половины женщин, достигших 30 лет без детей, вообще родится ребенок [18]. 73% бездетных женщин, достигших 39 лет, все еще хотят иметь детей – но только 7% из них успевают родить [5]. Для бездетных женщин это неизменное и неисправимое обстоятельство, душевная рана, которая сопровождает их на протяжении всей жизни.

Мы видим, что подавляющее большинство женщин хотят иметь детей, но все меньше имеют на это возможность. В Финляндии треть студенток считает, что фертильность начинает снижаться к 45 годам, приблизительно на 20 лет позже, чем это происходит на самом деле [21]. Кроме того, наиболее образованные женщины, вероятно, никогда не станут рожать детей [15]. Если женщина предпочитает получить образование и работать в возрасте от 20 до 29 лет, она уменьшает свои шансы стать матерью на более чем 50% – и часто пожалеет об этом.

У мужчин такого не наблюдается, потому что их фертильность сильно не снижается с возрастом [6]. Также интересно, что у мужчин с постоянной занятостью шансы остаться бездетными значительно меньше [12]. Поэтому имеет смысл для мужчин сосредоточиться на работе и стать финансово независимыми, чтобы жениться и содержать семью. Женщины могут отложить карьеру на время после рождения детей и выйти замуж в возрасте от 19 до 23 лет. Молодым женщинам стоит искать серьезных партнеров, которые готовы завести детей, а не откладывать этот процесс в надежде на большое количество лет и возможностей, которые статистически отсутствуют.

Половые отношения

Не только не рекомендуется затягивать поиск партнера, но также не стоит тратить время на партнеров, которые не являются потенциальными супругами. Бывшие партнеры, к сожалению, оказывают влияние на степень стабильности отношений человека. Чем больше сексуальных партнеров, тем выше вероятность развода. Самые устойчивые браки – это те, в которых каждый партнер не имел сексуальных отношений до встречи друг с другом.

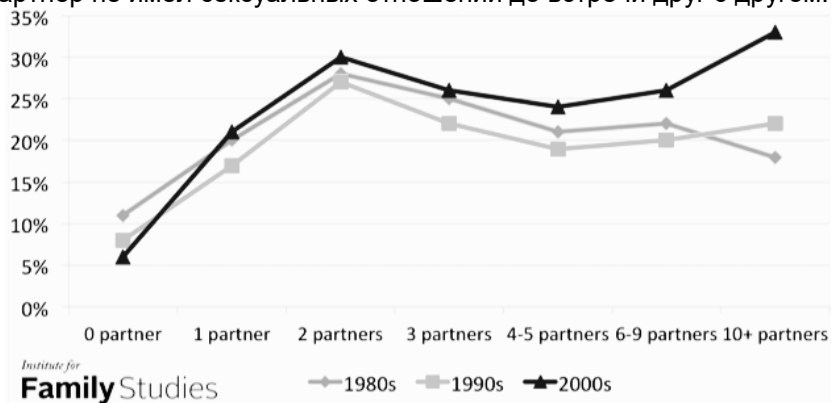


Рисунок 4 – вероятность развода после пяти лет брака, в зависимости от количества добрачных сексуальных партнеров [22]

Удовлетворенность браком — тоже один из важных статистических показателей. Чем больше сексуальных партнеров, тем меньше шансов на успешный брак. Вновь мы видим, что самые счастливые браки – это те, в которых каждый партнер не имел сексуальных отношений до встречи друг с другом.

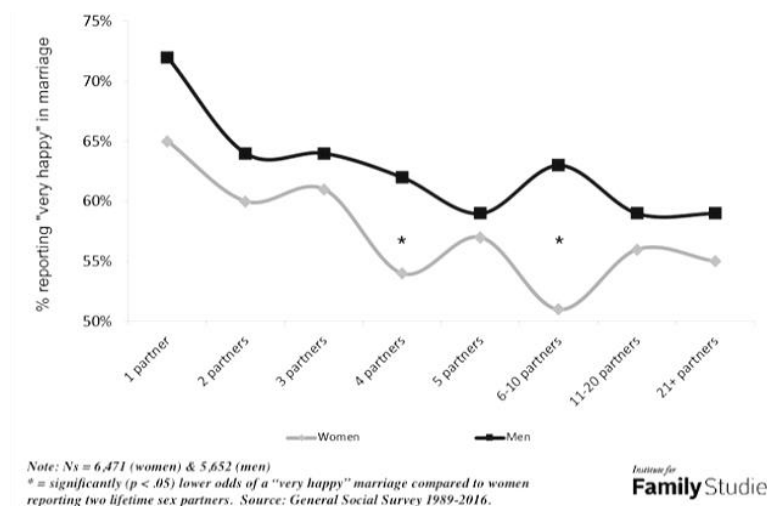


Рисунок 5 – связь между сексуальной историей и удовлетворенностью браком, в зависимости от количества сексуальных партнеров за жизнь [23]

Успешность брака, естественно, влияет не только на партнеров, но и на детей, если они есть. Дети, переживая развод родителей, часто имеют следующие проблемы: злоупотребление наркотиками, низкие оценки в школе, частые проблемы со здоровьем и более высокий уровень самоубийств [14]. Чтобы успешно воспитывать детей, необходимо создать стабильную семью. В свою очередь, чтобы увеличить шансы на успешное семейное счастье, следует избегать безнравственного поведения.

Препараты

Современные нормы культуры оказывают негативное влияние на физическое здоровье. Популярность гормональных противозачаточных средств растет. Врачи часто назначают противозачаточные не только для контроля над рождаемостью. Такие препараты нарушают работу эндокринной системы, которая является одной из важнейших систем в организме. К тому же, их влияние на эндокринную систему сохраняется даже после прекращения приема [17]. Насколько безопасно использование этих препаратов?

Уже в 80-х годах было известно, что гормональные противозачаточные средства могут навсегда снизить фертильность. Поэтому "женщины, которые все же хотят иметь детей, должны прекращать принимать гормональные контрацептивы на определенный период каждые 2 года" [10]. Длительное использование таких препаратов может вызвать повышенное артериальное давление и отрицательно сказываться на кровообращении, функции печени и желчного пузыря, а также на свертываемости крови [10]. Высокое артериальное давление может повредить почки и привести к необходимости принимать лекарство на протяжении всей оставшейся жизни.

К сожалению, риски не сводятся только к эндокринной системе. Нам также известно, что противозачаточные средства связаны с "20-30% повышением риска развития рака молочной железы" [11]. Если их принимать более полутора лет, это часто вызывает депрессию. Особенно среди подростков, шансы на появление депрессии после использования препарата выше, чем у взрослых женщин [19]. В таких случаях врачи иногда назначают антидепрессанты. Однако, это также не является наилучшим решением. Побочные эффекты антидепрессантов могут включать тревожность, кошмары и даже мысли о самоубийстве [13]. Как и эндокринная система, химическая структура мозга очень уязвима, поэтому искусственное вмешательство крайне не рекомендуется.

Ответственность

Все эти факты говорят о том, что ответственность неизбежна. Если тебе грустно, глотать таблетки – не решение. Если у тебя нет любимого партнера, через случайные связи не найдешь надежного человека. Мужество основывается на достижениях мужчин, а не на количестве сексуальных партнеров. Женственность основывается на верности, а не на количестве предложений отношений. Если ты относишься к своему телу как к игрушке, всегда есть риск и всегда будут последствия.

Пока ты молод, ты создаешь фундамент на всю жизнь. Мы уже знаем, что самые счастливые родители – те, у которых есть здоровые привычки, например, регулярные физические упражнения, правильное питание, общение с друзьями [16]. Молодые годы представляют самые важные возможности для развития этих привычек на всю жизнь. Они предоставляют молодым мужчинам возможность накопить опыт работы, чтобы стать хорошими мужьями, моло-

дым женщинам – возможность найти серьезного партнера, молодым людям – возможность начать полезные привычки и взять на себя ответственность за свое будущее.

У человека, в среднем, будет около 3-5 шансов заняться серьезными отношениями [7]. Возможности не бесконечны, и жизнь не продолжается вечно. Жизнь сложная. Она всегда была, есть и всегда будет сложной. Твоя задача – воспринимать и принимать жизнь всерьез. Если молодые люди будут так мыслить и серьезно относиться к появляющимся возможностям и использованию времени жизни, они смогут успешнее строить основу для будущей семьи.

Список использованных источников

1. В Минтруде назвали средний возраст рождения первого ребенка в России. ТАСС. 15.10.2021. <https://tass.ru/obschestvo/12672491>
2. В России средний возраст вступления россиян в первый брак за 10 лет вырос на год. ТАСС. 02.04.2023. <https://tass.ru/obschestvo/17427867>
3. Россия в данных. Возраст рождения детей. Статистика (1958–2017). 2019. <https://ourcountryindata.ru/vozrast-rozhdeniya-detej-statistika/>
4. Сфератус практикус. Родители, имеющие четырех и более детей, более счастливы. 02.04.2022. https://dzen.ru/a/YkhyOj_7lw-s3e9C
5. Craig, Benjamin et. al. (2014). A Generation of Childless Women: Lessons from the United States. Women's health issues : official publication of the Jacobs Institute of Women's Health. 24. e21-e27. 10.1016/j.whi.2013.09.005.
6. Dunson, David B. Bernardo Colombo, Donna D. Baird, Changes with age in the level and duration of fertility in the menstrual cycle, Human Reproduction, Volume 17, Issue 5, May 2002, Pages 1399–1403, <https://doi.org/10.1093/humrep/17.5.1399>
7. Essential Truth. Jordan Peterson: The best relationship advice. 12.02.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=to2kLBqIOfs>
8. Fertility rate: children per woman. Our World in Data – Gapminder. 2017. <https://ourworldindata.org/grapher/children-born-per-woman?tab=chart&time=1860..latest&country=~RUS>
9. George, Korula; Kamath, Mohan S. Fertility and age. Journal of Human Reproductive Sciences 3(3):p 121-123, Sep–Dec 2010. | DOI: 10.4103/0974-1208.74152
10. Göretzlehner G, Carol W, Köhler G. Hormonale Kontrazeption--Anwendung und Nebenwirkungen [Hormonal contraception--side effects and surgical aspects (author's transl)]. Zentralbl Chir. 1980;105(24):1601-16. German. PMID: 7015744.
11. Hall, Rachel. All hormonal contraceptives 'carry small increased risk of breast cancer'. The Guardian. 21.03.2023. <https://www.theguardian.com/society/2023/mar/21/all-hormonal-contraceptives-carry-small-increased-risk-breast-cancer>
12. Keizer, Renske & Dykstra, Pearl & Jansen, M.D.. (2007). Pathways into childlessness: Evidence of gendered life course dynamics. Journal of Biosocial Science. 39. 1-16.
13. Khawam EA, Laurencic G, Malone DA Jr. Side effects of antidepressants: an overview. Cleve Clin J Med. 2006 Apr;73(4):351-3, 356-61. doi: 10.3949/ccjm.73.4.351. PMID: 16610395.
14. Larson, David B., James P. Swyers, and Susan S. Larson, The Costly Consequences of Divorce (Rockville, Md.: National Institute for Healthcare Research, 1995), p. 123.
15. Livingston, Gretchen and D'Vera Cohn. Childlessness Up Among All Women; Down Among Women with Advanced Degrees. JUNE 25, 2010, Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2010/06/25/childlessness-up-among-all-women-down-among-women-with-advanced-degrees/>
16. Loh, Jennifer; Harms, Craig; Harman, Bronwyn. Effects of Parental Stress, Optimism, and Health-Promoting Behaviors on the Quality of Life of Primiparous and Multiparous Mothers. Nursing Research 66(3):p 231-239, May/June 2017. | DOI: 10.1097/NNR.0000000000000219
17. Panzer, Claudia, M.D., et.al. “Impact of Oral Contraceptives on Sex Hormone-Binding Globulin and Androgen Levels: A Retrospective Study in Women with Sexual Dysfunction.” The Journal of Sexual Medicine, Volume 3, Issue 1, January 1, 2006, pp 104-113.
18. Shaw, Stephen J. Birthgap. Documentary. <https://www.birthgap.org/spaces/10215679/page>
19. Skovlund CW, Mørch LS, Kessing LV, Lidegaard Ø. Association of Hormonal Contraception With Depression. JAMA Psychiatry. 2016 Nov 1;73(11):1154-1162. doi: 10.1001/jamapsychiatry.2016.2387. Erratum in: JAMA Psychiatry. 2017 Jul 1;74(7):764. PMID: 27680324.

20. UNECE Statistical Database. Mean Age at First Marriage by Sex, Country and Year. https://w3.unece.org/PXWeb2015/pxweb/en/STAT/STAT__30-GE__02-Families_households/052_en_GEFHAge1stMarige_r.px/table/tableViewLayout1/
21. Virtala, Aira; Sirpa Vilksa, Teppo Huttunen & Kristina Kunttu (2011) Childbearing, the desire to have children, and awareness about the impact of age on female fertility among Finnish university students, *The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care*, 16:2, 108-115, DOI: 10.3109/13625187.2011.553295
22. Wolfinger, Nicholas. Counterintuitive Trends in the Link Between Premarital Sex and Marital Stability. 2016. <https://ifstudies.org/blog/counterintuitive-trends-in-the-link-between-premarital-sex-and-marital-stability>
23. Wolfinger, Nicholas. Does Sexual History Affect Marital Happiness? 2018. Institute for Family Studies. <https://ifstudies.org/blog/does-sexual-history-affect-marital-happiness>
24. Woollaston, Victoria. The key to a happy family? Having FOUR or more children: Parents of larger broods are happier and more satisfied with their lives. *Daily Mail*, 2015. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3233796/The-key-happy-family-Having-FOUR-children-Parents-larger-broods-happier-satisfied-lives.html>

Татьяна Олеговна Никитина, бакалавр кафедры оборудования и робототехники переработки пластмасс ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 311, Санкт-Петербург.

T.N. Nikitina, bachelor student of the Department of Equipment and Robotics of Plastics Processing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 311, Saint-Petersburg
tatianochkanikitina@gmail.com

Роман Васильевич Макушев, бакалавр кафедры оборудования и робототехники переработки пластмасс ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 311, Санкт-Петербург.

R.V. Makushev, bachelor student of the Department of Equipment and Robotics of Plastics Processing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 311, Saint-Petersburg
romario-mak@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Елена Валерьевна Козляева, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

E. V. Kozlyayeva, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: lenochka-lenusja@yandex.ru

**ПРОБЛЕМА СИНХРОНИЗАЦИИ ОПЕРАЦИЙ СБОРКИ НА ПРОИЗВОДСТВЕ
THE PROBLEM OF SYNCHRONIZING ASSEMBLY OPERATIONS IN PRODUCTION**

Аннотация. Исследована проблема синхронизации операций сборки на производстве. Рассмотрен метод использования циклограмм для повышения эффективности труда и уменьшения издержек производства.

Abstract. The problem of synchronization of assembly operations in production is investigated. The method of using cyclograms to increase labor efficiency and reduce production costs is considered.

Ключевые слова: ручной труд, автоматизация производства, операции сборки, циклограмма.

Keywords: manual labor, production automation, assembly operations, cyclogram

До 18-го века люди использовали ручной тип производства на этапах сборки. Они довольствовались непостоянными партиями отдельных элементов и собирали все по мере прихода сырья, без временных рамок на выдачу готовой единицы оборудования. С 18-го по 19-ый век произошел массовый переход от ручного труда к машинному и начались минимальные, в будущем перспективные задатки автоматизации циклов производства [1]. Этот переход был вызван не только стремлением к повышению производительности, но и необходимостью обеспечения более высокого качества продукции. Ручной труд, хоть и обладал определенными преимуществами в виде гибкости и адаптивности, часто сопровождался человеческими ошибками, а также не всегда обеспечивал необходимую скорость выполнения операций.

Переход к автоматизированным процессам производства был неизбежным следствием технологического развития [2]. Ручной труд был частично или полностью заменён машинами и роботами, способными выполнять сложные операции с высокой точностью и скоростью. Это позволило значительно увеличить производительность и снизить стоимость производства.

Чаще всего автоматическую систему сборки применяют крупные фирмы из-за требования количества выхода готовой продукции. Компания принимает решение о количестве выпускаемой продукции в год и благодаря циклограмме определяет такт получения готового изделия. Из полученных данных принимается решение о строительстве предприятия или увеличении производственной мощности и достижения требуемого результата.

Вместе с автоматизацией появлялись новые проблемы. Одной из главных стала синхронизация операции сборки. Каждое звено в производственной цепочке, будь то робот, конвейер или другое оборудование, должно работать согласованно и без перебоев, чтобы обеспечить эффективную сборку продукции [3]. Несоответствие или несинхронизированность между

этими элементами может привести к задержкам, увеличению времени цикла производства и, как следствие, потере прибыли.

Для решения проблем синхронизации операций сборки на производстве часто используются циклограммы, которые представляют собой графическое представление последовательности операций в процессе сборки продукции [4]. Они включают в себя информацию о времени выполнения каждой операции, а также о зависимостях и взаимодействиях между ними.

Циклограммы позволяют визуализировать производственные процессы и выявить места, где возможны задержки или конфликты. Анализируя циклограмму, можно оптимизировать последовательность операций, сократить время цикла производства и улучшить общую эффективность производственного процесса.

Главной проблемой создания точной, расписанной по времени циклограммы является то, что на этапе разработки самого предприятия до момента покупки оборудования нельзя рассчитать конкретное время операций, так как не известно, будет ли нужная модель устройства в продаже, не поднимется ли на нее цена, не нужно ли будет изменять выбранное устройство из-за возможных конфликтов (габариты, визуальная составляющая и др.). Именно поэтому на начальном этапе создания циклограммы берется максимально возможное время каждой операции. Первым делом на циклограмме строится главный конвейер, по которому во время работы сверяют все остальные процессы сборки. Данный шаг позволит наглядно изобразить все конфликтные моменты и даст возможность понять, каким будет конечное время выхода готовой продукции. После покупки всего оборудования циклограмма подвергается корректировке и, как правило, такт уменьшается (так как время цикла изначально взято с запасом).

Применение циклограмм в промышленности приводит к решению множества проблем, связанных с синхронизацией операций сборки на производстве. Одним из ключевых примеров использования циклограмм является оптимизация времени работы оборудования. Анализ циклограммы позволяет выявить периоды простоя и максимально загрузить оборудование, что повышает его эффективность и снижает издержки на производство.

Кроме того, циклограммы могут быть использованы для планирования производственных мощностей и ресурсов. На основе данных, полученных из циклограммы, можно определить необходимое количество оборудования и персонала для выполнения заданных объемов производства. Это позволяет оптимизировать распределение ресурсов и снизить издержки на производство.

Однако синхронизация технологических процессов это непростая инженерная задача, которая зачастую требует пересмотра технологии или разработки дополнительного оборудования или приспособлений. Однако не в каждой компании находятся талантливые инженеры, которые могут решить поставленные задачи. Для увеличения вероятности нахождения оригинального решения подобных задач можно привлекать к разработке студентов старших курсов технологических специальностей ВУЗов.

Для примера можно привести разработку автоматизированного конвейера для сборки коллекторов фильтра “Аквафор” (рисунки 1 и 2), разработанную командой “Фаскосниматели” (студенты СпбГТИ (ТУ)) во время участия во Всероссийском конкурсе Хакатон в 2023 году. В компании “Аквафор” производилась ручная сборка коллекторов фильтров.

Условием конкурса было создание сборочного цеха коллекторов с тактом получения готового изделия не более 20 секунд. Благодаря разработке командой нового приспособления, позволяющего закручивать одновременно несколько гаек во время сборки, удалось сократить такт до 17-18 секунд - а это прирост выпуска продукции примерно на 10-15 процентов по сравнению с заданным. В итоге команда стала призером конкурса, а компания “Аквафор” сможет увеличить выпуск готовой продукции, внедрив предложения студентов.

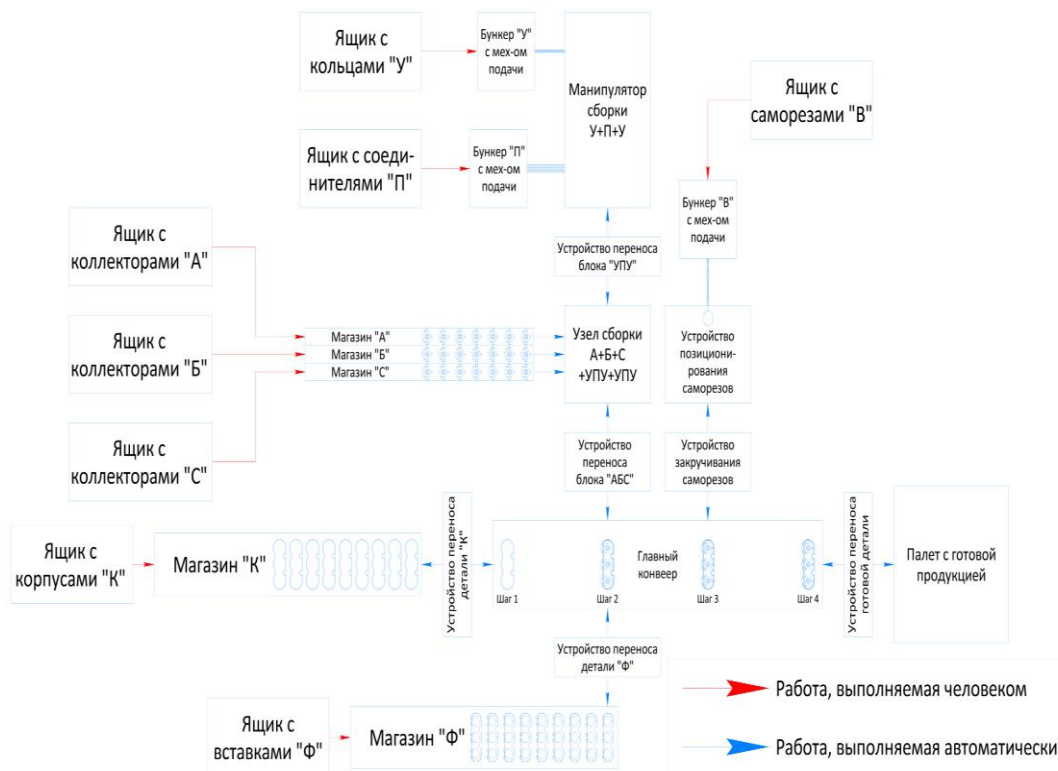


Рисунок 1 — Схема сборки коллекторов фильтра “Аквафор”

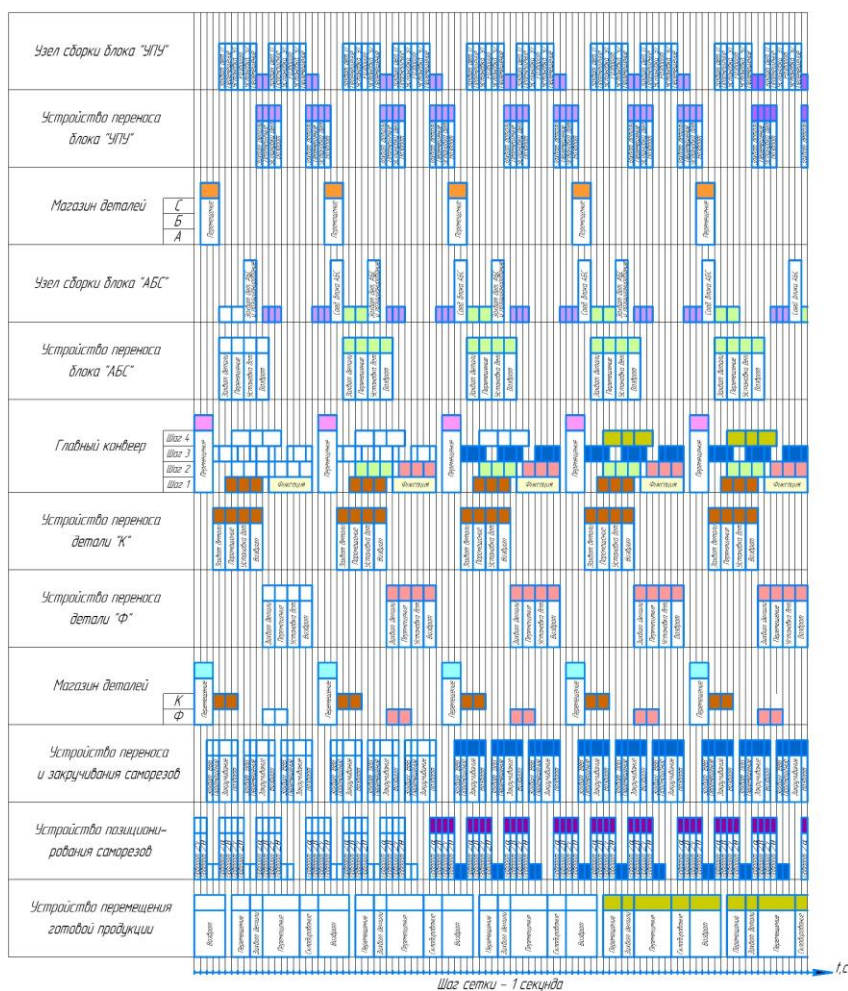


Рисунок 2 — циклограмма сборки коллекторов фильтра “Аквафор”

Список использованных источников

1. Ефимов А.В. Новая история. Часть 1, 7-е изд. — М.: Просвещение, 1969. — 319 с.
2. Автоматизация производства: учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по машиностроит. специальностям / В. Н. Брюханов, А. Г. Схиртладзе, В. П. Вороненко; под ред. Ю. М. Соломенцева. - Москва: Высш. шк., 2005. - 367 с.
3. Технология сборочного производства / М. А. Тамаркин, И. В. Давыдова, Э. Э. Тищенко. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 270 с.
4. Методика построения циклограмм <https://vsemkachestvo.ru/metodika-postroeniya-siklogramm-1> (дата обращения: 10.01.2024)

Обумова Анна Ильинична, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6271, Санкт-Петербург.

A.I. Obumova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6271, Saint-Petersburg
fedorovanna2802@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Николаевна Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, к. э. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: novikovakatya_06@mail.ru

«ТЕНДЕНЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»

“TRENDS AND CURRENT STATE OF MIGRATION PROCESSES IN THE GLOBAL ECONOMY”

Аннотация. Исследованы современные тенденции миграционных процессов. Рассмотрена статистика миграционных потоков за последние 3 года. Определена главная проблема в области трудовой миграции при существовании кадрового голода.

Abstract. Current trends in migration processes have been investigated. The statistics of migration flows over the last 3 years are considered. The main problem in the field of labor migration with the existence of personnel shortages has been identified.

Ключевые слова: рынок труда, миграция, трудовые мигранты, кадровый голод.

Keywords: labor market, migration, labor migrants, personnel shortage.

Понятие трудовых мигрантов далеко не новое для мировой экономики, они начали появляться примерно в 19м веке, когда повсеместно началась отмена «рабов» и «крепостных». К 21 веку большим толчком в трудовой миграции стала конечно же глобализация. Глобализация – это процесс взаимодействия и интеграции среди людей, компаний, государств во всем мире [1]. Именно посредством глобализации процент трудовых мигрантов увеличился в несколько раз, так на международном рынке образовалась большой контингент людей, которые хотят улучшить условия своей жизни/жизни своих семей посредством работы за границей.

Желание работы за границей обуславливается рядом факторов: высокая заработная плата, престиж компании, более комфортный график, курс данной валюты к доллару и евро.

Разберем основные тенденции миграционных процессов:

1. Коронавирус – очень сильно повлиял на трудовые миграционные процессы, когда начался коронавирус практически все страны массово стали запрещать въезд в свои страны, из-за боязни передачи вируса. Тем самым миграционные потоки резко сузились, поэтому если брать статистику за конец 2019 до начала 2021, то можно увидеть, что многие страны не разрешали въезд на свои границы и все оставались в пределах своих родных краев. Первостепенной задачей было найти лекарство от вируса, ну а второй найти какое-либо место работы в пределах своего города из-за невозможности покинуть страну. Также в это время появилась необходимость дистанционной работы, востребованность на которую мы можем увидеть до сих пор. Многие не хотят переходить на нормальный график работы и работают из дома, либо переезжают в другие страны, но остаются на прежних рабочих местах. Тем самым коронавирус очень сильно повлиял на миграционные процессы, как в плохом ключе – когда это было непосредственно само время борьбы с вирусом, так и в положительном ключе, когда из своей родной страны можно было работать на компанию в другой стране, по сути являясь дистанционным трудовым мигрантом.

2. Вооруженные конфликты - трудовая миграция посредством вооруженных конфликтов является сложным и многогранным процессом, который происходит в результате вооруженных столкновений и конфликтов в мире. В таких ситуациях люди вынуждены покинуть свои дома и искать работу за пределами своих стран. Этот вид миграции нередко связан с угрозой для жизни, разрушением инфраструктуры, потерей рабочих мест и другими негативными последствиями вооруженного конфликта. Одной из основных причин, по которым люди вынуждены искать работу в других странах или регионах, является угроза для их жизни. Кроме того, вооруженные конфликты могут приводить к разрушению инфраструктуры и экономики страны. Это может

привести к потере рабочих мест и ухудшению экономической ситуации. Люди, лишенные возможности обеспечить себя и своих семей в своей родной стране, вынуждены искать работу в других регионах или даже за границей.

К примеру, ситуация с беженцами с Ближнего Востока в ходе гражданской войны – на пике кризиса, в 2015—2016 гг., на территорию Европейского союза прибыли 2,5 млн беженцев, при этом лишь на две страны Ближнего Востока — Сирию и Ирак — пришлось около 40% их числа [1].

Трудовая миграция посредством вооруженных конфликтов может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, она может предоставить людям новые возможности для трудоустройства, улучшения экономического положения и обеспечения безопасности. С другой стороны, это может быть тяжелым и опасным опытом, сопряженным с проблемами адаптации к новой среде, языковыми и культурными барьерами, а также возможностью эксплуатации и нарушения прав трудящихся.

3. Миграция и геополитика – в контексте трудовой миграции, геополитика играет роль в формировании политических решений, законодательства и экономических условий, которые определяют возможности и ограничения для мигрантов.

Геополитические факторы могут влиять на направления трудовой миграции. Некоторые страны могут привлекать мигрантов благоприятным экономическим положением, высокими заработными платами, доступностью рабочих мест или лучшими социальными условиями. Это может быть связано с географическим положением страны, ее экономическим развитием, ресурсами или политической стабильностью.

Геополитическая ситуация в стране также может влиять на политику иммиграции и правовой статус мигрантов. Государства разрабатывают иммиграционные политики, устанавливая квоты и требования для привлечения или ограничения мигрантов.

Кроме того, геополитические изменения и глобальные события могут приводить к изменениям в потоках трудовой миграции. Например, изменение экономической ситуации в одной стране или регионе может привести к изменению направлений миграции.

Рассмотрим статистику получателей денежных переводов с 1995 года и до 2020 включительно на рисунке 1.



Рисунок 1 - статистика получателей денежных переводов

Статистика приведена в миллионах долларов. К примеру, рассмотрим Китай, который еще в 1995 году совсем не был активным участником трудовой миграции и то, что уже к 2020 году он получает 59,5 миллионов денежных переводов посредством трудовых мигрантов. Также хочется отметить, что лидерами стран-отправителем денежных переводов являются США и ОАЭ.

Что происходит сейчас с миграционными потоками в целом?

По текущим глобальным оценкам, в 2022 году в мире насчитывалось около 281 миллиона международных мигрантов, что соответствует 3,6 процента мирового населения. Это на 128 миллионов больше, чем в 1990 году [2].



Рисунок 2 – количество мигрантов на каждом материке к 2020 году

С чем это связано такое увеличение мигрантов и почему основной отток мигрантов приходится на Евразию? Основные направления миграции: Евросоюз, где большие зарплаты и достойная работа, Россия, где тоже неплохая зарплата, а также ОАЭ, чьи компании сейчас растут в глобальном масштабе. США является самым желанным местом работы для многих трудовых мигрантов, но, к сожалению, туда попасть намного сложнее, чем в те страны, которые указаны выше. Рассмотрим карту трудовой миграции на рисунке 3.

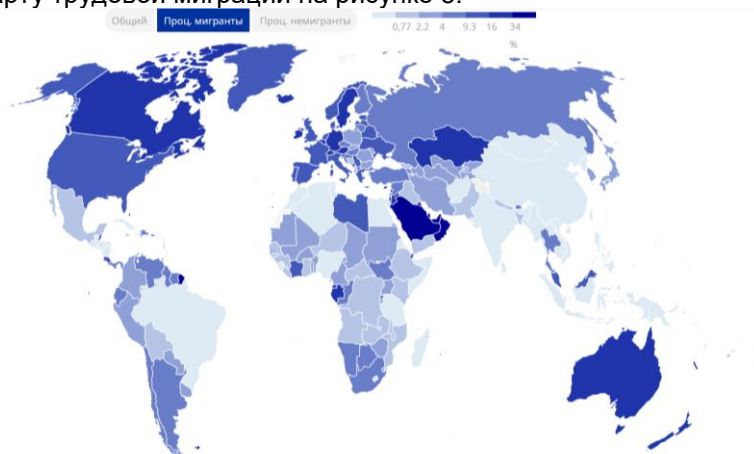


Рисунок 3 – карта трудовой миграции на 2022г.

Как мы можем видеть по карте больше всего процент трудовой миграции составляет в тройке стран: Объединенные Арабские Эмираты, Австралия и Канада [3]. В ОАЭ и Оман едут из-за высоких заработных плат и необходимости рабочей силы в нефтегазовой промышленности, в Австралию и Канаду же едут из-за ярко развитой политики привлечения трудовых мигрантов, в этих странах катастрофически не хватает рабочей силы во всех сферах жизни общества, поэтому без привлечения рабочей силы из других стран им не обойтись.

В России же есть как иммиграция, так и эмиграция, что не может не радовать, хоть за последние два года произошел отток умов в другие страны из нашей, это еще не значит, что они уволились со своих прежних мест, они просто работают дистанционно. А те, кто основательно решили оборвать связь с Россией были специалистами в своей области и решили основательно обосноваться в других странах, не становясь трудовыми мигрантами.

Конечно, трудовая миграция 21 века имеет и свои проблемы и вызовы. Различия в культуре, языке и привычках могут стать препятствием для эффективного сотрудничества. Быть трудовым мигрантом требует от них гибкости, терпимости и умения находить компромиссы.

Как итог, трудовая миграция в 21 веке представляет собой новую эру возможностей, где границы стираются, а миры соединяются. Это время, когда главными факторами становятся талант и умение адаптироваться к изменяющимся условиям.

Однако практически во всех нынешних странах наблюдается нехватка кадров, поэтому вопрос трудовой миграции остро стоит для каждой страны и по большей части во всех отраслях связанных с техникой и физической работой.



Рисунок 3 – нехватка рабочей силы до и после пандемии COVID-19

Одной из главных причин дефицита являются демографические факторы, в первую очередь старение населения [4].

Так во всем мире образовался кадровый голод, который можно решать только поднятием демографии в мире для будущего роста рабочей силы и взаимной трудовой миграцией в мире для нынешнего поддержания определенного экономического уровня стран. Поэтому можно смело говорить об недостаточном уровне международной трудовой миграции и в целом о плачевном состоянии миграционных процессов, но если все страны объединятся и будут эффективно проводить политику повышения демографии и вести мирные переговоры в политической и экономической сфере, то можно надеяться на улучшение состояния трудовой миграции.

Список использованных источников

1. Малахов, В.С., Касцян, К.А. 2020, Евросоюз перед лицом вынужденной миграции: политическое и юридическое измерение, Полис. Политические исследования, №4, с. 139—151
2. Кручинин, И. Н. Процесс глобализации: проблема неравенства в глобализации / И. Н. Кручинин. — Текст : непосредственный // Хроноэкономика. — 2019. — № 5(18). — С. 64-69.
3. McAuliffe, M. и A. Triandafyllidou (eds.), 2021. ДОКЛАД О МИГРАЦИИ В МИРЕ 2022. Международная Организация по Миграции (МОМ), Женева.
4. Институт изучения мировых рынков Кадровый голод: почему мировой экономике не хватает людей / Изучения, Мировых Институт. — Текст : электронный // Росконгресс Пространство доверия : [сайт]. — URL: <https://roscongress.content.rcmedia.ru/upload/medialibrary/bf7/08uv7mpmsodeum2wuy6t1xilgjuorgvk/Defitsit-kadrov.pdf> (дата обращения: 24.12.2023).

Елизавета Сергеевна Жданкина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6153, Санкт-Петербург.
E.S. Zhdankina, Bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6153, Saint-Petersburg
lizazhdankina03@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Петр Михайлович Федоров, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат социологических наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
P. M. Fedorov, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Sociological Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.
263816@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРФЕЙСА НА ВОСПРИЯТИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

THE INFLUENCE OF COLORS IN INTERFACE DESIGN ON THE PERCEPTION OF COMMUNICATION PRODUCTS

Аннотация. В статье рассматриваются наиболее популярные цветовые палитры в дизайне интерфейса и исследуются цветовые предпочтения людей, также изучаются ассоциации и восприятие различных цветов аудиторией, потребляющей коммуникационные продукты. Проводится анализ цветовой гаммы сайтов, созданных студентами.

Abstract. The article examines the most popular color palettes in interface design and explores people's color preferences, as well as the associations and perception of different colors by the audience consuming communication products. The analysis of the color scheme of the websites created by the students is carried out.

Ключевые слова: цвет, дизайн, интерфейс, цветовая палитра, коммуникационный продукт

Keywords: color, design, interface, color palette, communication product

Графический дизайн имеет ключевое значение в формировании визуального образа бренда и привлечении внимания аудитории к его коммуникационным продуктам. Одним из самых важных аспектов графического дизайна является использование цвета. Цвета могут существенно влиять на эмоциональное восприятие коммуникационных продуктов аудиторией и вызывать определенные реакции.

Разнообразные цвета используются при создании логотипов, иллюстраций и множества других элементов в дизайне. Известный психолог и психиатр В. М. Бехтерев утверждал: «Умело подобранная гамма цветов способна благотворнее воздействовать на нервную систему, чем иные микстуры» [1].

Цвет – мощный инструмент коммуникации. Он может изменять настроение и передавать смысл послания. Исследование «Влияние цвета в маркетинге» показало, что 90% поспешных суждений о продукте могут основываться только на его цвете (в зависимости от самого продукта) [2]. Исследование «Интерактивный эффект цвета» показало, как потребители оценивают целесообразность цвета на основе функции продукта. [3] Оказалось, что синий, черный, зеленый и серый – функциональные цвета, которые подходят для продуктов, решающих конкретные проблемы и имеющих практическую пользу (электроприборы, автомобильные шины), а красный, фиолетовый, розовый и желтый – сенсорно - социальные, они связаны с удовольствием и подходят для таких продуктов, как парфюм, шоколад и т.д. Кроме этого, данное исследование показало, что цвет является главной отличительной чертой среди набора почти идентичных логотипов.

При создании собственного коммуникационного продукта следует проанализировать, как это делают успешные компании. Дизайнер Пол Хеберт изучил самые популярные веб-сайты, такие, как Google, Youtube, Amazon, Wikipedia и т. д., и собрал статистику по цвету на их домашних страницах [4].

После этого Хеберт проанализировал полученную выборку и наглядно отобразил разброс значений на графиках, представленных на рисунке 1.

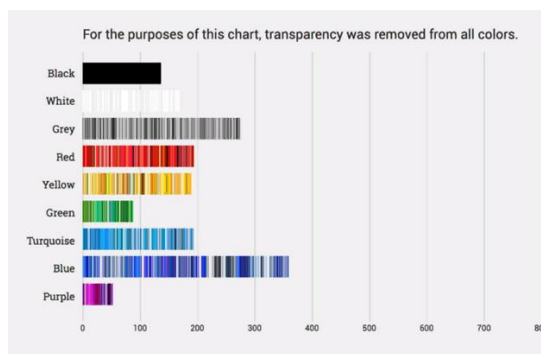


Рисунок 1 – Разброс цветовых значений самых известных сайтов

Как оказалось, при оформлении веб-сайтов было использовано вдвое больше оттенков синего, чем желтого или красного и в три раза больше, чем зеленого. Преобладание синего цвета в интернете настолько значительно, что дизайнер выделил бирюзовый цвет в отдельную категорию.

Другой дизайнер, Джо Холлок, начал исследовательский проект в начале 2000-х, чтобы выяснить, как люди реагируют на различные цвета [5]. Он протестировал участников разного возраста и пола. На основе полученных результатов Холлок смог определить любимые и нелюбимые цвета различных групп людей и выяснить, какие ассоциации они вызывают.

Выяснилось, что тот же синий цвет был одинаково популярен среди мужчин и женщин разных возрастных групп, и большинство опрошенных назвали его своим любимым цветом. С другой стороны, коричневый и оранжевый были признаны самыми нелюбимыми. Данные представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Самые нелюбимые цвета у мужчин и женщин

Цветовые ассоциации различаются в разных культурах и у разных людей. Мужчины и женщины часто имеют разные цветовые предпочтения.

UserTesting провели исследование с участием 50 человек, в ходе которого была отобрана выборка из 30 веб-сайтов, относящихся к трем различным категориям цветовых схем: яркая, темная и светлая/минималистичная [6]. Они попросили равное количество женщин и мужчин оценить, насколько приятные ощущения вызывают у них веб-сайты, по шкале от 1 до 5, (где 1 - очень неприятно, 5 - очень приятно). Результаты оценок представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Оценка сайтов в зависимости от их цвета

В результате, женщины в большей степени предпочитают яркие сайты (средняя оценка 4,35), но и мужчины также в большей степени оценили их, в то время как темные сайты они поставили на второе место. Напротив, женщины поставили темным сайтам самую низкую оценку – 3,38 баллов. Представители обоих полов почти в равной степени оценили светлые веб-сайты, поставив им среднюю оценку – 3.60 и 3.54.

Мужчины, высоко оценившие темные сайты, чаще использовали позитивные эпитеты, такие как «счастливый», «веселый» и «потрясающий» при их описании. Напротив, женщины, поставившие высокую оценку темным сайтам, обычно использовали более нейтральное описание – «дорогой», «профессиональный» и «элегантный».

Любой цвет вызывает у человека сознательные или бессознательные ассоциации. С древних времен практически во всем мире голубой ассоциируется с водой и небом, зеленый – с растениями.

Очень важно, чтобы цвета коммуникационного продукта компании ассоциировались непосредственно с самим продуктом, который эта компания продаёт.

По результатам исследования HCI Research Group и Технологического института Джорджии, аналитики Джо Холлока, а также других экспериментов можно сделать вывод об особенностях восприятия цветов: какие ассоциации они вызывают и как это используют маркетологи в рекламе и продвижении продуктов [7]. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Особенности восприятия цветов и примеры

Цвет и описание	Положительные эмоции	Отрицательные эмоции	Пример
Красный. Применяется для привлечения внимания. Избыток красного может вызвать раздражение и даже агрессию.	Любовь, страсть, власть, сила	Агрессия, опасность, кровь, война, злость, страх	
Оранжевый. Бодрый и яркий, дружелюбный цвет. Некоторые оттенки оранжевого могут выглядеть дешево.	Радость, наслаждение, праздник	Измена, дешевизна	
Желтый. Цвет солнца вызывает ассоциации с теплом и уютом. Следует осторожно использовать его в сочетании с черным цветом, поскольку такая комбинация присутствует в знаках радиационной опасности	Тепло, веселье, солнце	Ревность, болезнь, измена	
Зеленый. Цвет подчеркивает натуральность и экологичность товаров, связь с природой и заботу об окружающей среде. Он часто используется в сферах медицины и косметологии.	Мир, природа, здоровье, свежесть, чистота, рост, экологичность	Слабость, скука, зависть	
Синий. Самый нейтральный цвет - он символизирует спокойствие и надежность. Он крайне редко встречается в контенте, связанным с едой, так как считается, что синий снижает аппетит.	Безопасность, доверие, логичность, небо	Холодность, отчужденность	
Фиолетовый. Его редко выбирают в качестве фирменного цвета. В ходе эксперимента Холлока, 23% женщин назвали фиолетовый цвет любимым, а среди мужчин-респондентов не нашлось ни одного любителя этого цвета. Поэтому фиолетовые, лиловые и сиреневые оттенки чаще используются для женской аудитории.	Фантазия, магия, мудрость, нежность, свобода	Удрученность, тревога, подавленность	
Белый. Цвет часто используется в минималистских дизайнах. Классическое сочетание белого и черного цветов выглядит стильно, элегантно и лаконично. Его часто используют дорогие бренды.	Чистота, спокойствие, мир	Холодность, стерильность, недоступность	
Черный. Этот цвет подходит для дорогих товаров и подчеркивает их изысканность. Однако он остается мрачным цветом и редко используется для тех целевых аудиторий, которые включают детей или пожилых людей.	Роскошь, элегантность, сила, авторитет, статусность	Траур, агрессия, отчаянность, злость	

Правильно подобранная цветовая гамма способствует улучшению пользовательского опыта, поскольку позволяет пользователям легко ориентироваться в интерфейсе. Рассмотрим применение трёх цветов в дизайне коммуникационных продуктов: красного, зелёного и синего.

Красный - привлекает внимание, предупреждает об ошибке, побуждает к быстрым решениям, вызывает эмоции. В каких случаях красный цвет оправдан в интерфейсе:

1. Показать ошибку. Пользователь мог ещё не прочесть текст, но уже заметил красный текст и понял, что что-то не так.
2. Выразить эмоцию. Подписка на YouTube красная и лайки в Вконтакте становятся красными при нажатии
3. Акцентировать элемент. Например, значок скидки на сайтах часто красного цвета
4. Предупредить о последствиях. Пример – «Вы уверены, что хотите удалить товар из корзины?» - выделяется красным
5. Выразить недовольство. Например, кнопка «пожаловаться»

Зеленый - успокаивает, ассоциируется с ростом и началом чего-то нового. Когда использовать зеленый в интерфейсе:

1. Показать успешный результат. При подписке на аккаунт или загрузке файла часто появляется зелёная галочка
2. Побудить к действию. Например, кнопка «начать» или «оплатить» чаще всего зеленая

Синий - часто встречается в интерфейсе сайтов и приложений. На это есть несколько причин:

1. Людям нравится синий цвет. Об этом уже было сказано выше
2. Подходит для любого контекста. Красный и зеленый имеют сильные ассоциации, в то время как синий создает нейтральный фон, который хорошо выглядит в любом интерфейсе.
3. Вызывает доверие и ощущение безопасности.

Однако, следует помнить, что нет полностью универсальных правил использования тех или иных цветов в интерфейсе. Для каждого коммуникационного продукта следует проводить тестирование, которое выявит наилучшие цветовые решения.

Например, существует множество A/B тестов, которые демонстрируют, как изменение цвета кнопки существенно влияет на регистрацию. В исследовании Джошуа Портера, представленном на рисунке 4, красная кнопка превзошла зеленую на 21%, при этом наполнение страницы не менялось [8].

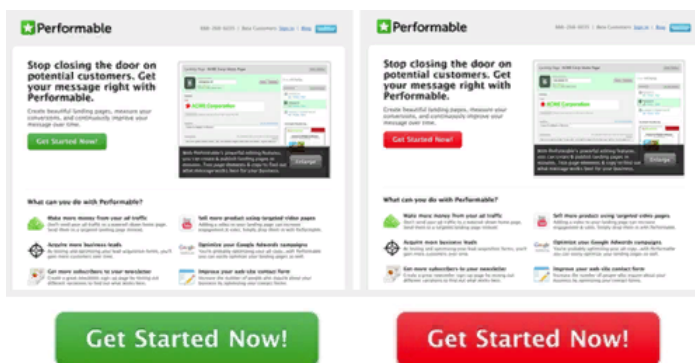


Рисунок 4 – Тестирование Джошуа Портера

Это не означает, что красная кнопка будет продаваться лучше, чем зеленая. То, что работает на одной конкретной странице, может не работать на другой. Чтобы определить, какой цвет работает лучше, необходимо протестировать несколько вариантов интерфейса и не полагаться только на результаты сторонних исследований, а проводить собственные эксперименты.

Для более глубокого изучения темы был проведен анализ цветовой гаммы сайтов, созданных студентами группы 6153 на курсе «Разработка коммуникационного продукта». В ходе работы учащиеся должны были выбрать цвета, которые они хотели бы использовать для своих сайтов, и обосновать этот выбор. Результаты анализа представлены на рисунке 5

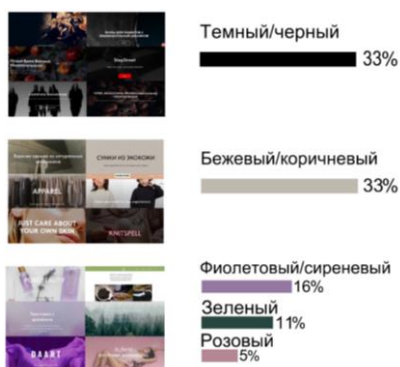


Рисунок 5 – Анализ цветов сайтов студентов

Для анализа были взяты 18 сайтов. Как оказалось, чаще всего (33%) студенты использовали темные/черные и бежевые/коричневые цвета в равной степени в своих дизайнах. Учащиеся обуславливали свой выбор тем, что эти оттенки хорошо вписываются в минималистичный дизайн, они универсальны и выглядят стильно.

В меньшей степени использовали фиолетовый (17%), зеленый (11%) и розовый (6%) цвета. В этих случаях студенты больше ассоциировали цвета с тематикой сайта: зеленый – лес, чай, розовый – женственность, косметика, фиолетовый – творчество, неоновые вывески.

Можно сделать вывод о том, что более молодое поколение придерживается минимализма и не делает упор на цветовых акцентах в своих коммуникационных продуктах. Для молодежи важнее смысловая наполненность и юзабилити, нежели цветовая гамма.

Таким образом, цвета в дизайне интерфейса могут так или иначе влиять на привлекательность коммуникационного продукта. Некоторые оттенки более приятны человеческому глазу, а некоторые, наоборот, отталкивают аудиторию. Существует ряд правил использования цветов в дизайне, но к ним скорее следует прислушиваться, нежели беспрекословно следовать.

При выборе цветовой палитры следует учитывать целевую аудиторию и сообщение, которое хочется ей донести. Необходимо анализировать интерфейсы конкурентов и лидеров, а также проводить собственные тестирования, чтобы подобрать наиболее подходящие цвета в дизайне.

Список использованных источников

1. Михайлова К. С. Влияние цвета и формы в графическом дизайне на эмоциональное восприятие потребителей // Актуальные исследования. 2023. №31 (161). С. 19-22. URL: <https://apni.ru/article/6825-vliyanie-tsveta-i-formi-v-graficheskom-dizajne> (дата обращения: 18.12.2023).
2. Singh, S. Impact of color on marketing // Management Decision. - 2006. - №6. - С. 783 - 789. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251-740610673332/full/html> (дата обращения: 18.12.2023).
3. Bottomley P. A., Doyle J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness // Marketing Theory. - 2006. - №6(1). - С. 63-83. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593106061263> (дата обращения: 18.12.2023).
4. The Colors Used by the Ten Most Popular Sites // Paul Hebert Designs URL: http://paulhebertdesigns.com/web_colors/index.php (дата обращения: 18.12.2023).
5. Color Assignment // Joehallock.Com URL: <https://www.joehallock.com/edu/C-OM498/index.html> (дата обращения: 18.12.2023).
6. How color impacts conversion rates and UX // UserTesting URL: <https://www.usertesting.com/blog/color-ux-conversion-rates> (дата обращения: 18.12.2023).
7. Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/psihologiya-czveta-v-marketinge/> (дата обращения: 18.12.2023).
8. The Button Color A/B Test: Red Beats Green // HubSpot URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/20566/the-button-color-a-b-test-red-beats-green.aspx> (дата обращения: 18.12.2023).

Артём Александрович Калганов, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт – Петербургский государственный технологический институт(технический университет)», группа №6052, Санкт – Петербург.

A.A.Kalганov, Bachelor Student of the Department of Personnel Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» group №6052, Saint – Petersburg, E-Mail: artm.kalганov@list.ru

Научный руководитель(Scientific supervisor) Анастасия Борисовна Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт – Петербургский государственный технологический институт(технический университет)», Санкт – Петербург.

A. B. Shumanskaya, Senior Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology(Technical University)», Saint – Petersburg, E-mail: ash_hr@mail.ru

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ МЕТРОПОЛИТЕНА САНКТ – ПЕТЕРБУРГА

ANALYSIS OF EXISTING TRENDS IN THE SAINT – PETERSBURG METRO ADVERTISING MARKET

Аннотация. Проведено исследование основных тенденций и направлений развития рынка рекламы метрополитена города Санкт – Петербург, его особенностей и ведущих участников, а также факторов, влияющих на его развитие.

Abstract: a study of the main trends and directions of development of the Saint – Petersburg metro advertising market, its features and leading participants, as well as factors influencing its development, has been conducted.

Ключевые слова: реклама, метрополитен, тенденции развития, Санкт – Петербург.

Keywords: advertising, metro, development trends, Saint – Petersburg.

В современном мире реклама встречается повсеместно и способствует решению множества насущных проблемных вопросов различных организаций, бизнес – проектов. Нынешний российский рынок рекламы включает в себя множество участников, каналов распространения рекламных обращений к целевой аудитории компании, которые содействуют эффективному продвижению товара или услуги организации с учётом особенностей её деятельности, потребительской базы.

Высокий уровень развития рынок рекламы достигает особенно интенсивно в крупных городах России, поскольку расширяется покупательская аудитория организаций, перечень каналов распространения рекламных сообщений, технических возможностей, а также пространство для размещения рекламы.

Наиболее крупными и перспективными для развития рынками рекламы России являются Санкт – Петербург и Москва, поскольку они являются крупнейшими городами нашей страны, а значит, что вероятность контакта рекламного обращения организации с целевыми потребителями неуклонно возрастает.

Рынок рекламы Санкт – Петербурга и Москвы представлен самыми разными каналами рекламирования товаров и услуг: областное теле- и радиовещание, местные издательства и пресса, наружная реклама, включающая в себя достаточно широкий перечень средств распространения рекламных обращений организаций.

Особое место на рынке рекламы Санкт – Петербурга занимает транзитная реклама – разновидность рекламирования товаров и услуг при помощи размещения рекламного сообщения на внешних и внутренних частях транспортных средств, а также на структурах относящихся к транспортной системе. [1] В частности, петербургский метрополитен, который ежедневно перевозит от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов пассажиров. Очевидным кажется тот факт, что без внимания участников рекламного рынка Санкт – Петербурга такая статистика не могла остаться и теперь ежедневно пользователи петербургского метрополитена могут наблюдать рекламные сообщений самых разных организаций как внутри инфраструктуры метро, так и внутри поездов, а иногда и целые составы, декорированные фирменным стилем той или иной компании.

Ниже на рисунке №1 будут отражены основные показатели деятельности ГУП «Петербургский метрополитен». [2]

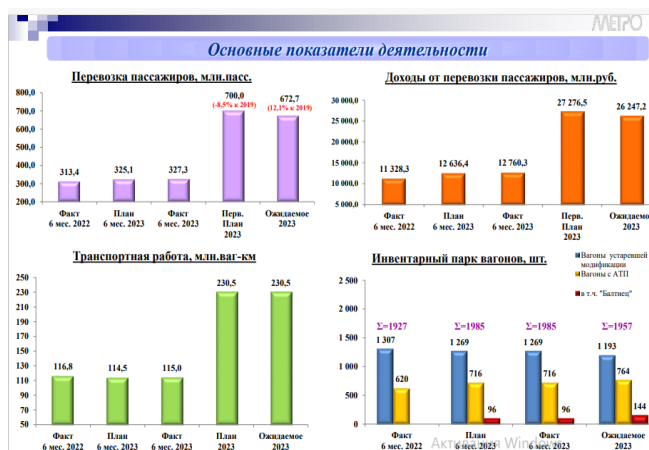


Рисунок 1 – Основные показатели деятельности ГУП «Петербургский метрополитен» за 2023 год

Данные статистические показатели говорят о том, что метрополитеном ежедневно пользуется огромное множество жителей города, а эффективность его работы показывает впечатляющие темпы развития.

Что касается современного рынка рекламы в метрополитене Санкт – Петербурга, то можно отметить, что он располагает широкими возможностями для размещения рекламных сообщений при проведении крупных рекламных кампаний различными его участниками. Рекламодателю предоставляется огромный перечень потенциальных мест размещения его рекламных материалов, начиная от станций метрополитена и его составов, заканчивая вестибюлями и прилегающих к метро территориях.

Каналов распространения рекламы в метрополитене Санкт – Петербурга огромное количество, однако, в последнее время прослеживаются тенденции на использование наиболее эффективных определённых методов, а именно: рекламные стикеры размерами 30*40 сантиметров, располагающиеся чаще всего между дверьми и окнами вагонов либо же на скосе; рекламные места на панелях над дверями и окнами вагона, которые в петербургском метрополитене обычно составляют размер 100*15,5, 40*15,5, 42*13,5 сантиметров. Помимо данных методов рекламирования в петербургском метрополитене, активно набирают популярность среди рекламодателей рекламные носители на стёклах дверей вагонов, которые обычно имеют размер 35*15 сантиметров. Особенность данного метода состоит в том, что чаще всего он выполняется с использованием технологии двусторонней печати, что позволяет пассажирам метрополитена видеть рекламное обращение рекламодателя как изнутри вагона состава, так и с платформы, что означает высокую вероятность широкого охвата рекламы потребительской аудиторией. Ниже на рисунках №2 – 3 будут представлены примеры рекламных материалов, соответствующих последним тенденциям рынка рекламы метрополитена Санкт – Петербурга.



Рисунок 2 – Рекламный стикер с использованием технологии двусторонней печати



Рисунок 3 – Односторонний рекламный стикер, расположенный на стёклах дверей состава метрополитена

В целом, наиболее трендовыми средствами распространения рекламы в метро Санкт – Петербурга являются стикеры в вагонах составов метрополитена и на щитах вдоль его эскалаторов. Это обусловлено психологическими привычками людей и тем, что данные категории рекламных средств наиболее часто встречаются пассажирам во время их пребывания в метрополитене города. [3]

Ценовые тенденции рынка рекламы петербургского метрополитена таковы, что с каждым днём количество свободного рекламного пространства становится всё меньше, а цена на

него всё выше. Роль петербургского метрополитена как канала распространения рекламных сообщений остаётся достаточно великой, однако, всё меньшее число организаций могут себе позволить широкую рекламную кампанию в метро Санкт – Петербурга, поскольку за рекламное пространство ведётся упорная борьба и выигрывают её зачастую наиболее крупные организации, которые способны приобретать всё большее количество рекламных средств.

Помимо всего прочего, стоит отметить, что за последнее время произошло достаточно большое количество событий, которые способны в значительной мере повлиять на дальнейшее развитие рынка рекламы в петербургском метрополитене и его основные тенденции.

Одним из таких событий является новость о том, что группа компаний «Russ Outdoor» стала единоличным владельцем 100% доли в ООО «Метроном», размещающем рекламу в метрополитене Санкт – Петербурге. Это означает, что в собственность организации вошли более 2000 конструкций на станциях (лайтбоксы, путевые щиты, панели сити – формата, экраны, рекламные пространства на эскалаторах и т.д.). Ниже на рисунке 4 будет представлено изображение с анонсом объединения ООО «Метроном» и «Russ. Outdoor».



Рисунок 4 – Изображение, объявляющее о слиянии «Russ. Outdoor» и ООО «Метроном»

Приобретение ООО «Метроном» компанией «Russ Outdoor» свидетельствует о том, что организация стремится к консолидации транзитной рекламы в Москве и Санкт – Петербурге, поскольку в её активах уже имелась стопроцентная доля агентства «nebo. digital», которую «Russ Outdoor» приобрела в 2021 году. Такая тенденция предполагает, что компания существенно увеличит охват аудитории рекламы и сможет предлагать рекламодателям единый стандарт размещения рекламных материалов. [4]

По словам коммерческого директора компании «Russ Outdoor», метро является ключевым звеном транспортной системы как в Москве, так и в Санкт – Петербурге, поскольку им ежедневно пользуются более 10 миллионов пассажиров. Организация является лидером рынка наружной рекламы Санкт – Петербурга и до сделки имела в своём распоряжении самые разнообразные рекламные пространства. «Нам не хватало метро. Сделка даёт нам возможность представлять новый продукт «Две столицы» - комплексный подход к созданию эффективных, прозрачных и качественных рекламных кампаний, что позитивно скажется на бизнесе наших клиентов и рынке в целом», - прокомментировал новость Борис Пешняк, коммерческий директор компании. Рекламодатели, желающие продвигать свой товар или услугу в метрополитене Санкт – Петербурге, теперь будут сотрудничать непосредственно с организацией «Russ Outdoor», поскольку она теперь является своего рода монополистом на рынке торговли рекламным пространством в метрополитене Санкт – Петербурге. Помимо этого, ожидается тенденция усиления сотрудничества субъектов рынка рекламы метрополитена Москвы и Северной столицы, что увеличивает тот перечень возможностей рекламирования товаров и услуг рекламодателями, который в скором времени только вырастет. [5]

Среди наиболее крупных организаций различной направленности их деятельности в последние годы прослеживается тенденция на проведение экстраординарных и крупных рекламных мероприятий в метрополитене Санкт – Петербурга. В целом, на данный вид рекламы цены уже достигают гораздо больших показателей, чем та же реклама на эскалаторах или в вагонах составов метрополитена, однако, бессмысленно отрицать тот факт, что брендинг вагонов метро является прекрасным трендовым методом для крупной компании сделать анонс какого – либо сотрудничества, появления нового товара или услуги. Ниже на рисунке 5 будет представлен брендированный состав петербургского метрополитена от компании «Тиньков».



Рисунок 5 – Брендированный состав петербургского метрополитена от компании «Тиньков» совместно с КХЛ

По словам вице – президента КХЛ – Сергея Доброхвалова – тематические брендированные поезда способны рассказать пассажирам метро о хоккее и популяризовать его среди населения. Однако, если рассматривать данный способ продвижения, можно сказать, что он в огромной мере способствует повышению имиджа и популяризации компании «Тиньков», что

ещё раз подтверждает, что данный канала рекламирования является достаточно свежим и набирающим обороты. [6]

Данный метод продвижения товаров или услуг в метрополитене Санкт – Петербурга считается сравнительно молодым и трендовым, поскольку многие уже полюбившиеся общественности средства распространения рекламных обращений в метро со временем всё же перестают получать должное внимание, в то время как такой оригинальный подход способен в значительной мере привлечь внимание целевых аудиторий компании и вызвать у них неподдельный интерес к деятельности организации, её товарам или услугам.

В целом, можно отметить, что рынок рекламы метрополитена Санкт – Петербурга является достаточно динамичным и развивающимся высокими темпами механизмом. Средства продвижения товаров и услуг рекламодателей, их деятельности представлены широким перечнем, начиная от наиболее привычных для пассажиров метро и заканчивая наиболее трендовыми решениями последних лет, например, брендрование целого состава метрополитена.

По большей части, рынок рекламы метрополитена Санкт – Петербурга является достаточно устойчивой и стабильной площадкой для рекламодателей, однако, за последние пару лет с ним произошло немало определяющих его судьбу событий, например, приобретение ООО «Метроном» компанией «Russ Outdoor».

Неспешными шагами происходит и переход от привычных способов рекламирования к наиболее технически оснащённым и усовершенствованным каналам распространения рекламных сообщений рекламодателей, а рекламное пространство всё более тщательно продумывается, отчего его цена неуклонно растёт с каждым днём.

Основными факторами, влияющими на рынок рекламы метрополитена в Санкт – Петербурге, всё так же остаются: экономическая обстановка, государственная политика, уровень технологического оснащения отрасли, социальные особенности и тому подобное.

Проведённое исследование продемонстрировало, что рынок рекламы метрополитена Санкт – Петербурга достигает хороших и устойчивых темпов развития, с каждым годом всё совершенствуя своё техническое и кадровое оснащение. С каждым годом на нём появляются всё новые участники, тренды и тенденции, которые определяют те направления, в которых рынок и будет развиваться, как в случае с ООО «Метроном» и «Russ. Outdoor». Помимо всего прочего, наиболее востребованными становятся такие способы рекламирования, которые ранее не пользовались должным спросом в силу определённых обстоятельств.

Проведение данного исследования поспособствовало пониманию того, какова ситуация на рынке рекламы метрополитена Санкт – Петербурга, какие организации занимают на нём лидирующие позиции, какие тенденции и тренды задают темп, направления движения рынку. Рынок рекламы метрополитена Санкт – Петербурга хоть и показывает весьма достойные темпы роста, однако, ему ещё предстоит проделать долгий путь до тех показателей, которых он по настоящему должен достигать, что обусловлено недостаточной прибыльностью в силу определённых факторов.

Список использованных источников(references)

1. Фатхутдинова Д. Транзитная реклама: информационная статья // Официальный сайт «Unisender», раздел «Словарь маркетолога». – URL: <https://goo.su/gLKII1T> (Дата обращения: 24.01.2024)
2. Доклад ГУП «Петербургский метрополитен» об исполнении плана финансово – хозяйственной деятельности за 6 месяцев 2023 года и ожидаемом исполнении за 2023 год // Официальный сайт ГУП «Петербургский метрополитен». – 2023. – URL: <https://goo.su/RSQ0Loj> (Дата обращения: 24.01.2024)
3. Рекламные подземелья – Реклама в метро России: информационная статья // Обучающая платформа «Studylib». – URL: <https://goo.su/KoG0w2> (Дата обращения: 24.01.2024)
4. Лебедева В. Russ Outdoor купила оператора рекламы в метро: информационная статья // Новостная платформа «Коммерсантъ». – 2021 – URL: <https://goo.su/iZqzsUY> (Дата обращения: 24. 01. 2024)
5. Юрасова Ю. Петербургская реклама пересела на московскую ветку: Russ. Outdoor купила оператора «Метроном»: информационная статья // Новостная платформа «Коммерсантъ». - 2023 – URL: <https://goo.su/ZBsKi> (Дата обращения: 21.01.2024)
6. Васильева Е. Такой хоккей нам нужен: в метро Санкт – Петербурга появились хоккейные поезда: информационная статья // Новостной портал «Комсомольская правда». - 2023. - URL: <https://goo.su/AUDIW> (Дата обращения: 24.01.2024)

Антонов Данил Павлович, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», группа № 6253, Санкт-Петербург.

Antonov D. P. bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the
St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6253, Saint-Petersburg
31082004adnp@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом
и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (тех-
нический университет)», Санкт-Петербург.

Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Feder-
al State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of
Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

ЭТИКЕТ И ЕГО РАЗНООБРАЗНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

ETIQUETTE AND ITS VARIOUS MANIFESTATIONS

Аннотация. Статья «Этикет и его разнообразные проявления» рассматривает концепцию этикета и исследует разнообразные аспекты его проявлений в различных областях жизни. В статье описываются основные понятия этики и этикета и даются определения основным видам этикета. С помощью многочисленных примеров в статье показывается проявления этикета в коммуникационном процессе.

Abstract. The article "Etiquette and its various manifestations" examines the concept of etiquette and explores various aspects of its manifestations in various areas of life. The article describes the basic concepts of ethics and etiquette and defines the main types of etiquette. With the help of numerous examples, the article shows the manifestations of etiquette in the communication process.

Ключевые слова: Этика, этикет, виды этикета, столовый этикет, культурный этикет.

Key words: Ethics, etiquette, types of etiquette, table etiquette, cultural etiquette.

Этикет, как часть культуры и коммуникации, является неотъемлемой составляющей нашей повседневной жизни. Он определяет правила и нормы поведения, которые регулируют взаимодействие между людьми в различных ситуациях. Этика и этикет являются терминами, которые неотделимы друг от друга, поскольку взаимодействие людей предполагает соблюдение некоторых норм и ценностей, касающихся этих понятий.

Однако этика и этикет — это не одно и то же. Этика — это более общий термин, который охватывает набор принципов и ценностей, определяющих, что является правильным и неправильным, моральным и аморальным. Этика преобразуется в различные правила поведения, которые мы называем этикетом. Именно эти правила определяют, как следует поступать в различных ситуациях, как общаться и вести себя в обществе.

Разнообразные проявления этикета можно наблюдать в разных сферах нашей жизни. От повседневного общения в обществе до делового взаимодействия, от семейных обычаев до международных отношений — этикет пронизывает все аспекты человеческой деятельности. Он помогает нам устанавливать границы и уважать пространство других людей, способствует созданию гармонии и взаимопонимания в коммуникационных процессах.

Однако этикет не только описывает правила поведения, он также отражает наши ценности и мировоззрение. Конкретные правила этикета могут варьироваться в зависимости от культуры, религии, обычаев и традиций общества. Например, в одной культуре может считаться неприличным разговаривать громко (в Южной Корее, в Японии), а в другой — считаться проявлением вежливости и дружелюбия (в странах Южной Америки и в некоторых странах Ближнего Востока).

Для того, чтобы в полной мере понимать, что такое этикет, следует, прежде всего, дать определение этике.

Термин «этика» происходит от древнегреческого слова «ethos» («этос»). Первоначально под этосом понималось привычное место совместного проживания, дом, человеческое жилище, звериное логово, птичье гнездо. В последующем оно стало по преимуществу обозначать устойчивую природу какого-либо явления, обычай, нрав, характер; так, в одном из фрагментов Гераклита говорится, что этос человека есть его божество. Такое изменение смысла поучительно: оно выражает связь между кругом общения человека и его характером. Отталкиваясь от слова «этос» в значении характера, Аристотель образовал прилагательное «этический» для того, чтобы обозначить особый класс человеческих качеств, названных им этическими добродетеля-

ми. Этические добродетели являются свойствами характера, темперамента человека, их также называют душевными качествами. Они отличаются, с одной стороны, от аффектов как свойств тела и, с другой стороны, от дианоэтических добродетелей как свойств ума. К примеру, страх — природный аффект, память — свойство ума, а умеренность, мужество, щедрость — свойства характера. Для обозначения совокупности этических добродетелей как особой предметной области знания и для выделения самого этого знания как особой науки Аристотель ввел термин «этика».

Этикет — это составная часть внешней культуры общества, это своеобразный ритуал, который выражается в детально разработанных правилах поведения, организующих жизнь общества. «Словарь по этике» определяет это понятие так: «Этикет (фр. *etiquette* – ярлык, этикетка) – совокупность правил поведения, касающихся внешнего проявления отношения к людям (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах, манеры и одежда)». Исходя из этого определения, этикет можно рассматривать как социальное понятие, т.е. говорить об этикете как исторически сложившейся системе правил социального поведения, принятых в традиционных для данного этноса ситуациях общения. Соблюдать определённый порядок поведения, придерживаться существующей системы разрешений и запретов – это значит принимать сложившуюся систему ценностей и тем самым признавать себя членом этого общества.

Этикет как условный ритуал представляет собой общепринятую систему определённых правил учтивости, которые регламентируют особенности взаимоотношений между представителями различных слоёв населения и социальных групп в соответствии с их общественным статусом. Различают несколько видов этикета. Виды этикета также могут варьироваться в зависимости от контекста и ситуации. Некоторые из наиболее распространенных видов включают в себя:

1. Бизнес-этикет: это правила и нормы поведения, которые применяются в деловых ситуациях. Это может включать правила официальной одежды, уважение к коллегам, правила общения по электронной почте и т.д.

2. Семейный этикет: это правила и нормы поведения внутри семьи. Включает в себя взаимоуважение между членами семьи, участие в семейных мероприятиях, обязанности и ответственности каждого члена семьи и другие подобные аспекты.

3. Социальный этикет: относится к нормам поведения в обществе и общении с другими людьми. Включает правила общения в общественных местах, уважение к другим и соблюдение норм межличностного взаимодействия.

4. Культурный этикет: включает правила поведения, принятые в конкретной культуре. Включает в себя такие вопросы, как правила приветствия, общения и обращения с другими людьми, уважение к святым местам и традициям и т.д.

Проявления этикета в жизни человека могут быть различными и зависят от ситуации или обстановки. Некоторые из основных проявлений этикета в жизни человека включают:

1. Приветствие: человек должен быть готов поздороваться при встрече с другими людьми. Это может быть простое «привет», рукопожатие или даже обмен поцелуями на щеке, в зависимости от культурных норм.

2. Благодарность: человек должен быть готов выразить благодарность при получении помощи, подарка или услуги. Необходимо проявлять признательность и говорить «спасибо», чтобы показать свою признательность.

3. Уважение к приватной сфере: человек должен уважать приватность и интимную жизнь других людей. Например, не следует задавать слишком личные вопросы или проникать в чужое личное пространство без согласия.

4. Отличное обращение с пожилыми: в многих культурах есть традиции уважения пожилых людей. Люди должны быть готовы помогать старшим, обращаться с ними с уважением и предлагать помощь самостоятельно, если они в этом нуждаются.

5. Правила столового этикета: правила поведения за столом могут варьироваться в разных культурах, но обычно они включают такие вещи, как правильное использование столовых приборов, умеренное поведение и выражение благодарности за еду.

Однако стоит отметить, что этикет не является статичным и может различаться в разных культурах и ситуациях. В то же время, все проявления этикета направлены на создание комфортных и гармоничных взаимоотношений между людьми.

Для подтверждения важности знания норм этикета нужно привести наглядные примеры проявления и недостаточного проявления этикета. Для отрицательного примера взято реалити-шоу «Новые Пацанки». Это российское реалити-шоу, которое выходит на телеканале «Пятница». Это программа, в которой принимают участие девушки с непростыми судьбами, которые хотят изменить свою жизнь и избавиться от вредных привычек, таких как алкоголь, курение и

агрессия. В ходе реалити-шоу девушки проходят различные испытания и задания, учась быть женственными, культурными и воспитанными.

В четвертом эпизоде восьмого сезона задается очень острая проблема отсутствия этикета в жизни участниц проекта, а именно отсутствие столового и социального видов этикета. Из-за отсутствия таких важных этических норм участницы проекта постоянно ссорились друг с другом, а также не могли с уважением относиться к своим наставникам. Так, в данной серии у героинь было задание, связанное со столовым этикетом. На рисунке 1 представлен скриншот из данной серии.



Рисунок 1 – Скриншот из реалити-шоу «Новые Пацанки»

Сначала девушкам рассказывали основы столового этикета, а затем им поручили накрывать на стол и продемонстрировать только что полученные знания и навыки. Так, участницы изначально достойно себя показали, учтя такие правила, как отсутствие локтей на столе, сохранение правильной осанки, принятие пищи в спокойном темпе, небольшими порциями, правильное использование столовых приборов (нож в правой руке, вилка в левой).

В ходе задания в одной из команд произошла ссора из-за того, что одна из участниц взяла со стола виноградину, хотя ей заранее было сказано, что нельзя трогать еду до прихода гостей. Из-за нарушения правил социального этикета, которые заключаются в соблюдении личных границ и учитывании мнения собеседника, участницы не смогли эффективно выстроить коммуникационный процесс: произошёл конфликт вследствие чего девушки, участвовавшие в нём, получили чёрную ленту. Судя по данному примеру, можно сказать, что этикет и любые его виды являются одним из основополагающих составных социальной жизни человека и необходимым для успешной межличностной коммуникации.

Для положительного примера проявления этикета взят фрагмент из фильма «Кингсман: Золотое кольцо». Данное произведение является продолжением популярной шпионской комедии «Кингсман: Секретная служба». Режиссёром и сценаристом фильма служит Мэтью Вон. Фильм был выпущен в 2017 году и стал настоящей сенсацией в мире кино.

В самом фильме есть фрагмент, где главный герой Эггси идет знакомится с родителями своей невесты, что изображено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Скриншот из «Кингсмана: Золотое кольцо»

Эггси – молодой человек, который вырос в семье жестокого отца и тихой матери. Он был проблемным, агрессивным, что говорит о том, что в его жизни никогда не присутствовал этикет. Его невеста – обратная противоположность: она выросла в королевской семье, потому она знает все правила. Чтобы произвести хорошее впечатление на родителей, Эггси прибегает к интересной уловке – он надевает специальные очки, которые подсказывают ему как вести себя в разных ситуациях. Они подсказывают ему приветствовать отца, отодвинуть стул для дамы, какие столовые приборы использовать для определенных блюд, что является базовыми знаниями в области этикета, а именно культурного и столового. Благодаря хорошему проявлению данных видов этикета главный герой смог успешно поддержать коммуникацию с отцом семейства, что положительно повлияло на отношение короля к Эггси и помогло последнему получить разрешение на предложение руки и сердца принцессе.

Так, соблюдение этикетных норм позволяет нам гармонично взаимодействовать с другими людьми и эффективно достигать поставленных целей в процессе коммуникации. Умение быть вежливым, уважительным, тактичным и готовым к сотрудничеству – это неотъем-

лемые черты человека, от которых зависит степень реализации его потенциала. Поэтому этикет направлен на то, чтобы помочь нам преуспеть в искусстве коммуникации и добиваться желаемых результатов в профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1 Апресян, Р. Г. Этикет / Р. Г. Апресян // Этика: Энциклопедический словарь. – Москва : Гардарики, 2001. – С. 597—598.

2 Словарь по этике / Аверинцев С.С. и др. ; под ред. А.А. Гусейнова, И.С. Кона. – 6—е изд. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с. – Тем. указ.: с. 437—447.

Виктория Сергеевна Борисова, бакалавр факультета Химии веществ и материалов ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 123, Санкт-Петербург.

V. S. Borisova, bachelor student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 123, Saint-Petersburg
vika.borisova.0400@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Нина Андреевна Селиверстова, доцент кафедры философии, к. ф. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

N. I. Seliverstova, Associate Professor of the Department of Philosophies, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: nina-seliverst@yandex.ru

СОЦИАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ БИОТЕХНОЛОГИИ

SOCIO-MORAL PROBLEMS OF MODERN BIOTECHNOLOGY

Аннотация: Рассматриваются социально-нравственные проблемы современной биотехнологии. В частности, анализируются такие вопросы как клонирование человека, вмешательство в его генотип и последующие результаты данных практик.

Abstract: The social and moral problems of modern biotechnology are considered. In particular, such issues as human cloning, interference in human genotype and subsequent results of these practices are analyzed.

Ключевые слова: биотехнология, клонирование, генная инженерия, генотип.

Keywords: biotechnology, cloning, genetic engineering, genotype.

Биотехнология – это наука, изучающая возможности использования живых организмов и их систем для решения различных технологических задач, например, получения различных продуктов, применяемых в медицине, сельском хозяйстве и промышленности, в том числе – создания живых организмов с определенными свойствами методами генной инженерии. Из этого следует, что объектом данной науки являются культивируемые ткани, клетки животных и растений, микроорганизмы, созданные с помощью генной инженерии, которые используются в производстве различных химических веществ и лекарственных препаратов, восстановлении энергетических ресурсов и плодородия почвы.

Среди многочисленных задач, стоящих перед современной биотехнологией как наукой [1], существуют такие, которые выходят за пределы чисто научного исследования и порождают целый ряд социально-нравственных проблем. В первую очередь это касается такого направления современной биотехнологии как генная инженерия. С одной стороны, эволюция биоинженерии может обеспечить человечество новыми лекарствами, способными излечить смертельные заболевания. Но их внедрение на определенном этапе экспериментирования требует непосредственного участия человека как объекта исследования. Таким образом, поскольку научной областью биотехнологии является все живое, то именно это и порождает социально-нравственные проблемы: использование человека в биологических исследованиях, модификация человека, его генома, феномен клонирования человека, влияние генетически модифицированных продуктов на окружающий мир и человечество в целом.

Следовательно, оценивая биотехнологию как науку, нельзя не поднимать вопрос о социально-нравственных аспектах и последствиях ее деятельности. К примеру, в настоящее время огромное влияние на развитие биотехнологии оказывает генетика, в силу чего интерес ученых все больше обращается в сторону человека как к объекту исследования. Несмотря на запрет проведения опытов над людьми, поддерживаемый большей частью стран мира, социально-нравственные проблемы биотехнологии, в частности генетики, возникают именно из-за специфики самой науки. Среди них - клонирование человека, получение стволовых клеток, репродуктивные технологии, связанные с созданием и в последующем уничтожением эмбрионов.

Эти исследования актуализировали философские дискуссии о целесообразности и возможностях радикального вмешательства в геном человека и изменения его самого, в ходе которого сталкиваются «ценности искусственного и естественного, феномены биотехнологического улучшения человека и его нательности, генетизация среды обитания и биоконсерватив-

ные установки, нейротехнологическое редактирование морального поведения и традиционные практики воспитания». [2, с.8]

С другой стороны, многие исследователи видят именно в биотехнологии возможность решения целого ряда актуальных для существования человечества проблем. Например, человеческий организм со временем накапливает много генетического мусора, что только способствует увеличению генетических заболеваний (таких, к примеру, как СПИД), что в итоге может привести даже к исчезновению человеческого вида как такового; и именно биотехнология поможет избежать данного исхода.

Развитие современной биотехнологии связано с евгеникой - учением о селекции применительно к человеку для улучшения его наследственных свойств. В 2009 г. исследователи из Кембриджского университета выявили 27 генов, связанных с синдромом Аспергера, аутизмом и эмпатией, для которых характерны ограниченная социальная контактность личности, замкнутость и сосредоточенность на своих интересах, непонимание мотивов деятельности других людей, стремление отгородиться от окружающего мира и пр. Впоследствии было подтверждено, что способность распознавать и понимать эмоции других людей, предопределена генетически. Одной из иллюстраций генетического влияния на поведение является ген MAOA, отвечающий за кодирование фермента моноаминоксидазы А, метаболизирующего нейромедиаторы. У молодых мужчин, особенно выросших в неблагополучной среде, низкий уровень экспрессии гена MAOA связан с агрессивностью. И наоборот, дети, подвергавшиеся насилию, обладая генотипом, характеризующимся высокой экспрессией гена MAOA, проявляют меньшую склонность к асоциальному поведению [3].

Из этого следует, что с помощью генной инженерии можно будет корректировать девиантное поведение людей; но будет ли это считаться гуманным и правильным решением по отношению к человеку? Ведь изменяя его генотип, можно получить и непредвиденные результаты, которые могут в дальнейшем привести к серьезным социальным проблемам. Во-первых, отношение общества к подобным людям может быть весьма неоднозначным, вплоть до дискриминации и гонений, что будет способствовать увеличению преступности на почве «генетической» ненависти. Во-вторых, появление «дизайнерских детей», когда родители могут изменять генотип своего потомства для достижения определенных целей, будет только увеличивать социальное неравенство в обществе. В-третьих, из-за вмешательства в генофонд людей не избежать процесса уменьшения естественного биоразнообразия, что может сделать человеческую популяцию более восприимчивой к некоторым заболеваниям и негативным воздействиям окружающей среды. Не стоит и забывать о том, что процедура модифицирования человека может привести к созданию нового вида оружия - биооружия, негативные последствия применения которого, трудно даже предсказать.

Столь же неоднозначна идея клонирования человека. С одной точки зрения, он является тем же человеком, одинаковым внешне и внутренне, но с другой, может возникнуть проблема личностной самоидентификации клона, знающего о своем «неестественном» происхождении, а также его восприятию обществом. По мнению Ю. Хабермаса человек может начать себя воспринимать не как полноценное живое существо, появившееся естественным путем, а нечто искусственно созданное, что может привести к его полному отчуждению от самого себя [4].

В самом деле: можно ли считать клона человеком? Отношение к этому вопросу неоднозначно. С точки зрения религии жизнь человека начинается еще в утробе матери, в биологическом понимании яйцеклетка уже воспринимается как человек, так как несет в себе всю генетическую информацию о будущем строении организма. Юридический же аспект дает определение человека только с момента его рождения. [5] Именно поэтому имеющиеся законы и устои в обществе, относящиеся к идентификации человека, не дают точных ответов на этот вопрос, а значит, в будущем необходимо будет создать новый этико-правовой механизм, чтобы избежать неоднозначности. Само существование клонированных людей повлечет за собой новое видение семейных ценностей и отношений. А рожденные в этом браке дети могут вообще не восприниматься в качестве людей. К тому же, в дальнейшей перспективе естественное биоразнообразие может заметно сократиться, и предсказать развитие человеческой цивилизации будет очень сложно.

Помимо генетики развитие современной биотехнологии тесно связано с биоэтикой, появившейся в результате создания Нюрнбергского кодекса в 1947 году как этическая реакция на эксперименты над людьми, проводимые нацистскими врачами. Американский ученый В. Р. Поттер в статье 1970 г. «Биоэтика: мост в будущее» определил эту науку как междисциплинарную «область исследований и обсуждений, предметом которой являются моральные основания и проблемы медицины и здравоохранения, а также тесно связанных с ними современных научных направлений, таких как биология, генетика, биотехнология, науки о сознании и др.» [6, с.15]. Особый интерес биоэтики связан с развитием современных нанотехнологий и созданием кибернетики. Еще в древние времена ученые, глядя на просторы нашей Вселенной,

предполагали существование различных форм жизни. В наше время создание киборгов (биологических организмов, содержащих машинные или электронные компоненты) активно обсуждается в обществе, так как дает неограниченные возможности для совершенствования человеческого тела и интеллекта, но вместе с тем размывает границу между людьми и роботами.

В первую очередь, подобная модернизация человека связана с активным развитием искусственного интеллекта. Его внедрение в мозг человека обеспечит своеобразный симбиоз естественного и искусственного, деятельность которого в разы увеличит работоспособность человечества. Огромное количество информации будет постоянно пополняться и, самое главное, со временем не забываться [7]. Это положительная часть данного эксперимента, но что касается отрицательной стороны такой деятельности, то не стоит забывать, что любая машина, даже высокоинтеллектуальная, способна выйти из-под контроля, что повлечет за собой неизвестные последствия для всей цивилизации в целом.

Сейчас проходит огромное количество исследований по созданию искусственной ДНК, в которых ученые, добавляя или сокращая основания, добиваются такого же функционирования, какое имеется у естественной ДНК [8]. Это даст толчок для новых экспериментов: от внедрения разного рода протезов, улучшающих человеческие способности, до непосредственного сращивания в организме человека живого и механического.

Мотивы и причины подобных научных экспериментов весьма понятны: люди как живые существа имеют ряд ограничений в способностях, для них характерно быстрое старение организма и подверженность негативному влиянию окружающей среды. Создание нового «улучшенного» типа человека поможет добиться невероятных успехов в различных видах науки, в исследовании космоса и т.п. Но что будет считаться человеком в новых социальных реалиях? Ведь если небиологические формы воплощения человека будут более эффективны, то имеет смысл стремиться именно к ним, отказавшись от биологических как менее совершенных? Но подобное изменение человека может привести к полному преображению самой личности. Этические нормы и представления о гуманизме подвергнутся трансформации в первую очередь, а это повлечет за собой неизвестные проблемы для всего общества. Более того, восприятие киборга другими людьми может быть так же неоднозначным [9].

Биотехнология - современная быстро развивающаяся наука, от которой во многом зависит наше будущее. Ее деятельность весьма компрометирующая, с одной стороны, но и эволюционная, с другой, порождающая множество вопросов, в том числе и социально-нравственных. Еще Иммануил Кант утверждал, что, обретя разум, человек обрел способность и долг ставить перед собой цели, автономные от законов природы, и тем самым перешел из царства необходимости в царство свободы. Создание абсолютно новых и совершенных механизмов и изобретений для человечества должно приносить, в первую очередь, пользу, а не порождать проблемы глобального уровня. В этом и заключается амбивалентный характер науки, и лишь здравый разум людей способен предотвратить возможные её катастрофические последствия для будущего всего мира.

Список использованных источников

1. Гилязова, Д. Р. Биотехнология как наука, цели и задачи / Гилязова Д. Р., Николаева О. Н. // ФБГОУ ВО Башкирский ГАУ. – Уфа, 2018. – С. 1-6.
2. Белялетдинов, Р. Р. Редактируя человека / Белялетдинов Р. Р., Попова О. В. // Человек. – 2021. - № 6. – С. 96-99.
3. Rakić V. Genome Editing for Involuntary Moral Enhancement / Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics. - 2019. - V. 28. - P. 46–54.
4. Хабермас Ю. Будущее человеческой природы. Пер. с нем. — Москва: Издательство «Весь Мир». – 2002. – С. 144.
5. Гнатик Е. Можно ли создать новый вид человека? Нравственные проблемы клонирования / Гнатик Е. // Наука и религия. – 2005. - №6. - С. 2-5.
6. Ушаков, Е. В. Биоэтика : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ушаков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 306 с. — Серия : Специалист.
7. Бондаренко Т. А. О современных тенденциях изменения проблемного поля философии техники и технологий / Бондаренко Т. А. // Управление наукой и наукометрия. - 2023. - Т. 18. - № 1. - С. 10—29.
8. Романов Ю. Что быстрее: найти братьев по разуму или создать их / Романов Ю. // Компьютерра. - 2007. - № 39. - С. 32.
9. Маслов В. М. Постчеловеческий фокус философии высоких технологий / Маслов В. М. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2010. - № 3. - С. 140–146

Артём Александрович Ведерников, студент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6352, Санкт-Петербург.

Artyom Alexandrovich Vedernikov, Student of the Department of Advertising and Public Relations of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6352, Saint-Petersburg
W01vgg@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Федор Алексеевич Станжевский, к. ф. н., старший преподаватель кафедры философии ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Fedor Alexeevich Stanzhevskiy, PhD in philosophy, Senior Lecturer at the Department of philosophy of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg.
fstanzh@yandex.ru

ВЗАИМОПОМОЩЬ ПО КРОПОТКИНУ

MUTUAL AID ACCORDING TO KROPOTKIN

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие взаимопомощи, как один из центральных элементов анархистской философии Петра Кропоткина. Исследуются основные идеи Кропоткина, связанные с взаимопомощью, и анализирует их значение и актуальность в современном обществе. Также рассматриваются примеры конкретных исторических событий и социальных движений, где взаимопомощь играла роль в достижении целей и изменении общества.

Abstract: This article examines the concept of mutual aid as one of the central elements of Peter Kropotkin's anarchist philosophy. Kropotkin's main ideas related to mutual aid are studied and their significance and relevance in modern society are analyzed. Examples of specific historical events and social movements where mutual aid played a role in achieving goals and changing society are also considered.

Ключевые слова: взаимопомощь, Петр Кропоткин, анархизм, социальные движения, общество, равноправие.

Keywords: mutual aid, Peter Kropotkin, anarchism, social movements, society, equality

С советских времен Кропоткину создали яркий, но довольно однобокий образ. Князь, революционер, анархист, социальный мыслитель. Географ, путешественник, проницательный ученый. Справедливо ли это? И почему так произошло?

27 ноября (9 декабря) 1842 года в Москве родился Петр Кропоткин (рис.1). Он рос в доме князя Алексея Кропоткина, но его мать умерла, когда он был совсем маленьким. Отец Петра был генерал-майором с вотчиной в трех губерниях, и именно он занимался воспитанием мальчика.

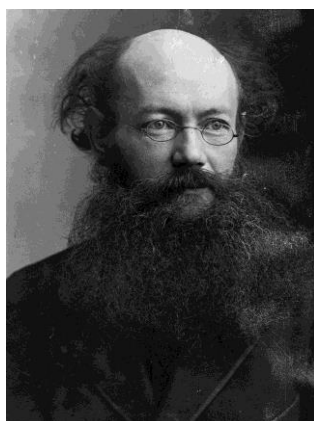


Рисунок 1. Пётр Кропоткин

После учебы в Первой гимназии в Москве Петр поступил в Пажеский корпус. После его окончания он решил поступить добровольцем в казачий отряд в Сибири. Петр Кропоткин провел несколько лет в Амурском казачьем корпусе, активно участвуя в экспедициях и проводя исследования в области палеогеографии, географии, картографии и геологии.

Он публиковал путевые заметки о Сибири, Забайкалье и Маньчжурии в газете "Московские ведомости" и в журналах "Записки Рида" и "Русский вестник". После окончания военной

службы Кропоткин решил оставить военную карьеру, отказавшись принять участие в подавлении восстания польских пленных.[1]

После этого Кропоткин переехал в Санкт-Петербург. Здесь он начал работать в Статистическом комитете Министерства внутренних дел и поступил на физико-математический факультет Санкт-Петербургского университета; через год Петр Алексеевич стал членом Императорского Русского географического общества и секретарем физико-географического отделения ИРГО.

Все это время он не оставлял научной деятельности и зарабатывал на жизнь написанием и переводами для научных журналов, публиковавшихся в петербургской газете "Ведомости".

Этот неполный образ, вероятно, обусловлен временем. В России конца XIX века многие способные и нравственно чувствительные люди увлеклись идеей социальной справедливости. А потом оказались вычеркнутыми из истории на десятилетия после того, как революция, которой они желали, стала пожирать их детей. Кропоткину повезло еще больше. Он пользовался искренним уважением Ленина, несмотря на то что большевики явно не были согласны с его анархистскими идеями. Тем не менее обвинения в том, что Кропоткин по-прежнему "зарывает свой талант в землю", высказывал, например, Михаил Пришвин, пусть и заочно, в своих дневниках. [4]

Как бы то ни было, все свои главные географические открытия и прозрения Петр Алексеевич совершил в юности. И он сознательно отказался от блестящих научных перспектив, предпочтя "нравственное удовлетворение, которого каждый вправе ожидать от жизни". Это его собственные слова.

Сибирь возникла в жизни Кропоткина как результат жизненной развилки (рис. 2). С одной стороны, предсказуемо успешная придворная карьера бывшего камер-пажа Александра II, с другой — желание настоящей живой жизни, каким Петру казалась служба офицером Амурского казачьего войска. Она позволяла Кропоткину в том числе организовать и провести несколько экспедиций по неизвестным ранее районам Восточной Сибири и Дальнего Востока.

Сам Петр Алексеевич решил использовать эту возможность для обширных исследований в области географии, геологии, естественной истории и этнографии. Например, в 1864 году его попросили найти короткий торговый путь из Забайкалья на Средний Амур. [7]

Выдав себя за купца (русским офицерам было запрещено въезжать в Маньчжурию), Кропоткин возглавил отряд из 11 казаков и одного тунгуса. Помимо поиска удобных маршрутов, необходимо было время от времени проводить геодезические изыскания. При этом приходилось действовать в духе шпионажа.



Рисунок 2. П. А. Кропоткина в сибирской экспедиции, между 1862 и 1865 годами.

"На мне был такой же синий бумажный халат, как и на остальных казаках, и китайцы до такой степени не замечали меня, что я мог свободно делать съёмку при помощи буссоли, — вспоминал Кропоткин. — Только в первый день, когда нас осаждали всякого рода китайские солдаты в надежде получить ещё чашку водки, я должен был украдкой справляться с буссолью и записывал засечки и расстояние в кармане, не вынимая бумаги".

Судя по сохранившимся у Кропоткина картам, известно, что пройти через Кинган было практически невозможно. Однако в действительности хребет был пологим, и вскоре путешественники нашли безопасный путь через горную долину. Это было первое географическое открытие Петра Алексеевича.

Следующей его экспедицией стало путешествие по реке Сунгари, правому притоку Амура. Пароход "Уссури" прошел от устья Сунгари до столицы государства - города Гирина. Река оказалась судоходной, несмотря на наличие мелей в нижнем течении, а плавание позволило путешественникам получить подробную карту реки. Конечно, экспедиция не обошлась без происшествий. В конце экспедиции Петр Алексеевич заболел лихорадкой. Тем не менее, несколько приключений принесли ему ценные знания.

Но только один раз мы сели на мель, - пишет Кропоткин. Зелинские власти, опасаясь более всего, чтобы мы не сели на мель в реке, немедленно послали нам на помощь 200 китайцев, которым удалось нас столкнуть, и когда 100 китайцев стояли на воде, толкали пароход без усилия при помощи флага, я прыгнул в воду, схватил флаг и под звуки его "Я иду на Дубинушка" и заставил пароход двигаться. Китайцам это так понравилось, что они заплотировали, и

пароход был наконец освобожден от мели. Это маленькое приключение установило лучшие отношения между нами и китайцами".

Первая и вторая экспедиции ознаменовались тем, что через эти места полвека спустя пройдет Маньчжурское шоссе.[3]

В следующем году Кропоткин исследовал восточную часть Саянских гор. Полученные данные очень помогли при составлении топографической карты Сибири, где были исследованы Тункинская котловина и верховья реки Оки. Кропоткин также обнаружил вулканические кратеры в долине реки Хигол. Но, пожалуй, самым важным открытием для исследователей стало обнаружение в этих местах следов бывших ледников.

В конце XIX века российское общество заинтересовалось Арктикой; ИРГО создал комитет по организации будущих полярных экспедиций, секретарем которого был назначен Кропоткин. Он составил подробную программу научных изысканий и предложил цели первых экспедиций. Проанализировав отчет адмирала Николая Шиллинга о течениях и материалы Федора Литке об экспедиции на Новую Землю, Кропоткин предположил существование неизвестного архипелага.

На существование такого архипелага, - писал он, - указывают неподвижность льдов к северо-западу от Новой Земли, находки камней и грязи в тамошних ледяных полях и некоторые другие незначительные признаки". - Кроме того, если бы такой земли не было, то холодные течения, идущие на запад из Берингова пролива в сторону Гренландии (те самые, которые отметил Ломоносов), достигли бы Чаши Кнолля и покрыли бы льдом побережье Лапландии, как это видно на крайнем севере Гренландии. Теплые течения, идущие от Гольфстрима, не помешали бы образованию льда на северном побережье Европы, если бы такой суши не существовало".[8]

Из-за неаккуратности российских чиновников архипелаг открыли австрийцы и назвали Землей Франца-Иосифа в честь царя.

Кстати, Кропоткин предполагает, что к северо-востоку от Новой Земли есть еще один архипелаг. Он был открыт экспедицией Бориса Вилькицкого в 1913 году, а в 1926 году большевики переименовали территорию царя Николая II в современную Северную Землю.

Неудачная полярная экспедиция вернула Кропоткина к идеям, которые вдохновили его в сибирской экспедиции: ИРГО направил его исследовать следы ледников в Финляндии, где он обнаружил ледник, погребенный подо льдом.

В то время вера в то, что ледниковые покровы простираются вплоть до Центральной Европы, считалась недопустимой ересью. - Но я видел перед собой великолепную картину. И мне захотелось передать ее во всех деталях, так, как я ее себе представлял. Я хотел разработать теорию о ледниковом периоде, которая стала бы ключом к пониманию современного распределения флоры и фауны и открыла бы новые горизонты в геологии и физической географии".

Начиная с 1870-х годов Кропоткин развивал свою анархистскую теорию, исходя из того, что на протяжении всей истории человечества встречаются два противоположных течения. Это народный федерализм (стремление творческого "большинства" к свободе, которую Кропоткин считал естественной чертой всех людей) и национальный империализм (стремление "меньшинства" к власти и порабощению "большинства").

В первобытных обществах, в Древней Греции и в Европе с V по XVI век, существовала первоначальная тенденция к тому, что Петр Кропоткин называл федерализмом. Она проявилась в формировании сельских общин, средневековых цехов и вольных городов, которые функционировали на основе обычного права. Кропоткин также заметил федералистские тенденции, проявляющиеся в современных организациях, таких как научные, образовательные и муниципальные службы.

В этих организациях ярко проявляется свободное творчество людей и их стремление организовать свою жизнь на основе взаимного согласия и справедливости, без вмешательства государства. Он считал, что солидарность — это природный "инстинкт", который приведет к нравственному развитию и осознанию взаимозависимости, когда благосостояние каждого зависит от благосостояния всех. В свободном союзе каждый получал возможность развивать свою индивидуальность, что способствовало прогрессу общества. Однако со временем свободные союзы были поглощены государством, которое стремилось контролировать земельную собственность.

Государство укрепляло свою власть, поддерживая миф о недостаточной самостоятельности людей. По мнению Кропоткина, свободное развитие личности возможно только в анархическом обществе, уничтожившем государство. Кропоткин указывал, что революция, осуществляемая в интересах всего общества, является способом достижения этой цели. Захват власти одной партией, предупреждал он, приведет к тирании и произволу. После уничтожения госу-

дарства возникнет анархическое общество в виде федерации свободных общин, руководствующихся принципами взаимопомощи и солидарности.

Экономической основой общества станет коммунизм, основанный не на извлечении прибыли, а на производстве для удовлетворения потребностей общества. Для достижения этой цели необходимо провести экспроприацию и вернуть обществу все ресурсы, экспроприированные государством. Наемный труд должен быть уничтожен и введена новая система распределения богатства. В таком обществе будет осуществляться прямой обмен продуктами и унификация труда, включая унификацию умственного и физического труда.

21 марта 1874 года Петр Кропоткин выступил с прекрасным докладом в Географическом обществе, в котором выдвинул смелую гипотезу о существовании ледникового периода в предшествующий исторический период. Однако на следующий день он был арестован и заключен в Петропавловскую крепость на том основании, что принадлежал к тайному революционному кружку, известному как "чайковцы". В это время, уже находясь в заключении, Кропоткин закончил писать свою исчерпывающую научную книгу "Исследования о ледниковом периоде". Говорят, что завершить эту работу ученый смог благодаря тому, что просители из научного общества получили разрешение от самого царя Александра II.

Как Кропоткину удавалось находить время и силы на подпольную деятельность, остается загадкой, учитывая масштаб его других работ (ведь помимо научных исследований он зарабатывал на жизнь переводами и выпуском множества публикаций). «Чайковцы» активно занимались революционной агитацией среди рабочих, а главный герой переодевался в простую одежду и шел в народ. [11]

Его убеждения формировались на протяжении долгого времени. Все началось еще в детстве, когда он наблюдал бессмысленную роскошь придворной жизни и сравнивал ее с бедственным положением пролетариев в угольных шахтах. Его потрясло жестокое подавление восстания польских изгнанников, и даже наблюдая за ледниковыми отложениями в Финляндии, он думал о суровости крестьянской диеты, состоящей из сухого плоского хлеба из ржаной муки.

Тем не менее, научное творчество также вдохновляло его. Он мечтал описать всю Россию так же, как описал Сибирь. И, несомненно, Кропоткин выполнил бы эту работу наилучшим образом.

Но какое право я имел на столь возвышенные удовольствия, когда вокруг меня была гнетущая нищета и борьба за кусок хлеба?" - размышлял он про себя. - размышлял он про себя. [8]

Летом 1876 года Кропоткин бежал из тюрьмы и эмигрировал в Швейцарию и Францию. В эмиграции он продолжал свою научную и революционную деятельность. В Швейцарии он участвовал в издании "Бюллетеня Лиги юрасистов" (1876-1878) и сотрудничал с "Journal des Ouvriers" (1876-1877); в 1877 году он принял участие в работе конгресса Международного союза анархистов в Вербье (Бельгия) и Международного социалистического конгресса в Генте (Бельгия). Участвовал в качестве делегата.

Опасаясь ареста, переехал в Лондон для изучения истории Французской революции XVIII века; в 1909 году опубликовал книгу "Великая революция 1789-1793", в которой подчеркивал роль народных масс в революции и получил высокую оценку в национальных и международных исторических исследованиях; весной 1878 года возглавил революционную пропаганду рабочих в Париже. Затем он вернулся в Швейцарию и с февраля 1879 года издавал Женевский журнал *Le Revolte*; в 1881 году он принял участие в Конгрессе анархизма в Лондоне. Однако в том же году он был выслан из Швейцарии по требованию российского правительства.

Жил во Франции, где при содействии российской дипломатии в декабре 1882 г. был арестован вместе с другими членами Интернационала (уже не существовавшего), в январе 1883 г. на Лионском процессе анархистов приговорён к 5 годам заключения. Содержался в тюрьме Клерво (сотрудничал с Британской энциклопедией, участвовал в подготовке многотомного труда «Всеобщая география» Э. Реклю). В январе 1886 г. освобождён благодаря ходатайству группы британских и французских деятелей науки и культуры во главе с В. Гюго. [10]

В 1886–1917 гг. жил в Великобритании, выступал с докладами и лекциями, а также с речами на митингах в поддержку политических заключённых в России. С 1888 г. редактор-издатель и основной публицист газеты *Freedom* («Свобода», Лондон). Вёл раздел «Современная наука» в журнале *The Nineteenth Century* (1892–1901; Лондон). Член Британской ассоциации содействия развитию науки (с 1893).

В 1897 и 1901 гг. совершил поездки в США и Канаду, читал в университетах лекции по анархизму и русской литературе [в переработанном виде изданы под названием «Идеалы и действительность в русской литературе» («Ideals and realities in Russian literature») в Лондоне, 1905, на русском языке – в Санкт-Петербурге, 1907], участвовал в работах конгресса Британской научной ассоциации в Торонто (1901). По просьбе Л. Н. Толстого (Кропоткин вёл с ним об-

ширную переписку через В. Г. Чертова) способствовал переселению из Российской империи в Канаду значительной части духоборцев (1898–1899).

В сентябре 1900 г. участвовал в нелегальных совещаниях анархистов стран Западной Европы и Америки в Лондоне. В 1904 г. создал Лондонскую группу русских рабочих-анархистов с целью издания агитационной литературы для России, в 1903–1905 гг. сотрудник анархической газеты «Хлеб и воля» (Женева; в 1906–1907 главный редактор издававшихся на русском языке листков «Хлеб и воля»). В декабре 1904 г. председатель 1-й конференции (съезда) российских анархистов-коммунистов за границей (Лондон). Участник Собрания российских эмигрантов-анархистов (сентябрь 1905, Париж), Съезда российских анархистов-коммунистов (сентябрь 1906, Лондон), Конференции анархистов-эмигрантов (январь 1907, Париж). Выступал в европейской печати со статьями в поддержку революции 1905–1907 гг. [5]

С началом Первой мировой войны 1914–1918 гг. Кропоткин подверг резкой критике правящие круги Германии (видел в них оплот реакции и милитаризма, угрозу европейской цивилизации), выступил в поддержку Франции (считал её центром мирового революционного движения), Великобритании и России.

"Она должна с раннего детства научить нас, что все мы — братья, какой бы мы ни были национальности. В наше время войн, национального высокомерия, национальной недоброжелательности и межнациональной борьбы, умело питаемых теми людьми, которые преследуют свои личные или классовые эгоистические интересы, география должна быть — в той степени, в которой школа может что-либо для противодействия враждебным влияниям, — средством для уничтожения этих предрассудков и для создания иных убеждений, более достойных человечества. Она должна ясно показать, что каждый народ вносит свой драгоценный вклад в общее дело развития всеобщего содружества и что лишь ничтожные части народов заинтересованы в росте ненависти и недоброжелательства между нациями". [8]

После Февральской революции 1917 года Петр Кропоткин вернулся в Россию. Он принял участие в Государственном совещании в августе 1917 года, которое вызвало недовольство российских анархистских организаций. Он призвал всех делегатов объединиться для строительства "новой России" и предложил провозгласить федеративную демократическую республику, не дожидаясь созыва Учредительного собрания. Кропоткин отклонил предложение Керенского занять пост министра во Временном правительстве, заявив, что "работа чистильщика сапог - более честная и полезная профессия".

Он долгое время считал Октябрьскую революцию 1917 года углублением социальной революции, начавшейся в феврале. Впоследствии он критиковал диктатуру партии большевиков и обвинял их в узурпации власти. Он сравнивал политику большевиков с политикой якобинского Комитета спасения и предсказывал скорую гибель революции. Во время гражданской войны 1917-1922 годов Кропоткин держался в стороне от российского анархистского движения.

Он был активным защитником кооперации и считал, что кооперация является основой социализма; он был одним из основателей Союза федералистов, созданного в 1918 году для распространения идеи федерализма. [2]

В июле 1918 года Кропоткин жил в Дмитрове. Он отклонил предложение Шведской молодежной социалистической партии уехать за границу. Он работал над "Этикой" и убедился в необходимости длительной этической самоподготовки общества к анархическим преобразованиям (книга так и не была завершена, первый том был опубликован посмертно в 1922 году).

По мнению П.А. Кропоткина, анархизм проистекает из того же революционного протеста и человеческого недовольства, что и социализм. Итог революции он видел в "безгосударственном коммунизме". Новый общественный строй в его представлении — это свободная ассоциация самоуправляющихся единиц, основанная на принципах спонтанности и "безначальности". Это должно было быть коллективное производство, коллективное распределение ресурсов и коллективизм в сфере экономики, услуг и человеческих отношений. Коллектив должен быть группой заинтересованных людей, понимающих, зачем и для кого они это делают, и только этого было достаточно для добровольной деятельности.

П.А. Кропоткин, любознательный ученый и высокообразованный человек, пытался найти научное обоснование анархизма и доказывал его необходимость. Для него анархизм был философией человеческого общества. В основе его метода лежал единый закон солидарности, взаимности и взаимопомощи. Он стремился доказать, что дарвиновскую концепцию борьбы за выживание следует понимать как межвидовую борьбу и внутривидовую взаимопомощь. Взаимопомощь и солидарность были движущими силами прогресса. [5]

Изучение Кропоткиным племенной взаимопомощи у бушменов, готтентотов и эскимосов показало роль взаимопомощи в создании таких форм человеческого жилища, как родство и община. В Средние века подобную роль играли цехи, гильдии и вольные города. В новое время - страховые общества, кооперативы и группы по интересам. В этих человеческих организациях не было начальников и принудительной власти, они были основаны исключительно на потреб-

ности, понимании и увлеченности людей своей работой. Часто возникали ситуации, когда люди не развивали свои способности и склонности или не знали, что у них получается лучше всего. Это происходило потому, что государство ориентировалось на интересы идеальных личностей, которых не существовало в реальности, а не на людей с уникальными и разнообразными способностями.

«В Германии существовала школа писателей, которая смешивала государство с обществом, которая не могла представить себе общества без государственного подавления личной и местной свободы, отсюда и возникает обычное обвинение анархистов в том, что они хотят разрушить общество и государство и проповедуют возвращение к вечной войне каждого со всеми. Но государство — лишь одна из форм, которые принимало общество в течение своей истории.» [8]

По мнению П.А. Кропоткина, необходимо различать правительство и государство, поскольку последнее включает не только присутствие власти над определенным сегментом общества, но и централизацию управления и общественной жизни. Существование государства предполагает возникновение новых отношений между различными группами населения и отдельными индивидуумами.

П.А. Кропоткин подчеркивает, что в истории человеческой цивилизации существуют два противоборствующих направления: римская императорская традиция и народная федералистская традиция, традиция власти и традиция свободы. Кропоткин без сомнений выбирает путь, который вел людей с двенадцатого века к созданию организации, основанной на свободном согласии, на свободном развитии личности, на вольной федерации тех, кто в этом нуждается. В то же время, другие могут придерживаться канонической и императорской традиции Рима, если они таковую выбирают.

Как аргумент в пользу своего выбора, Кропоткин указывает на то, что средние века были богаты множеством цветущих городов в Европе, их ученые, ремесленники, зодчие создавали произведения искусства, открывали новые знания в разных областях, университеты становились основой науки, а караваны, пересекая океаны, не только приносили прибыль, но и пополняли алтарь географии новыми открытиями. По мнению Кропоткина, современное искусство лишь превосходит средневековое в скорости и динамике развития, а не в качестве. [10]

Характерной чертой всех работ П.А. Кропоткина является акцентирование внимания на значимости каждой отдельной личности. Личность является душой революции, и только путем учета интересов каждого индивидуума и предоставления ему свободы самовыражения общество может достичь процветания.

П. А. Кропоткин отмечает, что через историю цивилизации проходят „два течения, две враждебные традиции: римская и народная, императорская и федералистская; традиция власти и традиция свободы. ... Которое нам выбрать из этих двух борющихся течений ... — сомненья быть не может. Наш выбор сделан. Мы пристаём к тому течению, которое ещё в двенадцатом веке приводило людей к организации, основанной на свободном соглашении, на свободном почине личности, на вольной федерации тех, кто нуждается в ней. Пусть другие стараются, если хотят, удержаться за традиции канонического и императорского Рима!“

Исходя из этого, он утверждает, что с XII по XVI век Европа была покрыта множеством богатых городов, ремесленники, ученые и архитекторы которых создавали художественные чудеса, совершали множество открытий в различных областях знаний, университеты закладывали основы науки, караваны пересекали моря и не только пополняли национальную казну, но и клали новые знания на алтарь географии. По мнению П.А. Кропоткина, современное искусство превосходило средневековое только по скорости и динамизму развития, но отнюдь не по качеству.

Характерной чертой всех работ Кропоткина является то особое значение, которое он придает личности отдельного человека. Личность - душа революции, и только учитывая интересы каждого человека и предоставляя ему свободу самовыражения, общество может достичь процветания.

Помимо своей активной политической деятельности, Кропоткин также был увлечен географией и исследовательской работой. Он проводил длительные путешествия по различным странам мира и изучал социально-экономические системы различных обществ. Впоследствии эти исследования нашли отражение в его книге "Взаимопомощь: фактор развития", где Кропоткин анализирует влияние социальных отношений на процесс развития общества. [1]

Географические исследования Кропоткина имели междисциплинарный характер. Он объединял знания из различных областей науки, включая географию, социологию, биологию и антропологию, для более полного понимания сложных социальных и окружающих условий.

Идеи Кропоткина о взаимопомощи, самоорганизации общества и вере в потенциал индивидуальной свободы и справедливости продолжают оказывать влияние на анархистские и либертарианские движения во всем мире. Его работы не только позволили лучше понять взаи-

мосвязь между человеком и природой, но и подняли важные вопросы о необходимости перемен в обществе и о построении более справедливого и устойчивого мира.

Вклад Петра Кропоткина в географические исследования и анархистскую теорию оставляет глубокий след в истории научных и политических дискуссий и продолжает вдохновлять исследователей и активистов по всему миру.

Пётр Алексеевич Кропоткин был не только выдающимся мыслителем, но и общественным деятелем, который предлагал альтернативные модели общественного устройства и возможные пути развития общества. И его идеи до сих пор вызывают интерес и служат основой для дискуссий о социальной справедливости и свободе. Пётр Алексеевич Кропоткин оставил глубокий след в истории и стал одной из ярких фигур русской и мировой интеллигенции.

Список использованных источников

- 1 Большая Российская Энциклопедия <https://bigenc.ru/c/kropotkin-piotr-alekseevich-792810>. Дата обращения 20.01.2024.
2. Владимирская областная научная библиотека. <https://library.vladimir.ru/news/pyotr-alekseevich-kropotkin-anarxist-i-geograf.html>. Дата обращения 10.01.2024.
3. Kropotkin, Peter Alexeivich, Prince (англ.) // The Enciclopædia Britannica — 12 — London, New York City: 1922. — Vol. XXXI English History to Oyama, Iwao. — P. 688.
4. Кропоткин Пётр Алексеевич // Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1969.
5. Кропоткин // Советская историческая энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия. — 1973—1982. Советская историческая энциклопедия
6. Анархия и наука <https://www.kommersant.ru/doc/6379576>. Дата обращения 15.01.2024.
7. Дейч Л. Г. Русская революционная эмиграция 70-х годов. — Пг., 1920. — С. 11, 12.
8. Труды Международной научной конференции, посвященной 150-летию со дня рождения П. А. Кропоткина. М., 1995. Вып. 3: „П. А. Кропоткин и революционное движение“. С. 44-55.
9. Письмо П. А. Кропоткина с обращением „Товарищи“ с благодарностью за встречу при приезде в Петроград, о задачах русской революции. Черновик. 17 июня 1917 года. — ГАРФ. Ф. 1129, оп. 1, д. 730. — 6 с.
10. Гольдман Э. П. А. Кропоткин // „Былое“, 1922. — № 17. — С. 102.
11. Кропоткин П. А. Государство, его роль в истории / перевод под редакцией автора. — Женева: издание Группы «Хлеб и воля», 1904. — С. 75. — 75 с. Архивировано 14 сентября 2020 года.

Анастасия Павловна Зевахина, бакалавр кафедры бизнес информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6331, Санкт-Петербург.
A.P. Zevakhina, Bachelor student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6331, Saint-Petersburg
E-mail: tonevaaaa7@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Федор Алексеевич Станжевский, к. ф. н., старший преподаватель кафедры философии ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Fedor Alexeevich Stanzhevskiy, PhD in philosophy, Senior Lecturer at the Department of philosophy of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: fstanzh@yandex.ru

САНДРО БОТТИЧЕЛЛИ. ФИЛОСОФИЯ ИСКУССТВА

SANDRO BOTTICELLI. PHILOSOPHY OF ART

Аннотация. Исследована биография Сандро Боттичелли и произведения. Рассматриваются направления неоплатоновской философии, деятельность художников эпохи Возрождения, новое течение в искусстве Италии 15 века и влияние неоплатоновской философии на творчество Боттичелли на примере картины «Весна».

Abstract. Sandro Botticelli's biography as well as his works are discussed in the article. The directions of Neoplatonic philosophy, the activities of Renaissance artists as a new movement in the art of Italy of the 15th century and the influence of Neoplatonic philosophy on the work of Botticelli are considered using the example of the painting “Primavera”.

Ключевые слова: неоплатонизм в искусстве, смешение эпох, переход к божественному.
Keywords: Neoplatonism in art, mixing of eras, transition to the divine.

Сандро Боттичелли является одним из самых известных деятелей искусства эпохи Возрождения. Его творчество наполнено утонченностью, аристократической изысканностью, пронизаны переживаниями, отражающие противоречия той эпохи. Боттичелли создал множество шедевров эпохи Возрождения, им восхищались и его работы были ценны. Он одним из первых заинтересовался мифологией, тем самым отличался от своих современников. Также его большим отличием было то, что он придал большое значение рисованию, как высокому искусству, а не ремеслу, которому мог обучиться каждый. Мне захотелось разобраться в философии великого живописца на примере картины «Весна».

Биография.

О жизни Сандро Боттичелли известно немного. Полное и настоящее имя великого художника – Алессандро да Марианно ди Ванн ди Амедео Филипени. Родители Алессандро жили во Флоренции, где он родился в 1445 году. В семье было 4 детей: у Сандро было три старших брата, от одного из них он и получил прозвище «Боттичелли», что значит «бочонок». Брата так называли из-за грузного телосложения, а прозвище потом перешло и другим братьям. Возможно, что прозвище относится к деятельности Сандро в мастерской брата, где он отбивал золото - «battigello». [7, стр. 6-7]

Приобщился Сандро к искусству еще в раннем возрасте, примерно в 13 лет он начал обучаться ювелирному мастерству, именно тогда, с эскизов украшений, начался его путь. А в начале 1460-х годов молодой живописец стал учеником фра Филиппо Липпи, который тогда был одним из самых известных художников своего времени. Как писал Джорджо Вазари: «Он стал последователем своего учителя и подражал ему так, что фра Филиппо его полюбил и своим обучением вскоре поднял его до такой степени, о которой никто не мог бы и подумать». Именно работы учителя произвели на Сандро большое впечатление. Дело в том, Липпи был монахом-кармелитом, был мастером сюжета «Благовещение» и свои произведения, как и его современники, посвящал религии. В 1467 году Сандро Боттичелли покинул мастерскую фра Филиппо Липпи и начал посещать мастерскую Андреа дель Верроккью.

У каждого из своих преподавателей Сандро перенимал различные навыки. У Липпи он постиг точность, изысканность, нежность, воздушность рисунка, возвышенную грусть и величавость. Это видно в первых работах Боттичелли. Образы, создаваемые им красивы и грустны. Он воспринял «манеру передачи чувств», а у Верроккью наоборот подходил к живописи анали-

тически, старался анатомически точно передавать фигуры статичные и в движении фигуры, также он поддерживал ученика в экспериментах, Сандро у мастера научился передавать атмосферу световоздушной моделировки и точность линий человеческих тел. [7, стр. 6-7]

После обучения у двух великих живописцев Сандро нашел свой стиль. Он точно прорабатывал линии у человеческих фигур, чтобы концентрировать внимание на персонажах, поэтому он и отказался от ложного пейзажного фона. Характерное отличие его картин было в оттенке Божественного величия, лирической окраске образа персонажа. Боттичелли был экспрессивным в написании картин и не стремился следовать законом перспектив, он стремился отразить мир воображения и мечт. К этому моменту относятся его такие работы, как «Мадонна в розовом саду» (ок. 1470), «Мадонна с Младенцем и двумя ангелами» (1468 - 1469) и «Мадонна с Младенцем и ангелом» (ок. 1470). В 1470 году Сандро Боттичелли с неповторимым и сформировавшимся собственным стилем открыл свою мастерскую и стал принимать заказы [7, стр. 6-7]. Многие исследователи полагали, что художник стремился передать определенную концепцию, выраженную, такими визуальными образами, которые были бы понятны публике и без сопроводительного текста, в соответствии с эстетическими канонами той эпохи. [2, стр. 2]

Знакомство с Медичи.

Его произведения обрели особый смысл в связи со знакомством семьи Медичи, это очень влиятельная семья меценатов художников эпохи Возрождения и правителей Флоренции. Именно по заказу Лоренца Медичи были написаны величайшие произведения «Весна» и «Рождение Венеры». А идея написания картин зародилась у Лоренца, после обучения неоплатонической философии у Марсилио Фичино, который был итальянским известным философом и основателем флорентийской академии Платоновской философии. Фичино писал: «Для Гуманности богиня наивысшей привлекательности была рождена на небесах, и она более других богов любима создателем. Ее душа и ум - это любовь и милость, ее глаза - это достоинство и величие, ее конечности - это привлекательность и сдержанность. В целом она - сама Умеренность и Благородство, Очарование и Роскошь. О, какая это исключительная красота, как чудно она выглядит. Мой дорогой Лоренцо, такая знатная нимфа обладает всесильной властью. Если ты посвятишь себя ей и свяжешь себя с нею нерасторжимыми узами, она сделает твою жизнь сладкой и ты станешь отцом замечательных детей». А Сандро познакомился с Медичи через своего учителя, который порекомендовал его, как отличного художника.

Философия Боттичелли.

Весна.

В своем творчестве Боттичелли воплощал образ Венеры - земной, человеческой Венеры, противостоящей Небесной. Это влияние неоплатонической философии на искусство Возрождения.

«Весна» символизирует пору Возрождения, ее весенний прилив юности и восторга или «выражает» дух времени и тот языческий карнавал, который непременно подкрепляется цитатами из вакхической песни Лоренцо Медичи. [6, стр. 75-76].

На картине «Весна» уже заметно влияние неоплатонической философии на искусство в Италии.

У великого произведения множество трактовок и смыслов. Я хочу разобраться с философской точки зрения, как и для чего была написана картина «Весна».

Картина сочетала в себе куртуазный стиль, показывавший двух влюбленных справа картины: нимфа Хлорида и ее возлюбленный бог ветров Зефир, который похищает ее. Этот миф изложен в «Фастах»:

«Флорой зовусь, а была я Хлоридой...

Как-то весной на глаза я Зефиру попалась; ушла я,

Он полетел за мной: был он сильнее меня...

Все же насилье Зефир оправдал, меня сделав супругой,

И на свой брачный союз я никогда не ропщу.

Вечной я нежусь весной, весна — это лучшее время:

В зелени все деревья, вся зеленеет земля.

Сад плодovitый цветет на полях, мне в приданое данных...

Сад мой украсил супруг прекрасным цветочным убором,

Так мне сказал: «Навсегда будь ты богиней цветов!» [5].

Видна эту чувственность двух влюбленных и намерения Зефира в его выражении лица: он зол и решителен, и испуганное лицо Хлориды, неожиданное похищения. Этот сюжет очень выделяется, так как находится на первом плане, также он отличается своей игрой красок: Зефир «сливается» с темным фоном пейзажа, в этой части нет ярких красок в виде плодов на де-

ревьях, там все мрачные и зловещее, Зефир «растворяется» в своем темном облике, и нежная, очаровательная, теплая Хлорида, которая очень напугана. Её образ легок, волосы распущены, она не тянется к похитителю, своим расположением рук и ног она показывает, что наоборот пытается сопротивляться. Также можно заметить, что ни один из других персонажей картины не перекрывает другого. Но не в случае с Хлоридой. Она перекрывает свою же фигуру - Флору, тем самым показывает «этапы» своей жизни, свое перевоплощение, кем она была и кем стала. На этом контрасте и акцентируется внимания смотрящего. Эта ситуация отражала творчество авторов, специализирующихся на мифологии. Это был античный стиль, передаваемый через мотивы и персонажей из мифов Древней Греции.

Главный фигурой (центром) картины является Венера, богиня красоты и любви. Она символизировала идеальную женщину с благородством, умом и милостью. Этот персонаж отличается от других своим одеянием, она единственная, у которой закрыто одеждой все тело, автор тем самым хотел показать ее целомудрие и сдержанность. Также ее открытая пока к своим «гостям», отражала ее гуманность. Также позади нее были атрибуты Венеры – ореолы из мирта, они были необходимы подчеркнуть главного персонажа картины. Она изображена, как символ Мадонны, матери оберегающей все живое.

С правой стороны картины находятся три богини Хариты, богини веселья, которые олицетворяли радость жизни и привлекательность. Хариты, заимствованные из древнегреческой мифологии, были музами художников, покровительствовали искусствам. Они изображены воздушными, невесомыми и легкими, как что-то светлое и непорочное в мире иллюзий и зла. Хариты танцуют в легких, полупрозрачных одеяниях, держась за руки и тесно взаимодействуют друг с другом, тем самым, ограждая от себя всех других, они создают свой комфортный для них мир. Рядом с ними изображен Меркурий, защитник сада. Его величественная фигура, ярко красный образ символизирует опасность для недруга, также у него есть обувь - сандалии, ее нет ни у кого из персонажей, тем самым говоря, что он воин и готов к долгим походам, на это еще свидетельствует оружие и шлем. Меркурий, будто отодвигает плоды и ветки дерева и смотрит нет ли опасностей, он наготове.



Рисунок 1 – «Весна»

Получается, что соединением нескольких разных стилей в своем полотне Боттичелли представляет «заповедный сад души», который происходит из неоплатонизма. Также указывают на причастность идеи неоплатонизма и эпоха автора, тогда были очень популярны изображения «Сводных искусств», трактат Марциана Капеллы, которые были также с основными идеями неоплатонизма.

Напомним, что такое неоплатонизм и его основные идеи.

Неоплатонизм - основное религиозно-философское движение поздней античности. Представляет собой систему позднеантичного идеализма, включившего в себя многие положения и образы античных (в дальнейшем и ближневосточных) религиозно-мифологических учений и сказаний. В целом же философское содержание в неоплатонизме преобладает над религиозным. [1]

Основные идеи:

1. Объединение единого с душой и разумом;
2. Интуитивно-фантастическое познание высшей сущности;
3. Освобождение человеческого духа от материальной зависимости посредством аскетизма, достижение «чистой» одухотворенности. [4]

Своей открытой фигурой Венера служит «проводником» из земного существования к божественному. На картине видно, как Венера будто бы приглашает Флору перейти к Харитам и Меркурию, перейти от порочной, мрачной земной любви к любви божественной, чистой и светлой. И видно, как Флора делает шаги по направлению к правой стороне картины. В этом и заключается идея диалектики неоплатонизма. Ведь здесь имеет место объединение души и разума, - Харитиды идет через познание своей сущности к светлому и возвышенному, через страдания и мрак. Это можно подтвердить небольшими деталями: корпус Зефира тянется вниз, а поза Меркурия направлена вверх к высшим божественным силам и целям, над Венерой летит ангел, который целится в Харит, чтобы нарушить их веселье и мирный уклад, и летит он как раз из

«земной» стороны, тем самым отражая сущность земного существования и стремлении прийти к божеству.

Картина Сандро Боттичелли аллегорически представляет идеи платонизма. В ней ясно показано, как человек может познать идеи, из чего выбраться и к чему прийти.

Заключение.

Произведения Боттичелли означают для нас нечто большее, чем возрождение античности - в них ощущается своеобразный синтез античной чувственности и христианской духовности, соединение светского и драматического, религиозного, искусства. Именно благодаря этому они волнуют зрителей до сих пор.

«Если подходить к картине Боттичелли с искусственным противопоставлением языческого христианскому, мы только еще больше запутаемся. Если наша интерпретация верна, этой дилеммы для Боттичелли не существовало, как не существовало ее для Фичино... Для светского искусства открылись величайшие устремления человеческого ума. Мы видим не рождение светской живописи - она благополучно существовала на протяжении всех Средних веков, - но ее проникновение в эмоциональные сферы, бывшие доселе привилегией искусства сакрального. Этот шаг стал возможен благодаря трансформации античных символов в горниле неоплатонической мысли. Так рассуждает Эрнст Гомбрих после точного анализа всех произведений Боттичелли. «Если подходить к картине Боттичелли с искусственным противопоставлением языческого христианскому, мы только еще больше запутаемся. Если наша интерпретация верна, этой дилеммы для Боттичелли не существовало, как не существовало ее для Фичино... Для светского искусства открылись величайшие устремления человеческого ума. Мы видим не рождение светской живописи - она благополучно существовала на протяжении всех Средних веков, - но ее проникновение» [6, стр. 16].

Религиозная живопись и впрямь использует вещи в качестве символов. Так, Младенец-Христос у Боттичелли не случайно благословляет колосья и виноград, - то есть символы Евхаристии, а деревья на заднем плане Берлинской Мадонны имеют символический смысл, что подтверждают свитки с цитатами из Писания

Для последующего поколения античные сюжеты сравнивались с религиозными и по размаху, и по эмоциональному накалу. Однако их экзегетическое значение померкло. Образ возобладал над текстом, Венера восторжествовала над своими комментаторами, тем самым проявив свою силу и могущество.

Список использованных источников

1. Философия неоплатонизма <https://www.mudriyfilosof.ru/2014/09/filosofiya-neoplatonizma.html> Дата обращения 21.12.2023.
2. Лебедь О. А. Проблема интерпретации двух картин Боттичелли. <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-interpretatsii-dvuh-kartin-botticelli-1/viewer>. Дата обращения 04.12.2023.
3. Описание картины Боттичелли «Весна» <https://opisanie-kartin.ru/sandro-botticelli/vesna/>. Дата обращения 19.12.2023.
4. Неоплатоники - теории, основные идеи, история. [https://www.studocu.com/ru/document/finansovyy-universitet-pri-pravitelystve-rf/filosofiya/neoplatoniki-teorii-osnovnye-idei-istoriya/28202399#:~:text=Учитывая%20это%20можно%20классифицировать%20несколько,%2C%20достижение%20«чистой»%20одухотворенности](https://www.studocu.com/ru/document/finansovyy-universitet-pri-pravitelystve-rf/filosofiya/neoplatoniki-teorii-osnovnye-idei-istoriya/28202399#:~:text=Учитывая%20это%20можно%20классифицировать%20несколько,%2C%20достижение%20«чистой»%20одухотворенности.). Дата обращения 20.01.2024.
5. Флора и Зефир. <http://florazephyr.tilda.ws/art>. Дата обращения 20.01.2024.
6. Гомбрих Э. - Символические образы. Очерки по искусству Возрождения / Э. Гомбрих; общ. ред. и вступ. ст. В.П. Шестакова; пер. Е. Доброхотовой-Майковой. - СПб.: Алетейя, 2017. - 408 с: ил.
7. Сандро Боттичелли / [сост. Д. А. Боронина]. - М.: РИГО классик, 2014. 40 с.: ил. - (Великие художники мира)

Ильин Владимир Владимирович, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6151, Санкт-Петербург.

V.V. Ilyin, bachelor student of the Department of Economy and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6151, Saint-Petersburg
cheese.dream@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

АМБАССАДОРЫ БРЕНДОВ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

BRAND AMBASSADORS AS A PROMOTION TOOL

Аннотация. Исследуется современный брендинг, его подходы, а также оптимальные средства продвижения в мире бизнеса. Анализируется амбассадор бренда, как средство достижения целей самого бренда, его эффективность.

Abstract. Modern branding, its approaches, as well as optimal means of promotion in the business world are explored. The brand ambassador is analyzed as a means of achieving the goals of the brand itself and its effectiveness.

Ключевые слова: брендинг, амбассадор, тенденции, бизнес, эффективность, развитие.

Keywords: branding, ambassador, trends, business, efficiency, development.

Брендинг – важнейшая часть PR и рекламной индустрии. Сам же брендинг – идеология бренда, его концепция. Его суть заключается в пошаговом создании имиджа от внешнего вида до позиционирования на рынке.

Современный мир представляет собой обилие различных технологий, которые помогают справляться с бытовыми делами на ежедневной основе. Социальная сеть – неотъемлемая часть наших жизней. Именно благодаря социальным сетям у нас есть возможность объединяться с людьми с разных концов мира, находить новых друзей, а также обмениваться информацией.

Помимо сферы личного пользования, социальные сети играют огромную роль в развитии бизнес-среды, к примеру, в укреплении бренда и имиджа компании.

Социальные сети предоставляют компаниям возможность взаимодействия со своей целевой аудиторией, созданием устойчивых и долгосрочных отношений с потенциальными клиентами. С развитием и появлением новых социальных сетей, компании брендов могут расширять свою видимость и усиливать узнаваемость.

Что такое брендинг? Идеология и концепция, которые формируются от создания имиджа компании, ее миссии и разработки ценностей до позиционирования на рынке и тона коммуникаций с потенциальной ЦА. Брендинг необходим компании для произведения наилучшего впечатления о своем товаре/услуге. Именно благодаря грамотной стратегии брендинга, компания может добиться всех поставленных целей.

В свою очередь, брендинг помогает:

- Выделиться среди конкурентов;
- Повысить узнаваемость бренда, а также укрепить ее статус;
- Укрепить лояльность;
- Формировать ценности у сотрудников фирмы бренда.

Современный брендинг не обходится без современных средств его развития и укрепления. Это могут быть и рекламные кампании в СМИ, и различные механизмы раскруток в сети Интернет, и правильно подобранная маркетинговая стратегия. Главной задачей является развить бренд и сохранить его позицию на рынке. Успешному достижению поставленных перед брендом целей и задач может поспособствовать правильно выбранное лицо бренда, а то есть, амбассадор.

Амбассадор – неофициальный представитель бренда. Как правило, такой человек уже обладает неким статусом и популярностью в обществе. Его цель – повышение узнаваемости бренда, а также косвенное влияние на повышение роста продаж. В отличие от обычной рекламной агитации, амбассадор не призывает потенциального покупателя к покупке, а лишь по-

могает сформировать мнение или же повысить лояльность у покупателей, касательно бренда и его услуг или товаров.

Более подробно рассмотрим функции амбассадора, как механизм продвижения:

- Первостепенная задача – формирование лояльности среди ЦА. В большинстве случаев, лицо бренда должен обладать определенной харизмой и авторитетом в той или иной нише, а то и во всех.

- Автоматическое продвижение бренда через призму живого человека. В современном мире, где ИИ имеет огромную роль, предпочтение отдается мнению живого человека и его личный опыт от пользования товарами или услугами бренда, что повышает лояльность покупателя и, соответственно, увеличивает продажи.

- Как ни странно, амбассадор должен представлять основные ценности бренда. Нативная трансляция миссии, концепции и интересов бренда является одной из основных задач амбассадора. Таким образом, образ знаменитого лица в рекламной кампании бренда будет отражать как основные ценности бренда, так и ассоциировать амбассадора с продуктом самого бренда. К примеру, рекламная кампания Gucci с участием одного из их амбассадоров – итальянской рок-группы Måneskin. Именно их образ и общий концепт творчества хорошо передается через наряды дизайнера Александро Микеле в единую картину бренда. На рисунке 1 представлена рок-группа Måneskin в одежде от дизайнерского бренда Gucci.



Рисунок 1 – Рок-группа Måneskin в одежде от дизайнерского бренда Gucci

Амбассадором может выступать не только знаменитость. Послом бренда могут быть и партнеры компании, лояльные клиенты, а также инфлюенсеры.

Работа с инфлюенсером, к примеру, заключается в отпуске товара для него с последующим упоминанием в социальных сетях о свойствах и преимуществах товара. Для компании важно, чтобы инфлюенсер или же будущая знаменитость имела большие охваты аудитории для более эффективного распространения и продвижения товаров и услуг.

На рисунке 2 изображена классификация инфлюенсеров.



Рисунок 2 – Категории инфлюенсеров и их предполагаемый охват

Рассмотрим принцип эффективной работы амбассадора:

1. Совпадение целевой аудитории и тематики оказания услуг или продажи товара (схожая ниша бренда и амбассадора);

2. Активная позиция амбассадора, постоянное участие в жизни бренда;

3. Правильные ценности, то есть отождествление амбассадора с определенными ценностями. Гораздо лучше, если они совпадают с ценностями самого бренда.

Вышеупомянутые качества помогут амбассадору бренда внести большой вклад в развитие. Говоря о развитии – это эффективные показатели для бренда.

Чтобы понять, принесла ли свои плоды рекламная кампания с амбассадором, обратимся к примеру из знаменитого по всему миру бренда одежды Nike.

Nike начала свою работу с Майклом Джорданом в 1984 году, когда были выпущены первые кроссовки Nike Air Jordan, разработанные специально для баскетболиста. Прошлый год, то есть, 83 показал себя гораздо хуже – 1,7 миллиона рублей за год, что говорит о явном росте прибыли, исходя из продаж. Еще во время разработки этой модели кроссовок, бренд планировал заработать на продаже Air Jordan около трех миллионов долларов в течение первых трех лет. Приход знаменитого баскетболиста на очередные соревнования в данной модели обуви вызывал восторг зрителей и повышал желание приобрести их. Прогнозированный бюджет превысил все ожидания – прибыль от продаж модели Air Jordan лишь за один год составила 126 миллионов долларов. Впоследствии, был создан отдельный бренд Jordan Brand.



Рисунок 3 – отчет по росту акций Nike за период ввода новой продукции Nike Air Jordan. По данным Forbes, коэффициент роста с момента выпуска нового товара на рынок составил 6,8%, что колоссально превысило ожидания и выручку предприятия на момент популярности Air Jordan.

Кривая линия - линия прироста по графику, 104,2 – показатель суммы прибыли, полученной за год в тысячах долларов. После резкой перепадов кривой, ближе к концу графика мы можем наблюдать стремительный рост.

Контракт Nike с баскетболистом Майклом Джорданом полностью изменил индустрию и сделал кроссовки одним из самых популярных видов обуви для людей абсолютно любого рода занятия.

Амбассадор, как средство продвижения бренда играет огромную роль в узнаваемости бренда и повышение лояльности покупателей. Правильно подобранное лицо в качестве носителя ценностей бренда позволит компании увеличить рост продаж и занять лидирующие места на рынке. Амбассадор – долгосрочная инвестиция в будущее бренда.

Список использованных источников

- 1 Кто такой амбассадор: сайт. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kto-takoj-ambassador-brenda-i-zachem-on-nuzhen-kompanii/> (дата обращения: 24.01.2024)
- 2 Деятельность амбассадора бренда: сайт. – URL: https://www.getbrand.ru/ambassador-v-mire-brendov/?utm_source=search&utm_medium=organic&utm_campaign=organic_google&utm_term=null (дата обращения: 24.01.2024)
- 3 История Nike Air Jordan: сайт. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/487636-legendarnaia-para-kak-kompania-nike-i-majkl-dzordan-podsadili-ves-mir-na-krossovki> (дата обращения: 24.01.2024)
- 4 Цель амбассадора для продвижения бренда: сайт. – URL: <https://plenum.ru/blog/kto-takoj-ambassador-brenda/#:~:text=Помимо освещения в соцсетях амбассадор.> (дата обращения: 24.01.2024)
- 5 Брендинг с участием посла: сайт. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kto-takoj-ambassador-brenda-i-zachem-on-nuzhen-kompanii/> (дата обращения: 24.01.2024)
- 6 Виды амбассадорской деятельности: сайт. – URL: <https://skorozvon.ru/articles/kto-takoj-ambassador-brenda> (дата обращения: 24.01.2024)

Ксения Алексеевна Касьянова, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО СПбГТИ(ТУ) “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6151, Санкт-Петербург.

K.K. Kasyanova, Bachelor student of the Departments of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6151, Saint-Petersburg
kasay-ksenia@ya.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФУНКЦИОНАЛЬНУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ ВЕБ-САЙТОВ КОМПАНИЙ

THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON THE FUNCTIONAL COMPONENT OF COMPANY WEBSITES

Аннотация. Исследовано влияние развития технологий на сайты компаний на современном рынке. Рассматриваются направления деятельности, которые подвергаются процедуре особенной оптимизации сайтов, уделяется внимание исследованиям важности цветовых решений и значению логической функциональности работы сайтов.

Abstract. The influence of technology development on the websites of companies in the modern market is studied. The areas of activity that undergo a special site optimization procedure are considered, attention is paid to research on the importance of color solutions and the importance of the logical functionality of the sites.

Ключевые слова: влияние технологий, дизайн, usability сайта, электронный бизнес.

Keywords: technology impact, design, website usability, e-business.

Развитие электронного бизнеса является одним из ключевых трендов современной экономики. С каждым годом все больше компаний переходят в онлайн, создавая новые рынки, ниши, улучшая качество своих услуг и снижая издержки. Однако, электронный бизнес ставит перед компаниями новые вызовы и задачи, такие как необходимость в защите данных, управление рисками и адаптация к постоянно меняющимся условиям.

В современном электронном бизнесе сайты компаний играют ключевую роль в привлечении клиентов и увеличении продаж. Поэтому важно уделять внимание функциональности и дизайну сайта. Удобный интерфейс, привлекательный дизайн и быстрая загрузка страниц сайта способствуют повышению конверсии и улучшению других показателей, влияющих на массовый интерес к той или иной компании, а также на увеличение продаж их продукции.

С развитием технологий меняются и требования к дизайну и функциональности сайтов. Например, с появлением голосовых помощников и чат-ботов компании могут внедрять на свои сайты элементы искусственного интеллекта, что позволяет улучшить работу с клиентами, снизить нагрузку на службу поддержки и сделать соприкосновение клиента с сайтом интереснее.

Также стоит отметить, что электронный бизнес требует постоянного анализа и оптимизации работы веб-сайтов. Компании должны следить за метриками, такими как время загрузки страниц, отказы, конверсия и другие, чтобы понимать, какие элементы сайта работают эффективно, а какие требуют изменений.

В целом, развитие электронного бизнеса требует постоянного обновления дизайна и функциональности корпоративных сайтов. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компаниям необходимо следить за новыми тенденциями и адаптировать свои сайты под них.

Технологии влияют на дизайн и функциональность сайтов в нескольких направлениях. Во-первых, они позволяют создавать более персонализированный и интерактивный контент. Например, использование искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет создавать персонализированные рекомендации и предложения на основе истории посещения пользователя.

Во-вторых, технологии улучшают производительность и скорость работы сайтов. Использование CDN (Content Delivery Network), кэширования и оптимизации кода позволяет ускорить загрузку страниц и улучшить пользовательский опыт.

В-третьих, технологии обеспечивают безопасность данных и защиту от киберугроз. Использование шифрования, аутентификации и других мер безопасности помогает защитить ин-

формацию пользователей и предотвратить возможные атаки. Некоторые технологии, которые помогут предотвратить утечку данных и обеспечивают безопасность: Data Leak Prevention (DLP) – системы, отслеживающие утечки; SSO – технология единого входа; VPN – сервисы, скрывающие IP-адрес и другие.

В-четвертых, технологии позволяют интегрировать сайты с другими сервисами и платформами, что расширяет возможности для взаимодействия с клиентами и партнерами. Примером такой технологии может служить интеграция по API – Application Programming Interface (программный интерфейс приложения).

В-пятых, с ростом числа сайтов и количеством обрабатываемой человеком информации, благодаря использованию технологий, современный электронный бизнес получает толчок к постоянным изменениям и оптимизациям сайтов с точки зрения визуального наполнения и удобства использования и изучения сайтов [4]. Рассмотрим данную тему подробнее.

Современный пользователь интернета привык к удобству, эстетике и функциональности при посещении сайтов. Визуальное оформление играет важную роль в создании первого впечатления и влияет на восприятие информации.

В современном мире люди привыкли к высокому качеству изображения и звука, поэтому плохой дизайн сайта может оттолкнуть потенциальных клиентов. Сейчас важно все: цветовое оформление, логотипы, которые будут ассоциироваться с брендом компании, красочные и качественные картинки, красиво оформленный текст и конечно же логическая последовательность информации и логическая функциональность кнопок для взаимодействия с сайтом.

Дизайн должен быть привлекательным и удобным для пользователя, а цветовая гамма – приятной для глаз. Логичная структура сайта и удобная навигация помогут пользователю сориентироваться в считанные секунды и быстро найти нужную информацию.

Одним из критических аспектов визуального дизайна является использование цветовой палитры. Цвета оказывают непосредственное влияние на эмоциональное состояние человека. Правильное сочетание и выбор цветов способно вызывать определенные ассоциации и эмоции, что важно для создания положительного впечатления от сайта. Например, яркие и насыщенные цвета могут привлечь внимание и создать ощущение активности, в то время как пастельные тона могут подчеркнуть спокойствие и нежность [6].

Цвет обладает мощным воздействием на человеческие чувства и поведение. Наш мозг обрабатывает сложную информацию, начиная с восприятия цвета глазами, и в конечном итоге это влияет на наше настроение и эмоции. Все больше научных исследований подтверждают, что цвет часто играет решающую роль в процессе принятия решений. Например, результаты исследования Сатьендра Сингх (Satyendra Singh) (факультет административных исследований, Виннипегский университет, Виннипег, Канада) показывают, что покупатель всего за 90 секунд формирует мнение о продукте, причем 62–90% этого взаимодействия определяется только цветом [5].

Наглядный пример цветовых ассоциаций приведен на рисунке 1 [6].



Рисунок 1 – Психология цвета в маркетинге: влияние на бренд и человека

Кроме того, логотипы играют важную роль в узнаваемости и формировании имиджа бренда. Хорошо разработанный логотип, сочетающий в себе оригинальность и понятность, способен оставить сильное впечатление у посетителей и вызвать доверие.

Красочные изображения и графика также играют значительную роль в повышении привлекательности сайта. Они создают атмосферу, передают информацию, и могут стать ключевым элементом для визуальной стимуляции.

Кроме эстетических аспектов, важно соблюдать логическую последовательность и функциональность для взаимодействия с сайтом. Удобная навигация, ясное представление информации, интуитивное расположение элементов и простота использования функций – все это важные факторы, определяющие общее впечатление от сайта.

Usability – это то, насколько продукт, рассчитанный на определённый сценарий использования определённым пользователем, способствует достижению им результата максимально эффективным и комфортным образом [7]. Простыми словами usability – это дизайн с точки зрения пользователя.

Один из основоположников направления – специалист по интерфейсам Якоб Нильсен (Jakob Nielsen) – определил следующие компоненты usability с точки зрения пользователя:

- усваиваемость – то, насколько легко пользователям выполнять базовые задачи, столкнувшись с сайтом впервые;
- эффективность – насколько быстро пользователи могут выполнять задачи, будучи уже ознакомленными с дизайном;
- запоминаемость – насколько просто пользователям восстановить навыки работы с интерфейсом, когда они возвращаются к нему через какое-то время;
- ошибки – частота возникновения ошибок в использовании;
- удовлетворённость – насколько дизайн приятен в использовании.

У usability сайта есть единица измерения, определенная стандартом ISO 9241-210. Оно формируется на основании усилий, которые пользователям необходимо потратить на поиск нужной информации и достижение конечной цели. Этот показатель называется стоимостью взаимодействия. Он считается низким, если посетители не прикладывают дополнительных усилий для получения необходимого результата [7].

Проведем собственное исследование важности usability сайта.



Рисунок 2 – Сайт компании td-mebel

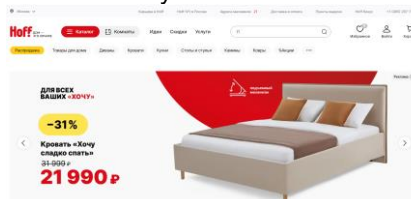


Рисунок 3 – Сайт компании hoff

Сразу наглядно мы видим, приветственная страничка первого сайта очень отличается от второго, рисунки 2 и 3. Вокруг очень много текста, все как будто обезличено, сразу понять, как работать с этим сайтом, чего не скажешь о другом. Самые важные для клиента кнопки находятся в одной строчке сверху, лишнего текста при этом нет, и он не громоздкий, также можно наблюдать минималистичный дизайн и буквально сразу выдвигаемые акции и скидки магазина. Информация об адресах и контактах есть и у одного и другого магазина.

Каталог у магазина td-mebel расположен с левой части экрана и всегда находится в открытом положении. У магазина hoff каталог, выдвигаемый при помощи кнопки, представлен на рисунке 4. Каталог более понятно оформлен с дополнительными картинками и дополнительной структурой к каждой нише товаров.

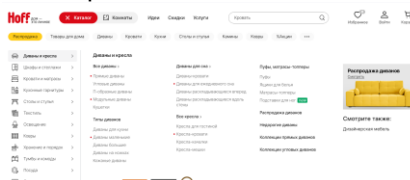


Рисунок 4 – Каталог hoff



Рисунок 5 – Каталог td-mebel

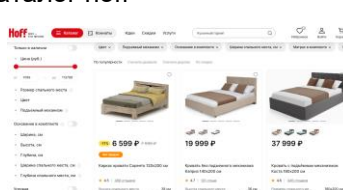


Рисунок 6 – Каталог hoff

Когда мы заходим в нужную нам вкладку товаров, то наблюдаем следующую картину, рисунки 5 и 6, у первого магазина опять же много текста и очень маленькие картинки, для подробного просмотра которых необходимо их дополнительно увеличивать. При этом у другого магазина мы видим абсолютную противоположность, все важные для нас данные по товары видны в первую очередь.

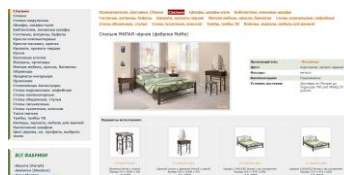


Рисунок 7 – Доставка td-mebel

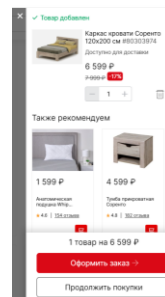


Рисунок 8 – Доставка hoff

Возможность сделать заказ быстро и удобно у первого магазина отсутствует, для этого необходимо написать письмо или позвонить в компанию. У второго магазина данная функция доступна и хорошо разработана, достаточно нажать одну кнопку и сайт уже предлагает вам быстро оформить заказ, не нужны дополнительные коммуникации и условия для этого, все автоматизировано.



Рисунок 9 – О компании td-mebel

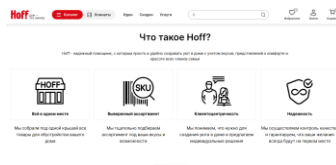


Рисунок 10 – О компании hoff

Даже глядя на страницу сайта о компании, мы с легкостью можем понять, как же важен дизайн и интерфейс сайта, рисунки 9 и 10. Сплошной, никак не обработанный текст отталкивает, нет желания остаться на сайте и тем более что-то приобрести, до этого просто не дойдет дело.

Благодаря данному исследованию мы можем наглядно наблюдать разницу, между старой версией сайта и оптимизированной. Время, затраченное на изучение сайта: 390 секунд старой версии и 150 секунд новой версии. Процент успеха нахождения всей необходимой информации: сайт старой версии – 58% и сайт новой версии – 99%. Ошибки, допустимые в поиске нужной информации: сайт старой версии – 6 штук, сайт новой версии – 1 штука. Субъективное удовлетворение, SEQ(баллы), это процент простоты использования сайта по мнению пользователя: сайт старой версии – 32% и сайт новой версии – 93%.

Таким образом, мы можем сделать выводы о том, что usability действительно играет важную роль для пользователей и качественно разработанная структура сайта поможет быстро найти информацию, разобраться в вопросе и решить необходимую задачу.

Благодаря исследованиям можно сделать выводы, что дизайн и usability сайта являются ключевыми факторами для работы с веб-сайтами.

Таким образом, в современном интернет-пространстве визуальное оформление играет важную роль в привлечении и удержании внимания посетителей [2]. Тщательно разработанный дизайн, включающий в себя цветовую гамму, логотипы, красочные изображения, хорошо оформленный текст и логическую последовательность информации, все эти критерии способны создать позитивное первое впечатление и улучшить пользовательский опыт.

Список использованных источников

- 1 Moran K. Usability Testing 101. – Текст: электронный // NNgroup: [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/> (дата обращения: 18.01.2024).
- 2 Moran K. Writing Tasks for Quantitative and Qualitative Usability Studies. – Текст: электронный // NNgroup: [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/testtasks-quantitative/> (дата обращения: 18.01.2024).
- 3 Кметь Е.Б., Потапенко М.А. Методический подход к совершенствованию usability сайта предприятия // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13, № 3. – С. 62–78.
- 4 Вся статистика Интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. – Текст: электронный // WebCanape: [сайт]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 18.01.2024).
- 5 Сингх, С. (2006), «Влияние цвета на маркетинг». – Текст: электронный // Management Decision: [сайт]. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html> (дата обращения: 18.01.2024).
- 6 Яньшин, П. В. Психосемантика цвета: учебное пособие для вузов / П. В. Яньшин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 417 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13001-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519172> (дата обращения: 18.01.2024).
- 7 Маркетинг. Юзабилити: что это такое и для чего нужно. – Текст: электронный // Calltouch: [сайт]. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/yuzabiliti-chto-eto-takoe-i-dlya-chego-nuzhno/>

Ксения Алексеевна Касьянова, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО СПбГТИ(ТУ) “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6151, Санкт-Петербург.

K.K. Kasyanova, Bachelor student of the Departments of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6151, Saint-Petersburg
kasay-ksenia@ya.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Николаевна Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

E. N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: novikovakatya_06@mail.ru

PR-КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

PR COMMUNICATIONS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: BUILDING A COMPANY'S REPUTATION

Аннотация. Исследованы важные составляющие в достижении положительной репутации компании. Рассматривается пример влияния корпоративной социальной ответственности компании в совокупности с PR-коммуникацией на общественное мнение в сторону компании, использующую данные инструменты.

Abstract. The important components in achieving a positive reputation of the company are investigated. An example of the influence of corporate social responsibility of a company in conjunction with PR communication on public opinion towards a company using these tools is considered.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), PR, коммуникация, репутация.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), PR, communication, reputation.

PR-коммуникации и корпоративная социальная ответственность (КСО) являются важными инструментами для формирования репутации компании. Они помогают создать положительное восприятие бренда среди различных аудиторий, включая клиентов, сотрудников, инвесторов и общество в целом.

PR является важнейшей частью деятельности любой компании, он используется для установления коммуникации с обществом, ее поддержки и развития в целях обнаружения общих интересов и взаимопонимания [1]. Важно установить диалог между компанией и обществом, так как нитью между ними является выгода двух сторон. Компании необходимо завоевать доверие общественности, создать положительный имидж, ведь в долгосрочной перспективе это позволит ей развиваться на рынке.

PR-коммуникации включают в себя множество методов, таких как пресс-релизы, статьи, интервью, социальные медиа и другие формы коммуникации, которые направлены на распространение информации о компании и ее продуктах или услугах. Это помогает привлечь внимание общественности к компании и сформировать какой-то образ о ней.

Корпоративная социальная ответственность подразумевает, что компания активно участвует в решении социальных, экологических и экономических проблем [2]. Это может включать в себя благотворительность, поддержку местных сообществ, заботу об окружающей среде и другое.

Оба этих направления, связи с общественностью и корпоративная социальная ответственность, важны для компании, поскольку они укрепляют доверие к бренду и способствуют его долгосрочному успеху. Когда компания активно использует эти инструменты, она демонстрирует свою надежность, ответственность и заботу о благополучии общества. Это, в свою очередь, способствует привлечению новых клиентов, партнеров и инвесторов, что ведет к росту компании и укреплению ее позиций на рынке.

Приведу яркий пример активного участия компании в жизни общества и его развития. Российская компания Яндекс помогает обществу в сферах образования, экологии, поддержки культуры и искусства. Самый важный социальный проект Яндекса – это «Помощь рядом». Компания помогает благотворительным фондам и другим некоммерческим организациям решать социальные проблемы с помощью технологий.

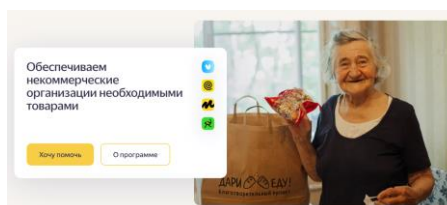


Рисунок 1 – КСО Яндекса

Яндекс помогает людям ежедневно, ведет образовательные программы, позволяет некоммерческим организациям упрощать решения различных рабочих задач, выделяет гранты на социальную рекламу. Организует поездки для маломобильных подопечных благотворительных фондов и закупает товары для них.

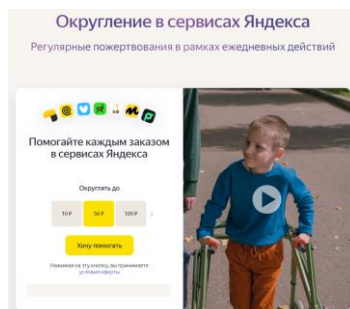


Рисунок 2 – Помощь рядом

Яндекс создал целую систему для регулярных небольших пожертвований пользователей сервисов компании (Яндекс Еда, Лавка, Маркет, Деливери, Go), которые подключили систему округления. Благодаря этому НКО ежемесячно получают помощь. Помимо этого, каждый месяц компания добавляет 12 млн рублей из своего бюджета на организацию поездок и закупку товаров.

Яндекс создал простой способ участия в благотворительности и возможность регулярно получать помощь. По данным компании более 900 000 человек активировали и использовали функцию округления в их сервисах к концу мая 2023 года. И по итогам 2023 года за счет пожертвований через инструмент Яндекса было собрано 186,5 млн рублей [3].

Возможно у компании есть недочеты и какие-то их сервисы могут быть недоработанными, а сотрудники компании совершать различные ошибки, однако репутация у компании в обществе очень положительная. Вклад Яндекса в общество настолько велик, что в интернет-пространстве нет негатива в сторону компании, а коммуникация выстроена четко и каждый пользователь сервисов может внести свой вклад в улучшение и развитие компании.

Таким образом мы можем увидеть бесспорные преимущества КСО, где происходит важное взаимодействие бизнеса с обществом. Корпоративная социальная ответственность играет позитивную роль в репутации компании, а при помощи PR происходит тесная коммуникация со всеми участниками рынка.

Список использованных источников

- 1 Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. СПб, 2006; Он же, Фриш-ман Р., Люблин Д. Партизанское паблисити: Сотни беспроигрышных тактик. М., 2004.
- 2 Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511052> (дата обращения: 24.01.2024).
- 3 Проект Яндекса – Помощь рядом. – Текст: электронный // Help.Yandex: [сайт]. – URL: <https://help.yandex.ru/> (дата обращения: 24.01.2024).
- 4 Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531364> (дата обращения: 25.01.2024).

Мелеша Алина Дмитриевна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6151, Санкт-Петербург.

Melesha A.D., bachelor student of the Department of Personnel management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6151, Saint-Petersburg
alina.melesha@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

ПРОЯВЛЕНИЕ ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

THE MANIFESTATION OF ART IN MODERN ADVERTISING

Аннотация: с каждым десятилетием популярность искусства растёт, появляются новые направления, стили, возвращаются предыдущие тренды. Однако искусство не остаётся за пределами музеев и книг, оно выходит за рамки, начиная появляться в различных сферах рекламы.

Abstract: with each passing decade, the popularity of art is growing, new directions and styles are emerging, and previous trends are returning. However, art does not remain outside of museums and books, it goes beyond, starting to appear in various fields of advertising.

Ключевые слова: искусство, маркетинг, история, реклама, виды рекламы, анализ, статистика, актуальность искусства, современное искусство

Keywords: art, marketing, history, advertising, types of advertising, analysis, statistics, relevance of art, contemporary art

В XXI веке популярность искусства растёт, современные художники рассматривают всё больше направлений, создавая новое. Со временем люди продолжают заниматься творчеством, в обществе обновляются технологии, но это не мешает помнить о прекрасном, люди по-прежнему любят живопись, архитектуру. Многие находят успокоение в такой деятельности. Современные компании не пренебрегают искусством, зная о том, что это популярно среди аудитории. На сегодняшний день, настоящей тенденцией является быть несколько красивым, а образованным человеком, который много знает о разных сферах жизни. Маркетологи придумывают всё больше кампаний, которые по-разному относятся к искусству. Итоги этих кампаний привлекают внимание.

Правда не стоит забывать и о авторском праве, это очень важная деталь. Когда проектируется сама рекламная концепция, её внешний вид, смысл, то стоит помнить об авторских правах. Заимствуя, идею, которая включает в себя искусство, нужно помнить, что оно может быть собственностью [1]. Речь идёт о различии в новых произведениях и более старых. Пока автор жив, предмет является его частной собственностью, поэтому нужно запросить у него разрешение на использование, в противном случае владелец может падать в суд. После смерти автора в России должно пройти 70 лет и только после этого произведение перейдёт в общественное достояние, но перед этим право владения перейдёт родственникам. Итого произведение, которое стало общественным достоянием, может свободно использоваться любым лицом без чьего-либо разрешения. Поэтому маркетологи активно работают с общественным достоянием в различных рекламных кампаниях, зная о любви людей к искусству [1].

На примере современных реклам разберем кампании знаменитых брендов.

Бренд косметики Lime Crime, логотип указан на рисунке 1, знаменит своей яркостью, красочностью, эпатажностью и интересными подходами в маркетинговых концепциях. Основной слоган лейбла – «So bright, it's illegal», в переводе «Так ярко, что это незаконно» [2]. Он действительно отражает концепцию раздвинуть границы привычного и выделиться с помощью цвета.

Если спросить у пользователей, какая первая ассоциация с брендом, то многие вспомнят палетку теней «Venus». Но запомнилась она клиентам не только качеством, а оформлением. В оформлении и рекламной кампании использовался образ древнегреческой богини Венеры [3]. Дизайнеры вдохновились картиной Сандро Боттичелли «Рождение Венеры», которая указана на рисунке 2. Центральная композиция взята с произведения, но сам образ богини из-

менён. Каждое изображение различается цветовой гаммой и атрибутами, подстраивается под оттенки теней.

Lime Crime.

Рисунок 1- Сандро Боттичелли «Рождение Венеры»



Рисунок 2 - Сандро Боттичелли «Рождение Венеры»

Венера богиня любви и красоты, которая вышла из вод около острова Кипра, воодушевляющая легенда так и создана для восхищения. Дизайнеры проследили взаимосвязь косметики, которая должна подчёркивать достоинства представительниц прекрасного пола и богини, которая является образом красоты и любви, образцы коллекции можно увидеть на рисунке 3.



Рисунок 3 – Образцы коллекции теней Lime Crime

Яркий дизайн в сочетании с картиной в стиле ренессанса, показывает, что владелица продукта совмещает в себе разные эмоции, показать, что она как искусство может оставаться нежной и дерзкой, несмотря на развитие цифрового общества. Кампания привлекла внимание благодаря простой истине-искусство актуально по сей день, ведь оно отображает жизненные ценности прекрасного пола: красоту и образование. К ключевой целевой аудитории также прибавились люди, которые ценят искусство.

Когда только появились первые палетки в 2018 году такого оформления, в бьюти-сфере все хотели их заполучить, по данным Яндекс Вордстат можно увидеть, что в промежутке появления новых образцов косметики, статистика запросов поднялась за один месяц на 9 тысяч запросов, статистика указана на рисунке 4. На то время компания вложила немало сил для того, чтобы их продукт стал знаменит. В основном использовалась интернет реклама, она подразумевала сотрудничество с медийными личностями, такими как: Наталина, Даша Каплан и Геворг, благодаря интернет рекламе она и стала знаменитой, примеры интернет рекламы указаны на рисунке 5.



Рисунок 4 – Статистика Яндекс Вордстат по запросу «Палетка Lime Crime»

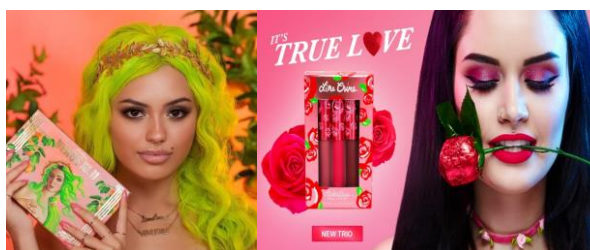


Рисунок 5 – Интернет-реклама от Lime Crime

В 2022 году банк Тинькофф выпустил лимитированную коллекцию «Моя Третьяковка». Кампания была посвящена картинам Третьяковской галереи, смотрите на рисунке 6. На выбор клиентам банка было предложено 5 картин: «Демон сидящий» Михаила Врубеля, «Девочка с персиками» Валентина Серова, «Утро в сосновом лесу» Ивана Шишкина, «Богатыри» Виктора Васнецова, «Аленушка» Виктора Васнецова [4].



Рисунок 6- Тинькофф black «Моя Третьяковка»

Кампания «Моя Третьяковка» была нацелена на оказание помощи в содержании музея и привлечения клиентов, любящих искусство. Таких людей оказалось немало, тематическую карту активно заказывали в промежутке с 5 октября по 16 октября, изменение показателей можно увидеть на рисунке 7. По статистике Yandex Wordstat можно увидеть, что в период проведения кампании частотность запросов значительно выросла на 70 %. Пользователи активно обсуждали и распространяли информацию о компании, просили возобновить коллекцию, предлагали новые идеи, смотрите на рисунке 8.

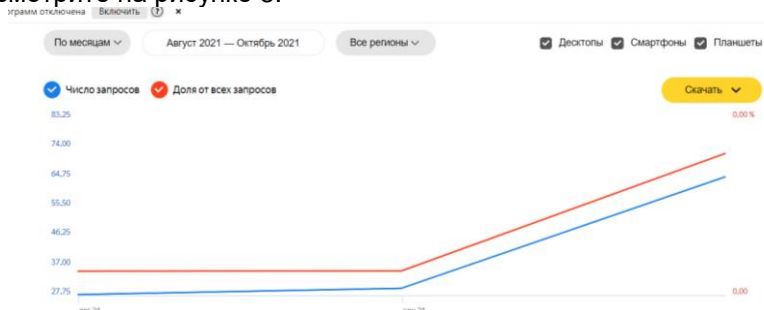


Рисунок 7- Анализ заинтересованности клиентов через метрику



Рисунок 8- Рекомендации клиентов

Количество желающих приобрести продукт оказалось много, сама карта выдавалась бесплатно, это являлось значительным акцентом, но также не стоит забывать, что кампания является одной из самых успешных, потому что искусство изображение картин оказалось новшеством, сами произведения являлись одними из самых знаменитых картин в русской классике. Тинькофф успешно привлёк клиентов, соединив предмет ежедневного пользования с искусством.

Произведения искусства будут актуальны всегда, в них жизненный опыт человечества и заложен определённый смысл. На сегодняшний день в мире растёт тенденция на образование. Из этого люди интересуются произведениям не только из красоты, но и из трендов на сегодняшний день. Маркетологи знаменитых фирм, таких как Тинькофф, Lime Crime уловили актуальность искусства, используя в своих рекламных кампаниях. Новые предложения принесли им не только доход и повышение имиджа, но и новую целевую аудиторию, которая направлена на любителей искусства.

Список использованных источников

1 Российская Федерация. Гражданский кодекс. Гражданский кодекс Российской Федерации: офиц. текст. - М.: Глава 70. Авторское право, 2006.

2 История проекта Lime Crime – URL : <https://limecrime.com/>(дата обращения: 05.12.2023).

3 Гнедич, П.П. Мировая живопись/ П.П. Гнедич. - М.: ЭКСМО, 2017. - 97с.

4 Тинькофф новости – URL : <https://www.tinkoff.ru/about/news/05102022-tinkoff-has-released-cards-with-design-paintings-tretyakovs-gallery/>(дата обращения: 05.12.2023).

Мелина Виктория Алексеевна, бакалавр кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6112, Санкт-Петербург
V.A.Melina, Bachelor of the Department of Economics and Organization of Production of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6112, Saint-Petersburg
melina.vic@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Владимировна Лебедева, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

A. V. Lebedeva, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economic sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
Email: annswannew@gmail.com

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

KEY FINANCIAL PLANNING METHODS AND PROBLEM OF THEIR USE

Аннотация. Применение инструментов финансового планирования является неотъемлемой частью управленческого процесса, построение гибкой финансовой модели позволяет эффективно распределить ресурсы компании и минимизировать экономические риски. В статье автор рассматривает актуальные вопросы горизонта планирования и методологии. Представлен обзор наиболее распространенных методов финансового планирования в научной литературе, выделены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: финансовое планирование, горизонт планирования, методы планирования, финансовые результаты, финансовая цель.

The problem of selecting financial planning methods

Annotation. The use of financial planning tools is an integral part of the management process; the construction of a flexible financial model allows you to effectively distribute the company's resources and minimize economic risks. In the article, the author examines current issues of planning horizon and methodology. An overview of the most common financial planning methods in the scientific literature is presented, their advantages and disadvantages are highlighted.

Key words: financial planning, planning horizon, planning methods, financial results, financial goal.

Финансовое планирование играет ключевую роль в обеспечении финансовой безопасности организации, обеспечивает равномерное развитие, позволяя быстро адаптироваться к динамично меняющимся экономическим условиям. Именно ошибки в финансовом планировании могут привести компанию к кризису. Так, например, энергетическая компания Enron в 2002 году столкнулась в банкротстве в результате некорректной учетной политики и чрезмерной долговой нагрузки [1], Банк «Москва» обанкротился в 2016 году из-за ошибок в построении системы внутреннего финансового контроля [2], фотографическая компания Kodak не смогла адаптироваться к новым технологиям в сфере цифровой фотографии и столкнулась с проблемами перераспределения ресурсов в перспективные направления [3].

Эти и другие примеры из бизнес-практики доказывают актуальность данной проблемы, необходимость построения модели финансового планирования в рамках определенных условий хозяйствования. Также отметим, что не существует единой методики финансового планирования, каждая организация в зависимости от сферы деятельности, масштабов и квалификации сотрудников самостоятельно определяет технологию финансового планирования. В связи с этим, рассмотрим, как термин «финансовое планирование» понимается в научной литературе.

А.М. Ковалева определяет финансовое планирование как планирование всех доходов и направлений расходования денежных средств для обеспечения развития предприятия. Оно осуществляется посредством составления финансовых планов разного содержания и назначения в зависимости от задач и объектов планирования [4].

По мнению Г.Б. Поляка, финансовое планирование – это процесс разработки системы финансовых планов и плановых (нормативных) показателей по обеспечению развития

предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности его финансовой деятельности в предстоящем периоде [5].

И.А. Ревинский и Л.С. Романова под финансовым планированием понимают процесс разработки мер по обеспечению организации необходимыми ресурсами, повышению эффективности ее деятельности в будущем [6].

Как видим, нет единого понимания сущности финансового планирования: некоторые авторы соотносят финансовое планирование с исключительно процессом разработки планов, другие – с оценкой финансовых условий работы предприятия и разработкой мероприятий по повышению общей эффективности деятельности организации. Отмечается также, что финансовое планирование играет ключевую роль на предприятии по следующим причинам:

1. Охватывает поставленные цели, определяя направления деятельности компании;
2. Помогает оценить выгодность проекта в условиях конкурентной среды;
3. Является эффективным механизмом для привлечения инвесторов.

Многоаспектность понятия требует уточнения понятия финансового планирования в рамках конкурентной управленческой модели. Именно поэтому предприятия самостоятельно определяют границы финансового планирования и элементы финансового плана. Кроме того, в практике управления компания определяет и горизонты финансового планирования.

Рассмотрим существующие виды финансового планирования подробнее: долгосрочное, краткосрочное и среднесрочное финансовое планирование.

А) Краткосрочное финансовое планирование

Краткосрочное финансовое планирование относится к процессу составления планов на короткий период времени, обычно не более года. При разработке этого вида плана используются операционные показатели, включающие детальные планы и фактические финансовые показатели.

Б) Среднесрочное финансовое планирование

Среднесрочное финансовое планирование, в свою очередь, охватывает период до пяти лет, но наиболее распространенными сроками являются один или два года. Планы включают в себя планирование модернизации производства и потенциальные возможности для инвестирования с целью увеличения эффективности и роста бизнеса, а также в основном является инициативой финансового директора.

В) Долгосрочное финансовое планирование

Долгосрочное финансовое планирование представляет собой наиболее продолжительный планировочный период, охватывающий промежуток времени в пять лет и более. В этом документе формулируются долгосрочные финансовые и производственные цели компании и их интерпретация. [7]

Современная российская экономика характеризуется высокой динамичностью и большинство малых предприятий (организаций) опираются на краткосрочное и среднесрочное финансовое планирование. Подчеркнем, что с ростом масштабов бизнеса расширяется и горизонт планирования: компании с выручкой от 300 млн. руб. готовы планировать на 5 лет, индивидуальные предприниматели и самозанятые – только на месяц [8].

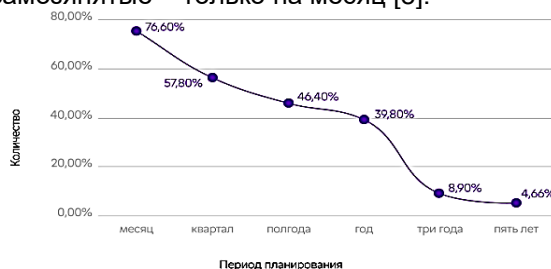


Рисунок 1 – Доля организаций, использующих разные горизонты планирования [9].

Кроме того, влияет и сфера деятельности компании, например, компании, занятые в логистической сфере отмечают сокращение глубины планирования с полугода-года до месяца [10]. Отметим, что отсутствие формализованного долгосрочного финансового планирования существенно ограничивает возможности развития компании, отрезая ее от глобальных инвестиционных проектов.

При построении эффективной системы финансового планирования крайне важно определить какие методы будут использованы в процессе. В таблице представлены все существующие актуальные методы финансового планирования, которые используют компании и организации в настоящее время:

Таблица 1 – Анализ методов финансового планирования

Авторы	Перечень методов финансового планирования	Особенности метода
М.С. Игнатенко Э. И. Лазарев, И. И. Казанцев, Н. В. Параева, А. П. Кожин	Нормативный метод	метод используется для определения бюджетов, оперируя установленными лимитами и нормативов ресурсов.
	Расчетно-аналитический метод	метод основан на проведении расчетов и анализе финансовой информации для определения будущих финансовых потоков и разработки соответствующих стратегий и планов действий. Для этого используются методы математического моделирования, финансового анализа, прогнозирования и статистических расчетов.
	Балансовый метод	основан на создании финансового плана, который учитывает баланс между доходами и расходами организации. Этот метод фокусируется на согласовании доходов и расходов в течение определенного периода времени, обеспечивая финансовую устойчивость и стабильность.
О.А. Алаева, М.М.Алексеев А. Линкевич, Л.Н.Петров, Р. Мертон, Х. Марковиц, Г. Марков, Л. Хачатурович, Дж. Дэвенпорт, С. Росс [11,12]	Оптимизация плановых решений	направлен на поиск наилучших решений для достижения финансовых целей при оптимальном использовании ресурсов организации. Включает в себя использование математических моделей, статистических методов, а также экономических теорий для определения оптимального баланса между доходами и расходами, инвестициями, финансовыми рисками, и другими финансовыми параметрами.
	Метод экономико-математического моделирования	метод является инструментом для определения количественных связей между финансовыми показателями и факторами, которые их определяют. Такая модель описывает факторы, которые характеризуют структуру и закономерности изменения экономического явления с использованием математических символов и методов, таких как уравнения, неравенства, таблицы, графики и т. д.
	Прогнозный метод	является важным при определении стратегической линии коммерческой организации и представляет собой предсказание долгосрочных изменений в финансовом состоянии объекта в целом и его различных аспектов. Это может быть основано как на анализе прошлых данных с учетом экспертной оценки тенденций изменений, так и на прямом предвидении этих изменений.
О.Г. Коваленко [13], У. Шарп, М. Портер, Бр. Дженнингс	Дисконтирование денежных потоков	применяется при разработке финансовых планов и инвестиционных проектов, является инструментом для прогнозирования денежных поступлений и выплат, которые распределены во времени.
О.С. Кулик [14], И. Назарук, А. Валуе, У. Баффетт, У. Бенжамин, Джон Дж. Вайлд	Метод многовариантности (сценариев)	суть заключается в разработке несколько финансовых планов, каждый из которых представляет собой различный вариант (например, оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный). Каждому варианту присваивается его вероятностная оценка, для каждого - рассчитывается вероятное значение выбранного критерия, а также оценки отклонений этого значения от среднего значения.
З. Б. Тедеева [15], Л.В.Демидов, Д.В.Шпаков, А.А. Никольский	Бюджетирование	основой метода является разработка и контроль системы бюджетов предприятия, которая детально планирует операции и обеспечивает финансовую дисциплину.
	Экономико-статистический метод	заключается в анализе и изучении конкретных показателей предприятия с целью строительства тренда и прогнозирования на несколько будущих периодов.
А.И Александрова [16], В.С. Носов. И.Н. Багров, А.В. Штерн Л. Шерман, М. Дэвид	Сетевой метод	использует сетевые графы для определения организационной и технологической последовательности операций, установления их взаимосвязи. Также происходит связывание объема финансовых ресурсов с их источниками.
	Программно-целевой метод	метод основан на расчете показателей по ключевым направлениям развития. Он предполагает использование всех имеющихся способов и приемов управления, планирования и регулирования деятельности предприятия.
Делленбах.А, Джеймс Р. Хенде, Ку- пер.Р., Брандес.П.	Метод целевой стоимости	используется для определения цены товара на основе различных факторов, включая предельную прибыль, затраты на производство и требования рынка. Он позволяет оценить стоимость производства и продажи и установить оптимальную цену, при которой компания достигает нужного уровня прибыли
Каплан Р, Нортон Д., Гликерт.К., Антонцио.Д.	Метод Balanced Scorecard	фокусируется на сочетании и сбалансированном оценивании различных финансовых и нефинансовых показателей. Он позволяет компаниям оценить свою эффективность на основе таких показателей, как финансовые результаты, клиентская удовлетворенность, процессы внутри компании и потенциал развития. Такой подход дает комплексное представление о финансовом положении и перспективах компании.

Как видим методы финансового планирования отличаются, каждому из них свойственны свои плюсы и минусы. Так, преимущества метода нормирования включают его простоту и понятность, а также возможность прогнозирования в долгосрочной перспективе, а недостатками -

его ориентация на усредненные значения и невозможность учесть изменения внешних факторов, таких как инфляция или изменение спроса на рынке. Расчетно-аналитический метод дает возможность точного определения финансовых показателей, учет всех факторов и переменных и возможность корректировки, следовательно позволяет быстро и оперативно корректировать финансовые планы и прогнозы в случае изменения условий или внешних факторов, но необходимо наличие точных данных, а также высока стоимость реализации (требует наличия специального программного обеспечения и высококвалифицированных специалистов). Балансовый метод позволяет рассчитать долгосрочные финансовые результаты и оценить, какие изменения нужно внести для обеспечения заявленных финансовых целей компании и необходимыми ресурсами, однако он довольно ограничен в прогнозировании.

Данные методы финансового планирования взаимодействуют и дополняют друг друга, обеспечивая устойчивость, эффективность и долгосрочную финансовую успешность. Выбор метода финансового планирования зависит от различных факторов, включая тип и размер организации, ее финансовые цели, степень сложности финансовых операций, доступность ресурсов и другие аспекты.

Определение методологической базы финансового планирования сопровождается следующими ошибками (проблемами):

1. Первая проблема связана с неправильным выбором методов. Ошибка в выборе метода может привести к неточным или неполным результатам планирования;
2. Недоступность и недостоверность данных. Планирование требует определение источников достоверной информации в необходимом объеме;
3. Третья проблема заключается в отказе от корректировки разработанных планов. Финансовое планирование должно быть гибким и учитывать факторы, которые могут измениться во внешней среде;
4. Несоблюдение сроков и последовательности действий. Финансовое планирование требует формализованного подхода, строго следования определенным процедурам и срокам.

При выработке системы финансового планирования важно учитывать особенности и потребности вашей организации. К основным этапам разработки можно отнести:

1. Определение целей финансового планирования;
2. Выделение обязательных показателей, рассчитываемых в рамках финансового плана;
3. Выбор методов финансового планирования в рамках каждого элемента плана;
4. Определение структурных элементов, привлекаемых к поиску необходимой информации и разработке плановых решений;
5. Определение затрат на осуществление данного процесса и при необходимости корректировка вышеперечисленных этапов
6. Разработка технологии финансового планирования с документальным сопровождением (разработка «Положения о планировании в организации» и др. регламентирующие документы)

Разработанная система финансового планирования призвана учитывать как особенности организации и динамичность внешней среды, так и доступность к применению наиболее корректных в условиях поставленных задач методов планирования.

Список использованных источников

- 1 Эпичная история краха корпорации Enron //РБК.Инвестиции - URL:<https://quote.rbc.ru/news/article/612e13249a79475b1f5b7d3d> (дата обращения: 20.12.23)
- 2 «Банк Москвы» официально прекратил свое существование»// Ассоциация Российских Банков - URL:https://arb.ru/b2b/news/bank_moskvy_ofitsialno_prekratil_svoe_sushchestvovanie-10009925/ (дата обращения: 20.12.23)
- 3 Банкротство Kodak – как компания продала патенты по центу за доллар //Press Spb - URL: <https://press.spb.ru/kak-kodak-prodaval-patentyi-po-tsentu-za-dollar> (дата обращения: 20.12.23)
- 4 Финансовый менеджмент: учебник./ Под ред. Ковалевой А.М. – М.: Инфра-М, 2007. – с. 226 - URL: <https://urait.ru/book/finansy-431951/>(дата обращения: 21.12.2023)
- 5 Финансовый менеджмент: учебник для ВУЗов./ Под ред. Поляка Г.Б. – М.: Юнити-Дана, 2006. – с.527 - URL: <https://urait.ru/book/finansovyuy-menedzhment-536454> (дата обращения:21.12.2023)
- 6 Борисова Е. Р. Развитие методологических подходов финансового планирования хозяйствующего субъекта // Вестник РУК. - 2020. - №2 (40). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-metodologicheskikh-podhodov-finansovogo-planirovaniya-hozyaystvuyuschego-subekta> (дата обращения: 25.01.2024)

- 7 Горемыкин В. А., Бугулов Э. Р., Богомолов А. Ю. Планирование на предприятии. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2008. – с.163 – URL: <https://urait.ru/book/planirovanie-na-predpriyatii-377327> (дата обращения:23.12.2023)
- 8 РБК. Экономика. Новости - URL: <https://rb.ru/news/planning-horizon/> (дата обращения: 26.12.2023)
- 9 Газета НФ. - URL: <https://noboring-finance.ru/gazeta/planiruet>(дата обращения: 26.12.2023)
- 10 Горизонты планирования бизнеса в России сжимаются// Логистика в России - URL:https://logirus.ru/news/custom_and_ved_gorizonty_planirovaniya_biznesa_v_rf_szhimayutsya.html (дата обращения: 26.12.2023)
- 11 Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – с.248 – URL: https://studylib.ru/doc/2477730/1.-alekseeva-m.m.-planirovanie-deyatel._nosti-firmy (дата обращения:23.12.2023)
- 12 Петров Л. Н. Финансовое планирование развития предприятия. – СПб.: Печатник, 2007. – с. 306. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/finansovoe-planirovanie-razvitiya-predpriyatij-kak-sistema-upravleniya-ego-effektivnostyu> (дата обращения:23.12.2023)
- 13 Коваленко О. Г. Совершенствование финансово-экономической деятельности организации на основе управления денежными потоками//Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. -М.: РИОР, 2011 URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/71/> (дата обращения:23.12.2023)
- 14 Финансовое планирование деятельности предприятия: история возникновения и развития, современное состояние//Финансовый менеджмент. – 2009. - №5 - URL: <https://finman.ru/articles/2009/5/6147.html> (дата обращения:23.12.2023)
- 15 Тедеева З. Б. Необходимость и цели финансового планирования на предприятии//Пространство экономики. - 2006. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-i-tseli-finansovogo-planirovaniya-na-predpriyatii> (дата обращения: 25.01.2024)
- 16 Александрова А. И., Скрипниченко М. В., Жужома Ю. Н. Финансовое планирование: учебное пособие / А.И. Александрова, М.В. Скрипниченко, Ю.Н. Жужома. – Санкт-Петербург: «ИБИН», 2020. – 146 с. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54466/1/978-5-7996-2242-8_2017.pdf (дата обращения:23.12.2023)
- 17 Финансовый менеджмент: учебник для вузов/под редакцией Самсонова Н. Ф. Баранникова Н. П. – М.: ЮНИТИ, 2008. – с.495. – URL: <https://infinan.ru/finmenagment-samsonov-finansovuj-menedzhment> (дата обращения: 24.12.2023)

Полина Александровна Неволина, бакалавр кафедры инженерного проектирования ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 321, Санкт-Петербург.

P.A. Nevolina, bachelor student of the Department of Engineering Design of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 321, Saint-Petersburg
E-mail polnevol@mail.ru

Егор Алексеевич Дурапов, бакалавр кафедры инженерного проектирования ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 321, Санкт-Петербург.

Y.A. Durapov, bachelor student of the Department of Engineering Design of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 321, Saint-Petersburg
E-mail wroom15@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Селиверстова Нина Андреевна, доцент кафедры философии, к.ф.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N. A. Seliverstova, Associate professor of the Department of philosophy, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: nina-seliverst@yandex.ru

ЭКЗИСТЕНЦИЯ СТРАХА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

THE EXISTENCE OF FEAR IN THE MODERN INFORMATION SOCIETY

Аннотация. Статья посвящена проблеме экзистенциального страха в условиях современного информационного общества. Исследуются различные формы и контексты, в которых страх может проявляться в информационном обществе, анализируется природа, функции, причины и последствия экзистенциального страха, а также способы его преодоления. Авторы приходят к выводу о необходимости дальнейшего развития современных технологий и исследований в области психологии и философии для борьбы с экзистенциальным страхом.

Abstract. The article is devoted to the problem of existential fear in the conditions of modern information society. The various forms and contexts in which fear can manifest itself in the information society are investigated, the nature, functions, causes and consequences of existential fear are analyzed, as well as ways to overcome it. The authors conclude that it is necessary to further develop modern technologies and research in the field of psychology and philosophy to combat existential fear.

Ключевые слова: страх, философия страха, экзистенциальный страх, современное информационное общество, страх смерти, страх свободы, страх одиночества, страх неопределенности.

Keywords: fear, philosophy of fear, existential fear, modern information society, fear of death, fear of freedom, fear of loneliness, fear of uncertainty.

Страх - это одно из самых сильных и универсальных человеческих чувств, которое сопровождает человечество на протяжении всего существования. Страх определяется как эмоциональная реакция, вынуждающая человека избегать опасность или противостоять угрозе, реальной или воображаемой [1]. Он может иметь различную степень интенсивности, от легкого беспокойства до паники, и различные объекты, от конкретных ситуаций или существ до абстрактных идей или понятий. В современном информационном обществе экзистенциальный страх становится актуальной темой для исследования, поскольку в условиях бесконечного потока и обмена информацией он связан, прежде всего, с неизвестностью и неопределенностью.

Предметом изучения философии страха является природа, функции, причины и последствия страха, а также способы его преодоления. Философия страха анализирует роль страха в истории, культуре, политике, религии, искусстве и других сферах человеческой деятельности.

Экзистенциальный страх можно рассматривать как результат осознания человеком своей собственной конечности, уникальности, свободы и ответственности. Одним из первых, кто занялся проблемой экзистенциального страха, был датский мыслитель С. Кьеркегор. По его

мнению, страх - это «головокружение свободы», чувство перед нарушением «запрета», что воспитывается силой веры. Страх определяется как выражение внутреннего зла, которое есть в каждом человеке: «человек носит в себе как инфекцию некое зло, чье внутреннее присутствие временами, краткими вспышками обнаруживается для него в необъяснимом страхе» [2, с. 42].

Экзистенциальный страх отличается от примитивных видов страха: боязни огня, хищного зверя, высоты и пр. тем, что он не имеет определенного объекта или источника, а выражает общее чувство тревоги или беспокойства по поводу собственной жизни [3]. Он является одной из центральных тем современной философии экзистенциализма, где человек рассматривается как существо в мире, полном страданий, конфликтов, абсурда и свободы. В информационном обществе, где личные данные и информация являются ключевыми ресурсами, страх может проявляться в различных формах и контекстах. Например, люди могут бояться утратить свои личные данные из-за возможной утечки информации, возможен страх и перед различными видами киберугроз, включая взломы компьютерных систем, кибершпионаж и кибертерроризм.

В современном секуляризованном информационном обществе религиозная вера не играет такую важную роль в жизни большинства людей, но проблема экзистенции страха остается актуальной [4]. Исследователи выделяют такие формы проявления экзистенциального страха в информационном мире как страх смерти, страх свободы, страх одиночества, страх неопределенности [5]. Рассмотрим их подробнее.

Страх смерти, как одно из проявлений экзистенциального страха в современном информационном обществе, проявляется неоднозначно: с одной стороны – он становится менее интенсивным, так как виртуальная реальность подарила человеку возможность умирать и «возрождаться» бесконечное количество раз. С другой стороны, информационная среда насыщена фактами о терактах, несчастных случаях, смертях по неосторожности, убийствах детей и прочих трагических событиях, обновляющихся ежедневно. Такие «новости» систематически вызывают беспокойство и тревогу в обществе, вытесняя ощущение безопасности.

Страх свободы в наше время представляет собой одну из форм экзистенциального страха, проявляющуюся в опасениях перед утратой контроля над собственными данными в сети. Цифровые технологии и мировая информационно-коммуникационная сеть, Интернет, создают иллюзию абсолютной свободы. Человек в информационном обществе оказывается полностью подконтрольным различным сервисам и службам мониторинга за цифровыми данными. Каждое действие в сети регистрируется и сохраняется, что вызывает сомнения не только относительно наличия свободы в данной среде, но и о личной приватности.

Страх одиночества представляет собой еще одну современную форму экзистенциального страха. В мире информационных технологий человек имеет возможность общаться с сотнями и даже тысячами «друзей», которые фактически не соответствуют истинному понятию «друг». Виртуальное общение становится менее эмоционально насыщенным и духовно значимым, зачастую полностью замещая реальное взаимодействие между людьми. Отсутствие доступа к виртуальному общению оставляет человека в состоянии одиночества, поскольку его личная жизнь и источник эмоций связаны с виртуальным пространством. С другой стороны, интернет-среда предоставляет новые возможности для общения, которые ранее были недоступны: видео-общение с далеко живущими родственниками, упрощение процесса отправки резюме, возможность удаленной работы и другие. Эти виды коммуникации позволяют людям оставаться доступными для общения всегда, что снижает общий уровень страха остаться в одиночестве.

Страх неопределенности представляет собой форму проявления экзистенциального страха, который также весьма характерен для современности. Он проявляется в беспокойстве перед возможностью катастроф, таких как стихийные бедствия, перед опасением за состояние экологии планеты, как страх перед революцией, войной и возможностью восстания машин и т.п. Словом, это страх перед хаосом, бессмысленностью и отсутствием возможности контролировать происходящее, что ведет к ощущению потери смысла бытия и порождает страх перед абсурдной реальностью.

Экзистенциальный страх, хотя и имеет негативную природу, играет далеко неоднозначную роль в жизни человека и общества.

С одной стороны, он может стать причиной многих человеческих переживаний и тревог, источником жизненных трудностей. Так проблема подросткового суицида непосредственно связана с экзистенциальным страхом. Подростки, максимизируя свои эмоции и чувства, могут испытывать страх перед экзаменами, ответственностью, одиночеством или бессмысленностью жизни, что может привести к отчаянным поступкам. Более того, современный образ жизни людей сопровождается множеством психологических заболеваний, таких как депрессия или расстройство личности, причиной которых может быть отчаяние, возникающее как проявление экзистенциального страха, ведь отчаяние – это есть внутреннее, личностное несоответствие [6].

Таким образом, экзистенциальный страх может оказывать негативное влияние на психическое здоровье людей и вызывать различные проблемы в обществе.

С другой стороны, экзистенциальный страх может проявляться как стимул к внутреннему развитию человека [7]. Столкновение со страхом может активировать внутреннюю потребность личности в преодолении его, стимулировать индивида к борьбе с ним, что в свою очередь может привести к поиску альтернативных способов достижения целей, развитию новых умений и креативному осмыслению собственного положения. Следовательно, экзистенциальный страх имеет потенциал рассматриваться как вызов и возможность для личностного роста и самореализации человека [8]. Более того, для общества экзистенциальный страх служит стимулом для развития разнообразных технологий, науки и техники. Общество, анализируя причины и суть экзистенциальных страхов, может извлекать из них идеи для своего будущего развития.

В результате технического и социального прогресса человечество создает различные защитные механизмы, которые направлены на преодоление экзистенциальной тревоги, связанной со страхом перед смертью. Такие механизмы включают в себя два типа веры: веру в себя и веру в спасителя [7]. В первом случае, человек на бессознательном уровне испытывает убеждение в своей исключительности, бессмертности. Во втором случае, люди неосознанно (или осознанно) верят в спасителя, который в последний момент придет на помощь, тем самым перекладывая ответственность на «всевышнего»; таков смысл религии. Психотерапевтическая функция религии, как в прошлом, так и в современном мире, состоит в освобождении людей от страха перед смертью. «Вера же поистине есть страсть...», «вера — это не первая непосредственность, но непосредственность позднейшая...» [2, с. 59], помогающая человеку бороться со страхом и перед смертью, и перед жизнью. Такие методы защиты или преодоления экзистенциальных страхов и тревог весьма активно используются современным человеком. «Верующий — это победитель» [6, с. 77].

Кроме того, научно-технический прогресс предлагает новые способы борьбы со страхом. Развитие медицинских технологий (биопротезы, импланты, а в долгосрочной перспективе — экзоскелеты), создание новых лекарств, способных помочь людям избавиться от множества неизлечимых в прошлом заболеваний, как бы «откладывают» неизбежную смерть человеческого организма.

Современность предлагает и методы борьбы с беспокойством, вызванным "страхом перед свободой". Как в свое время заметил Э.Фромм, люди используют различные способы «бегства от свободы» чтобы уклониться от неизбежной ответственности за свои поступки. В современном мире на индивидов возложено множество явных и неявных обязательств: общественно-политические, семейные, профессиональные и т.п., причем общепризнанные нормы поведения подчеркивают их значимость. Избегая осознания последствий своих действий, человек сталкивается со страхом перед необходимостью выполнять обязательства. Но в современное общество предлагает множество путей преодоления экзистенциального беспокойства: от медитации до групповых занятий и интернет-курсов по самосовершенствованию в различных областях жизнедеятельности.

Для преодоления страха перед одиночеством информационная действительность предлагает человеку возможности избежать полной физической или душевной изоляции при помощи современных технологий, которые позволяют человеку слышать голоса других людей, видеть их на экранах своих электронных устройств и общаться в различных мессенджерах. Кроме того, одним из эффективных способов защиты от страха одиночества является утверждение себя в глазах других [9]. Информационное общество помогает решить эту проблему через социальные сети, блоги по различным темам, доступные в любое время и в любом месте, где есть «выход в интернет». Свои достижения и научные труды также можно публиковать на специализированных сайтах, где реакция на творческую деятельность личности появится гораздо быстрее, чем в традиционных журналах. Таким образом, современная информационная среда предоставляет широкие возможности для борьбы со страхом одиночества.

Концепция "страха бессмыслицы" в современном мире ассоциируется с экзистенциальным кризисом. Убеждение науки в том, что все эмоции и ощущения человека - результат деятельности нейронов и их связей, что жизнь представляет собой набор процессов в мозге, и что бессмертная душа - вымысел, а после смерти ничего больше не существует, вызывает душевный кризис у многих людей. Люди, больше доверяющие науке, нежели Богу, зачастую чувствуют себя беззащитным, сомневаясь, что их конечная жизнь имеет какой-то реальный смысл. Современное общество предлагает несколько способов преодоления данного кризиса: постановка новых целей и жизненных приоритетов, поиск потенциала для самосовершенствования, переосмысление духовных ценностей и, даже, психотерапия. Информационная среда удовлетворяет подобные потребности людей путем предоставления возможности работать с онлайн-специалистами, использования удобных многофункциональных мобильных телефонов, заме-

няющих собой дневники, планеры и календари, а также приложений, помогающих поддерживать здоровье и благополучие, как физическое, так и душевное. Это всё помогает человеку преодолевать "страх отсутствия смысла", поскольку понимание смысла собственного существования прямо связано с душевным и физическим самочувствием и, в частности, с осознанием своей значимости в социуме.

Экзистенциальный страх в современном информационном обществе в действительности является существенной проблемой, которая влияет на жизнь людей в реальном мире. С одной стороны, развитие информационных технологий и доступ к виртуальному общению предоставляют новые возможности для общения и работы, но с другой стороны, создают новые формы страха и тревоги, связанные с потерей приватности, контролем над личными данными, иллюзией свободы и отсутствием настоящих связей в виртуальном мире. Для преодоления или, по крайней мере, снижения экзистенциального страха в современном информационном обществе требуется уделять особое внимание развитию технологий и научных исследований в области психологии и философии, что позволит создать новые способы поддержки людей и обеспечения их психологического благополучия.

Список использованных источников

1. Лапышова А. О. Страх / А.О. Лапышова // Сайт профессиональных психологов URL:<https://www.b17.ru/article/427989/> (дата обращения: 11.12.2023).
2. Кьеркегор С. Болезнь к смерти / Пер. с дат. Н.В. Исаевой, С.А. Исаева. — 2-е изд. — М.: Академический проект, 2014. — 160 с. — (Философские технологии).
3. Экзистенциальный страх // Псисфера URL:<https://psysphere.ru/ekzistencialnyj-strax/> (дата обращения: 11.12.2023)
4. Прокопьева М. Ю. Человек и его экзистенциальные страхи в картинах мира / М. Ю. Прокопьева, В. О. Блынский // Общество: философия, история, культура – 2020. – 43-49 с.
5. Экзистенциальные страхи // Эльтуиция URL:<https://www.eltuicia.ru/ekzistencialnye-straxi.html> (дата обращения 17.12.2023)
6. Кьеркегор С. Страх и трепет / Пер. с дат. Н.В. Исаевой, С.А. Исаева. — 2-е изд. — М.: "Республика", 1993 — 109 с.
7. Акимова Е.В. Защитные механизмы при экзистенциальной тревоге / Е. В. Акимова // Science time. – 2015. – С. 24-28.
8. Фаизова Г. И. Роль страха в современном обществе/ Фаизова Г. И. - 2010. - 150 с
9. Быкова О. Свобода от страха признай и победи! / Быкова О. – Москва : АСТ, 2015. – 316 с.

Никифорова Ксения Станиславовна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа № 6253, Санкт-Петербург.
Nikiforova K.S. bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the
St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6253, Saint-Petersburg
31082004adnp@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом
и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (тех-
нический университет)», Санкт-Петербург.
Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Feder-
al State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of
Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В КОММУНИКАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ЗНА- МЕНИТОСТЕЙ

NONVERBAL ELEMENTS IN COMMUNICATIONS BY THE EXAMPLE OF RUSSIAN CE- LEBRITIES

Аннотация. Данная статья рассматривает невербальные элементы в коммуникациях. Представленный анализ включает использование таких невербальных средств общения, как кинесика, просодика и экстралингвистика, такесика, проксемика. Статья подчеркивает важность невербальных элементов коммуникаций для построения эффективного диалога.

Annotation. This article examines nonverbal elements in communications. The presented analysis includes the use of such non-verbal means of communication as kinesics, prosody and extralinguistics, takesics, proxemics. The article emphasizes the importance of non-verbal elements of communication for building effective dialogue.

Ключевые слова: невербальная коммуникация, знаменитость, жесты, мимика, поза, интонация, взгляд, походка, тембр.

Keywords: nonverbal communication, celebrity, gestures, facial expressions, posture, intonation, gaze, gait, timbre.

Невербальная коммуникация является важным элементом общения между людьми. Она включает в себя мимику, жесты, интонацию, взгляд и другие невербальные сигналы, которые помогают нам лучше понимать друг друга. В этой статье мы рассмотрим невербальные элементы в коммуникациях на примере известных людей России, чья невербальная коммуникация оказала большое влияние на их карьеру и общественную жизнь.

Для анализа невербальной коммуникации мы используем такие невербальные средства общения, как кинесика, просодика и экстралингвистика, такесика, проксемика.

На таблице ниже представлены типы невербальных коммуникаций и средства невербальной коммуникации, относящиеся к ним. [1]

<i>Типы невербальной коммуникации</i>	<i>Формы проявления невербальной коммуникации</i>	<i>Средства невербальной коммуникации</i>
Кинесические	Выразительные движения тела	Жесты, мимика, пантомимика, поза, походка
	Визуальный контакт (взгляд)	Направление, длина паузы, частота контакта
Просодические	Голос и речь	Интонация, громкость, тембр, темп речи, ритм, дикция, модуляция, высота, тональность
Экстралингвистические	Психофизиологические проявления	Паузы, вздохи, смех, плач, кашель, зевание
Такесические	Динамические прикосновения	Рукопожатие, поцелуй, поглаживание, похлопывание
Проксемические	Пространственная структура общения	Ориентация и угол общения партнеров, дистанция

Таблица 1 - типы невербальных коммуникаций

Кинесические средства общения – это зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении. [2]

Просодика – это общее название таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота, громкость, тембр голоса, сила удара.

Экстралингвистическая составляющая речи – включение в речь пауз, а также различного рода психофизиологических проявлений человека: плача, кашля, смеха, вдоха.

Такесика – это учение о контактах общающихся людей, осуществляемых с помощью динамических прикосновений. Они выражаются в форме рукопожатия, похлопывания, поцелуя, поглаживания.

Проксемика – это пространственная организация общения, а также изучение влияния территорий, ориентаций и дистанций между людьми на характер межличностного общения. [3]

Эстрада

Дима Билан – популярный российский певец, заслуженный артист России, получивший признание, как в России, так и за рубежом. Его музыка охватывает широкий спектр жанров – от поп-музыки до электроники. Дима Билан представляет собой талантливого и харизматичного исполнителя, способного завоевать сердца своих поклонников искренностью и эмоциональностью своего творчества.

На фотографии слева Дима Билан на сцене и по его позе и выражению лица можно определить, что он чувствует себя на высоте – одна рука в воздухе и свободно движется под ритм песни, другая рука крепко сжимает микрофон, что выдает активную энергию артиста и сосредоточенность на высоком исполнении. На втором фото Билан на интервью: ноги скрещены, руки в замке, плечи приподняты – менее комфортная ситуация для артиста.



Рисунок 1, 2 – Дима Билан

Язык тела: На сцене и в интервью Дима Билан обычно держится уверенно и непринужденно. Он обладает хорошей осанкой и двигается с грацией. В его движениях прослеживается некая плавность и гибкость. На интервью Билан чаще принимает закрытые позы.

Мимика: У артиста живое и выразительное лицо. Он часто улыбается и демонстрирует положительные эмоции. Однако иногда на его лице можно заметить следы усталости или грусти.

Зрительный контакт: Дима Билан часто устанавливает зрительный контакт со зрителями во время выступлений и интервью. Это говорит о его уверенности и открытости.

Жестикуляция: Жесты певца, как правило, умеренные и не слишком активные. Он использует их для акцентирования своих слов и усиления выразительности. Жесты подтверждают высокую степень уверенности в себе и легкость в общении.

Анализ невербальных знаков Димы Билана дал следующие результаты: на публике певец ведет себя свободно и непринужденно, говорит уверенно, открыто выражает мысли.

Телевидение

Регина Тодоренко – известная российская и украинская телеведущая, певица, актриса и композитор. Она стала популярной благодаря участию в таких шоу, как «Орел и решка» и «Голос страны». Регина также является автором нескольких музыкальных альбомов и синглов. Регина Тодоренко является талантливой и успешной телеведущей, певицей и актрисой. Она обладает яркой харизмой, чем завоевала доверие аудитории.

На фотографии слева Регина свободно позирует для фото: взгляд наполнен смелостью и в то же время умиротворением, глаза блестят. Через полу-улыбку телеведущая располагает к себе. Одна рука свободно висит в воздухе, а другая придерживает волосы – этот жест типичен для преуспевающих людей, которые хотят понравиться другим, поправляя прическу, что также показывает симпатию. На фотографии справа Регина Тодоренко активно жестикулирует на интервью. Руки широко распахнуты и подняты, глаза живые, на лице отражаются все эмоции – Регина открыта к диалогу и не чувствует себя стесненной в движениях.



Рисунок 3, 4 - Регина Тодоренко

Регина обычно держится уверенно, с прямой осанкой. Ее движения на сцене плавные и изящные.

Мимика: Регина обладает выразительным лицом, на котором часто можно увидеть улыбку. Она умеет передавать эмоции через свою мимику.

Зрительный контакт: Телеведущая часто смотрит в камеру или на собеседников, что говорит о ее открытости и уверенности.

Жестикуляция: Регина активно использует жесты для усиления выразительности своих слов.

Уверенность: Регина уверена в себе и своих способностях, что проявляется в ее поведении на сцене и перед камерой.

Регина Тодоренко обладает яркой и уверенной харизмой, умеет общаться с аудиторией и передавать эмоции через свои выступления. Ее голос, мимика, жесты и движения на сцене гармонируют и дополняют друг друга, создавая образ уверенного и профессионального артиста.

Социальные сети

Влад Бумага – известный российский и белорусский блогер, певец и актер. Он стал популярным благодаря своим видео на YouTube, где он снимает развлекательные ролики и проводит различные эксперименты. Блогер №1 по популярности в России и СНГ у детей 3-15 лет, который прославился за счет масштабных роликов в формате челленджей на YouTube. На сегодняшний день у Влада А4 более 50 млн подписчиков, а каждое видео набирает в среднем 10 – 15 млн просмотров за минимальное количество времени.

На первой фотографии ниже можно заметить яркое выражение эмоций и экспрессивные жесты: руки широко расставлены, пальцы напряжены, лицо выражает радость смешанную с нетерпением. На фотографии справа более спокойное выражение лица с улыбкой, расслабленная поза. Голова немного закинута назад и глаза находятся выше объектива камеры, что создает впечатление некоторой безмятежности во взгляде. Добродушная улыбка цепляет взгляд и помогает создать образ простого «своего» человека, помогая проникнуться доверием к блогеру.



Рисунок 5, 6 - Влад Бумага

Мимика: живая и выразительная, он часто улыбается и выражает свои эмоции на лице немного наигранно, на съемках видео Влад много шутит и ведет себя по-своему

Жестикуляция: активная и разнообразная, он использует жесты для акцентирования внимания на важных моментах и для привлечения внимания зрителей. Жесты поддерживают образ «своего», он ведет себя играючи, будто не может усидеть на месте, как ребенок, что вызывает симпатию у аудитории.

Зрительный контакт: Влад часто смотрит в камеру и на зрителей, что создает ощущение близости и доверия, обращается к аудитории на «ты», чем располагает к себе.

Язык тела: уверенный и открытый, он свободно двигается на сцене, не стесняется жестикулировать и использовать мимику для передачи своих эмоций.

Влад Бумага является успешным блогером и актером, который обладает яркой харизмой и уверенностью на сцене. Его мимика, жесты, зрительный контакт и голос гармонично сочетаются, создавая образ открытого и общительного человека. Влад активно работает над своим творчеством, стремится к успеху и не боится экспериментировать, что помогает ему сохранять популярность среди своих подписчиков.

Секрет успеха российских звезд заключается в корректном использовании средств невербальной коммуникации на каждодневной основе. Невербальная коммуникация помогает подчеркнуть таланты человека и расположить к себе аудиторию. Невербальная коммуникация является важным инструментом для достижения успеха в социуме. Она помогает установить контакт с аудиторией, выразить свои эмоции и настроение, а также создать атмосферу доверия и близости с окружающими людьми.

Использование невербальных средств коммуникации помогает преодолеть языковые барьеры и делает общение более доступным для всех людей, независимо от их национальности, возраста или уровня владения языком. Невербальная коммуникация помогает лучше понять эмоции, настроения и отношение собеседника к обсуждаемой теме. Они могут служить подтверждением или опровержением слов говорящего, а также сигнализировать о его искренности. Правильное использование невербалики позволяет создать комфортную и дружескую

атмосферу, что способствует установлению и поддержанию хороших взаимоотношений между людьми.

Список использованных источников

1 Психологическое сообщество «PSYERA» – <http://psyera.ru> (подраздел Психология активности, статья Вербальные и невербальные средства общения), – (дата обращения 28.01.2024)

2 Игебаева, Ф.А. Язык жестов в деловом общении. /Актуальные вопросы профессиональной коммуникации в государственном и муниципальном управлении. Сборник научных статей научно-практической конференции. – Уфа: БАГСУ, 2010. – С.72 – 76.

3 Игебаева, Ф.А. / Ф.А. Игебаева // Межличностное общение и коммуникации: практикум. – Уфа: «Башкирский ГАУ», 2013. – 144 с.

Никоноров К.С., студент кафедры экономики, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6212, Санкт-Петербург

Nikonorov K.S., student of the Department of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Group No. 6212, Saint-Petersburg
E-mail: Kiryanikonorov04@mail.ru

Научный руководитель: Крылова И.Ю., доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

Scientific supervisor: Krylova I.Y., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

ИНСТИТУТ ЛОББИРОВАНИЯ ИЛИ УЗАКОНЕННАЯ КОРРУПЦИЯ

INSTITUTION OF LOBBYING OR INSTITUTIONALIZED CORRUPTION

Аннотация: в данной статье определено понятие лоббирования, рассмотрено законодательство регулирующее лоббизм в США. Представлены данные об отчислениях компаний на лоббирование и получаемые этими компаниями деньги от государства, выявлена зависимость между этими двумя действиями. Затронута тема влияния лоббирования на экономику как отдельной страны, так и мировую экономику в целом.

Abstract: This article defines the concept of lobbying, examines the legislation governing lobbying in the United States. Data on companies' contributions to lobbying and the money received by these companies from the state are presented, and the relationship between these two actions is revealed. The topic of the influence of lobbying on the economy of both an individual country and the global economy as a whole is touched upon.

Ключевые слова: коррупция, лоббирование, США, Lockheed Martin, политика, законодательство, бюджет, доллар.

Keywords: corruption, lobbying, USA, Lockheed Martin, politics, legislation, budget, dollar.

Принято считать, что в странах, в которых отсутствует коррупция или находится на минимальном уровне, автоматически улучшается уровень жизни, а если взять конкретно повестку, продвигаемую в России, мы столкнёмся с популярным мнением (особенно среди молодёжи): «Все проблемы в нашем государстве из-за высокого уровня коррупции во всех уровнях власти». Как подтверждение этому тезису, используют пример США, которые находятся в 4 раза ниже нас по уровню восприятия коррупции [32]. Но что если это на самом деле не так? Что если даже в США уровень коррупции невероятно больших масштабов и даже легален? Каждый, кто интересовался политикой, слышал о «лоббизме». В данной статье мы разберёмся с тем, что такое лоббизм и как он работает в США.

Лоббирование – это институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения [31].

То есть, лоббирование – это процесс по продвижению частных интересов, в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для лоббиста политического решения. Давайте разберёмся с тем как лоббист может продвигать частные интересы на уровне государства, для этого обратимся к законодательству США.

Лоббизм в США бывает на двух уровнях – федеральном и на уровне штатов. Соответственно в первом случае он регулируется федеральными законами, а во втором – законами штатов. В своей статье мы более подробно рассмотрим именно федеральное законодательство.

Всего в США 5 основных федеральных законов, регулирующих лоббирование:

- «Закон о регистрации иностранных агентов» (1938 год);
- «Закон о регулировании лоббизма» (1946 год);
- «Закон о реформе этики» (1989 год);
- «Закон о раскрытии лоббистской деятельности» (1995 год);
- «Закон о честном руководстве и открытом правительстве» (2007 год).

Подробнее рассмотрим каждый закон, чтобы понять правила, которые они устанавливают для лоббистов.

«Закон о регистрации иностранных агентов» (1938 год). Этот закон ввёл понятие «иностранный агент» и наложил обязанность на любое лицо, которое, согласно положениям этого закона, подпадает под определение «иностранный агент», к публичному раскрытию информации. Данный закон требует, чтобы «иностранные агенты», определяемые как физические или юридические лица, занимающиеся внутренним лоббированием или адвокацией в интересах иностранных правительств, организаций или физических лиц, регистрировались в Министерстве юстиции (DOJ) и раскрывали свои отношения, деятельность и соответствующую финансовую компенсацию [34].

«Закон о регулировании лоббизма» (1946 год). Этот закон является продолжением и дополнением «Закона о регистрации иностранных агентов» (1938 года). Основное его дополнение заключается в том, что в отличие от закона 1938 года, в котором иностранные лица обязывались регистрироваться как иностранные агенты и раскрывать свои отношения, деятельность и соответствующую финансовую компенсацию, то по закону 1946 года, был введён запрет, иностранным правительствам и/или иностранным организациям, на финансирование избирательных компаний или политических партий в США [37].

«Закон о реформе этики» (1989 год). Этот закон запретил лицам, занимающим некоторые должности федеральных государственных служащих, пытаться влиять на правительство в течение года после ухода с занимаемой должности (запреты, изложенные в настоящем законе, применяются только к действиям, совершаемым за вознаграждение по ставке, равной или превышающей ставку заработной платы в 52,4 доллара США в час.). В законе пересматриваются положения, касающиеся подарков, а именно запрещается федеральным служащим и должностным лицам принимать подарки, от лиц, пытающихся повлиять на их решения (лоббистов). Но при этом было пересмотрено положение, касающееся подарков начальству, чтобы: разрешить добровольные подарки, даримые или полученные для особых случаев, таких как брак или выход на пенсию. Был введён запрет на получение каких-либо гонораров федеральными служащими и должностными лицами (кроме сенаторов) во время работы в правительстве, которые не являются карьерными служащими и получают зарплату на уровне 52,4 доллара в час. Помимо всего прочего, лоббисты теперь также должны публиковать регулярные отчёты обо всех своих контактах с законодателями и государственными служащими [27].

«Закон о раскрытии лоббистской деятельности» (1995 год). Для начала важно отметить, что в начальной форме в данном законопроекте присутствовал пункт «Запрет на подарки лоббистов, лоббистских фирм и агентств иностранных руководителей». Одним из основных пунктов этого закона является то, что он ужесточает правила отчётности как лоббистов, так и чиновников, для более полного и подробного раскрытия информации. Но при этом было выделено мелкое лоббирование (лоббирование, при котором лоббист тратит на лоббирование меньше 20% времени и/или если клиент, тратит на лоббирование менее 10 000 долларов в полугодие) [25].

«Закон о честном руководстве и открытом правительстве» (2007 год). Этот закон продолжает вводить всё новые пункты, для того чтобы расширить отчётность лоббистов как можно шире. Данный закон делает незаконным сознательную фальсификацию такой информации или непредоставление её каким-либо лицом. Также закон разрешает получать возмещения за транспорт, проживание и связанные с этим расходы на поездку, на встречу, выступление, ознакомительную поездку или аналогичное событие, от частных фирм, нанимающих лоббистов (при этом это возмещение должно произойти через фирму, а не через лоббиста), при условии, что данное событие связано с обязанностями должностного лица [26].

Во всех законах основной акцент делается именно на раскрытии информации о лоббистах. С каждым новым законом правила ведения отчётов становятся всё более полными. Помимо этого, с момента выхода закона «О регистрации иностранных агентов» (1938 г.), период публикации отчётов лоббистами сократился с 1 года, до 1 квартала (в 4 раза). Параллельно с этим также растёт объём информации, представленный в данных отчётах и количество лоббистов, что в результате делает крайне сложным попытку разобраться в том, кто какую инициативу продвигает, какие встречи лоббистов реально важные и т. д. Вместе с этим каких-либо запретов на деятельность лоббистов было введено достаточно мало, и есть много юридических лазеек для влияния на чиновника не только фактами и убеждениями, но и финансовым давлением. Давайте подытожим и выделим те инструменты, которыми могут пользоваться лоббисты, а также те, которыми лоббисты пользоваться не могут.

Инструменты, которыми могут пользоваться лоббисты:

- финансирование кампаний политических кандидатов, партий или комитетов;
- финансирование исследований в различных областях политики, экономики;
- финансирование различных реклам, СМИ и т. д.;
- продвижение интересов клиента через знакомых в правительстве;
- принятие решений при обсуждении и разработке законов, политических решений

и т. д.;

- предлагать государственным служащим работу в компании клиента после окончания их срока службы;
- оплачивать рабочие поездки государственных служащих.

Инструменты, которыми не могут пользоваться лоббисты:

- прямые взятки и подкуп;
- фальсификация документов;
- шпионаж и/или незаконное получение информации;
- угрозы и/или насилие;
- лживая реклама или представление себя;
- незаконные финансовые договорённости.

Как мы видим инструментарий для продвижения интересов клиента у лоббистов крайне большой. Даже на этом этапе, формируется мнение, что все законы о лоббировании нужны лишь для того, чтобы создать красивый образ государства без коррупции. Например, финансирование предвыборной кампании – это прямое финансовое давление на кандидата на какую-либо должность, ибо процесс его избрания становится возможным только благодаря деньгам лоббиста, но при этом такое давление легально и постоянно практикуется. Увеличение количества данных, выкладываемых для публики, это закономерное действие, для сокрытия чего-либо важного. Если говорить о простом обывателе, он вряд ли будет читать многостраничные отчёты 4 раза в год, предоставляемые тысячами лоббистов. А также правоохранителям сложнее выделывать связи между чиновниками и лоббистами из-за чересчур большого объёма данных.

Но не будем делать поспешных выводов, давайте посмотрим на всё это с экономической точки зрения.

Разберёмся, кто финансирует лоббистов и сколько они на этом зарабатывают. Рассмотрим это на примере военно-промышленного комплекса США. Выделим 5 крупнейших компаний ВПК: Lockheed Martin, RTX, Northrop Grumman, Boeing, General Dynamics. В таблице 1 показаны суммы расходов указанных компаний на лоббирование своих интересов в 2021 г. [30].

Наименование компании	Сумма расходов, млн. долл.
Lockheed Martin	16,807911
RTX	20,7
Northrop Grumman	11,555
Boeing	17,1325
General Dynamics	14,150944
Итого	80,346355

В сумме правительство США получило 80,346355 млн. долларов на собственные нужды от этих 5-ти компаний из ВПК. Теперь давайте посмотрим на примере компании Lockheed Martin как сумма, выделенная на лоббирование, влияет на её доход.

Эта крупнейшая компания представитель ВПК в Соединённых штатах. Она производит различную продукцию (боевые самолёты, ракеты, компоненты спутников и т. д.). Как и другие компании из этого комплекса, Lockheed Martin тесно связана с государством. Её особенностью является то, что она не только обеспечивает государственный заказ США, но и ведёт дела с многими другими странами в мире. Закупки вооружения у Lockheed Martin производятся на бюджетные деньги, а значит на деньги налогоплательщиков. Давайте посмотрим на связь денег, выделенных Lockheed Martin на лоббирование (правительству США на его нужды), с деньгами, полученными той-же Lockheed Martin из бюджета США в виде оборонных контрактов.

Данные из годовых отчётов компании Lockheed Martin:

В 2022 году выручка Lockheed Martin 65984 млн. долларов, а прибыль 5732 млн. долларов. Из бюджета США было потрачено на продукцию компании 48168 млн. долларов (73% от выручки компании) [1]. При этом на лоббирование было потрачено 25,982543 млн. долларов [30].

В 2021 выручка Lockheed Martin 67044 млн. долларов, а прибыль 6315 млн. долларов. Из бюджета США было потрачено на продукцию компании 47600 млн. долларов (71% от выручки компании) [2]. При этом компания потратила на лоббирование 16,807911 млн. долларов [30].

В 2020 выручка Lockheed Martin 65398 млн. долларов, а прибыль 6833 млн. долларов. Из бюджета США было потрачено на продукцию компании 48394 млн. долларов (74% от выручки компании) [3]. При этом компания потратила на лоббирование 18,031 810 млн. долларов [30].

Для наглядности и более полной картины проанализируем данные за последние 23 года (с 1999 года по 2022 год), см. таблицу 2 [1-24].

Таблица 2 - Данные о тратах на лоббирование компании Lockheed Martin, и тратах США на закупку продукции Lockheed Martin.

Год	Трата Lockheed Martin на лоббирование, млн. долларов	Траты США на закупку продукции Lockheed Martin, млн. долларов
2022	25,982	48168
2021	16,807	47600
2020	18,031	48 394
2019	15,149	42458
2018	15,1935	37633
2017	20,906	35223
2016	30,434	33546
2015	30,81	35982
2014	21,39	36024
2013	32,095	37193
2012	30,276	38689
2011	26,664	38129
2010	31,557	38474
2009	49,729	38408
2008	34,519	35894
2007	18,908	35165
2006	18,034	33280
2005	11,901	31631
2004	12,199	28420
2003	14,083	24822
2002	10,465	21262
2001	11,864	18712
2000	20,776	17730
1999	11,809	18126

Спроецируем эти данные на график (см. рис. 1) для большей наглядности.

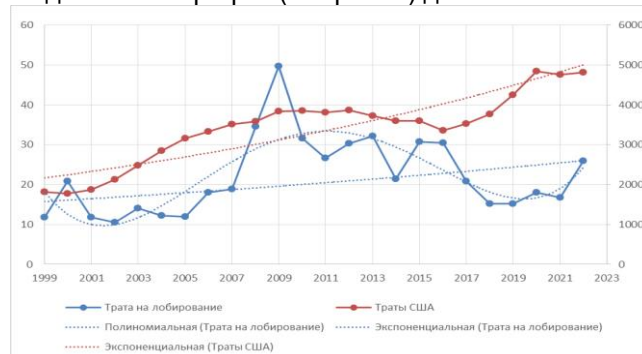


Рисунок 1- Данные о тратах на лоббирование компании Lockheed Martin, и тратах США на закупку продукции Lockheed Martin

Взглянув на график (рис. 1), поначалу мы не увидим какой-либо чёткой корреляции. Но давайте попробуем сгладить колебания. Построим для начала экспоненциальную линию тренда (это линия, позволяющая визуально отобразить тенденцию изменения данных на графике, она иллюстрирует рост или падение значений данных с возрастающей скоростью) для трат Lockheed Martin на лоббирование, и трат США на продукцию Lockheed Martin. Мы видим, что присутствует устойчивый рост трат Lockheed Martin на лоббирование, а вместе с ними также устойчиво растёт выделение средств США на продукцию Lockheed Martin. Также давайте построим полиномиальную линию тренда (линия тренда, описывающая величины попеременно возрастающие и убывающие) для трат Lockheed Martin на лоббирование. Если сравнить её с графиком данных трат США на продукцию Lockheed Martin, то мы вообще увидим абсолютно 2 идентичных графика. Это говорит нам о том, что траты США на продукцию компании, напрямую зависят от трат компании (лоббирование) на правительство США.

То есть вывод из этого графика такой: чтобы увеличить продажи своей продукции, компания должна заплатить в той или иной форме представителям правительства, чтобы те продвинули программу увеличения закупок у конкретной компании или сектора. Это ли не коррупция в чистом виде?

Если рассматривать дальше ВПК, то для увеличения закупок вооружения, правительству приходится обосновывать необходимость в этом оружии. Это и приводит к разжиганию конфликтов в разных частях света, в которых и участвует США. К примеру, на графике затрат компании Lockheed Martin на лоббирование, в период с 2021-го по 2022-ой год, мы видим резкий рост (на 54%) суммы, выделенной на лоббирование. Это должно привести к росту затрат правительства на продукцию компании Lockheed Martin (на вооружение). Открываем события

2022-го года, и можем увидеть, что в 2022-ом году началась СВО России на Украине, и как ни странно, за 2022 год правительство США выделило на поддержку Украины 75,5 млрд. долларов, из которых 30 млрд было выделено в виде закупок вооружения [35]. Если посмотреть чуть шире, то страны участники НАТО, с подсказки США выделили на этот конфликт 150 млрд. долларов, из которых 48,5 млрд. долларов ушло на закупку вооружения (большая часть из которого куплена в США) [33]. То есть в сумме в виде вооружения Украине было выделено порядка 78,5 млрд. долларов.

Как очевидно было сначала, и что уже сейчас массово продвигается в СМИ самих США, пользы от участия в конфликте России и Украины, Америка не получает, а на выделенные США деньги можно было, к примеру, модернизировать железные дороги в США чтобы сильно уменьшить количество железнодорожных казусов, построить 4 стены на границе с Мексикой (для решения миграционной проблемы), погасить половину долга граждан по медицинской страховке, оплатить 2 года обучения в колледже каждого молодого человека в США [29]. Но вместо этого эти деньги были отправлены на Украину, на которой Западу не удалось добиться каких-либо значимых целей.

Но лоббирование в США не ограничивается одной только Lockheed Martin. В ВПК США входит 12 крупных производителей оружия, и все они платят правительству США (5 крупнейших компаний из ВПК США заплатили правительству 80, 346 355 млн. долларов в 2021 году). А помимо ВПК, в США есть ещё много компаний, с куда большей выручкой, чем у того же самого Lockheed Martin, и которые также платят правительству по принципам лоббирования. Видя такие суммы, вспоминаются слова Еникеевой Дили: «Политика – самый прибыльный бизнес».

Всё вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что коррупция в США присутствует, только присутствует не в привычном виде, а в более сложном, модернизированном, приятном для народа. Правительство США постаралось сделать всё, для того чтобы узаконить процесс получения каких-либо выгод от частного сектора или иностранных лиц, в обмен на правильные политические решения.

Список использованных источников

1. 2022 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2023. – 125 с.
2. 2021 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2022. – 132 с.
3. 2020 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2021. – 132 с.
4. 2019 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2020. – 120 с.
5. 2018 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2019. – 130 с.
6. 2017 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2018. – 126 с.
7. 2016 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2017. – 130 с.
8. 2015 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2016. – 130 с.
9. 2014 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2015. – 114 с.
10. 2013 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2014. – 110 с.
11. 2012 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2013. – 110 с.
12. 2011 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2012. – 110 с.
13. 2010 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2011. – 117 с.
14. 2009 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2010. – 114 с.
15. 2008 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2009. – 118 с.
16. 2007 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2008. – 118 с.
17. 2006 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2007. – 114 с.
18. 2005 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2006. – 82 с.
19. 2004 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2005. – 78 с.
20. 2003 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2004. – 78 с.
21. 2002 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2003. – 79 с.
22. 2001 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2002. – 69 с.
23. 2000 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2001. – 68 с.
24. 1999 Годовой отчёт / Lockheed Martin. – Бетесда, 2000. – 62 с.
25. Congress.gov. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/37C5dn> (дата обращения: 06.09.2023). 6
26. Congress.gov. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/37C5fG> (дата обращения: 11.09.2023).
27. Congress.gov. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/37C5Z8> (дата обращения: 29.08.2023).
28. Cyberpedia. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/37C6YA> (дата обращения: 01.08.2023).
29. Foxnews. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.foxnews.com/> (дата обращения: 18.11.2023).
30. LDA. [Электронный ресурс] / URL: <https://lda.senate.gov/> (дата обращения: 24.11.2023).

31. Stavkvanatorium.ru. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/37C5BZ> (дата обращения: 20.07.2023).
32. Take-profit.org. [Электронный ресурс] / URL: <https://take-profit.org/statistics/corruption-index/> (дата обращения: 10.12.2023). 1
33. TASS. [Электронный ресурс] / URL: <https://tass.ru/ekonomika/16772611> (дата обращения: 17.11.2023).
34. Webdissertation [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/37C5P4> (дата обращения: 17.08.2023).
35. Коммерсантъ. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5842477> (дата обращения: 17.11.2023).
36. Кремьянская Е. А. Правовые аспекты регулирования лоббизма в Соединённых штатах Америки и Канаде // Вестник МГИМО Университета. 2014. №2. С. 161-168.
37. Критикатор.рф. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/37C5bh> (дата обращения: 18.08.2023).
38. Шафиуллина Э. А. Институт "лоббирования": две стороны одной медали // Социально-политические науки. 2017. №4. С. 1-4.

Носов Владислав, студент факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6331, Санкт-Петербург.
E-mail: defolt_79@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
М.В. Маковецкая, старший преподаватель кафедры философии ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
M. V. Makovetskaya, senior lecturer at the Department of Philosophy, PhD in philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: mnemimak@yandex.ru

ЭТИЧЕСКАЯ ДИЛЕММА: МОЖНО ЛИ УБИВАТЬ РАДИ БЛАГИХ ЦЕЛЕЙ?

THE ETHICAL DILEMMA: IS IT POSSIBLE TO KILL FOR GOOD PURPOSES?

Аннотация. В статье рассматривается аниме «Тетрадь смерти» и роман «Преступление и наказание», сравниваются поступки, замыслы, и этические модели главных героев, решается вопрос: можно ли убивать ради благих целей.

Abstract. The article examines the anime "Death Note" and the novel "Crime and Consequences," in which the actions, plans and ethical models of the main characters are mentioned, and the question is addressed: is it possible to kill for good purposes.

Ключевые слова: убийства, совесть, утилитаризм, деонтология, христианские заповеди, этическая теория.

Keywords: murders, conscience, utilitarianism, deontology, Christian commandments, ethical theory.

Каждый день в ваших руках находятся вещи, способные управлять. В современном мире пара элементарных манипуляций дает человеку возможность упростить себе жизнь, а иной раз даже изменить её. А теперь представьте, что в ваших руках тетрадь, способная убивать. Пара росчерков ручкой - и человек умирает. В аниме «Тетрадь смерти», в такой ситуации оказался Ягами Лайт. Завязкой аниме служит сцена, где «бог смерти» Рюк теряет тетрадь смерти, и она попадает в мир людей. Долг богов смерти в этой вселенной - монотонно вписывать имена людей, чье пребывание в мире живых подошло к концу. Устав от скучной рутины Рюк решает развлечься и понаблюдать за тем, как тетрадь смерти будут распоряжаться люди. В мире людей эту тетрадь подбирает Ягами Лайт.

Лайт решает проверить ее и вписывает туда имя преступника. Когда тот умирает согласно всем условиям, изложенным в тетради, Лайт приходит в ужас от осознания, что он убил человека. Но герой не жаждет раскаяния - быстро оправившись от шока, он самовольно берет на себя миссию освободителя человечества, принимая решение убить всех преступников, чтобы стать «богом нового, более справедливого мира». Хотя уровень преступности снижается, появившийся мастер-детектив под псевдонимом «Эл» неустанно пытается положить конец серии убийств Лайта.

В философии есть несколько этических моделей, дающих нам основные принципы, которые должны помочь нам в принятии моральных решений. Два главных героя «Тетради смерти» представляют так называемый «утилитаризм» (представленный Лайтом) и «деонтологию» (представленную Эл).

В утилитаризме действие рассматривается исключительно на основе его последствий для широкой публики. Таким образом, убийство в этой теории может быть чем-то вполне моральным, если это действие спасет жизни нескольких человек. Лайт Ягами убивает тысячи серьезных преступников с помощью Тетради смерти и гарантирует, что уровень преступности значительно снизится, что, конечно, спасает жизни бесчисленных людей. Итак, если взять утилитаризм как меру нравственности того или иного решения, то Лайт поступает правильно, так как последствия его поступка дают жизнь большему количеству людей, чем отнимают.

Противоположностью утилитаризма является «деонтология», получающая обоснование в «категорическом императиве» Канта. Поскольку для Эл убийство является абсолютным злом, для него не имеет значения, какие возможные положительные последствия имеют убийства Лайта. Поимка массового убийцы является универсальной максимой, поэтому Эл в этой теории действует морально. Кроме того, одним из принципов «деонтологии» является то, что жизнь человека никогда не должна использоваться в качестве средства для достижения цели, что Лайт Ягами делает, убивая преступников, чтобы это служило сдерживающим фактором для по-

тенциальных будущих преступников. Таким образом, с «деонтологической» точки зрения и, следовательно, для Эл не может быть другого правильного решения, кроме как посадить Лайта за решетку.

Также нельзя не отметить тот случай, когда Эл оmyвает ноги Лайту после дождя. Это прямая отсылка к сцене из Евангелия, где Иисус оmyвает ноги своим ученикам, в знак смирения. В сценарии аниме присутствуют намеки на то, что, Эл является христианином (например, он, в отличие от Лайта слышит звон колоколов в церкви перед смертью). Христианская идентичность Эл только подтверждает и усиливает деонтологическую позицию Эл, дает ей теологическое обоснование.

Одна из проблем, поднимаемая в аниме: возможно ли, возложив на свои плечи такую ответственность, убивая тысячи людей «во имя общего блага», остаться человеком. Ягами Лайт на протяжении всего аниме претерпевает множественные метаморфозы. И если зритель волен выбирать, соглашаться с философией Лайта или нет, то в том, что к концу аниме герой стал совершенно другим человеком, сомневаться не приходится.

В «Тетради смерти» также присутствует отображение философии Ницше, а именно его образ сверхчеловека из романа «Так говорил Заратустра». Сверхчеловек — это радикальный эгоцентрик, благословляющий жизнь в наиболее экстремальных её проявлениях, а также творец, могущественная воля которого направляет вектор исторического развития. Именно сверхчеловеком стремился стать Лайт, в конце концов впад в безумие.

Выводы по аниме «Тетради смерти»: Лайт считает, что он имеет право на жизнь и смерть других людей, потому что он считает себя богом, спасителем человечества, утилитаристом. Но правомерно ли действие, в котором один человек наделяет себя властью над жизнями других? Лайт думает, что его действия оправданы, по его этической модели он прав, потому что он убивает преступников, которые навредили обществу, но он готов убивать или подвергать опасности и невинных людей, тех, кто стоит у него на пути, таким образом, Лайт выходит за рамки своей этической парадигмы. «Тетрадь смерти» учит нас, что никто не обладает правом на жизнь и смерть других людей, и что мы должны уважать право на жизнь каждого человека, независимо от того, считаем мы их преступниками или нет.

Помимо философских и библейских отсылок, аниме «Тетрадь смерти» находится в диалоге с одним из самых известных произведений русской и мировой литературы. Это роман «Преступление и наказание» Ф.М. Достоевского. Как Ягами Лайт, так и Раскольников решаются на преступление, оправдывая его двумя схожими идеями: идея о совершении блага для человечества через убийство ненужного или вредного человека, и идея о собственном величии и избранности. И в аниме, и в романе главным героям противостоят герои-следователи, работающие по схожей тактической схеме.

Раскольников считает, что совершённое им убийство является идейным и не подлежит осуждению, однако даже его мировоззрение не спасает от угрызений совести, и он серьёзно заболевает. Смысл фразы Раскольникова «тварь ли я дрожащая или право имею» заключается в том, что человек сам себе разрешает убийство. Раскольников, прежде чем произнести эту фразу, обьясняет, что главным для него было осознать, что он сможет переступить через мораль, страх и разрешить себе не только убить, а еще и не чувствовать вину за это. Для того чтобы оправдать себя, он говорит о том, что убил не человека, а вошь.

На третьей встрече следователя и Раскольникова, Порфирий Петрович обвиняет Родиона в убийстве и рассказывает, как он пришел к такому выводу: «Вы смелы, заносчивы, серьезны и... чувствовали, много уж чувствовали, всё это я давно уже знал. Мне все эти ощущения знакомы, и статейку вашу я прочёл как знакомую» [1: 368]. Сочувствуя Раскольникову, он предлагает ему явиться с повинной. «Ваше преступление вроде помрачения какого-то представится»; «Вам сбавка выйдет». [1: 373]. Порфирий Петрович понимает, сколь велики страдания Раскольникова, признание облегчит эти страдания, он искренне стремится спасти его от нравственной катастрофы, делая шаги к духовному воскрешению Раскольникова.

В романе также большую роль играют библейские мотивы. может показаться, что это вовсе не роман, а своеобразная притча о «блудном сыне», преступнике. «Не укради», «не убий», «не сотвори себе кумира» — нет заповеди, которую не нарушил бы Раскольников. Но на его пути появляется Соня, она является блудницей, но это не мешает ей понять Раскольникова и перевернуть его душу. Герой жаждет понять, откуда она берет силы жить. Он хотел видеть в ней союзницу по преступлению, а нашел союзницу по наказанию. Вне Бога жизни нет, поэтому герои читают книгу о воскрешении Лазаря, что является поворотным моментом в жизни Раскольникова. Она символизирует его внутреннее преобразование и осознание своих ошибок. Чтение Евангелия помогает герою понять, что истинное счастье и искупление можно найти только через любовь и сострадание к другим людям.

Вывод по роману «Преступление и наказание»: пойдя на убийство беззащитной старухи, Раскольников надеялся, что сможет возвыситься себя до уровня «сверхчеловека». Ему лишь

оставалось доказать себе и окружающим, что теория работает, и он убеждает себя, что все запреты и моральные ценности иллюзорны и для необыкновенных людей не существует проблем с совестью, поскольку всё это делается ради благородных замыслов, а не из-за жадности или властолюбия. Но в романе большую роль играют христианские заповеди, что заставляют Раскольникова поменяться в сторону добра. На самом деле, здесь поднимается вопрос: может ли человек, страдая за угнетённое человечество, позволить себе убийство хотя бы одного «низшего» существа для избавления от нищеты и мучений многих честных и незащищённых людей? Достоевский всем произведением показывает, что нет, и не может существовать оправдания теории, которая строится на насилии и убийстве, какие бы высшие цели она ни преследовала, также сам Раскольников чувствует несостоятельность своей теории и отрекается от неё, и стремится к духовному воскрешению.

Сравнение аниме «тетрадь смерти» и романа «преступление и наказание»

Эти произведения, совершенно разные по жанру и творческому методу. Однако «преступление и наказание» и «тетрадь смерти» гораздо больше общего, чем кажется на первый взгляд. Если Родион Раскольников убивает старуху в основном для того, чтобы понять, «тварь ли он дрожащая или право имеет». Согласно собственной классификации, Раскольников оказывается «тварью дрожащей», неспособной на хладнокровное убийство. Возникает вопрос: а что было бы, если бы в своих глазах он оказался «право имеющим»? «преступление и наказание» не даёт нам ответа на этот вопрос, но зато его явно пытаются найти авторы «тетради смерти».

Сходства главных героев, заключается только в том, что они проверяют теорию: «можно ли добиться блага для одних людей путём убийств других?». В остальном они различаются, по характеру, угрызания совести, особенно по ощущению убийства. Родион своими руками берёт топор, и рубит старуху, а затем убивает её сестру Лизу, такая картина, останется перед ним навсегда, Раскольников не сможет забыть ту кровь, которую он пролил, и эта психологическая травма останется с ним навсегда. Но для Лайта, всё иначе, он спокойно сидит, пишет имена в тетрадь, параллельно занимаясь другими делами, в таком случае тяжело почувствовать само ощущение убийства.

Ко всему прочему, Лайта намного тяжелее обнаружить, как убийцу, ведь сама тетрадь – мистический предмет, к тому же его отец работает, детективом полиции, и подозрения должны быть минимальны. У Родиона, шансов быть обнаруженным больше, и на месте Родиона, нельзя быть уверенным, что «выйдешь сухим из воды». Лайту убить человека намного проще чем Раскольникову, это тоже играет немало важный психологический факт.

Самое главное различие между этими героями проявляется через последействие убийства. Раскольников после расправы над старушкой, испытал сильнейшее потрясение и страх разоблачения, следствием чего явилась его болезнь, и в дальнейшем осознав несостоятельность своей теории, он испытывает муки совести. Но Лайт, не испытывает и капли сожаления за свои поступки, ведь намного легче писать имена в тетрадь, чем совершить кровавое убийство собственными руками. Это добавляет Лайту ощущение неуязвимости.

Также в этих произведениях, имеют сходства следователи, которые хотят поймать своих преступников это Эл и Порфирий Петрович. Их теория и этическая модель схожи, то что преступники должны быть наказаны, какие бы благие цели они не преследовали, совершая преступление. Они похожи и тем что довольно близко подпускают преступника, к себе и напрямую их обвиняют. А также тем, что они не желают зла своим обвиняемым, а подталкивают их к раскаянию.

Вывод к сравнению произведений: Родион Раскольников в силу несостоятельности своей теории не способен убивать. Раскольников не может перестать испытывать угрызания совести, к тому же он стремится восстановиться духовно, очистить душу, после содеянного. Лайт является тем самым «право имеющим», он без каких-либо нареканий может убить сотни людей, не испытывая муки совести, идти к своей цели. Кара настигает Лайта не через внутренние страдания от содеянного, а через внешние обстоятельства и страх быть пойманным, потерять контроль над ситуацией. Лайт страдает в те моменты, когда все идёт не по плану, и постепенно он превращается в одержимого властью кровожадного маньяка с комплексом бога, который на самом деле никого в этом мире не любит, ни о ком не заботится и готов переступить через любую невинную кровь, если посчитает это нужным.

Родион Раскольников, испытывая свою теорию: «тварь ли я дрожащая или право имею» на практике убеждается в том, что она бесчеловечна, то что она основана на идее индивидуализма и эгоизма, а потому антигуманна. Раскольников через угрызания совести и страдания всё же признаёт ошибочность своей теории и приходит к вере.

Ягами Лайт, самолично попробовал взять на себя роль вершителя человеческих судеб, он хотел сделать идеальное общество, создать такой мир, в котором будут жить только ответственные и добрые люди, но сам же не замечал, как, раз за разом, он больше походил на пси-

хически больного, убивая преступников, а и иногда тех, кто просто мешался ему на пути, по итогу становясь монстром.

Никто не имеет право распоряжаться жизнями и судьбами других людей, Человек, совершая такие поступки, нарушает законы нравственности и христианские заповеди. Каждый человек, должен уважать право на жизнь другого человека. Поэтому действия, которые совершает Раскольников, то что он приходит к вере, и понимает, что такая теория не состоятельна, ближе для меня, чем действия Ягами Лайта.

Список используемой литературы

1. Достоевский Ф. М. Собрание сочинений: Преступление и наказание: Роман / М : Мир книги, Литература, 2008.— 464 с.

2. Кренжолек О. С. Теория человекобога у Ф. М. Достоевского и Ф. Ницше // Вестник ВятГУ. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-chelovekoboga-u-f-m-dostoevskogo-i-f-nitsshe> (дата обращения: 10.01.2024).

3. Масагутова А. В. Этическая проблематика романа «Преступление и наказание» в манге и аниме «Тетрадь смерти» / А. В. Масагутова // Актуальные вопросы филологической науки XXI века : материалы VI Международной научной конференции молодых ученых (Екатеринбург, 10 февраля 2017 г.). — Часть 2 : Современные проблемы изучения истории и теории литературы. — Екатеринбург: Издательство УМЦ-УПИ, 2017. — С. 153-160. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/47231> (дата обращения: 10.01.2024).

4. Прокофьев А. Утилитаризм // Философская антропология. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/utilitarizm> (дата обращения: 10.01.2024).

5. Разин А.В. Деонтология, утилитаризм, этика добродетелей // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deontologiya-utilitarizm-etika-dobrodeteley> (дата обращения: 10.01.2024).

Платова Мария Игоревна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», группа № 6151, Санкт-Петербург.
Platova M.I. bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St.
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6151, Saint-Petersburg
platova-2018@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом
и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (тех-
нический университет)», Санкт-Петербург.
Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Feder-
al State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of
Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СОВРЕ- МЕННОЙ РОССИИ. ИЗМЕНЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

DEVELOPMENT OF THE BRAND COMMUNICATION STRATEGY ON THE INTERNET IN MOD- ERN RUSSIA. CHANGES AND PERSPECTIVES

Аннотация. В данной статье рассматривается тема «Разработка коммуникационной стратегии бренда в сети интернет в современной России. Изменения и перспективы». В ней освещены последние изменения, происходящие в области разработки коммуникативной стратегии бренда в сети интернет с помощью социальных сетей и видеохостингов, пришедших на замену иностранным площадкам, деятельность которых была запрещена на территории Российской Федерации.

Abstract. This article explores the topic of «Developing a brand communication strategy on the Internet in modern Russia. Changes and perspectives». It covers the latest developments in the field of brand communication strategy development on the Internet using social networks and video hosting platforms that have replaced foreign platforms whose activities were prohibited in the territory of the Russian Federation.

Ключевые слова: разработка коммуникационного продукта, интернет, социальные сети, коммуникационная стратегия, рекламные инструменты, бренд в сети Интернет.

Keywords: communication product development, Internet, social networks, communication strategy, advertising tools, brand on the Internet.

На сегодняшний день Российский рынок рекламы в сети Интернет претерпевает значительные изменения. Прежде всего, данный факт обусловлен обострившейся политической ситуацией в мире: в связи с началом проведения Специальной Военной операции на Украине, многие социальные сети иностранного происхождения начали вести экстремистскую деятельность в отношении российских граждан и военных. Безусловно, Роскомнадзор и Генеральная прокуратура не могли не обратить внимание на данную провокацию: Тверской суд Москвы в понедельник, 21 марта 2022 года, признал деятельность социальных сетей Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms Inc., экстремистской и запретил их на территории России. Facebook заблокирован в России с 4 марта, а Instagram – с 14-го [1].

Прежде чем перейти к обсуждению вопроса об изменениях, которые произошли в контексте разработки коммуникационной стратегии бренда и его продвижении в сети Интернет, необходимо дать определение основному рассматриваемому понятию – коммуникационная стратегия бренда. Так, согласно определению, данного Колобановым Н.Н. в исследовании под названием «Коммуникационная стратегия бренда в сети Интернет», данное понятие представляет из себя «часть общей стратегии организации, направленная на выстраивание взаимосвязи с целевой аудиторией потребителей [3], в условиях обилия товаров и рекламы является важным конкурентным преимуществом, поскольку позволяет не только обеспечить «узнаваемость» конкретного бренда, сформировать его «уникальный образ для потенциального потребителя, но и учитывать индивидуальные потребности клиентов, что позволяет создавать эксклюзивные предложения [2]».

Процесс формирования коммуникационной стратегии бренда предполагает выполнение ряда ключевых этапов, включающих в себя следующие шаги:

1. Эlaboration коммуникационной стратегии (включающая определение основных принципов стратегии, выбор каналов коммуникации, учитывая особенности предлагаемого продукта или услуги, анализ целевой аудитории потребителей, проведение PR-мероприятий, установление целевых показателей для реализации стратегии).

2. Осуществление предложенной стратегии, контроль результатов реализации.

3. Анализ результатов, коррекция стратегии (при необходимости).

До момента введения санкций платформы Instagram и Facebook были одними из ключевых инструментов, позволяющих продвигать коммуникационную стратегию брендов в сети Интернет не только на территории Российской Федерации, но и по всему миру. Многие владельцы как малых, так и крупных бизнесов использовали данные платформы в качестве основных каналов коммуникации с аудиторией, поскольку они позволяли наглядно продемонстрировать все особенности бренда, помогали продвигать и позиционировать его в медиапространстве. За первые 10 дней после блокировки Instagram и Facebook на территории России, число пользователей в данных социальных сетях сократилась на 16% и на 40% соответственно. Однако в то же время резко начало расти число зарегистрированных пользователей в аналоговых российских социальных сетях – ВКонтакте и Telegram, подробнее информация представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Изменение числа пользователей в социальных сетях ВКонтакте и Telegram после блокировки иностранных социальных сетей [3]

Таким образом, на фоне освободившейся ниши коммуникационных площадок в сети Интернет, российские площадки, позволяющие использовать рекламные инструменты для продвижения брендов, начали активную деятельность в области развития, предлагая пользователям новые возможности для разработки коммуникационной стратегии.

Так, в феврале 2023 года «ВКонтакте» представила новый кабинет для запуска рекламы – «VK Реклама» [4]. В отличие от старой версии рекламного кабинета, обновленный имеет более удобный и понятный для большинства пользователей интерфейс, позволяет более эффективно и с меньшими затратами продвигать свой бренд, а также предоставляет возможность просмотра расширенной статистики. Помимо всего прочего, социальная сеть существенно расширила рекламные возможности для того, чтобы любой бренд мог выбрать наиболее подходящие для себя. Среди новых рекламных возможностей для продвижения брендов ВКонтакте появились следующие функции: ретаргетинг для мобильных приложений, возможность автоматического создания видеороликов из изображений, существенно развился центр коммерции, появилась возможность для использования API VK Рекламы, была создана версия рекламы «ВКонтакте» для мобильных устройств, реализованы новые объекты продвижения («Видео и трансляции», «Музыка», «Дзен», «Одноклассники», «VK Mini Apps»), начали развиваться лид-формы, появилась воронка конверсий для аналитики рекламы. Данный перечень нововведений не является исчерпывающим, однако в нём перечислены основные нововведения. В настоящий момент «ВКонтакте» является наиболее перспективной площадкой для разработки коммуникационной стратегии бренда в сети Интернет, предлагая пользователям доступные и эффективные инструменты продвижения. Можно предположить, что в ближайшие годы рекламные возможности, предоставляемые в социальной сети, будут лишь расширяться и найдут ещё большее признание среди владельцев бизнесов.

В июле 2023 года Telegram также выпустил обновление рекламного кабинета «Telegram Ads», в котором появились новые функции для запуска таргетированной рекламы по выбранным группам пользователей, что позволило сделать рекламу в мессенджере ещё более эффективной. С помощью новых функций стал возможен запуск таргетированного продвижения по геолокации, по языку пользователя, а также по их интересам. В целом, можно сказать, что новые функции позволяют более точно сегментировать целевую аудиторию рекламного сообщения, что благоприятным образом сказывается на продвижении бренда и заинтересованности владельцев бизнесов в применении данного инструмента. Несмотря на введенные обновления, «Telegram Ads» в настоящий момент нельзя назвать безупречным инструментом для продвижения, однако с большой вероятностью в дальнейшем рекламные возможности будут только расширяться, что позволит сделать Telegram ещё одной удобной и функциональной платформой для разработки коммуникационной стратегии бренда.

Помимо всего прочего, отдельно стоит упомянуть о том, что в марте 2022 года видеоплощадка YouTube полностью остановила монетизацию видеороликов для российских пользователей. Это повлекло не только к невозможности получать денежное вознаграждение за пуб-

ликацию видеороликов на платформе, но и сделало невозможным запуск и показ рекламы. Несмотря на то, что продвижение на YouTube с помощью рекламных вставок в течение видеоролика было весьма дорогостоящим инструментом, многие крупные российские компании были заинтересованы в данной услуге. Вследствие данных событий, особую актуальность приобрела реклама такого формата на площадке RuTube – российской аналоговой платформе, способной полностью заменить YouTube. На сегодняшний день существует вероятность того, что иностранный видеохостинг, подобно прочим иностранным компаниям, может прекратить свою деятельность на территории Российской Федерации, в связи с чем RuTube станет единственной площадкой подобного плана, доступной жителям нашей страны. Уже сейчас можно увидеть, что к рекламе на RuTube прибегают такие известные бренды как банк «Тинькофф», ООО «Маревен Фуд Сентрал» (например, реклама лапши быстрого приготовления «Big Bon» и «Ролтон»), «Вкусно и точка», «Rostic`s» и многие другие. Вне зависимости от того, будет ли запрещена деятельность YouTube полностью, рекламные возможности на RuTube будут постепенно расширяться, привлекая всё больше новых брендов для успешной реализации коммуникационной стратегии на платформе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что несмотря на уход крупных иностранных компаний, позволявших реализовывать успешную и эффективную разработку коммуникационной стратегии бренда, российский рынок рекламы постепенно начинает адаптироваться к изменениям. С каждым годом социальные сети и видеохостинги смогут предлагать пользователям все больше рекламных возможностей, что позволит сделать продвижение брендов не менее эффективным, чем на аналоговых иностранных платформах.

Список использованных источников

1 Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f?from=copy (дата обращения 28.01.2024)

2 Колобанов, Н. Н. Коммуникационная стратегия бренда в сети Интернет / Н. Н. Колобанов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 3 (345). — С. 263-265. — URL: <https://moluch.ru/archive/345/77732/> (дата обращения 28.01.2024)

3 Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666?from=copy (дата обращения 28.01.2024)

4 Продвижение сообществ во «ВКонтакте» переносят в новый рекламный кабинет: как он работает. - URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-soobshchestv-vo-vkontakte-perenosyat-v-novyy-reklamnyy-kabinet-kak-on-rabotaet/> (дата обращения 28.01.2024)

Мария Владимировна Качамина, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
M.V. Kachamina, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: mashou_666@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Инна Юрьевна Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОРОЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

FEATURES OF RISK MANAGEMENT IN SMALL ROAD CONSTRUCTION ENTERPRISES

Аннотация. Исследованы понятия «малый бизнес», «инновации» и «риск предпринимательской деятельности». Рассматриваются особенности управления рисками в малом бизнесе, уделяется внимание исследованию понятия «риск». На примере разработан алгоритм минимизации рисков малого бизнеса в дорожно-строительной сфере.

Annotation. The concepts of “small business”, “innovation” and “business risk” are explored. The features of risk management in small businesses are considered, and attention is paid to the study of the concept of “risk”. Using an example, an algorithm for minimizing the risks of small businesses in the road construction sector has been developed.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательские риски, управление рисками, инновации, дорожное строительство.

Key words: small business, business risks, risk management, innovation, road construction.

В современных условиях усиления конкуренции, введения санкций недружественными государствами в отношении Российской Федерации, экономического кризиса, политической составляющей встает вопрос о выживании компаний. Отечественным компаниям необходимо производить свою продукцию и переставать зависеть от западной составляющей, сохраняя качество продукции и услуг на мировом уровне.

В настоящее время в мировой практике термин «малый бизнес» включает в себя категории малого и среднего предпринимательства. В рамках данной работы термины «малый бизнес», «малое предпринимательство», «малое и среднее предпринимательство» (малые и средние предприятия – МСП) также будут использоваться как синонимы. В мировой экономике для того, чтобы выделить группы малых и средних предприятий из общего числа компаний используется множество критериев, среди которых наиболее часто применяются: годовая выручка предприятия, структура активов компании, количество работников и пр [1].

Согласно данным Росстата, на территории современной России количество малых предприятий имеет тенденцию к росту. Доля малого и среднего бизнеса в стране составляет приблизительно 20% ВВП. Согласно данным Единого реестра субъектов МСП, в России насчитывается 5,96 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), в том числе 2,54 млн. юридических лиц, а также 3,41 млн. индивидуальных предпринимателей. При этом более 67% в общем объеме закупок у субъектов МСП (2,5 трлн. рублей) занимает продукция производственного назначения, более 12% или 460 млрд. рублей - инновационная, высокотехнологичная продукция. Такой результат не состоялся бы без реализации программ проводимой государственной поддержки малого предпринимательства в России. В настоящее время достаточно эффективно реализуются основные направления государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, такие как гранты, субсидии, создание бизнес-инкубаторов, помощь гарантийных и других фондов.

В контексте проводимой работы под «инновациями» следует понимать широкомасштабное и систематическое внедрение в производственную деятельность новейших достижений науки и техники, направленных на повышения конкурентоспособности и отдельного произ-

водимого продукта, и конкретного субъекта рассматриваемого вида деятельности, так и малого предпринимательства в целом. Инновации всегда сопряжены с рисками.

В широком смысле риск предпринимательской деятельности можно понимать, как вероятность отклонения от запланированного результата при осуществлении хозяйственной деятельности. Данное отклонение может быть, как положительным, так и отрицательным. Большинство исследователей рассматривает риск предпринимательской деятельности как отрицательное отклонение. Согласно данному подходу, риск — это вероятность возникновения потерь или снижения ожидаемых доходов или прибыли по сравнению с допустимым вариантом. Данная трактовка представлена и в нормативных документах России [2].

Достижение целей предприятия требует конкретных представлений об основном виде деятельности, технологиях производства, а также изучения основных видов рисков. Предупреждение рисков и снижение потерь от воздействия приводит к устойчивому развитию предприятия. Процесс, при котором деятельность предприятия направляется и координируется с точки зрения эффективности управления риском и представляет собой риск-менеджмент. Управление рисками является процессом выявления потерь, с которыми организация сталкивается в процессе основного вида деятельности и степени их воздействия, и выбора наиболее подходящего метода для управления каждым отдельным видом риска.

Планирование и осуществление управления рисками включает в себя следующие этапы:

- управление рисками;
- определение рисков и степени их влияния на бизнес-процессы;
- применение качественного и количественного анализа рисков;
- разработка и исполнение планов реагирования на риски и их реализацию;
- осуществление мониторинга рисков и процессов управления;
- взаимосвязь между управлением рисками и результатами деятельности;
- оценка общего процесса управления рисками.

В деятельности компании возникают различные виды рисков, реализация которых способна препятствовать достижению целей и выполнению функций компании [3]. Например, предприятия дорожно-строительной отрасли сталкиваются со следующими рисками:

- страховые риски;
- финансовые (инвестиционные) риски;
- нефинансовые риски.

Рассмотрим классификацию рисков в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация инновационных рисков фирмы

Тип	Категория	Виды
Страховые риски	риски, непосредственно возникающие в процессе страхования	риски премии и резервов – риски потерь или неблагоприятного изменения стоимости страховых обязательств вследствие неопределенности относительно времени наступления, частоты и тяжести страховых случаев, а также величины и времени осуществления окончательных выплат; риск концентрации страхового портфеля – риск потерь или неблагоприятного изменения стоимости страховых обязательств, связанный с одновременным наступлением страховых событий в отношении ряда крупных индивидуальных застрахованных объектов и (или) рисков. риск катастрофы – риск потерь или неблагоприятного изменения стоимости страховых обязательств, связанный с одновременным наступлением множества страховых событий в результате стихийных бедствий и (или) техногенных катастроф.
Финансовые риски	риски потерь, возникающие в результате неблагоприятных изменений в стоимости активов и обязательств	рыночные риски – риски потерь, связанные с изменением рыночных цен или волатильности цен от ожидаемых значений: валютный риск, риск акций, процентный риск, риск спреда, риск стоимости недвижимости и т.д.; кредитный риск – риск потерь, связанные с невыполнением контрагентами обязательств перед фирмой; риск ликвидности – риск дополнительных потерь, возникающий при быстрой реализации активов в случае необходимости, связанный с недостаточной ликвидностью активов фирмы; риск концентрации – риск потерь, связанный с недостаточной диверсификацией активов и(или) обязательств фирмы.

Тип	Категория	Виды
Нефинансовые риски	прочие риски, возникающие в результате деятельности организации, в результате воздействия внешних и внутренних факторов	операционный риск - риск потерь или иных негативных последствий вследствие нарушений бизнес-процессов, недостаточной эффективности бизнес-процессов и организационной структуры фирмы, действий (бездействия) работников Общества, сбоев в работе или недостаточной функциональности ИТ-систем и прочих технологических систем, а также вследствие влияния внешних факторов, включая умышленной действия третьих лиц и т.д. стратегический риск - риск не достижения целей деятельности, ненадлежащего выполнения функций фирмы вследствие ошибок (недостатков) при принятии решений, определяющих стратегию Общества, или их несвоевременного принятия; репутационный риск - риск возникновения у фирмы убытков вследствие формирования негативного представления о финансовой устойчивости Общества, качестве оказываемых им услуг или характере деятельности в целом. страновой/политический риск – риск наступления нежелательных последствий, способных принести ущерб интересам Общества, по причине изменения различных условий деятельности, в том числе экономических и политических, в Российской Федерации.

К числу основных задач управления рисками в инновационной деятельности относятся:

- прогнозирование проявления негативных факторов, влияющих на динамику инновационного процесса;
- оценка влияния негативных факторов на инновационную деятельность и на результаты внедрения нововведений;
- разработка методов снижения рисков инновационных проектов;
- создание системы управления рисками в инновационной деятельности [4].

Снижение неопределенности результатов инновационной деятельности достигается созданием базы данных об инновационных проектах и накоплением информации о степени и качестве их реализации. Однако избыток информации о нововведении не снижает неопределенности. Для управления рисками в инновационной деятельности необходимо обеспечение достаточности (релевантности) информации для принятия решений [5].

Принимая решение о целесообразности участия в реализации дорожно-строительного проекта, частный инвестор должен проанализировать влияние рисков факторов на эффективность капитальных вложений. Для этих целей используются специальные методы количественного анализа рисков инвестиционных проектов, что позволило выявить присущие им достоинства и недостатки (табл. 3).

Таблица 3 - Преимущества и недостатки основных методов количественного анализа рисков инвестиционных проектов

Метод	Преимущества	Недостатки
Анализ чувствительности критериев эффективности	Доступность для понимания широкому кругу лиц; экономико-математическая естественность результатов; метод позволяет получить информацию о том, насколько значимой для принятия решения является неопределенность	Однофакторность метода, т. е. ориентация на изменения только одного параметра проекта, что приводит к недоучету возможной корреляции между отдельными рисковыми факторами
Метод анализа сценариев	Оценка одновременного влияния изменения нескольких параметров на конечные результаты реализации инвестиционного проекта с использованием вероятности наступления каждого сценария; не требуется задания закона распределения вероятностей изменений для основных факторов; содержательность процесса разработки сценариев, позволяющего проектному аналитику получить более четкое представление об инвестиционном проекте и возможностях его будущего осуществления	Значительную роль играют субъективные оценки экспертов о направлении и величине изменений рисков факторов, формирующих возможные сценарии развития событий; необходимость значительного качественного исследования модели инвестиционного проекта, т. е. создания нескольких моделей, соответствующих каждому сценарию; эффект ограниченного числа возможных комбинаций переменных, заключающийся в том, что количество сценариев, подлежащих детальной проработке, весьма ограничено
Метод имитационного моделирования (метод Монте-Карло)	Позволяет учесть большое число альтернативных сценариев развития событий; метод позволяет обработать ненадежные данные как в отношении независимых друг от друга, так и в отношении взаимозависимых факторов	Главными проблемами при использовании метода являются: - обоснование адекватного статистического распределения для каждого рискованного фактора и оценка границ изменения его значения; - включение в математическую модель проекта блоков, отражающих корреляцию факторов и учитывающих взаимосвязи с внешней средой
Метод построения «деревьев решений»	Наглядность результатов и процесса реализации; метод особенно полезен в ситуациях, когда решения, принимаемые в каждый момент времени, существенно зависят от решений, принятых ранее, и, в свою очередь, определяют сценарии дальнейшего развития событий	Техническая сложность реализации метода при больших размерах «дерева»; использование метода ограничивается исходной предпосылкой, что проект должен иметь обозримое или разумное число вариантов развития событий
Метод корректировки нормы	Доступность для понимания широкому кругу лиц; относительная простота расчетов	Не позволяет получить информацию о возможных отклонениях результатов; не

Метод	Преимущества	Недостатки
дисконта		предоставляет информации о вероятностных распределениях будущих потоков платежей и не позволяет получить их оценку; полученные результаты существенно зависят только от величины надбавки за риск
Метод достоверных эквивалентов (коэффициентов достоверности)	Позволяет учесть уровень риска, связанный с недостаточной определенностью текущей и будущей информации об условиях и результатах реализации инвестиционного проекта	Субъективность оценок коэффициентов достоверности

В условиях жесткой экономии бюджетных средств особенно актуальной является проблема привлечения внебюджетных источников финансирования дорожных проектов, то есть финансовые риски повышаются. Снизить финансовые риски можно привлечением средств частных инвесторов в дорожное строительство на условиях государственно-частного партнерства посредством заключения концессионных соглашений между государством и бизнесом [7]. ГЧП требует проведения обязательного строительного обследования.

Для обеспечения проведения обязательного строительного обследования необходимо:

- чтобы каждый этап строительства или капитального ремонта дорог подтверждался актами лабораторных отчетов на соответствие требованиям проектной документации, стандартов, норм и технических правил, и других нормативных документов, регулирующих строительство.

- качество дороги и обеспечение безопасности дорожного движения. Контроль качества должны проводить специалисты, экспертные организации и лабораторные центры, сертифицированные Федеральной службой по аккредитации Российской Федерации [8].

В таблице 4 приведен порядок осуществления контроля качества.

Таблица 4 - Порядок осуществления контроля качества

До начала производства работ	В процессе производства работ	На завершающем этапе
1. Представление на объекте всем заинтересованным сторонам - участникам дорожно-строительного процесса;	1. Анализ полноты и качества рабочей документации, проектов производства работ, технологических карт, схем и технологических регламентов. дорожно-строительные процессы на объекте;	1. Подготовка и передача заказчику комплекта материалов по строительному контролю, предусмотренного техническим заданием;
2. Определение на месте границ участков, конструкций и элементов, а также видов и объемов строительно-монтажных работ, подлежащих строительному контролю	2. Анализ полноты и правильности оформления подрядчиком исполнительной производственно-технической документации, Проведение выборочного входного контроля дорожно-строительных материалов, конструкций и изделий, непосредственно применяемых на объекте.	2. Проведение по согласованию с Заказчиком — предпримочной диагностики сдаваемого участка автомобильной дороги, а также участие в Рабочей и Приемочной комиссиях.
3. Согласование с заказчиком формы предписаний Ознакомление специалистов с проектной документацией и технической документацией	4 Оценка правильности выполнения геодезических разбивочных работ.	3. Составление итогового отчета по строительному контролю за строительством, реконструкцией или капитальным ремонтом объекта, содержащего итоговую информацию о принятых на объекте работах и выявленных нарушениях.
	5. Проведение при выборочном операционном контроле оценки качества	4 Осуществление функций контроля технико-эксплуатационного состояния объекта строительства, реконструкции или капитального ремонта в течение гарантийного периода
	6. Оценка соответствия выполняемых работ фактически утвержденным календарным графикам.	4 Осуществление функций контроля технико-эксплуатационного состояния объекта строительства, реконструкции или капитального ремонта в течение гарантийного периода
	7. Проведение при приемочном контроле освидетельствования скрытых работ и промежуточной приемки ответственных конструкций;	
8. Выборочная фотосъемка процессов, этапов строительства, реконструкции или капитального ремонта, - конструктивных элементов;		
	9. Составление и сдача отчетов	

Только слаженная работа и профессионализм рабочих на каждом этапе строительства от проектирования до ввода завода в эксплуатацию, использование качественных материалов и своевременное обследование строительства делают современными и качественными дороги [9].

Качество услуг должно определяться набором факторов, основными из которых являются:

- состояние нормативной базы дорожной отрасли;
- качество проектной документации;
- соответствие качества используемых материалов, смесей и изделий, конструкций требованиям государственных стандартов или другой нормативно-технической документации;
- применение в ходе строительства современных дорожно-строительных машин и приготовление смесей на современных предприятиях;
- разработка, строгое соблюдение и совершенствование современных передовых технологических процессов;
- организация и реализация эффективной системы контроля качества.

При всем остальном, основным элементом обеспечения высокого уровня строительства дороги является оптимальная организация системы контроля качества, включая входной, эксплуатационный, приемочный и контрольный контроль.

Концепция является основой для разработки и формирования ближайших и долгосрочных планов работ по совершенствованию качества.

Залогом успеха реализации концепции «Контроля» должно стать ее глубокое понимание и практическое применение, профессиональное обучение и повышение квалификации в области качества. Вопросы обеспечения качества должны стать ключевой задачей на всех уровнях реализаций дорожных программ [11].

Таким образом, управление рисками в рамках системы менеджмента качества комплексно управляет рисками и позволяет более полно учитывать внутренние и внешние факторы в деятельности предприятия, определяет пути обеспечения устойчивости бизнеса, его способности противостоять неблагоприятным ситуациям. Реализация принципов менеджмента качества и принципов риск-менеджмента в их интеграции позволяет вести систематический мониторинг рисков, проводить соответствующие корректирующие и предупреждающие действия, а также планировать и прогнозировать риски организации.

Список использованных источников

1. Стратегический менеджмент. Учебник 2-е изд. / Круглова Н. Ю, Круглов М. И. М.: Высшее образование, 2019.
2. Катаев А. Е. Совершенствование оценки и управления конкурентоспособностью предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2021.
3. Терентьев Н. Е. Риски инновационного развития и повышение конкурентоспособности компании // Современная конкуренция. 2018. № 3 (9).
4. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). — 5-е изд. — Project Management Institute, Inc, 2019.
5. Манайкина, Е.С. Управление проектами в компании с учетом концепции устойчивого развития: дис. ... канд. экон. наук / Е.С. Манайкина. — М., 2019. — 50 с.
6. Сизикин, А. Ю. Управление качеством: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин, Е.Б. Герасимова; Под ред. Б.И. Герасимова - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 216 с.: 60x90 1/16. - (ПрофОбр). (o) ISBN 978-5- 91134-810-6, 500 экз. <http://znanium.com>
7. Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело. 2021.
8. Зубарев А. А., Скворцова Н. К., Сбитнев А. Е. Формирование системы оценки и учета региональных инвестиционных рисков при обосновании эффективности инвестиционно-строительных проектов. СПб: Изд. СПбГУЭФ. 2020.
9. Москвин В. А. Управление рисками при реализации инвестиционных проектов. М.: Финансы и статистика. 2018.
10. Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник / под ред. М. В. Грачевой, А. Б. Секерина. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2020.
11. Сбитнев А. Е. Оценка и анализ рисков инвестиционных проектов: учеб. пособие. Тюмень: ТюмГАСУ. 2019.

Романец Ксения Сергеевна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа № 6254, Санкт-Петербург.
Romanets K.S., bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the
St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6254, Saint-Petersburg
E-mail: romanecksenia890@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом
и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (тех-
нический университет)», Санкт-Петербург.
Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Feder-
al State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of
Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

МАНИПУЛЯЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ: ПРИМЕРЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

MANIPULATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS: EXAMPLES AND CONSEQUENCES

Аннотация: в данной статье рассматривается тема манипуляции общественным сознанием, в частности её влияние и последствия на общество. Авторы исследуют основные концепции и приводят примеры, связанные с манипуляцией и её воздействием на общественное сознание

Annotation: this article discusses the topic of manipulation of public opinion, in particular its impact and consequences on society. The authors explore the basic concepts and give examples related to manipulation and its impact on public opinion

Ключевые слова: общество, сознание, манипуляция, метод, влияние

Keywords: society, mind, manipulation, method, influence

Манипуляция общественным сознанием - это процесс воздействия на массовое сознание с целью изменения убеждений, взглядов и поведения людей. Этот вид влияния может осуществляться различными способами, включая использование медиа, социальных сетей, политических технологий, религии и других средств. Манипуляция общественным сознанием может иметь серьезные последствия для общества, поскольку она может привести к формированию ложных убеждений, разжиганию конфликтов и даже к нарушению прав человека. В данной статье мы рассмотрим различные методы манипуляций, приведем примеры и обсудим их потенциальные последствия.

Существует множество методов манипуляции общественным сознанием, которые используются различными группами и организациями. Некоторые из них включают:

1. Подмена понятий (ложная связь с ценностными образами):

Один из базовых, основных приемов манипуляции. Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл (по русской пословице «С кем поведешься — от того и наберешься»). Конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «подменяется» на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье (болезнь), любовь, мир (война), счастье и т.д. При этом прямо ничего не говорится — человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла.

2. Использование эмоций: манипуляторы часто используют эмоциональные аргументы, чтобы вызвать определенные реакции у аудитории. Это может быть сделано через использование страха, гнева, радости или других эмоций, чтобы повлиять на поведение людей.

3. Манипуляция языком: использование определенных слов и фраз может быть использовано для создания определенных ассоциаций и убеждений у аудитории. Например, политические технологии часто используют такие методы для формирования определенных представлений о кандидатах или партиях.

4. Манипуляция информацией: это включает в себя выборочное представление фактов или использование неполной информации, чтобы создать определенное представление о событиях или явлениях.

Для наглядности рассмотрим примеры манипуляций общественным сознанием на конкретных примерах:

Пример 1 - Манипуляция языком:

В российской практике ярким примером публичного рассуждения о манипуляции массовым сознанием является выступление Г. Грефа на XVI Международном экономическом форуме в Санкт-Петербурге в 2012 году. Значимость этого примера в том, что двухминутное рассуждение о манипуляции массовым сознанием там само по себе является одновременно и манипуляцией массовым сознанием, и следствием предыдущих манипуляций массовым сознанием в информационной войне за устройство общества.

Пример 2 - Манипуляция информацией (Политическая пропаганда через СМИ):

Политические лидеры часто используют методы манипуляции общественным сознанием для достижения своих целей. Например, они могут использовать дезинформацию или выборочное представление фактов в сводке новостей на федеральном канале, чтобы создать определенное представление о событиях в стране или о своих оппонентах, а где-то снизить важность этих событий другими новостями.

Пример 3 - Манипуляция эмоциями в социальной рекламе:

Социальная реклама не обходится без такого эффективного психо-логического механизма, как апелляция к эмоциональной сфере личности. Она удобна тем, что обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти. При создании социальной рекламы ориентируются на эмоции страха, ненависти, презрения, смутения и, наоборот, на гордость, чувство патриотизма, чувство собственного достоинства и др., пример представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 - Пример манипуляции общественного сознания путем социальной рекламы

Пример 4: Манипуляция общественным сознанием ложной связью ценностными образами в рекламе:

- CALVE. У женщин свои секреты. – Майонез становится женским секретом.
- KETTLER, движение, жизнь! – Тренажеры приравнены к позитивным понятиям «движение» и «жизнь».
- В одном из рекламных роликов шампуня Pantene Pro-V, приобретение шампуня приравнивается и подменяется на «доказательство своей любви» и приобретение «красоты» («...докажите ей свою любовь ...подарите ей красоту...набор для ухода за волосами Pantene Pro-V»).
- В ролике Nescafe использование кофе «Nescafe Gold» приравнивается к «стремлению к совершенству», пример представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 - Манипулятивный фрагмент из рекламы Nescafe Gold с лозунгом: “Стремление к совершенству”

Проанализировав все методы, самым частым в использовании оказалась манипуляция сознанием общества информацией, которую представитель может выбрать самостоятельно, выделяя свои сильные стороны, приглушая слабые или вовсе не говоря о них. Данная методика является самой эффективной и может встретиться в самых различных направлениях.

В примерах были приведены такие каналы коммуникаций как: интернет, СМИ, наружная реклама и мероприятие, суть которого состоит в коммуникации.

Проанализировав, хочется сказать, что самым эффективным каналом коммуникации из вышеприведенных, является интернет по нескольким причинам:

1. Глобальный охват: Интернет предоставляет возможность связи с людьми по всему миру. Это позволяет установить контакт с широкой аудиторией и обмениваться информацией с различными культурами и нациями.

2. Мгновенность: С помощью интернета сообщения могут быть отправлены и получены мгновенно, что делает этот канал коммуникации очень быстрым и эффективным для передачи информации в реальном времени.

3. Разнообразие форматов: Интернет позволяет использовать различные форматы коммуникации, такие как текст, изображения, видео, аудио и интерактивные элементы. Это позволяет выбирать наиболее подходящий способ передачи информации в зависимости от целей коммуникации.

4. Возможность обратной связи: Интернет обеспечивает возможность двусторонней коммуникации, что означает, что получатели могут легко отвечать на сообщения, задавать вопросы и выражать свое мнение.

5. Доступность: Большинство людей имеют доступ к интернету через различные устройства, такие как компьютеры, смартфоны и планшеты, что делает его доступным и удобным каналом коммуникации.

В заключение, манипуляция общественным мнением может нести за собой серьезные последствия. Например, политическая пропаганда может привести к подрыву доверия к политическим институтам и повышению уровня политической напряженности в обществе. Рекламные кампании, основанные на манипуляции общественным мнением, могут привести к потребительской дезинформации и неэффективному использованию ресурсов, легче различать манипуляции путем их изучения и основываясь на знаниях.

Список использованных источников

1 Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065> (дата обращения: 28.01.2024).

2 Савенков, А. И. Психология противодействия лжи и манипулированию : учебное пособие для вузов / А. И. Савенков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 241 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15538-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520485> (дата обращения: 29.01.2024).

3 Деркач, А. А. Политическая психология : учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 29.01.2024)

4 Социология управления : учебник для вузов / В. И. Башмаков [и др.] ; под редакцией В. И. Башмакова, Р. В. Ленькова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05080-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510889> (дата обращения: 30.01.2024).

Сеvidов Андрей Андреевич, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6254, Санкт-Петербург.

A. A. Sevidov, bachelor student of the Department of human resource management and advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6254, Saint-Petersburg
a-sevidov@list.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФОРМЫ МАНИПУЛЯЦИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

POLITICAL FORMS OF MANIPULATION IN MASS COMMUNICATIONS

Аннотация. Данная статья исследует Политические формы манипуляций в массовых коммуникациях и рассматривает их влияние на жизни людей. Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть понятие «манипуляция», особенности манипулятивного воздействия;
- рассмотреть манипулятивные технологии в массовых коммуникациях и их особенности;
- рассмотреть функциональные возможности СМИ по мнению россиян и новые технологии политического манипулирования в сети Интернет.

Abstract. This article explores the political forms of manipulation in mass communications and examines their impact on people's lives. To achieve the purpose of the study, the following tasks were set and solved:

- to consider the concept of "manipulation", the features of manipulative influence;
- to consider manipulative technologies in mass communications and their features;
- to consider the functionality of the media in the opinion of Russians and new technologies of political manipulation on the Internet.

Ключевые слова: Манипуляция массовым сознанием, манипуляции общественным мнением, политическая реклама, манипуляторы, психология.

Key words: Manipulation of mass consciousness, manipulation of public opinion, political advertising, manipulators, psychology.

Манипуляция массовым сознанием— один из способов управления людьми путем создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении. [1]

Характеристики манипуляции сознанием:

Манипуляция сознанием представляет собой духовное и психологическое воздействие, не включающее физическое насилие или угрозы. Целью манипулятора является воздействие на психику личности.

Воздействие осуществляется скрыто, так чтобы объект манипуляции не заметил факт воздействия.

Манипуляция требует значительного мастерства и знаний. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессионалы, владеющие этой технологией или ее частями.

Люди, сознание которых подвергается манипуляции, рассматриваются не как личности, а как объекты или особые вещи. Манипуляция является частью технологии власти, а не воздействием на поведение другого человека или партнера.

Средства массовой коммуникации включают в себя достаточно расширенный арсенал способов воздействия на подсознание, с целью внедрения соответствующих установок, заложения паттернов поведения. К средствам массовой коммуникации относятся помимо СМИ (средств массовой информации), еще и кино, театр, видеофильмы, и т.п., то есть все, посредством чего можно воздействовать на массовую аудиторию, что передается посредством каких-либо носителей (например открытки или рекламные плакаты тоже можно отнести к средствам массовой коммуникации). [2]

Манипулятивная деятельность СМИ особенно распространена в нестабильных политических системах, например, во время избирательных кампаний на Украине, когда использовались подтасовки голосов, шантаж и грязный пиар. Современные манипуляторы умело используют психологические закономерности массового сознания. Например, такой прием, как "спираль умолчания", часто используется СМИ. Он заключается в том, чтобы через ссылки на фальшивые опросы общественного мнения убедить массы в поддержке определенной политической позиции. Это заставляет людей умалчивать о своем мнении или изменять его из опасения оказаться в социальной изоляции. Манипулятивная деятельность СМИ делает выбор граждан формальным актом, заранее запрограммированным специалистами по формированию массового сознания.

СМИ осуществляют свои манипуляции с помощью информации. Они могут сфабриковать, исказить, отредактировать, интерпретировать, утаить важные детали, проявлять избирательное внимание к фактам, приписывать заявления, которых никогда не было, публиковать правдивую информацию, когда она потеряла актуальность, цитировать неточно.

Сегодня манипуляции сознанием избирателей через СМИ стали серьезной индустрией, с обширной технологической, научной и финансовой базой. Избиратели часто становятся объектом целенаправленного воздействия группами влияния. Телевидение играет особую роль в этом процессе, используя различные методы, такие как непривлекательные ракурсы и специальный монтаж, чтобы показать политиков в невыгодном свете. Также организуют шумные развлекательные шоу для скрытого внушения определенных политических идей.

Использование СМИ для политического манипулирования представляет опасность для граждан и демократических институтов. Оно основано на лжи и обмане, и направлено на скрытое управление политическим сознанием и поведением масс. СМИ не только отражают политическую реальность, но и активно участвуют в её формировании и создании новой реальности. Методы манипуляции сознанием включают использование внушения, перенос частных фактов в общественное сознание, использование слухов и домыслов, создание лжесобытий и мистификацию.

Манипулирование сознанием в политике можно определить как скрытое воздействие на политические убеждения и поведение людей с целью заставить их совершить определенные действия. Одной из основных опасностей такого манипулирования является его незаметность для тех, кто подвергается воздействию. Использование средств массовой информации (СМИ) представляет собой особо удобный способ манипулирования, так как не требует применения физического насилия.

Современные СМИ располагают целым арсеналом методов манипулирования, включая мифологизацию (создание вымышленной картины мира или образов политиков, брендов и т. д.), использование ярлыков (называние человека различными этикетками в зависимости от контекста), использование полуправды, умалчивание фактов и манипуляции с опросами общественного мнения (например, создание впечатления о единодушном мнении общества по определенному вопросу), а также освещение псевдособытий (организация событий специально для массового внимания с целью вызвать определенную реакцию).

Власть как авторитетно-властное полномочие – явление прежде всего субъективное, представляющее собой экстерниоризацию внутренних индивидуальных или групповых мотивов политического действия. Данное полномочие означает, что индивиды и группы готовы следовать нормативным установлениям, принимать результаты таковыми, какие они есть, и законопослушно исполнять указания должностных лиц. [3]

В России наблюдается увеличение числа и разнообразие форм политического маркетинга, что связано с применением новых информационных технологий. Подход к работе "пиарщиков" стал более профессиональным: они используют результаты исследований, проводят стратегическое планирование и разрабатывают качественные рекламные материалы. Российские манипуляторы уже не просто копируют методы западных коллег, а могут удивить их своими инновационными подходами.

По некоторым оценкам, рынок политических услуг в России начал активно развиваться примерно с 1994 года (хотя Российская ассоциация по связям с общественностью была создана еще в 1991 году). Сейчас, когда на этом рынке представлено большое количество организаций, можно проводить их исследования. Например, можно классифицировать политические консалтинговые фирмы на "создающие" и "разрушающие" - первые создают имидж клиента, в то время как вторые занимаются подавлением манипулятивной деятельности конкурентов. Также можно провести деление по территориальному охвату - на региональные, федеральные и международные.

В качестве примера форм политических манипуляций в СМИ могу привести фильм «Чёрная пантера. Ваканда навеки». Главный герой фильма является королём, вымышленной страны Ваканда, которая полностью закрыта от внешнего мира. В моменте когда страна всё

таким образом решила показать себя миру, представители других стран начали настраивать всех против Ваканды, так как она обладала особым оружием, недоступным больше никому. Несмотря на помощь жителей Ваканды в спасении мира, с помощью СМИ и других источников власти убеждали народ, что страна опасна, тем самым пытаясь оправдать вторжение на страну, в целях захвата оружия. На рисунке 1 представлен стоп-кадр из фильма, на котором королева Ваканды отстаивает права на международной арене.

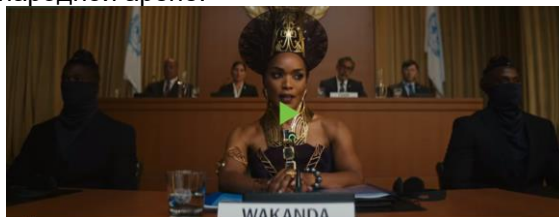


Рисунок 1 – стоп-кадр из фильма «Ваканда навеки»

Коммуникации в фильме выстроены следующим образом:

- народ говорит королю о желании открыться миру;
- король выходит на международную арену с целью сотрудничества с остальными странами;
- правители стран между собой решают, что им необходимо оружие Ваканды;
- правители выступают с заявлениями в СМИ, настраивая всех против страны, чтобы оправдать вторжение.

Вакандцы выходят на связь с правительством и друг с другом лично/с помощью устройства, позволяющего передавать свою голограмму в реальном времени;

Политики выходят на связь лично, с помощью СМИ, общаются в мессенджерах и по телефону.

Попытки настроить правительство против страны были успешны. Они убедили что Ваканда рано или поздно станет врагом, чтобы оправдать своё желание отобрать оружие, при этом никак не упоминая заслуги той страны перед миром.

Данный фильм является отличным примером политических форм воздействия в СМИ. С помощью правильной подачи можно выставить даже положительных персонажей плохими и настроить весь мир против них.

В заключение можно сделать вывод, что:

- во-первых, наблюдается рост профессионализма в области политического маркетинга в России, что связано с применением новых информационных технологий и использованием стратегического планирования.
- во-вторых, российские манипуляторы политического маркетинга не просто копируют методы западных коллег, но разрабатывают собственные инновационные подходы.
- в-третьих, активное развитие рынка политических услуг в России требует проведения дальнейших исследований и классификаций организаций, занимающихся политическим консалтингом, чтобы лучше понять их методы и влияние на общественное мнение.

Список использованных источников

- 1 Джесси Р. / Р. Джесси, Манипуляция массовым сознанием / Р. Джесси. - М.: VSD, 2015. 864 с.
- 2 Зелинский, С. А. / С. А. Зелинский, Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. М.: Скифия, 2016. 416 с.
- 3 Волков Ю.Г. Легитимность политической власти: методологические проблемы и российские реалии. / Ю.Г. Волков - М.: Прогресс. 2017. 436 с.

Алексей Валерьевич Соболев, бакалавр факультета Химии веществ и материалов ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 123, Санкт-Петербург.

A. V. Sobolev, Bachelor of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group No. 123, Saint- Petersburg
cobolevalexy2004@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Селиверстова Нина Андреевна, доцент кафедры философии, к.ф.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N. A. Seliverstova, Associate professor of the Department of philosophy, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint- Petersburg
Email: nina-seliverst@yandex.ru

ПОСТМОДЕРНИЗМ В ФИЛОСОФИИ И КУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОСТИ

POSTMODERNISM IN THE PHILOSOPHY AND CULTURE OF MODERNITY

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные проблемы философии и культуры современного постмодерна. Анализируются такие феномены как разрушение метанарративов, интертекстуальность, «смерть автора». Автор приходит к выводу, что необходимо отстаивать оригинальность мысли, бороться с обществом потребления.

Abstract. This article discusses the main problems of philosophy and culture of modern postmodernity. Such phenomena as intertextuality, "death of the author", destruction of metanarratives are analyzed. The author comes to the conclusion that it is necessary to defend the originality of thought, to fight the consumer society.

Ключевые слова: модерн, философия, метанарративы, наука, интертекстуальность, деконструкция, общество потребления, культура.

Keywords: modernity, philosophy, meta-narratives, science, intertextuality, deconstruction, consumer society, culture.

Постмодернизм (постмодерн, франц. postmodernisme – после модернизма), широкое течение в культуре и философии 2-й половины 20 – начала 21 вв. преимущественно в странах Европы и Северной Америки. В отличие от модернизма с его программной установкой на новизну, постмодернизм обращается к культурному наследию прошлого как объекту игрового освоения, иронического цитирования и ситуационного переосмысления (при включении его в разнообразие контексты), источнику стилизации и эклектического комбинирования его форм [1].

Сам постмодерн как общественное явление, проявил себя впервые в середине 20 века в наиболее развитых странах капиталистического центра, когда эпоха модерна, незыблемых истин и устоев, подходила к концу, а сам мир находился под угрозой третьей мировой войны. Тем не менее, нельзя выделить конкретной даты в какой момент постмодерн получил своё признание, так как его становление как философской и культурной концепцией связано с такими длительными социальными процессами, как возникновение постиндустриального общества, кризис послевоенного времени, а затем и начало холодной войны. Так Жан-Франсуа Лиотар считал, что причиной возникновения постмодерна являлось общество, в рамках которого стало возможно такое знание, которое становилось главной экономической силой производства в потоке, омывающем национальные государства, но в то же время теряющие свою традиционную легитимизацию [2]. Была и другая точка зрения гласившая, что причиной возникновения послужила необходимость появления новой мировой синкретической религии, способной предотвратить уничтожение всеми всех в ядерной бойне.

Сейчас же в эпоху глобализации, капитализма, а также новых технологических открытий постмодернизм не теряет своей актуальности, а наоборот он приобретает новые формы. Одним из основных его проявлений в философии стал крах метанарративов – произошёл своего рода запрет на дискурсы, которые господствовали над другими нарративами, обеспечивая тем самым плюрализм мнений, то есть каждое мнение, положение стало ничуть не хуже или лучше другого [3]. Такими метанарративами стали «субъект и объект», «левый и правый», «базис и надстройка», «материализм и идеализм». Так общество в представлении постмодерни-

стов предстаёт не органически целым и не как дуалистическое поле конфликта с внутренними противоречиями, а как паутина лингвистических коммуникаций, где язык состоит из множества различных игр, чьи правила несопоставимы и инварианты. Одной из таких игр становится наука, теперь она не может претендовать на привилегии по отношению к другим формам знания, как то было в эпоху модерна. Такой взгляд на науку и общество породил эклектику, размывание истины привело к взаимному сглаживанию недостатков и противоречий [4]. Именно поэтому сегодня так часто можно услышать взаимопротиворечащие заключения от разного рода интернет экспертов и обывателей.

С появлением продвинутых нейросетей обострилась другая сторона постмодерна, ин-тертекстуальность – когда текст предстаёт мозаикой из цитат, взятых из других текстов, таким образом, исчезает всякая оригинальность [5]. Это заметно как в философии, науке, так и в культуре. Например, в 2023 году в России студент смог написать выпускную работу при помощи нейросети и успешно защитить её [6], несмотря на то, что нейросеть никакой новой оригинальной мысли не генерирует, а лишь генерирует текст на основе тонны обработанного материала. То есть структурирует текст как конструктор из имеющихся кусочков. И такие случаи повсеместны, так новые философские работы лишь предстают переоформлением старых, меняется форма, а содержание остаётся неизменным, статичным.

Такое представление о тексте, породило новый постмодернистский метод анализа произведений – деконструкцию [7]. С помощью неё под сомнение может быть поставлено любое положение, заявление, претендующее на абсолютность. Например, можно взять известное высказывание “Все люди созданы равными”, которое является частью Декларации независимости США. Это утверждение можно деконструировать, задав вопрос: кто определяет, что все люди равны? Это утверждение основано на определенном понимании равенства, которое может быть оспорено. Кроме того, это утверждение не учитывает социальные, экономические и политические факторы, которые могут влиять на равенство людей. Таким образом, деконструкция этого утверждения показывает, что оно не является абсолютным, и что его нужно рассматривать в контексте.

Постмодернизм современности в условиях глобальной сети интернета, также порождает в философии явление, под названием «смерть автора» [8], которое затем находит своё отражение в культуре. Сегодня пользователи могут создавать и распространять контент с минимальными затратами, что делает процесс создания и восприятия текстов еще более сложным и разнообразным. Это приводит к тому, что авторство становится все более анонимным и коллективным, а тексты все больше превращаются в продукт взаимодействия между автором, аудиторией и различными контекстами. Так например, книга «Гарри Поттер» обрела большую популярность, но личность автора отошла на второй план, а его произведение начало «жить своей жизнью»: по нему начали снимать кино, писать собственные продолжения, появились многочисленные обзоры и интерпретации произведения.

Общество потребления непосредственно является одним из источников постмодернистской культуры, так как нынешний неолиберальный уклад жизни гласит: «живи, твори ради потребления, а не потребляй, чтобы жить и творить». Именно такие экономические отношения, господствующие в современном обществе, и становятся причиной того, что лицо всем знакомого революционера Че Гевары стало брендом, а марксистские лозунги наполненные критикой капиталистических отношений спокойно монетизируются, тем самым теряя свою прежнюю модернистскую революционность. Общество попало в собственную ловушку потребления, где даже осознание всей отсталости капиталистической системы становится не чем иным, как объектом потребления [9]. Отсюда можно найти такие примеры людей, которые воспользовавшись критикой современного мироустройства, заработали себе денег. Так же эта всеобщая монетизация касается и современной архитектуры, как одной из ветвей современного искусства. В архитектуре вместо «строить для Человека» «строят для людей рынка» отсюда вместо четкой модернистской эстетичной постройки, возникает хаотичная городская застройка [10]. Здесь и возникает особое отношение искусства и общества. Вместо появления нового, постмодернистского авангарда, появляется огромная масса индивидов представленных в электронной сети. Словно звездное небо с бесчисленными звездами, где каждая звезда по своему уникальна, но эта уникальность скрывается за тем представленным многообразием.

В заключении можно сделать вывод: современный экономический, технологический уклад породил уникальное явление постмодерна, которым пронизаны все сферы человеческой жизни, будь то философия или культура. Расчистив путь от старых модернистских догматов, постмодернизм по итогу сам загнал общество в яму, без абсолютных истин, традиций и устоев. Всякая оригинальность становится объектом извлечения прибыли, а автор и субъект утратили собственную важность. Именно поэтому необходимо осознание обществом всей важности традиций, собственной значимости, к тому же необходимо найти выход из бесконечного потребления, чтобы разыскать важность всей человеческой жизни.

Список использованных источников

1. Попов Ю. Н., Брновицкая А. Ю., Фролова Н. И., Крючкова В. А. Постмодернизм // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал – URL: <https://bigenc.ru/c/postmodernizm-f6dee0/?v=5357076>. – Дата публикации: 27.10.2022
2. Андерсон, П. Истоки постмодерна / П. Андерсон. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2011. – 208 с.
3. Васильева, С. Е. Специфическая противоречивость концепта «массовая культура» / С. Е. Васильева. - DOI 10.34685/NI.2020.79.26.004 // Журнал института наследия. – 2020. – № 20. – С. 1-6.
4. Фадеичева, М. А. Истина в социально-политической науке постмодерна: возможности поиска / М. А. Фадеичева. // Социум и власть. – 2012. – № 5. – С. 48-51.
5. Лукьянова, М. Г. Теоретические аспекты интертекстуальности / М. Г. Лукьянова // Глобус: гуманитарные науки. – 2019. – № 1. – С. 51-53.
6. Фальков, В. Министр призвал не наказывать студента, которому диплом писала нейросеть [Электронный ресурс]: Общество (газета). – 2023. Официальный сайт РБК. – режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/08/02/2023/63e377ff9a79479db4184ada> (Дата обращения: 01.12.2023)
7. Белкин, А. И. Деконструкция субъекта в постмодернизме и постструктурализме / А. И. Белкин. // Казанский вестник молодых учёных. – 2019. – Т.3, № 5. – С. 19-25.
8. Амирханов, А. М. Триада постмодернистской философии: «смерть бога»-«смерть автора»-«смерть субъекта» / А. М. Амирханов. – DOI 10.24923/2222-243X/2020-35.19 // KANT. – 2020. – № 2. – С. 95-99
9. Джеффрис С. Всё, всегда, везде. Как мы стали постмодернистами. Пер. с англ. – Москва: Издательство «Ад Маргинем Пресс». – 2023. – 368 с.
10. Ерина, А. П. Постмодернизм в архитектуре / А. П. Ерина. // Проблемы науки. – 2020. – № 11. – С. 100-103

Станислав Константинович Данчуков, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6171, Санкт-Петербург.

S.K.Danchukov, Bachelor student of the department of personnel management and advertising of the “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6171, Saint-Petersburg
danchstas@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анастасия Борисовна Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ст. преп., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.B. Shumanskaya, Senior lecturer, of the Department of personnel management and advertising, Senior lecturer, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail:

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛИЧНОСТНЫХ КАЧЕСТВ С ПРОЦЕССАМИ УЗНАВАНИЯ И ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ

THE RELATIONSHIP OF PERSONAL QUALITIES WITH THE PROCESSES OF RECOGNITION AND REPRODUCTION

Аннотация. В статье рассматриваются особенности и показатели памяти и личностных качеств человека. Оценивается значимость памяти и зависимость ее процессов от биологических и социальных качеств. Описываются полученные результаты, в ходе проведенного исследования среди различных респондентов, содержащие использованные методики и методы, а также выявленные закономерности связи личностных качеств с памятью.

Abstract. The article discusses the features and indicators of memory and personal qualities of a person. The significance of memory and the dependence of its processes on biological and social qualities are evaluated. The results obtained in the course of the conducted research among various respondents are described, containing the methods and methods used, as well as the revealed patterns of connection of personal qualities with memory.

Ключевые слова: память, личностные характеристики, интеллект, способности человека, узнавание, воспроизведение, социальные качества.

Keywords: memory, personal characteristics, intelligence, human abilities, recognition, reproduction, social qualities.

Эволюция живых организмов обусловило развитие, как интеллектуальных способностей, так и процессов памяти. Человек на данный момент является самым развитым существом в мире, каждый из нас представляет собой неповторимую личность с разными характеристиками и уровнями развития способностей. Память выступает центральным звеном в интеллектуальных способностях человека, его устройство очень сложно и мало изучено. Она позволяет каждому человеку хранить целостную модель представления себя во времени, которая включает кратковременное и долговременное хранилище информации.

Актуальным для исследования являются процессы запоминания, воспроизведения и узнавания в памяти. Они напрямую влияют на обучение человека, его развитие, а также на выполнение профессиональных задач. Ясно, что биологические и биосоциальные характеристики главным образом влияют на запоминание и дальнейшее воспроизведение информации, но важно установить, в какой мере могут повлиять социально-биологических и социальные качества человека. Ведь, направленность личности, мировоззрение, интересы, интеллект, волевые и познавательные качества, могут выступать как дополнительные факторы, влияющие на качество и количество запомненной информации. Для выявления зависимости памяти и личностных качеств человека были изучены теоретические положения и результаты научных исследований, и проведено тестирование среди различных категорий населения.

Объект исследования – качества памяти и личности людей.

Предмет исследования – влияние личностных качеств на процессы узнавание и воспроизведение человека.

Цель исследования – выявить закономерности связи личностных качеств респондентов с процессами узнавания и воспроизведения их памяти.

Гипотеза исследования – не только биологические характеристики человека, но и - социальные, интеллектуальные, эмоциональные, познавательные и волевые качества могут в некоторой степени влиять на уровень эффективности владения процессами узнавания и воспроизведения.

Психическое устройство человека включает в себя различные процессы и состояния.

Они состоят из волевых, познавательных и эмоциональных способностей, в их числе и интеллектуальные способности, включающие первичную обработку информации – внимание и память и вторичную – мышление, воображение и речь [1,2]. Память напрямую связана с интеллектуальными способностями и психическими процессами нервной системы, она может классифицироваться в зависимости от органа восприятия, времени удержания информации и сознательности запоминания. Выделяют и процессы памяти: запоминание (запечатление, кодирование и заучивание); сохранение (хранение, забывание); воспроизведение (извлечение, узнавание, припоминание, воспоминание и реминисценция) [3,4].

Воспроизведение – это непрерывный процесс репродукции воспринятой и сохраненной ранее информации путем воссоздания образа предмета, извлечения и декодирования информации, узнавания каких-либо свойств объектов, чувств, движений, воспоминания прошлого, а также припоминания усвоенного опыта для создания связи с накопленным опытом при осуществлении деятельности. Узнавание - это процесс идентификации, опознания и признания воспринимаемого объекта или явления путем установления сходства с ранее закрепленным образом в памяти. Данные процессы нацелены на восстановление закодированной информации в памяти, это может происходить произвольно или с помощью волевых приемов. Среди основных показателей можно выделить: точность, скорость, целостность, объем и качество запоминания [5,6].

Данные показатели узнавания и воспроизведения будут зависеть в первую очередь от биологических качеств личности – темперамент, нервная система, здоровье и характер, а также биосоциальных – внимание, мышление, речь, мотивы. В менее значимой степени повлияют социальные качества – направленность личности, мировоззрение, интересы, убеждения, компетентность, сфера деятельности и т.д. На рисунке 1 можно рассмотреть характеристики личности, влияющие на процессы памяти [6,7,8].

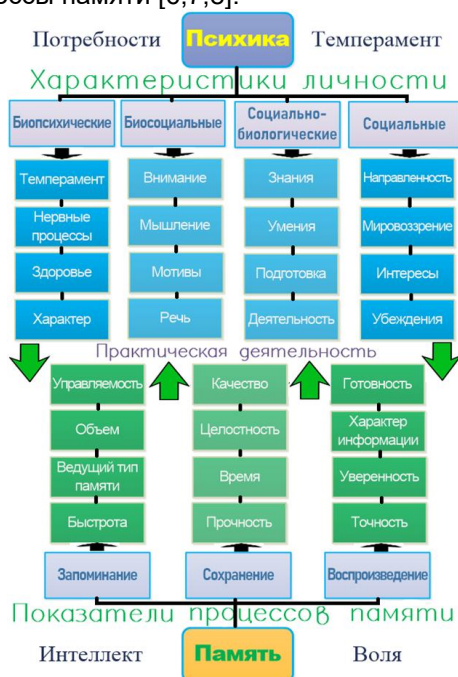


Рисунок 1 - Связь личностных качеств с показателями памяти [1,6,9].

В ходе исследования, в котором приняли участие 52 респондента, выявлялись личностные характеристики по методике - «Опросник большой пятерки (BFI-44)», показатели кратковременной памяти (узнавание и воспроизведение) — методика «узнавание фигур Т.Е.Рыбаков» и методика «память на числа А.Е.Ахмеджанов». Кроме этого в анкете были заданы вопросы на автобиографическую память. Оригинальные версии данных методик были занесены в Гугл-формы [10,11].

В качестве испытуемых участвовали – 52 человека, граждане Российской Федерации мужского и женского пола из разных регионов и профессиональной сферы в возрасте от 19 до 55 лет.

В результате исследования были выявлены закономерности высоких значений интеллектуальных, волевых и сангвинических качеств с результатами методик на узнавания и воспроизведения, значения экстраверсии и открытости к опыту коррелировали с представленными методиками.

Для оценки кратковременной памяти респонденты должны были сначала пройти методику узнавания фигур, всего за 10 секунд по видео они должны были запомнить 9 фигур и позже

выбрать их из 25 – рисунок 2.

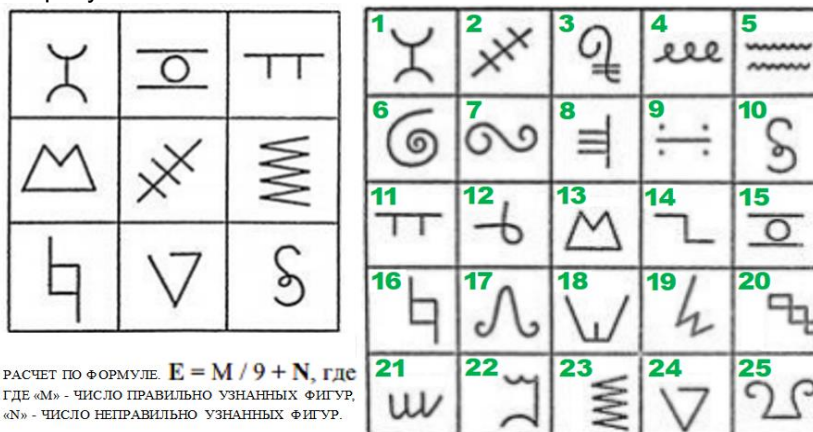


Рисунок 2 – Методика «узнавание фигур» Т.Е.Рыбакова [10].

По формуле узнавания видно, что чем больше результат отклоняется от 1,00, тем он хуже. Среди респондентов, в среднем были узнаны 7 фигур, и 1 была названа не верно. По второй методике на воспроизведение чисел, респонденты должны были за 20 секунд по видео запомнить 12 цифр и назвать их в свободном порядке – рисунок 3.

15	39	87	23
94	65	79	46
83	19	94	52

Рисунок 3 – Методика «память на числа» А.Е.Ахмеджанова [10].

Среди респондентов, в среднем было верно воспроизведено 5,62 числа.

Личностные качества оценивались по 5 шкалам опросника большой пятерки – таблица 1.

1. Вопросы методики представлены на таблице 2.

Таблица 1 – Качества личности в опроснике большой пятерки (BFI-44) [11].

Черты большой пятерки	Качества личности
Экстраверсия и интроверсия: 1, 6R, 11, 16, 21R, 26, 31R, 36 (максимум 40, значение: низкое от 0 до12, среднее от 12 до 28, высокое свыше 28)	общительность (компанийский) Напористость (волевой) Активность (энергичный) Стремление к возбуждению (предприимчивый) Положительные эмоции (восторженный) Теплота (общительный)
Доброжелательность и отдаленность: 2R, 7, 12R, 17, 22, 27R, 32, 37R, 42 (максимум 45, значение: низкое от 0 до14, среднее от 12 до 28, высокое свыше 28)	Доверие (прощающий) Прямолинейность (не требовательный) Альтруизм (теплый) Уступчивость (не упрямство) Скромность (не выпендрож) Мягкосердечие (сочувствующий)
Добросовестность и халатность: 3, 8R, 13, 18R, 23R, 28, 33, 38,43R, 42 (максимум 45, значение: низкое от 0 до14, среднее от 12 до 28, высокое свыше 28)	Компетентность (эффективности) Порядок (организованный) Исполнительность (не небрежность) Достижение стремления (тщательный) Аккуратность (осторожность)
Нейротизм и эмоциональная сдержанность: 4, 9R, 14, 19, 24R, 29, 34R, 39 (максимум , значение: низкое от 0 до12, среднее от 12 до 28, высокое свыше 28)	Нестабильность (беспокойство) Тревожность (напряженность) Сердитая враждебность (раздражительный) Депрессия (Уязвимость) Самокритика (требовательность к себе)
Открытость к опыту и закрытость от опыта: 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35R, 40, 41R, 44 (максимум 50, значение: низкое от 0 до15, среднее от 15 до 35, высокое свыше 35)	Идеи об опыте (любопытство) Фантазия (образный) Эстетика(художественные) Разнонаправленность (широкие интересы) Чувства (возбудимые) Ценности (нетрадиционные)

Таблица 2 – Вопросы опросника большой пятерки (BFI-44) [11].

№	1	2	3	4	5
1	разговорчивый				
2	склонен спорить и видеть в других недостатки				
3	работает основательно				
4	подавлен, депрессивен				
5	оригинальный и творческий, переполненный идеями				
6	замкнутый				
7	бескорыстный и готовый помочь другим людям				
8	порой бывает небрежным				
9	расслабленный, хорошо справляющийся со стрессом				
10	интересующийся массой разных вещей				
11	полон энергии				
12	затевающий ссоры с другими людьми				
13	надежен в работе				
14	бывает напряженным				
15	глубоко мыслящий, остроумный				
16	излучает энтузиазм, заражает им окружающих				
17	склонен прощать других				
18	склонен быть неорганизованным				
19	часто обеспокоен				
20	обладает богатым воображением				
21	обычно молчалив				
22	в целом, доверяет другим людям				
23	достаточно ленив				
24	эмоционально устойчив, трудно расстроить				
25	изобретательный				
26	уверенный в себе				
27	может быть холодным и надменным				
28	всегда доводит начатое дело до конца				
29	подвержен смене настроения, раздражен				
30	высоко ценит искусство и эстетику				
31	порой застенчивый				
32	тактичный и добрый почти ко всем людям				
33	эффективный в работе				
34	сохраняет спокойствие в напряженных ситуациях				
35	предпочитает рутинную работу				
36	общительный				
37	порой бывает грубым в отношениях с другими				
38	склонен придерживаться своих планов				
39	легко начинает нервничать				
40	любит «развивать идеи», размышлять				
41	имеет мало увлечений, связанных с искусством				
42	любит сотрудничать с другими людьми				
43	с легкостью отвлекается от чего-либо				
44	искушен в искусстве, музыке или, литературе				

При расчете 5 показателей, вопросы с буквой «R» оценивались в обратном порядке, высокое значение означает доминирование первого качества согласно списку таблицы 1. В среднем у респондентов получились следующие результаты по баллам – экстраверсия - 27,35; доброжелательность - 33,13, добросовестность - 31,67; нейротизм - 23,27; открытость к опыту - 37,88. Теперь, можно внимательно рассмотреть зависимости между процессами узнавания и воспроизведения и личностными характеристиками на таблице 3, расчёт проводился с помощью коэффициента корреляции Спирмена, а результат оценивался по шкале Чертока. Таблица 3 – Связь результатов методик на память с опросником большой пятерки по коэффициенту корреляции Спирмена

Все респонденты						
Методика/ характеристика	Экстраверсия	Доброжелательность	Добросовестность	Нейротизм	Открытость опыту	Возраст
Узнавание фигур Т. Е. Рыбаков	-0,102	0,086	0,195	-0,152	0,087	0,094
Память на числа Э. Р. Ахмеджанов	0,272	0,03	0,087	-0,201	0,377	-0,201
Мужчины						
Узнавание фигур Т. Е. Рыбаков	0,086	0,332	0,584	-0,482	0,679	-0,454
Память на числа Э. Р. Ахмеджанов	0,095	0,496	-0,370	-0,162	0,160	-0,417
Женщины						
Узнавание фигур Т. Е. Рыбаков	-0,132	0,027	0,043	0,049	-0,025	0,257
Память на числа Э. Р. Ахмеджанов	0,278	-0,016	0,147	-0,242	0,386	-0,208

Как видно, существуют небольшие корреляции между методикой на воспроизведение чисел с экстраверсией и открытостью опыту. Добросовестность находится в слабой зависимости с узнаванием фигур, а нейротизм имеет небольшое обратное влияние. У мужчин, помимо этого, прослеживается связь с открытостью опыту и добросовестностью по методике узнавания фигур, а по методике воспроизведения с доброжелательностью. Так что, небольшие связи с данными качествами в любом случае существуют.

На следующей таблице 4, можно подробнее увидеть связь биосоциальных характеристик респондентов с памятью по усредненным значениям выборки.

Таблица 4 – Связь результатов методик на память с характеристиками личности по анкете согласно приведенным выборкам по средним значениям

Характеристика/ методика		Узнавание фигур Т. Е. Рыбаков	Память на числа Э. Р. Ахмеджанов
Средние значения			
Пол	Мужской	1,790	5,111
	Женский	1,450	5,721
Оценка воспоминаний	Скорее позитивно	1,513	5,524
	Позитивно	1,509	6,000
	Нормально	1,317	5,571
Возраст	Старше 30	1,544	4,800
	Младше 30	1,509	5,862

Из выборки видно, что средний мужчина имеет менее успешный опыт в узнавании и воспроизведении. Те, кто имеют менее позитивные воспоминания, хуже справились с узнаванием фигур, а позитивные личности лучше всех воспроизвели числа. Кроме того, лица младше 30 лет, набрали существенно больше баллов по методике воспроизведения. В целом здесь видно, что более энергичные и опытные люди лучше справляются с методиками.

На последней таблице 5 представлены усредненные результаты выполнения методик в зависимости от доминирования представленных качеств. Для этого был подсчитан средний результат по каждой характеристике опросника большой пятерки, исходя из этого значения, установлены высокие и низкие значения. Так была составлена выборка из 2 типов респондентов по каждой характеристике.

Таблица 5 – Связь результатов методик на память с опросником большой пятерки согласно выборке по средним значениям

Характеристика/ методика	Высокое значение характеристики		Низкое значение характеристики	
	Узнавание фигур Т. Е. Рыбаков	Память на числа Э. Р. Ахмеджанов	Узнавание фигур Т. Е. Рыбаков	Память на числа Э. Р. Ахмеджанов
Средние значения				
Экстраверсия (27,35)	1,427	6,115	1,590	5,115
Доброжелательность (33,13)	1,589	5,826	1,444	5,448
Добросовестность (31,67)	1,600	5,800	1,424	5,444
Нейротизм (23,27)	1,449	5,391	1,556	5,793
Открытость опыту (37,88)	1,590	6,207	1,406	4,870

Данные результаты подтверждают вышесказанное, а также схожесть черт почти каждой характеристики личности.

По полученным данным, можно отметить следующие закономерности:

1. Люди экстравертные более энергичны и быстры в принятии решения и познании нового, поэтому результаты обеих методик на память оказались выше.

2. Люди доброжелательные более честны и ответственны, поэтому в процессе кодирования информации по методике «память на числа» они более бдительно и по-волевому запоминали значения, а люди отделенные лучше справились с узнаванием из-за своей задумчивости и замкнутости, которая помогает развивать им зрительную память.

3. Люди добросовестные лучше кодируют информацию из-за высокой организованности и силы воли, поэтому они воспроизвели цифры лучше, а люди халатные имеют лучшие результаты по методике узнавания, вероятно, из-за развитой способности искать легкие пути решения задач, ни прибегая к сложностям.

4. Люди с высоким уровнем нейротизма лучше узнают фигуры, вероятно из-за более эмоционального и ответственного склада установок, при этом им не по силу воспроизвести большее количество цифр, так как процессу воспроизведения всегда мешает беспокойство и растерянность.

5. Люди с высокими значениями открытости к опыту лучше справляются с воспроизведением цифр из-за дивергентности их мышления и повышенной творческой активности, а люди

с низким уровнем открытости опыту лучше справляются с методикой узнавания, ведь, хоть их способности не так развиты, их решительная, волевая и рациональная направленность позволяет им более бдительно и ответственно подходить к решению заданий.

6. Люди позитивно мыслящие, лучше справились с обеими методиками, аналогично - женщины, показатели лучшие результаты, чем мужчины.

7. Люди младше 30 лет показали лучшие результаты в воспроизведении.

По итогу, можно сказать, что исследование было эффективным, результаты корреляционного анализа и выборок позволили установить, что не только биологические, но и социальные качества человека могут влиять на результативность процессов узнавания и воспроизведения.

Список использованных источников

1. Немов, Р. С. Общая психология. Познавательные процессы и психические состояния : учебник и практикум для вузов / Р. С. Немов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 1271 с.

2. Дружинин, В. Н. Психология общих способностей : учебное пособие для вузов / В. Н. Дружинин. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 349 с.

3. Психология памяти: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2002. — 368с.

4. Психология памяти : курс лекций : [учеб. пособие] / А. М. Боднар ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. — 100 с.

5. Память и представление : учебно-методический комплекс для специальности 030301.65 Психология / автор-составитель А. Ю. Агафонов. – Самара : Изд-во «Универс-групп», 2007. – 152 с.

6. Черемошкина, Л. В. Память: закономерности воспроизведения учебного материала : монография / Л. В. Черемошкина, Т. Н. Осинина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 235 с.

7. Немов, Р. С. Общая психология. Психология личности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Р. С. Немов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 940 с.

8. Психология личности: Теория и исследования/Пер, с англ. М. С. Жам-кочьян под ред. В. С. Магуна — М.: Аспект Пресс, 2001.— 607 с.

9. Резанова Е.А., Антонова И.П., Резанов А.А. Биология человека: в таблицах, рисунках и схемах. М.: Школа, 2008. — 208 с.

10. Сборник психологических тестов. Часть II: Пособие / Сост. Е.Е.Миронова – Мн.: Женский институт ЭНВИЛА, 2006. – 146 с.

11. John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and research (pp. 102–138). New York, NY: Guilford Press

Леликова Ирина Владимировна, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6171, Санкт-Петербург.
Lelikova Irina Vladimirovna, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6171, Saint-Petersburg
irinalelikova9@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Anastasia Borisovna Shumanskaya, Senior Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of High Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint - Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ: ВОЗРАСТНОЙ АСПЕКТ

PROFESSIONAL BURNOUT: THE AGE ASPECT

Аннотация: Статья посвящена проблеме развития профессионального выгорания у работников в различных профессиональных сферах. На основе изученной информации проведено исследование взаимосвязи профессионального выгорания и возрастных особенностей.

Abstract: The article is devoted to the problem of the development of professional burnout among employees in various professional fields. Based on the information studied, a study was conducted on the relationship between professional burnout and age characteristics.

Ключевые слова: Выгорание, профессиональное выгорание, возраст работника, эмоциональное состояние, исследование, опрос.

Keywords: Burnout, professional burnout, employee's age, emotional state, research, survey.

Профессиональное выгорание - проблема в современном обществе. В век цифровых технологий люди всё чаще подвергаются физическому, эмоциональному и психологическому истощению. С каждым годом конкуренция на рынке увеличивается, темп жизни становится всё быстрее, а постоянные изменения в технологической среде зарождают больший страх потерять работу.

В условиях глобальных перемен и неопределенности организации сталкиваются с проблемами, которые связаны с человеческими ресурсами. Цифровизация и внедрение новых технологий, несмотря на свои преимущества, создают дополнительные требования к людям и непредвиденный стресс, что повышает риск профессионального выгорания у работников.

Синдром профессионального выгорания — это неблагоприятная реакция на рабочие стрессы, включающая в себя психологические, психофизиологические и поведенческие компоненты. Данное истощение ведет к уменьшению контактов с окружающими, а это, в свою очередь, — к обостренному переживанию одиночества. У «сгоревших» на работе людей снижается трудовая мотивация, развивается безразличие к работе, ухудшаются качество и производительность труда [1].

Люди, работающие в определённых областях, более подвержены риску профессионального выгорания. К ним часто относятся профессии, требующие постоянного взаимодействия с другими людьми, такие как врачи, психологи, учителя и социальные работники. Эти люди, в силу особенностей своей деятельности, могут сталкиваться с высоким уровнем стресса, эмоционального напряжения и нагрузок, что может привести к развитию синдрома профессионального выгорания.

Особенно часто выгорают трудоголики (люди, работающие с высокой самоотдачей и ответственностью, перфекционисты и те, кто стремится изменить мир к лучшему) и социальные работники (люди, осуществляющие деятельность в учреждениях социального обслуживания, в общественных организациях и в органах социальной защиты) [2].

Основные симптомы профессионального выгорания были обнаружены на основе наблюдений за работниками различных профессий. Данные исследования включали в себя

анализ психологических и физиологических показателей, анкетирование работников и наблюдение за их поведением.

Основные симптомы профессионального выгорания можно разделить на 5 категорий: физические, эмоциональные, поведенческие, интеллектуальные и социальные. Симптомы и их проявление прописаны в таблице 1[3].

Таблица 1 - Симптомы и проявление профессионального выгорания

Симптомы	Проявление
Физические симптомы	Усталость, физическое утомление, истощение, недостаточный сон, бессонница, затрудненное дыхание, тошнота, головокружение, дрожание (тремор), болезни сердца.
Эмоциональные симптомы	Недостаток эмоций, пессимизм, черствость в работе и личной жизни, безразличие, усталость, ощущение беспомощности и безнадежности, раздражительность, агрессивность, тревожность, неспособность сосредоточиться, потеря идеалов и надежд или профессиональных перспектив, желание побыть в одиночестве после работы, любые мелочи буквально выводят из себя.
Поведенческие симптомы	Желание прерваться и отдохнуть, нарастает безразличие к еде, злоупотребление алкоголем, табаком, успокоительными средствами и антидепрессантами.
Интеллектуальные симптомы	Уменьшение интересов к нововведениям в работе, увеличение скуки, тоски, апатии, формальное выполнение работы.
Социальные симптомы	Отсутствие энергии для социальной активности, уменьшение интереса к досугу, ограничение контактов, ощущение изоляции, недостатка поддержки со стороны семьи, детей, коллег.

Каждый симптом может проявляться по-разному, в зависимости от степени и длительности выгорания. Если симптомы являются индивидуальными, и общепринятых правил в них нет, то процесс профессионального выгорания – упорядоченная хронология, которая делится на 3 стадии. Стадии профессионального выгорания изображены на рисунке 1[4].

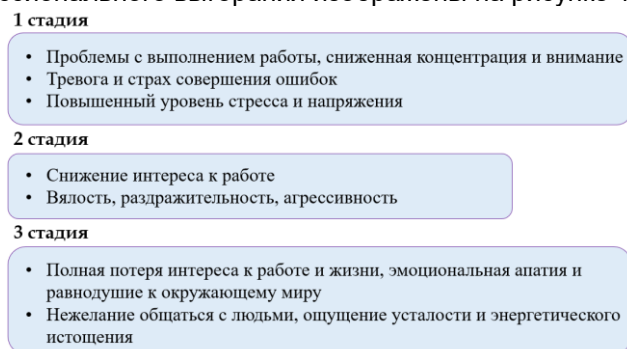


Рисунок 1 - Стадии профессионального выгорания

Третья стадия профессионального выгорания представляет собой наиболее трудно излечимую фазу, так как она является заключительной. На ранних этапах процесса легче выявить симптомы выгорания и предпринять необходимые меры, в то время как третья стадия обозначает окончательное и серьезное истощение ресурсов, требуя более сложных и интенсивных подходов для восстановления и предотвращения долгосрочных последствий.

Симптомы профессионального выгорания можно обнаружить разными способами, наиболее распространённым является тестирование. Также, можно выделить метод наблюдения, беседы, экспертных оценок, анализа документации и психодиагностические методики.

Для дальнейшего исследования была использована методика Н.Е. Водопьяновой, которая состоит из опросника, включающего 22 утверждения. Она базируется на трех шкалах: психоэмоциональное истощение (снижение эмоционального фона, безразличие, эмоциональное перенасыщение), деперсонализация (деформация отношений с окружающими людьми: зависимость, негативизм, цинизм в установках и чувствах), редукция личных достижений (негативная оценка своих способностей, успешных достижений, появление границ).

В исследовании приняло участие 105 человек. Возраст участников варьируется с 19 лет до 71 года. Для дальнейшего анализа участники разделены на 3 категории: молодёжь (с 19 до 35 лет), взрослые (с 35 до 60 лет) и взрослые пенсионного возраста (больше 60 лет).

На рисунке 2 общая информация соотношения возрастных групп. На нём можно наблюдать, что большая часть опрошенных это молодёжь (70 человек), меньше всего взрослых пенсионного возраста (9 человек), а среднее значение занимают взрослые (26 человек).

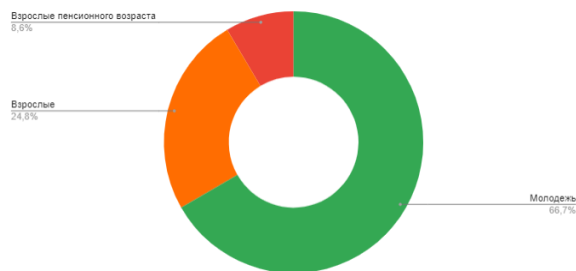


Рисунок 2 - Сведения по возрастному аспекту

На рисунке 3 общие сведения о профессиональном выгорании у участников. Исходя из анализа результатов, можно сделать вывод, что 1 человек имеет крайне высокую степень выгорания, у 10 человек высокая степень выгорания, а 28 человек имеет среднее значение. Отсюда, 37, 2 % людей имеют выгорание, в то время как 66 человек не имеет профессионального истощения на работе.

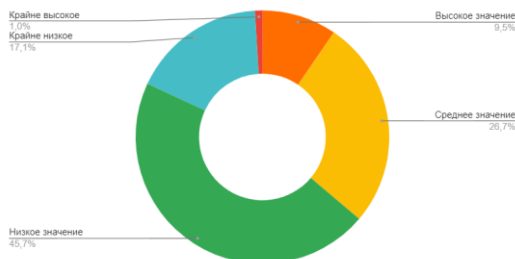


Рисунок 3 – Общая степень выгорания

Рассмотрев общее значение выгорания у участников, перейдём к более детальному анализу, распределив их на группы: молодёжь, взрослые и взрослые пенсионного возраста (рисунок 4-6).

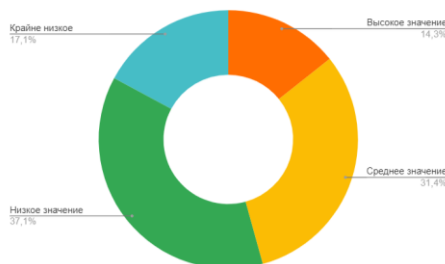


Рисунок 4 – Степень выгорания у молодёжи (до 35 лет)

На рисунке 4 общее количество участников до 35 лет = 70 человек. Чуть меньше половины человек имеет выгорание (32 человека) = 45,7 %.

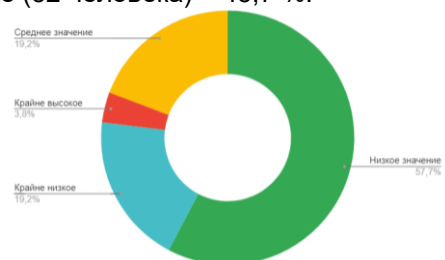


Рисунок 5 – Степень выгорания у взрослых (с 35 лет до 60)

У участников в возрасте от 35 лет и до 60 степень выгорания значительно меньше, чем у молодёжи. Можно наблюдать, что только у 6 человек имеется выгорание (23%). В то время как у 20 человек этого возраста выгорания нет (рисунок 5).

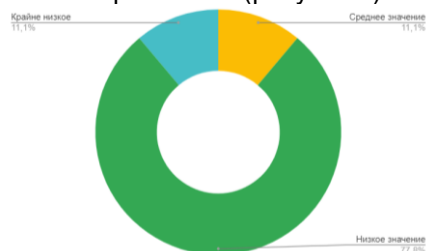


Рисунок 6 - Степень выгорания у взрослых пенсионного возраста (от 60 лет)

Степень выгорания у взрослых пенсионного возраста ещё меньше, чем у молодёжи и взрослых. Она составляет всего 11,1% (1 человек). Всего участников с таким возрастом 9 человек (рисунок 6).

Подведя итоги исследования профессионального выгорания с учётом возрастного аспекта, можно сделать следующий вывод:

- Чем старше становится человек, тем меньше у него процент профессионального выгорания; молодёжь = 32 человека (45, 7% от 70 человек), взрослые = 6 человек (23% от 26 человек), взрослые пенсионного возраста = 1 человек (11,1 % от 9 человек);

- Общий показатель профессионального выгорания всех участников (возрастной аспект) = 37, 2 % (39 человек из 105).

Существует несколько факторов, которые могут объяснить почему у людей до 35 лет чаще возникает профессиональное выгорание. Однако стоит отметить, что выгорание может затрагивать людей всех возрастов, и его причины индивидуальны.

- Карьерный поиск: Люди до 35 лет часто находятся на этапе поиска места работы и определение профессиональных интересов. Они сталкиваются с высокими ожиданиями, стремлением к достижению успеха и установлению профессиональных целей. Этот период может сопровождаться интенсивной работой, конкуренцией и неопределённостью, что увеличивает риск профессионального выгорания.

- Неопытность и неуверенность: Молодые работники чувствуют себя менее уверенно в своих профессиональных навыках. Они сталкиваются с большим давлением, чтобы доказать свою компетентность, что может привести к чрезмерной работе, перфекционизму и, в конечном итоге, к выгоранию.

- Большая ответственность и ожидание: Молодые специалисты зачастую ощущают большую ответственность со стороны общества, семьи или самих себя - создаёт дополнительное давление

- Неразумные рабочие нагрузки: Молодые работники могут быть более склонными к тому, чтобы брать на себя дополнительные обязанности или работать сверхурочно в надежде на продвижение по карьерной лестнице. Это может привести к перегрузке и, в конечном итоге, к выгоранию.

- Баланс между работой и личной жизнью: Молодые люди часто сталкиваются с отсутствием баланса между работой и личной жизнью. Сложности в создании этого баланса вызывают стресс и угрозу для развития выгорания.

Анализ данных показывает, что наибольшее количество участников с выраженными признаками профессионального выгорания приходится на молодёжь. Общее количество участников этой группы, испытывающих высокий и средний уровень выгорания, превышает аналогичные показатели в старших возрастных группах. Это свидетельствует о необходимости уделять особое внимание молодым работникам при разработке программ и мер по предотвращению профессионального выгорания.

Профессиональное выгорание — это многогранный и индивидуальный процесс, который требует лечения или профилактики.

Список использованных источников

1. Терентьева, Т. А. Профессиональное выгорание сотрудников в современных организациях / Т. А. Терентьева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 18 (308). — С. 147-150. — URL: <https://moluch.ru/archive/308/69505/> (дата обращения: 12.10.2023).

2. Косарева Е. Ю., Сухов А. Н. Эмоциональное выгорание социальных работников: теоретический аспект // Педагогика и психология как ресурс развития современного общества: актуальные проблемы образовательного процесса в гетерогенных организациях: материалы VIII Международной научно-практической конференции. Рязань, 2016. С. 197-200.

3. Методы диагностики профессионального выгорания // ЗНАНИО: [Электронный ресурс]. — 2020. URL: <https://znanio.ru/media/metody-diagnostiki-professionalnogo-vygoraniya-2536252> (дата обращения: 24.10.2023)

4. Факторы и симптомы профессионального выгорания // Студенческий научный форум [Электронный ресурс]. — 2017. URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017039118> (дата обращения: 25.11.2023)

Наталья Вадимовна Беляева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
 N.V. Belyaeva, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6001, Saint-Petersburg
 E-mail: Nata20009312@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

И.Ю. Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург

I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
 E-mail: totoinna@mail.ru

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

GOVERNMENT PROGRAMS AS A TOOL FOR INNOVATION

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты государственного финансирования инноваций не только на федеральном, но и на региональном уровне. Предложены пути решения проблемы инвестирования инновационной деятельности хозяйствующих субъектов.

Abstract. The article examines the key aspects of public financing of innovations not only at the federal, but also at the regional level. The ways of solving the problem of investing innovative activities of economic entities are proposed.

Ключевые слова. Финансирование, инновационные проекты, региональное развитие, государственные программы, государственная поддержка.

Keywords. Financing, innovative projects, regional development, government programs, government support.

В условиях глобальной конкуренции выигрывают те страны и регионы, которые обеспечивают наиболее быстрое инновационное развитие. Непосредственная реализация инновационной политики осуществляется конкретными предприятиями, в которых инновационное развитие играет роль ключевого фактора в ужесточении конкуренции. Благодаря усилиям государства сформирована основа национальной инновационной системы. В частности, существуют федеральные и национальные исследовательские университеты, обеспечивающие научные исследования, инновации и кадровое обеспечение высокотехнологичных производств, а также российские венчурные фонды, технопарки, промышленные и агропромышленные парки, бизнес-инкубаторы. Следовательно, финансирование инновационной деятельности хозяйствующих субъектов на федеральном и региональном уровнях, а также совершенствования этого процесса является весьма актуальным [1].

В данной статье проведен анализ государственного финансирования инновационной деятельности в регионы, на примере Ленинградской области и рассмотрены государственные программы, с помощью которых происходит финансирование.

Стимулирование инновационной деятельности должно осуществляться за счет получения необходимых финансовых ресурсов, которые необходимы для реализации инновационных идей. После идеи превращаются в конечные продукты, и их внедрение в практическую деятельность хозяйствующих субъектов также требует стимулирования [2].

Проанализируем некоторые параметры инновационной деятельности и источники ее финансирования на примере Ленинградской области [3].

Таблица 1 – Показатели инновационных проектов в Ленинградской области

Индикатор	2020	2021	2022
Количество предприятий, выполняющих инновационную деятельность, единиц	220	201	234
Объем отгруженной инновационной продукции к общему объему, %	13	16,5	21,8
Источники финансирования инноваций Деятельность - всего, %	100.0	100.0	100.0
Включая:			
Собственные средства предприятий, %	92	87	76,4
Федеральный бюджет, %	8	12	21
другие, %	3.3	1.0	0.3

Количество предприятий, осуществляющих инновационную деятельность на примере анализируемого региона, в общем объеме не значительно. Объем инновационной продукции к общему объему не превышает 22%. При этом за рассматриваемый период объем начал расти. Основным источником финансирования инноваций являются собственные средства предприятий - их доля составляет более 85%. Показатели финансовой поддержки инновационного развития страны находятся на приемлемом уровне. Можно сказать, что финансирование инновационной деятельности предприятий в основном делается за свой счет. В этом и заключается главная проблема инновационных проектов. Рассмотрим виды поддержки государства.

Государственная поддержка инновационной деятельности является совокупностью мер, механизмов и создания качественной инфраструктуры для реализации проектов, используемых органами государственной власти и ОМСУ в целях стимулирования инновационного развития страны и ее регионов [4].



Рисунок 1 - Инфраструктура государственной поддержки инновационной деятельности

Реализация государственной поддержки инновационного развития ориентирована на социально-экономический прогресс государства и его становление на инновационный путь развития согласно актуальным тенденциям мировых экономических процессов [5].

Государственные программы являются методом прямого финансирования инновационных процессов и инструментом финансирования инновационной деятельности на начальной стадии производства. Программы осуществляются за счет средств федерального бюджета и обеспечивает выделение ресурсов на актуальные направления инновационного развития страны в конкретный период. Виды государственных программ представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды и характеристика государственных программ [6]

Виды государственных программ	Характеристика
Социальные программы	Программы разрабатываются для обеспечения социальной защиты населения и решения проблем, связанных с бедностью, безработицей, инвалидностью и т.д. Примеры включают программы пособий по безработице, пособий по инвалидности, пособий по материнству.
Экономические программы	Программы, имеющие цель стимулирования экономического развития и содействия росту экономики. Примеры включают программы по привлечению инвестиций, программы по содействию развитию малого и среднего бизнеса, программы по образованию населения в сфере экономики.
Экологические программы	Программы разрабатываются для защиты окружающей среды и решения проблем, связанных с загрязнением воздуха, воды, почвы и так далее. Примеры включают программы по снижению выбросов вредных веществ, программы по сохранению и восстановлению экосистем, программы по энергосбережению.
Образовательные программы	Целью этих программ является обеспечение доступного и качественного образования для всех граждан. Примеры включают программы по строительству школ и университетов, программы по повышению уровня грамотности населения, программы по профессиональной подготовке и повышению квалификации.
Культурные программы	Программы, посвященные развитию и сохранению культурного наследия государства, поддержке искусства и культуры. Примеры включают программы по реставрации памятников архитектуры, программы по проведению культурных мероприятий, программы по поддержке талантливых художников и музыкантов.

Такое деление государственных программ наделено значительной условностью, обеспечиваемой пересечением и совмещением в рамках различных программ схожих мероприятий. Большая часть государственных программ наделена смешанным характером. Виды государственных программ по отраслям и их характеристика представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Виды государственных программ по отраслям и их характеристика [7]

Виды государственных программ по отраслям	Краткая характеристика
производственные государственные программы	призваны обеспечивать развитие производства товаров, услуг, работ
ресурсные государственные программы	обеспечивающие развитие ресурсного потенциала, эффективность использования различных видов ресурсов, организацию вторичного использования ресурсов, применение ресурсосберегающих технологий
отраслевые государственные программы	обеспечивающие развитие отдельных отраслей и подотраслевой экономики
региональные государственные программы	призванные обеспечить развитие определенных территорий государства, решение проблем национального состава, охраны окружающей среды регионов
маркетинговые государственные программы	обеспечивающие продвижение различных товаров и услуг, формирование спроса на них
организационно-управленческие государственные программы	обеспечивающие преобразование и совершенствование управления экономикой
внешнеэкономические государственные программы	призванные обеспечивать развитие внешней торговли, внедрение российских предприятий на мировой рынок

Государственные программы включают в себя [8]:

- Цель и задачи;
- Финансирование;
- Планирование и управление;
- Законодательная база;
- Социальный экономический эффект;
- Оценка и корректировка;
- Участие заинтересованных сторон;

В Российской Федерации утверждены программы по следующим разделам[9]:

- Инновационное развитие и модернизация экономики (17 подпрограмм);
- Новое качество жизни (13 подпрограмм);
- Обеспечение национальной безопасности (2 подпрограммы);
- Сбалансированное региональное развитие (5 подпрограмм);
- Эффективное государство (5 подпрограмм).

На основе изученной теории был разработан алгоритм для привлечения государственного финансирования инновационной компании. Алгоритм представлен на рисунке 2.

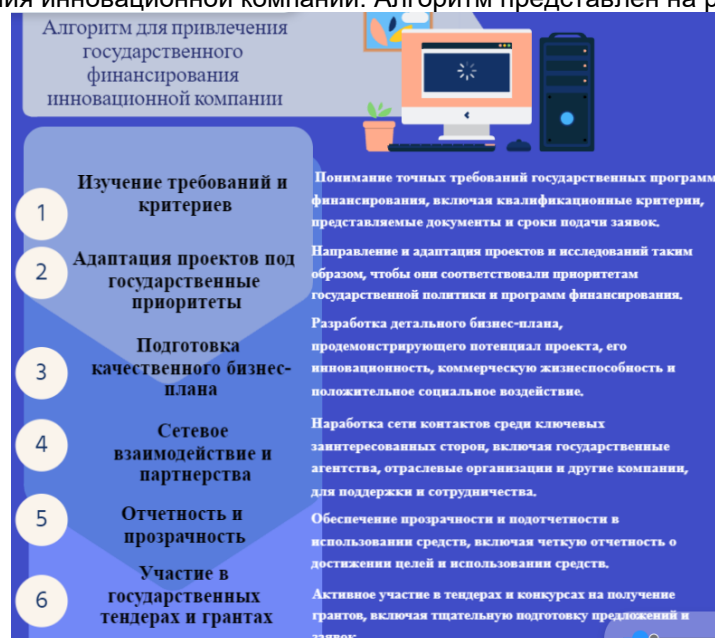


Рисунок 2 - Алгоритм для привлечения государственного финансирования инновационной компании

Принимая во внимание эти шаги и активно работая над их реализацией, инновационные компании могут значительно увеличить свои шансы на получение государственного финансирования.

Таким образом, внедрение инноваций предполагает, что их финансирование должно основываться на множественности привлекаемых источников. Это обуславливает поиск их оптимального сочетания, выявление преимуществ и недостатков применения.

Список использованных источников

1. Гохберг Л.М., Руд В.А., Шувалова О.Е. и др. Индикаторы инновационной деятельности: 2020. М.: Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", 2020. 234 с.
2. Тамбовцев В.Л. Государственное управление инновационной деятельностью. М.: Издательство МГУ, 2019. 192 с.
3. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ// - электронный ресурс: URL: https://www.miris.ru/digest/Analitika_SevZapFO.pdf (дата обращения 29.01.2024).
4. Абдрахманова Г.И., Гохберг Л.М., Китова Г.А. и др. Индикаторы инновационной деятельности: 2021. М.: Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", 2021. 256 с.
5. Попов Е.В., Сухарев О.С. Инновационная экономика. М.: Экономика, 2018. 528 с.
6. Чугунов А.В., Болгова В.В., Кабанов Ю.А. и др. Цифровое государственное управление. СПб.: Питер, 2020. 312 с.
7. Иванова Н.И., Семенова Н.Н. Инновационный менеджмент. М.: Инфра-М, 2019. 368 с.
8. Гребенников П.И., Дятлов С.А. Государство и инновации. М.: Издательство МГУ, 2017. 174 с.
9. Лулева О.В. Государственное регулирование инновационной деятельности в России. М.: Юрайт, 2018. 289 с.

Сак Таисия Сергеевна, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)», группа № 6201, г. Санкт-Петербург
T.S.Sak, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6201, Saint-Petersburg
E-mail: tasasak@mail.ru

Научный руководитель (scientific supervisor)
Крылова Инна Юрьевна, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., до-
цент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)», Санкт-Петербург
I.Y.Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of
Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Insti-
tution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)",
Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕК- ТОВ: МИРОВАЯ ПРАКТИКА И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

EFFICIENCY OF VENTURE FINANCING OF INNOVATIVE PROJECTS: WORLD PRACTICE AND RUSSIAN EXPERIENCE

Аннотация: В данной статье рассматривается эффективность венчурного финансирования инновационных проектов, и анализируется мировая практика в этой области, а также российский опыт. Статья охватывает ключевые аспекты венчурного финансирования, такие как способы оценки инвестиций, риски и выгоды для предпринимателей и инвесторов. Результаты анализа демонстрируют упадническое состояние рынка и перспективы его развития.

Abstract: This article examines the effectiveness of venture financing of innovative projects, and analyzes world practice in this area, as well as Russian experience. The article covers key aspects of venture financing, such as how to evaluate investments, risks and rewards for entrepreneurs and investors. The results of the analysis demonstrate the decadent state of the market and the prospects for its development.

Ключевые слова: Инновационное развитие, венчурный фонд, венчурные инвестиции, мировой опыт.

Key words: Innovative development, venture fund, venture investments, global experience

Актуальность венчурного финансирования инновационных проектов заключается в их ключевой роли для стимулирования развития экономики и общества, разрешении глобальных проблем и поддержке конкурентоспособности на мировой арене.

Инновационные проекты играют важную роль в развитии экономики, технологий и общества в целом. Венчурное финансирование позволяет стартапам и компаниям реализовывать свои амбициозные идеи, создавая новые продукты, услуги и технологии. Инвестиции в инновации способствуют экономическому росту, созданию новых рабочих мест, становлению развивающихся отраслей. Инновационные проекты могут направляться на решение глобальных проблем, таких как изменение климата, устойчивое развитие, здравоохранение, образование и другие социальные и экологические задачи - венчурное финансирование помогает привлекать инвестиции в такие проекты. Страны и регионы, активно инвестирующие в инновации при помощи венчурного финансирования, сохраняют конкурентоспособность на мировой арене. Это способствует привлечению талантливых специалистов, компаний и инвестиций, в том числе из-за границы [5].

Венчурное финансирование инновационных проектов имеет несколько особенностей, отличающихся от финансирования другой деятельности. Рассмотрим несколько ключевых различий:

- Высокий уровень риска.

Инновационные проекты часто связаны с высоким уровнем неопределенности и риска. Поскольку новые идеи и технологии не имеют гарантий успеха, инвесторы, предоставляющие венчурное финансирование, должны быть готовы к возможным потерям.

- Долгосрочная перспектива.

Венчурные инвестиции обычно ориентированы на долгосрочные результаты. Инвесторы понимают, что инновационные проекты могут требовать времени для развития и достижения прибыльности, и поэтому готовы ждать результатов.

- Активное участие.

Инвесторы-венчурные капиталисты часто играют активную роль в управлении и развитии компаний, в которые инвестируют. Они могут предоставлять экспертные знания, контакты и другие ресурсы, чтобы помочь проекту достичь успеха [11].

Учитывая эти особенности, венчурное финансирование требует специфического подхода и понимания уникальных рисков и возможностей, связанных с инновационными проектами.

Эффективность венчурного финансирования инновационных проектов может быть оценена с использованием нескольких методик :

1. Возврат инвестиций (ROI).

Методика оценки окупаемости инвестиций, которая измеряет прибыльность инвестиции путем сравнения суммы полученной выручки с объемом инвестиций.

2. Дисконтированный денежный поток.

Этот метод позволяет оценить стоимость будущих денежных потоков, связанных с инновационным проектом, с учетом временной стоимости денег.

3. Множитель прибыли.

Данный метод используется для оценки стоимости компании на основе множителя (например, отношение цены к прибыли), применяемого к финансовым показателям проекта.

4. Оценка рисков.

Оценка эффективности венчурного финансирования также должна включать оценку рисков, связанных с проектом, включая технические, рыночные, финансовые и операционные риски [6, 7].

Эти методики оценки могут быть использованы в комбинации для более полного понимания эффективности венчурного финансирования инновационных проектов.

Успешные региональные центры венчурного финансирования привлекают талантливых предпринимателей и инвесторов со всего мира, что способствует развитию их инновационных сообществ.

Некоторые известные мировые центры венчурного финансирования, такие как Силиконовая долина в Калифорнии, Залив финансов в Лондоне и Азиатский региональный центр венчурного капитала в Сингапуре, служат примерами успешных практик в этой области.

Силиконовая долина является примером успешной экосистемы венчурного финансирования, в которой инвесторы активно поддерживают стартапы, развивающие новые технологии и бизнес-модели. Многие известные компании, такие как Google, Facebook, Amazon, получили начальное финансирование от венчурных инвесторов Силиконовой долины, что в итоге способствовало повышению производительности, прибыли и даже росту общего ВВП страны [9].



Рисунок 1 - Динамика мирового объема венчурных инвестиций за 2015-2023 гг. [1]

Несмотря на популярность венчурных инвестиций в развитых странах, объем мирового венчурного инвестирования значительно снизился за последние 2 года (рисунок 1). Специалисты связывают это с многочисленными военными конфликтами, порождающими тяжелую экономическую ситуацию на рынке. Неопределенность в мировой экономике, такая как изменения в политике, торговле или валютных рынках, снижает доверие инвесторов, делает их более осторожными и приводит к сокращению венчурных инвестиций, особенно в рискованные активы (например, стартапы).

Также стоит выделить цикличность как фактор падения объема инвестиций. Рынок венчурных инвестиций часто подвержен цикличности, и глобальное падение объемов венчурных инвестиций может быть частью естественного цикла роста и спада. Общее падение объемов венчурных инвестиций может быть временным и не обязательно связано с долгосрочными трендами на рынке.

Российский рынок всегда включает в себя собственные уникальные вызовы, такие как нестабильность финансовых рынков, налоговые и правовые ограничения, и особенности корпоративной культуры.



Рисунок 2 - Динамика объема венчурных инвестиций в России за 2016-2023 гг. [2]

Кризис ввиду событий 2022 года повлиял на Российскую экономику в наибольшей степени: объем инвестиций с начала 2022 года упал более чем на 98%, достигнув своего минимального значения. В первой половине 2023 года наблюдался небольшой отскок по количеству сделок, но общий объем инвестиций продолжил падение.

Это свидетельствует о том, что в России совершенно не был развит институт венчурного финансирования. Большинство компаний использовали и продолжают использовать иные источники финансирования (собственный капитал, заемный капитал, государственную поддержку и пр.).

Для многих инновационных компаний, не ориентированных на государственное финансирование, подобная ситуация стала катастрофической, поскольку они лишились одного из немногих источников финансирования на раннем этапе разработки своих проектов.

Однако, ситуация не так однозначна, как может показаться на первый взгляд. Вместе с иностранными инвесторами, которые отказались от вложения средств в российские компании и проекты, существуют и российские инвесторы со свободным капиталом, которые планировали вкладываться в зарубежные проекты, но не смогли осуществить свои планы ввиду таких барьеров как российское гражданство и санкции. Из-за этого таким инвесторам пришлось переориентироваться на внутренний рынок страны, что в дальнейшем может послужить развитием для российского рынка [10].

По данным корпоративного венчурного фонда Softline Venture Partners за последние 2 года в России создали десять новых инвестиционных фондов и еще столько же разрабатывается. В их число входят и частные, и корпоративные и государственные фонды [3].

Уже в феврале 2022 года Startech VC представила свой второй фонд Startech.Partners, специализирующийся на поддержке молодых стартапов. Фонд сотрудничает с 14 инвесторами и стремился выделять средства максимум на 10 проектов каждый год с инвестициями в диапазоне от 50 000 до 150 000 долларов на каждый проект. В феврале 2022 года фонд впервые инвестировал 450 000 долларов в Uitrial, платформу, которая автоматизирует тестирование продуктов и интерфейсов.

Зарегистрированная в марте 2022 года компания Hyperion, основанная совладельцем автодилера «Автодом» Андреем Ольховским, специализируется на инвестировании в разработчиков технологических продуктов в сферах финансов, маркетинга, розничной торговли и онлайн-образования. В 2023 году Hyperion инициировала первые инвестиции в размере 1,9 миллиона евро.

В 2022 году «ВымпелКом» (под брендом «Билайн») представил новую дочернюю компанию ООО «Хайв». Его цель — предоставить инвестиционные возможности для стартапов и способствовать развитию духа предпринимательства. Аналогичным образом, летом 2022 года Московский кредитный банк учредил корпоративный венчурный фонд Izba VC. Эта инициатива направлена на инвестирование в финтех-стартапы в Москве.

Летом 2022 года Фонд инфраструктурных и образовательных программ (ФИОП) запустил Technopark Ventures I, новый венчурный фонд, целью которого является финансовая поддержка инициатив, ориентированных на децентрализованную и альтернативную энергетику, электротранспорт, новые материалы, здравоохранение, электронику и математические разработки.

Весной 2023 года основатель компании «ВкусВилл» Андрей Кривенко выступил с инициативой создания фонда 3Streams в рамках группы «Тилтех». Этот фонд нацелен на инвестиции в компании, производящие продукцию для торговых площадок.

После успешного запуска компании по оказанию услуг по работе с документами «Мой-Офис» Дмитрий Комиссаров основал фонд Strigo Capital, который специализируется на инве-

стировании в ИТ-стартапы, прошедшие начальную посевную стадию.

Sk Capital, известная инвестиционная платформа, недавно запустила венчурный фонд с объемом в 4 миллиарда рублей. Этот фонд предназначен исключительно для поддержки ИТ-продуктовых компаний, генерирующих минимальный доход в 25 миллионов рублей [8].

Таким образом, состояние мирового и российского рынка венчурных инвестиций является кризисным, о чем свидетельствуют снижение объема и количества инвестиционных сделок. Несмотря на это, в России создаются новые инвестиционные фонды, которые в будущем будут стимулировать развитие отечественной экономики и поддерживать инновационные проекты.

В целом, российский опыт венчурного финансирования инновационных проектов подчеркивает неразвитость культуры стартапов, ее зависимость от мирового рынка и, вопреки всему, наличие благоприятных условий для развития венчурного капитала в стране.

Список источников

1. VC investments and exits were tepid in 2023 | NVCA // - Электронный ресурс: URL: <https://venturebeat.com/games/vc-investments-and-exits-were-tepid-in-2023-nvca/> (дата обращения 20.01.2024).

2. Венчурные инвестиции в России // - Электронный ресурс: URL: <https://cick.ru/aeLE8> (дата обращения 25.01.2024).

3. Российский рынок венчурных инвестиций за год резко сократился // - Электронный ресурс: URL: <https://www.forbes.ru/investicii/483659-rossijskij-rynok-venchurnyh-investicij-za-god-rezko-sokratilsa> (дата обращения 25.01.2024).

4. В России появилась Ассоциация корпоративных венчурных инвесторов // - Электронный ресурс: URL: <https://tass.ru/ekonomika/15970185> (дата обращения 24.01.2024).

5. Баранов А. О., Музыко Е. И. Теория и практика венчурного финансирования инновационных проектов. – 2022.

6. Кузьмин И. А. Методика экономической оценки стартапов //Московский экономический журнал. – 2021. – №. 3. – С. 486-494.

7. Лезин А. Г., Каримов Н. Е., Григорьев С. В. Сравнительный анализ методов оценки эффективности и рисков финансирования стартапов и венчурных проектов //Международная научная конференция по междисциплинарным исследованиям: сборник статей. Екатеринбург: ООО «Институт цифровой экономики и права», 2023.–400 с. ISBN: 978-5-00202-279-3. – 2023. – С. 120.

8. В России запустили 10 венчурных фондов за два года // - Электронный ресурс: URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/501068-v-rossii-zapustili-10-venchurnyh-fondov-za-dva-goda> (дата обращения 24.01.2024).

9. Хаирова Э. А., Пустовит А. В. ВЕНЧУРНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ США: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ //Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2021. – №. 1. – С. 211-216.

10. Девятов М. М., Радыгина С. В. ВЕНЧУРНЫЙ РЫНОК РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ //ББК 65.29: 74.48 431 П711. – 2023. – С. 15.

11. Солопова А. Р. ОСОБЕННОСТИ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ //Universum: экономика и юриспруденция. – 2023. – №. 9-10 (108). – С. 4-6

Наталья Вадимовна Беляева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
 N.V. Belyaeva, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
 E-mail: nata20009312@gmail.com
 Научный руководитель (Scientific supervisor)

Д.В. Ходос, профессор кафедры экономики и организации производства, д.э.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
 D.V. Hodos, Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
 E-mail: hodos1@rambler.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

INNOVATIVE SOLUTIONS IN BRAND FORMATION

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты формирования бренда инновационного продукта. Предложена стратегия брендинга для компании ООО “НПЛ “МЕТРОПИР”.

Abstract. The article discusses the key aspects of brand formation of an innovative product. A branding strategy for NPL METROPIR LLC has been proposed.

Ключевые слова. Бренд, формирование бренда, управление бренда, брендинг, стратегия брендинга.

Keywords. Brand, brand formation, brand management, branding, branding strategy.

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара на рынке конкурирующих товаров - все это потребовало разработки системы упрощения выбора товара. Одним из направлений товарной инновационной политики является брендинг, процесс разработки бренда нового товара как завершающей фазы коммерциализации нововведения, значение которой трудно переоценить [1].

Тема создания бренда инновационного продукта является актуальной из-за растущего рынка инноваций.

Современный мир характеризуется быстрыми технологическими изменениями и инновациями. Новые продукты и услуги постоянно меняют рыночный ландшафт, предоставляя предприятиям возможности для роста и развития. В такой среде создание сильного бренда может стать ключевым фактором успеха инновационного продукта [2].

Главной проблемной зоной в формировании бренда инновационного продукта является высокая конкуренция. С увеличением числа новых технологий и продуктов растет и конкуренция. На конец 2023 года основано более 18 000 стартапов с инновационными продуктами и идеями [3]. Поэтому достаточно важно создать собственный бренд, который поможет продукту выделиться на рынке, создать узнаваемость и доверие у потребителей.

Инновационный брендинг относится к процессу применения инноваций в брендинге компании. Компании постоянно ищут способы выделить свои бренды, и инновационный брендинг может помочь. Этот процесс может быть выполнен с помощью любых носителей, но наиболее эффективен он при использовании цифровых носителей.

В таблице 1 приведены примеры инновационного брендинга.

Таблица 1 – Примеры инновационного брендинга [4]

Примеры инновационного брендинга	
Социальные сети для продвижения бренда	Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей по всему миру, и это средство, которое компании используют для продвижения своих брендов. Это позволяет мгновенно общаться с клиентами и привело к появлению влиятельных людей в социальных сетях, которые помогают продвигать бренды с помощью своих постов в социальных сетях.
Дополненная реальность (AR) для маркетинга	Дополненная реальность (AR) растет. Это происходит потому, что компании находят новые, уникальные способы внедрения этой технологии в маркетинговые кампании. Это позволяет людям, заинтересованным в продукте или услуге, ознакомиться с ними перед покупкой с помощью AR.
Виртуальная реальность (VR) для маркетинга	Виртуальную реальность (VR) также можно использовать в кампаниях по инновационному брендингу. Используя виртуальную реальность, клиенты могут по-другому воспринимать продукты, погружаясь в них с помощью гарнитур виртуальной реальности или другой технологии виртуальной реальности.

Влиятельные лица в социальных сетях	За последние несколько лет популярность влиятельных лиц в социальных сетях возросла. Они стали более доступными для брендов, ищущих способы продвижения себя онлайн с помощью амбассадоров.
Разработка веб-сайтов электронной коммерции	Веб-сайты электронной коммерции предлагают бизнесу возможности, которых не предоставляют обычные магазины. Это потому, что они позволяют им охватывать весь мир через один веб-сайт вместо того, чтобы иметь несколько филиалов по всему миру. Это также дает им возможности для продаж 24/7 вместо того, чтобы ограничиваться часами работы магазина.
Платформы видеомаркетинга, такие как YouTube	Видеомаркетинг присутствует повсюду, поскольку это эффективный метод, который дает компаниям возможность охватить новую аудиторию, одновременно устанавливая связь с текущей.
Создание мобильных приложений	Мобильные приложения предоставляют компаниям прямой доступ к потенциальным клиентам через смартфоны. Пользователи могут загружать эти приложения в любое время и в любом месте, не требуя от пользователей сначала совершать покупки в магазинах.

Цель - создать бренд, с которым люди хотят ассоциироваться. Компании необходимо идти в ногу с последними тенденциями и быть в центре всего нового на рынке. В противном случае предприятие рискует отстать и упустить возможности.

На рисунке 1 представлены несколько основных типов брендинга, каждый со своими характеристиками и преимуществами.

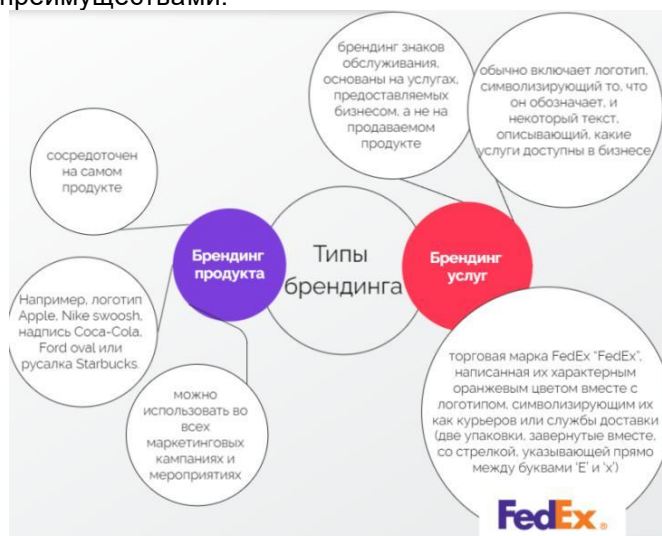


Рисунок 1 - Основные типы брендинга

Реализация инновационной стратегии брендинга в мире, где жизненный цикл продукта сокращается, а ожидания клиентов стремительно растут, как никогда важно внедрять инновации в стратегию бренда. Для этого необходимо четко понимать индивидуальность бренда и то, как он вписывается в рынок [5].

Фирменный стиль должен быть движущей силой инновационной стратегии. Чем конкретнее и четче определена индивидуальность компании, тем лучше получится внедрить инновации.

После того, как компания выявит свою целевую аудиторию, можно определять, что предприятие отличает от конкурентов. При поиске отличий следует помнить о ценностях компании и миссии.

Компании, перед тем как выбирают определенную стратегию брендинга ознакомиться со всеми его составляющими, которые представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Стратегии брендинга

Итак, инновации в брендинге необходимы для того, чтобы любой бренд оставался актуальным на современном рынке. Поскольку множество компаний борются за внимание потребителей, бренды должны быть инновационными и креативными, чтобы пробиться сквозь шум. Инновации не только помогают создавать шумиху вокруг компании, но и помогают ей оставаться в курсе тенденций и сохранять конкурентоспособность.

Изучив теоретические материалы по формированию и управлению бренда, была разработана стратегия бренда для предприятия ООО “НПЛ “МЕТРОПИР”.

ООО “НПЛ “МЕТРОПИР” был основан в 1993 году на базе лаборатории пирометрии ВНИИМ им. Д.И.Менделеева (Санкт-Петербург) группой научных сотрудников для реализации научных идей и внедрения их в метрологическое оборудование [6].

Сейчас компания ООО “НПЛ “МЕТРОПИР” занимается разработкой и производством образцового оборудования для метрологии температурных измерений в промышленности - металлургии, энергетике.

Продукция - образцовые излучатели абсолютно черное тело (АЧТ) для поверки пирометров, термостаты для калибровки термомпар, теплотехническое оборудование на заказ.

С ноября 2021 года запустила серийное инновационное производство хирургического оборудования для врачей, а именно для нейрохирургов. ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» занимается производством системы КОМПАС. КОМПАС (сокращенно - Комплексный Ассистент) это набор спецприспособлений, организующих для хирурга рабочее место там, где это необходимо. На рисунке 3 представлен комплекс КОМПАС в собранном виде.



Рисунок 3 - комплекс КОМПАС в собранном виде

КОМПАС создан врачом-нейрохирургом для проведения операций на мозге. В перспективе имеет неограниченное применение. Особенную ценность система имеет в тех областях,

где нужна мобильность и скорость развертывания (медицина катастроф, «красные зоны» COVID-госпиталей).

Стратегия инновационного бренда компании ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 - Стратегия инновационного бренда компании ООО «НПЛ «МЕТРОПИР»

Инновационный бренд компании ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» представляет собой новый бренд в области медицинского оборудования, который выделяется благодаря своему сильному фокусу на инновации, качество и клиентоориентированность. Уникальная идентичность выражена через запоминающийся логотип и фирменный стиль.

ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» стремится построить репутацию надежного и профессионального производителя. Ценности компании подчеркивают обязательства в области этичности, прозрачности и непрерывного совершенствования.

Миссия бренда - улучшать качество жизни людей через передовые медицинские решения. Данная миссия отражает стремление компании быть лидером в отрасли. Индивидуальность бренда, с акцентом на профессионализм, инновации и доступность, делает ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» привлекательным выбором для клиентов, ищущих надежное и современное медицинское оборудование.

Подводя итоги статьи можно сделать вывод о том, что в работе было представлено решение проблемы высокой конкуренции на рынке инновационных продуктов за счет создания стратегии бренда компании ООО «НПЛ «МЕТРОПИР». Предложенная стратегия поможет продукту выделиться на рынке, создать узнаваемость и доверие у потребителей.

Список использованных источников

1. Маховикова Г. А., Ефимова Н. Ф. Инновационный менеджмент: Учебный курс. М: Эксмо, 2011. С. 15
2. Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер. с англ. М.: Инфра-М, 2002. С. 9.
3. Грант Дж. Манифест инноваций бренда. М.: Группа ИДТ, 2007. С. 272.
4. Альтшулер И. Современные технологии управления: тенденции и перспективы. (Академия Консалтинг http://www.acgroup.ru/publics/altshouler/altshouler_pub2.shtml). (дата обращения 06.09.2011).
5. Гнилитская Е. В. Инновации и интеллектуальный капитал в современной экономике: теоретические подходы. // Креативная экономика. 2008. № 7 (19). С. 81–89
6. Сайт компании ООО «НПЛ «МЕТРОПИР»// - электронный ресурс: URL: <https://metropir.ru/> (дата обращения 29.01.2024)

Наталья Вадимовна Беляева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
N.V. Belyaeva, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: nata20009312@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Д.В. Ходос, профессор кафедры экономики и организации производства, д.э.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
D.V. Hodos, Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: hodos1@rambler.ru

РОССИЙСКИЙ РУБЛЬ: СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

THE RUSSIAN RUBLE: STRENGTHS AND WEAKNESSES

Аннотация. В современных условиях введения санкций против России недружественными государствами тема валютного регулирования достаточно актуальна.

События в феврале 2022 года привели к падению отечественной валюты, разделив цены на рубли, торгуемые внутри России, с ценами, котируемыми международными банками. Когда торги в Москве возобновились, стало ясно, что валюта фактически обесценилась на 25% или более, что стало самым большим падением с 2014 года. За этим последовал стремительный рост, вернувшийся к уровням, существовавшим до февраля и ранее, поскольку Россия стала продавать нефть и газ в рублях.

Падение и укрепление рубля повлияло на многие сферы жизни физических и юридических лиц. В данной статье был рассмотрен российский рубль, его сильные и слабые стороны и как это повлияло на экономику России в 2022 году.

Abstract. In modern conditions of the introduction of sanctions against Russia by unfriendly states, the topic of currency regulation is quite relevant.

The events in February 2022 led to the fall of the domestic currency, dividing the prices of rubles traded within Russia with the prices quoted by international banks. When trading resumed in Moscow, it became clear that the currency had actually depreciated by 25% or more, which was the biggest drop since 2014. This was followed by rapid growth, returning to the levels that existed before February and earlier, as Russia began to sell oil and gas in rubles.

The fall and strengthening of the ruble has affected many areas of life of individuals and legal entities. This article reviewed the Russian ruble, its strengths and weaknesses and how it affected the Russian economy in 2022.

Ключевые слова. Валютный курс, импорт, экспорт, стабилизация рубля

Keywords. Exchange rate, import, export, ruble stabilization

Валютный рынок в первую очередь является глобальным рынком, который определяет обменный курс валют по всему миру. Регулирование валюты является необходимой и важной составляющей экономики страны, так как колебания валютных курсов могут определять судьбу каждого, от крупнейшей нации до самого маленького потребителя.

В силу событий, которые происходят на протяжении всего 2022 года, процесс регулирования отечественной валюты протекает регулярно и достаточно успешно. В пик краха отечественной валюты, рубль ежедневно слабел и добрался до своего апогея, но после 11 марта правительство оперативно начало справляться с урегулированием данной проблемы.

Можно сказать, что на данный момент вопрос регулирования рубля стоит достаточно остро и актуально.

Валютный курс - важная тема в России в 2022 году. Национальная валюта успела показать рекордное ослабление, когда в марте торговалась на бирже дороже 120 рублей.

К маю же рубль показал наибольший рост к доллару в мире, укрепившись до 56 рублей или семилетних минимумов по отношению к крупнейшим мировым валютам.

Еще в феврале 2022 года казалось, что рубль быстро упадет. Однако в настоящее время ЦБ РФ показывает, что обменный курс USD / RUB выглядит лучше, чем когда-либо за последние семь лет [1]:

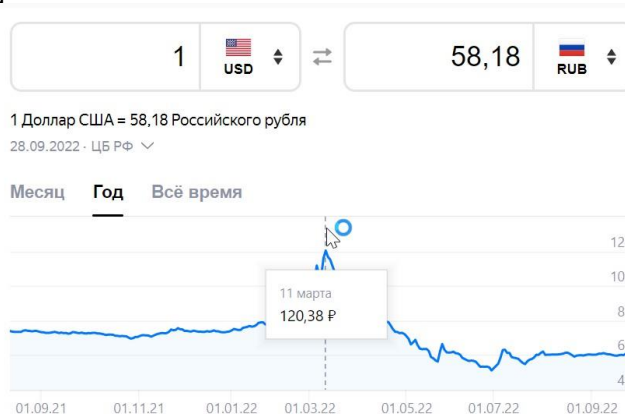


Рисунок 1 – курс Доллара на 24.09.2022 ЦБ РФ и на 15.03.2022

Данная тематика требует разбора, кому выгоден сильный рубль, а кому предпочтительнее ослабление отечественной валюты.

В июне 2022 года рубль достиг нового максимума по отношению к доллару, продолжая оставаться самой эффективной валютой в мире в этом году.

Через три месяца после того, как стоимость рубля упала на фоне самых строгих экономических санкций, введенных против России в современной истории, отечественная валюта совершила ошеломляющий поворот. С января рубль вырос на 45% по отношению к доллару, наглядно видно ставку валюты ЦБ РФ на рисунке 1.

Обычно страна, столкнувшаяся с международными санкциями и крупным военным конфликтом, сталкивается с бегством инвесторов и устойчивым оттоком капитала, что приводит к падению ее валюты. Но необычно агрессивные меры России по не допуску вывода денег из страны в сочетании с резким ростом цен на газ и нефть создают спрос на рубль и повышают его стоимость.

Устойчивость рубля означает, что Россия частично защищена от суровых экономических санкций, введенных западными странами в феврале 2022 года.

Следует рассмотреть вопрос о восстановлении рубля. Почему рубль все-таки восстановился?

Основная причина восстановления рубля - стремительный рост цен на сырьевые товары. После событий 24 февраля, и без того высокие цены на нефть и природный газ выросли еще больше.

"Цены на сырьевые товары в настоящее время находятся на заоблачном уровне, и даже, несмотря на снижение объема российского экспорта из-за эмбарго и санкций, рост цен на сырьевые товары более чем компенсирует это падение", - Татьяна Орлова, ведущий экономист по развивающимся рынкам. [2]

Россия получает почти 20 миллиардов долларов в месяц от экспорта энергии. С конца марта многие иностранные покупатели выполнили требование платить за электроэнергию в рублях, что привело к росту стоимости валюты.

В то же время западные санкции и волна предприятий, покидающих страну, привели к падению импорта. За первые четыре месяца года положительное сальдо российского счета - разница между экспортом и импортом - выросло до рекордных 96 миллиардов долларов.

Можно предположить, что падение импорта будет сопровождаться стремительным ростом экспорта.

Далее следует разобраться, кому выгоден сильный рубль.

Рассмотрим некоторые экономические категории, которым выгодно укрепление рубля.

1. Импорт, а именно корпорации, которые осуществляют ввоз заграничных товаров в Россию.

Потребители импортной продукции получают выгоду от снижения цены в рублях на них. При этом совсем необязательно, что цену для конечных покупателей внутри страны сократят соразмерно укреплению рубля.

Однако в условиях 2022 года для импортеров факт снижения курса иностранной валюты является проблемой, которая в первую очередь связана логистикой, а также отказом ряда стран поставлять свои продукты, услуги и товары в Россию.

2. Покупатели иностранного оборудования

В этом случае схема такая же, что и с импортом, только компании приобретают оборудование не для продажи, а для использования в своей деятельности. Укрепление рубля позволяет снизить затраты на приобретаемую иностранную технику.

3. Валютные должники

Для таких людей выгоден устойчивый курс рубля, благодаря которому общая сумма долга в рублях снижается.

В целом укрепление рубля выгодно как компаниям, так и гражданам, которые приобретают товары, продукты, услуги за границей за счет более низкой цены в рублях, а также валютным должникам.

После 24 февраля прошло три месяца, и Россия столкнулась с противоположной проблемой. Рубль быстро вырос - возможно, слишком сильно - и угрожает стать опасностью для экспортеров и бюджета страны.

В конце июля 2022 года Центральный банк России снизил процентные ставки до 11% - в конце февраля они составляли 20%, - пытаясь взять под контроль бушующий рубль.

Россия быстро ослабляет многие жесткие меры политики, которые проводились для укрепления рубля в начале войны.

Также стоит отметить, что сильный рубль угрожает государственным расходам. Рубль стал слишком сильным для российского правительства, в частности, потому, что он представляет угрозу для бюджета. Это вызывает некоторые беспокойства у Государства, которое увеличила свои расходы, и поскольку российская экономика замедляется под тяжестью санкций.

В июле 2022 года на российский экспорт нефти и газа приходилось около 65% налоговых поступлений в стране, поскольку цены выросли, а другие отрасли пострадали из-за санкций. Зависимость и чувствительность к ценам на нефть значительно возросли.

Проблема в том, что цены на энергию в основном оцениваются в иностранной валюте, особенно в долларах. Они должны быть конвертированы обратно в местную валюту для расходов в России, а высокий обменный курс означает, что правительство получает меньше рублей за свои продажи.

Теперь рассмотрим меры по ослаблению ограничений после февраля 2022 года.

Россия пересмотрела практически все свои меры контроля над движением капитала, за исключением ограничений на использование долларов.

Ключевым шагом стало сокращение для экспортеров суммы валютной выручки, которую они должны конвертировать в рубли, с 80% до 50%. Правительство также повысило сумму, которую россияне могут перевести из страны, с 10 000 долларов до 50 000 долларов.

Правительство может возобновить прежнюю политику в отношении доходов от нефти и газа. Предполагается, что часть валютных поступлений может быть направлена непосредственно в национальный фонд России.

В июле 2022 года рубль вырос примерно на 2% и торговался примерно на уровне 63 рублей за 1 доллар, но значительно ослаб с 55 рублей в начале июля 2022 года. Национальная валюта все еще намного сильнее, чем уровень 140, достигнутый сразу после вторжения в феврале 2022 года.

Также стоит отметить, за счет чего государство контролирует валюту.

Можно сказать, что даже на сентябрь 2022 года правительство по-прежнему контролирует валюту. Российское правительство и центральный банк по-прежнему являются доминирующими силами, контролирующими рубль, и о внешней торговле говорить не приходится.

Правительство может контролировать валюту благодаря огромному притоку денег, которые оно получает от продажи нефти и газа, чему способствует скачок цен на энергию.

Делаем вывод, что текущий счет - платежный баланс - пережил, возможно, одни из лучших пяти месяцев в своей истории из-за высоких цен на нефть.

Разберемся, кому выгодно иметь слабый курс.

Значительно упавший в обменном курсе рубль выгоден в первую очередь тем компаниям, которые не зависят от импорта. Нелегко сказать, сколько их сегодня в России, но явно не так много. И явно меньше, чем было во время первой глобальной девальвации рубля после дефолта 1998 года.

Тогда ставка на слабый рубль сработала достаточно неплохо, пусть и в сочетании с рядом более жестких мер. Начиная с фиксации неплатежей и заканчивая ужесточением валютного и экспортного контроля.

Государство не сомневается, что данное падение курса рубля переориентирует предприятия на внутренний рынок, что не может не радовать Россию, а именно отечественного производителя.

Совершенно забывая о том, что колоссальная доля действующих в настоящее время предприятий в России - это либо сборки комплектующих, поступающих из-за рубежа, либо заводы и фабрики, работающие на иностранном сырье.

И как им переориентироваться -остается большим вопросом.

Рассмотрим, кому выгоден ослабленный рубль

Ослабление рубля выгодно российским экспортерам - производителям удобрений, золотодобывающим и металлургическим компаниям. И даже есть уточнение, что их прибыль до налогообложения вырастет на 10-20 %.

Делаем такой вывод, закрывая глаза на нефтяников и газовиков, и, возможно, оправданно: они отыгрываются за убытки из-за снижения цен на нефть и, как следствие, на газ, как раз на внутреннем рынке. А в России цены на бензин растут, в то время как во всем мире они снижаются.

Слабый рубль выгоден тем, у кого минимальные долги в иностранной валюте и большая доля рублевых расходов. Но таких компаний в России не большинство, и у них сейчас тоже серьезные проблемы с падением спроса.

Компании, которые не сильно зависят от импорта сейчас в выгодном положении, но таких предприятий давно уже нет среди лидеров российского рынка.

Можно сделать прогноз по сокращению промышленного производства в России на 4,5% к концу года.

У кого-то всегда есть основания полагать, что это хорошо, что снижение курса рубля позволяет им занимать более успешные конкурентные позиции. Но есть слишком много факторов, которые не позволяют оставаться “на игле” девальвации бесконечно.

И среди них такие, как резко возросшие траты на туризм, а также невозможность купить валюты на “черный день”, стоят далеко не на первом месте. Гораздо опаснее сейчас перспектива практически неизбежной инфляции. И его не замедлит даже сильно сократившийся потребительский спрос.

Все дело в том, что российский рынок буквально переполнен товарами, либо импортными, либо с солидным вкладом импортного сырья или комплектующих товаров. Как только закончатся запасы от старых покупок на складах, можно ожидать неизбежного роста цен.

Игры “бензиновых королей” однозначно скажутся на росте цен. Отыгравшись на гражданах, они не только покрывают потери в экспорте, но и еще больше стимулируют падение рубля, чтобы выиграть еще и по налогам.

Остается только осознавать, что транспортная составляющая в России является весомой составляющей в конечной цене того или иного товара. И вряд ли удастся компенсировать это снижением уровня оплаты труда персонала.

Есть еще одна важная деталь, на которую не всегда обращают внимание, выступая за слабый рубль. Это только кажется, что обесценивание национальной валюты развяжет руки тому же Центробанку для того, чтобы печатать больше рублей и поддерживать высокую ликвидность.

С ликвидностью и дешевым рублем останутся огромные проблемы. Кроме того, из-за низкого и регулярно снижающегося резкими скачками курса рубля в России не смогут прижиться низкие кредитные проценты. Банки просто страхуют себя от падения курса, завышая разницу в ставках, по которым они кому-то дают деньги или принимают депозиты.

Подведем итоги выгоды слабого рубля

Во-первых, слабый рубль выгоден экспортерам. Они ведут деятельность в России, соответственно основные затраты у них рублевые. При этом выручка получается в иностранной валюте, которая при переводе в российскую валюту меняется в прямой зависимости от курса. Чем дороже иностранная валюта, тем больше денег экспортеры получают в рублях, что положительно скажется на экономической выгоде.

Поэтойже причине ослабление рубля в определенной степени выгодно государству. На рисунке 2 можно увидеть, что в бюджет большую часть доходов получает за счет экспорта из России, соответственно, чем выше курс рубля, тем больше средств поступит в казну.



Рисунок 2 – Доходы России от экспорта

Здесь важно отметить, что государству невыгодно слишком сильно ослаблять национальную валюту, так как это чревато проблемами для импортеров и высокой инфляцией. Поэтому власти могут принимать меры для нахождения баланса между ослаблением национальной валюты и ростом экономики.

Подводя итоги, стоит отметить, несмотря на западные санкции, российский рубль и банки восстанавливаются. За стабилизацией стоят прибыльный экспорт нефти и газа и строгий валютный контроль.

Отечественный рубль и банковская система продолжает демонстрировать признаки восстановления после первоначального удара санкций, поскольку государство полагается на экспорт энергии и валютный контроль для частичной защиты национальной экономики.

После первоначального резкого падения рубль восстановился и окреп гораздо сильнее, чем значение, которое он имел до начала специальной военной операции, согласно официальному обменному курсу.

Банковская система постепенно стабилизируется. Государство контролирует валютный рынок и не допустит, чтобы рубль снова ослаб. Правительство заинтересовано в обеспечении социальной безопасности граждан, чтобы воздержаться от паники среди людей и массовых истерий, как было в феврале – марте 2022 года, когда люди в замешательстве снимали свои средства из банкоматов.

Список использованных источников

- 1 Обменный курс USD / RUB ЦБ РФ - <https://cbr.ru/> (дата обращения 28.01.2024).
- 2 Татьяна Орлова, ведущий экономист по развивающимся рынкам Oxford Economics - <https://nypost.com/2022/06/23/why-the-russian-ruble-is-strongest-currency-so-far-this-year/> (дата обращения 28.01.2024).

Наталья Вадимовна Беляева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
N.V. Belyaeva, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6001, Saint-Petersburg
E-mail: Nata20009312@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

И.Ю. Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург

I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

SWOT АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ РИСКА ПРИ СОЗДАНИИ БРЕНДА НОВОГО ПРОДУКТА

SWOT ANALYSIS AS A RISK ASSESSMENT TOOL WHEN CREATING A BRAND OF A NEW PRODUCT

Аннотация. В статье рассматривается SWOT анализ компании ООО “НПЛ “МЕТРОПИР” для оценки риска инновационной деятельности.

Предложены пути решения проблемы высоких рисков при создании бренда нового продукта.

Abstract. The article considers the SWOT analysis of the company NPL METROPIR LLC to assess the risk of innovation activity.

The ways of solving the problem of high risks when creating a brand of a new product are proposed.

Ключевые слова. SWOT анализ, оценка риска, стратегия развития бренда, бренд инновационного продукта.

Keywords. SWOT analysis, risk assessment, brand development strategy, innovative product brand.

В современном мире создание бренда является важным аспектом для любой компании. Брендинг помогает компании выделиться на рынке, повысить узнаваемость продукта и укрепить отношения с клиентами. Для создания успешного бренда необходимо выявить возможные риски и их пути минимизации [1].

Тема оценки риска с помощью SWOT анализа при создании бренда нового продукта актуальна, поскольку помогает предпринимателям и маркетологам определить сильные и слабые стороны своего продукта, а также возможности и угрозы, связанные с его выводом на рынок. Это позволяет более эффективно управлять рисками и разрабатывать стратегии развития бренда.

Бренд инновационного продукта является комплексом элементов, которые формируют уникальный образ продукта и делают его отличным от конкурентов. Он включает в себя название, логотип, дизайн, слоган, а также принципы коммуникации с потребителями. Основная цель бренда инновационного продукта - привлечь внимание потребителей к продукту и убедить их в его уникальности и преимуществах перед конкурентами [2].

Проблемой зоной является необходимость качественного определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз при создании бренда для нового продукта с целью минимизации рисков и повышения успешности проекта.

SWOT-анализ является одним из основных инструментов стратегического планирования, который позволяет оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на успех или неудачу проекта. В контексте создания бренда нового продукта, SWOT-анализ поможет определить сильные и слабые стороны идеи, а также возможности и угрозы, с которыми придется столкнуться на рынке [3].

Сильные стороны (Strengths) могут включать уникальность предложения, качество продукта, лояльность потребителей, наличие необходимых ресурсов.

Слабые стороны (Weaknesses) могут быть связаны с недостатком опыта, ограниченными ресурсами, отсутствием четкой стратегии продвижения.

Возможности (Opportunities) могут включать новые рынки, возможности для сотрудничества, изменение законодательства и другие факторы, которые могут способствовать успеху продукта на рынке.

Угрозы (Threats) могут исходить от конкурентов, изменения предпочтений потребителей, экономических или политических условий.

При проведении SWOT-анализа важно учесть все возможные факторы и оценить их влияние на создание бренда нового продукта. Это позволит определить риски и потенциальные проблемы, а также разработать стратегию, которая позволит использовать имеющиеся сильные стороны и возможности для успешного представления продукта на рынке и минимизации угроз [4].

Изучив теоретические материалы по SWOT анализу, был проведен SWOT анализ для предприятия ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» для оценки риска при создании бренда нового продукта.

ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» был основан в 1993 году на базе лаборатории пирометрии ВНИИМ им. Д.И.Менделеева (Санкт-Петербург) группой научных сотрудников для реализации научных идей и внедрения их в метрологическое оборудование [5].

Сейчас компания ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» занимается разработкой и производством образцового оборудования для метрологии температурных измерений в промышленности - металлургии, энергетике.

С ноября 2021 года запустила серийное инновационное производство хирургического оборудования для врачей, а именно для нейрохирургов. ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» занимается производством системы КОМПАС. КОМПАС (сокращенно - Комплексный Ассистент) это набор спецприспособлений, организующих для хирурга рабочее место там, где это необходимо. На рисунке 3 представлен комплекс КОМПАС в собранном виде.



Рисунок 3 - комплекс КОМПАС в собранном виде

КОМПАС создан врачом-нейрохирургом для проведения операций на мозге. В перспективе имеет неограниченное применение. Особенную ценность система имеет в тех областях, где нужна мобильность и скорость развертывания (медицина катастроф, «красные зоны» COVID-госпиталей, зоны СВО).

Комплексный SWOT-анализ инновационного бренда компании ООО «НПЛ «МЕТРОПИР» представлен в таблицах 1-4.

Таблица 1 – Базовая матрица SWOT-анализа

Возможности	Угрозы
1 - Увеличение спроса на медицинское оборудование для нейрохирургов	1 - Низкий спрос на продукт
2 - Увеличение государственного финансирования медицинских учреждений	2 - Сбой поставок сырья на производство
3 - Интерес государства в медицинском оборудовании для полевых условий	3 - Недостаток квалифицированного персонала
4 - Создание новых технологий в области здравоохранения	4 - Утечка информации конкурентам
5 - Развитие рынка медицинского оборудования в развивающихся странах	5 - Дополнительные расходы на ремонт и обслуживание
Сильные стороны	Слабые стороны
1 - Использование качественного сырья при производстве продукции	1 - Высокая стоимость продукции
2 - Эксклюзивный ассортимент выпускаемой продукции	2 - Сложность в получении лицензии
3 - Выход на новые целевые сегменты	3 - Плохое регулирование цен на сырье и материалы государством
4 - Наличие дополнительных услуг у компании	4 - Ужесточение налоговой политики

Следующим этапом возможности и угрозы, выявленные в процессе анализа, составляются матрицы угроз и возможностей для компании, приведённые на таблицах 2 и 3.

Таблица 2 □ Анализ возможностей, предоставляемых рынком

Вероятность использования возможности	Влияние возможности		
	Сильное (С)	Умеренное (У)	Малое (М)
Высокая (В)	3 - Интерес государства в медицинском оборудовании для полевых условий		
	2 - Увеличение государственного финансирования медицинских учреждений		
Средняя (С)		1 - Увеличение спроса на медицинское оборудование для нейрохирургов	4 - Создание новых технологий в области здравоохранения
Низкая (Н)	5 - Развитие рынка медицинского оборудования в развивающихся странах		

Таблица 3 - Анализ угроз со стороны конкурентных сил

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные (Р)	Тяжелые (Т)	Легкие (Л)
Высокая (В)	1 - Низкий спрос на продукт	2 - Сбой поставок сырья на производство	
Средняя (С)		3 - Недостаток квалифицированного персонала	5 - Дополнительные расходы на ремонт и обслуживание
Низкая (Н)	4 - Утечка информации конкурентам		

С учетом выявленных возможностей и угроз определены основные группы «Возможности – сильные/слабые стороны» «Угрозы – сильные/слабые стороны» и составлена соответствующая матрица – таблица 4.

Таблица 4 - Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
		1 - Увеличение спроса на медицинское оборудование для нейрохирургов 2 - Увеличение государственного финансирования медицинских учреждений 3 - Интерес государства в медицинском оборудовании для полевых условий 4 - Создание новых технологий в области здравоохранения 5 - Развитие рынка медицинского оборудования в развивающихся странах
Сильные стороны (S)	SO	ST
1 - Использование качественного сырья при производстве продукции 2 - Эксклюзивный ассортимент выпускаемой продукции 3 - Выход на новые целевые сегменты 4 - Наличие дополнительных услуг у компании	Использование качественного сырья при производстве медицинского оборудования может значительно повлиять на увеличение спроса на него. В частности, это может стимулировать спрос на продукцию со стороны нейрохирургов и других медицинских специалистов.	Выход на новые целевые сегменты может значительно повлиять на низкий спрос на продукт, особенно если эти сегменты ранее не были охвачены или недостаточно обслуживались. Это может привести к увеличению продаж, расширению клиентской базы и общему росту рынка для продукта.
Слабые стороны (W)	WO	WT
1 - Высокая стоимость продукции 2 - Сложность в получении лицензии 3 - Плохое регулирование цен на сырье и материалы государством 4 - Ужесточение налоговой политики	Сложность в получении лицензии для медицинского оборудования может создать ряд проблем для государственных закупок такого оборудования. Увеличение затрат: Процесс получения лицензии может быть дорогостоящим и трудоемким, что увеличивает общую стоимость оборудования для государственных учреждений. Это может сделать закупку такого оборудования менее привлекательной. Замедление процесса закупок: Сложности в получении лицензии могут замедлить процесс закупок, так как государственным учреждениям придется ждать разрешения на использование оборудования до завершения процесса лицензирования.	Высокая стоимость медицинского оборудования обычно приводит к тому, что владельцы стараются экономить на его ремонте и обслуживании. Это может негативно сказаться на качестве работы оборудования и привести к его быстрому износу. Кроме того, при отсутствии своевременного ремонта и обслуживания оборудование может стать источником опасности для пациентов и медицинского персонала.

После проведения комплексного SWOT-анализа были выявлены возможные угрозы компании. Теперь можно внедрить мероприятия по уменьшению рисков бренда инновационного продукта.

Таблица 5 – Предложенные мероприятия по предотвращению выявленных рисков

Название риска	План предотвращения риска
Низкий спрос на продукт	1. Проведение маркетинговых исследований для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории. 2. Работа над улучшением имиджа бренда и его узнаваемости. 3. Организация рекламных кампаний и акций для привлечения внимания к продукту
Риск сбоя поставок	1. Создание резервного фонда товаров. 2. Диверсификация поставок от разных поставщиков. 3. Разработка плана действий на случай сбоя поставок.
Недостаток квалифицированного персонала	1. Регулярно проводить оценку потребностей в персонале и планировать свой HR-бюджет. 2. Внедрить систему оценки и развития персонала, чтобы поддерживать их профессиональный уровень. 3. Поддерживать конкурентоспособный уровень оплаты труда и предлагать привлекательные условия работы
Риск утечки информации конкурентам	1. Контроль доступа к данным и их перемещение. 2. Шифрование данных. 3. Применение средств и классов решений для защиты данных.
Риск дополнительных расходов на ремонт и обслуживание	1. Проведение регулярного технического обслуживания оборудования. 2. Использование качественных материалов и комплектующих при ремонте и обслуживании. 3. Обучение персонала правилам эксплуатации и обслуживания оборудования.

Компания ООО "НПЛ "МЕТРОПИР" обладает внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять возможным рискам.

Подводя итоги статьи можно сделать вывод о том, что в работе было представлено решение проблемы грамотного определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бренда инновационного продукта с целью предвидения и минимизации потенциальных рисков благодаря SWOT анализу.

Список использованных источников

1. Алексунин В.А., Круглов А.А. «Брэнддинг».
2. Маннапов, А. Система управления инновационной деятельностью в организации / А. Маннапов // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 6. – С. 98-104.
3. Учитель, Ю.Г. SWOT-анализ и синтез - основа формирования корпоративной стратегии / Ю.Г. Учитель, М.Ю. Учитель. - Москва: Наука, 2023. – 975 с.
4. Бережная О. В, Формирование стратегий предприятия на основе SWOT-анализа, 2022 г., Монография.
5. Сайт компании ООО «НПЛ «МЕТРОПИР»// - электронный ресурс: URL: <https://metropir.ru/> (дата обращения 29.01.2024)

Наталья Вадимовна Беляева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
N.V. Belyaeva, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: nata20009312@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.L. Zelezinsky, associate professor of the department of management and marketing, candidate of pedagogical sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

КАК АСТРОЛОГИЯ ВЛИЯЕТ НА ПРИБЫЛЬ КОМПАНИЙ

HOW ASTROLOGY AFFECTS COMPANY PROFITS

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты влияния астрологии на покупки и использование услуг людьми.

Предложены пути решения проблемы спада продаж во время ретроградного меркурия.

Abstract. The article examines the key aspects of the influence of astrology on the purchase and use of services by people.

The ways of solving the problem of sales decline during retrograde mercury are proposed.

Ключевые слова. Астрология, ретроградный меркурий, спрос, предложение, продажи.

Keywords. Astrology, retrograde mercury, supply, demand, sales.

В 2024 году Меркурий будет в ретрограде еще 3 раза – астрономическое явление, от которого трясутся многие продавцы, маркетологи, миллениалы и представители поколения Z! Астрологические события - лишь одно из многих факторов, которые могут повлиять на сроки принятия решения потенциальным клиентом [1].

Актуальность темы заключается в том, что ежегодно количество людей, увлекающимися астрологией и другими эзотерическими учениями растет.

Согласно масштабному исследованию, опубликованному в Science Alert, в котором приняло участие 140 тыс. человек из разных стран, 40% респондентов верят в ту или иную форму эзотерики. Ученые распределили эти проценты на все человечество, и получилось, что около 1 из 8 млрд человек по всему миру верит в реальность магии. Как правило, в религиозных странах их процент выше и доходит до 90% населения, как в Тунисе, а в странах, где живут люди с рациональными взглядами, их доля относительно невелика, например, в Швеции она составляет всего 10% [2].

В России нет точной статистики, сколько жителей верит в эзотерику, но стремительно растущий спрос на эзотерические услуги, говорит о многом.

Как сообщают «Аргументы и факты», в среднем оккультный рынок в стране растет на 20% в год и уже почти достиг 2 трлн рублей. Это действительно огромная сумма. Для сравнения, по данным Росстата, на еду россияне за год потратили немногим больше - 2,1 трлн рублей. При этом аудитория курсов мастеров общения со сверхъестественным и раскрытия экстрасенсорных способностей за год выросла в 19 раз. Россияне потратили на них 900 млрд рублей в 2023 году [3].

Проблематика данной темы заключается в том, что ежегодно количество людей, верующих в астрологию растет, а прибыль у компаний в ретроградный меркурий снижается.

Маркетинговые стратегии часто используют тренды, государственные праздники, мировые события и поведение знаменитостей для повышения узнаваемости через ассоциации. Согласно исследованию, проведенному Barclays Bank, 32% жителей Великобритании ежемесячно пользуются гороскопами, при этом 55% из них признают, что эти гороскопы сильно влияют на их финансовые решения [4].

Увлечение астрологией можно наблюдать по всему миру.

Количество людей, верующих в астрологию на 2023г.

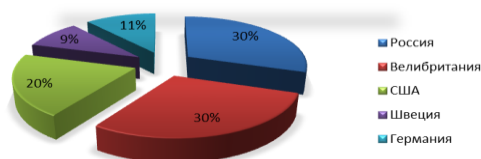


Рисунок 1 – Количество людей от общего населения, верующих в астрологию

Ретроградный Меркурий означает, что по сравнению с орбитой других планет орбита Меркурия находится в очевидном обратном движении. Здесь важно отметить “очевидность”; его движение назад полностью иллюзорно. Однако это движение, похоже, вселяет чувство неуверенности в современный дух времени, поскольку в астрологии Меркурий ассоциируется с общением, и поэтому, когда он движется в обратном направлении, говорят, что это вызывает замешательство, беспокойство и задержки [5].

Движение ретроградного Меркурия



Рисунок 2 – Наглядное движение Ретроградного Меркурия

Люди, которые верят в астрологию, точно знают, что нужно и нельзя делать в период ретроградного Меркурия [6]:

Не рекомендуется:

- Покупать новую технику;
- Отправляться в путешествия;
- Ходить в салоны красоты (глобальные изменения);
- Давать старт новым проектам;
- Заниматься оформлением важных документов;
- Проводить бизнес-переговоры;
- Совершать судьбоносные сделки;
- Сдавать жилье в аренду или продавать;
- Затевают ремонтные работы;
- Приобретать акции на долгосрок;
- Устраиваться на постоянную работу;
- Делать крупные покупки;
- Ложиться в больницу для проведения плановых операций (без крайней нужды);
- Одалживать деньги или брать в долг.

Что можно делать в ретроградный Меркурий:

- Завершать дела, которые постоянно откладывались;
- Проверять и исправлять документы и договоры;
- Искать потерянные вещи;
- Избавляться от ненужных вещей;
- Затевают уборку;
- Завершать общение с людьми, с которыми уже давно планировали перестать общаться;
- Устраиваться на временную работу/подработку;
- Совершать покупку акций на короткий период.

У некоторых компаний, чья целевая аудитория состоит из верующих в астрологию, в периоды ретро Меркурия падают продажи, так как покупать новую технику или ходить в салон красоты категорически не рекомендуется. Объясняется это тем, что все принятые решения могут оказаться неэффективными. Люди отказываются от любых излишеств и откладывают приобретение на поздний срок. Особенно, если похожая вещь уже имеется.

В последнее время большое распространение эзотерика получила и в среде предпринимателей. Компании стали приглашать на мероприятия бизнес-тарологов.

Кроме того, оказалось, что некоторые бизнесмены склонны принимать важные решения исходя из предсказаний. Исследование компании IFORS Research показало, что четверть российского малого бизнеса видит смысл в эзотерических практиках. Однозначно полезными при принятии решений в работе их считают 6 процентов опрошенных, скорее полезными — 24 процента, скорее или полностью бесполезными — 70 процентов [7].

Приглашать в компанию астрологов уже становится обыденностью. Например, Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) взял на работу астролога Роберта Крауза в качестве «специального консультанта по инвестициям». «Наш долг исследовать любой метод, который может дать преимущества при игре на рынке», — поясняли в компании. В 2022-м Национальный банк Румынии (БНР) нанял на работу известного в стране астролога Минерву. Она заняла должность секретаря директора, занимающегося административным обслуживанием банка [8].

Изучив теоретические материалы по астрологии, в особенности по ретроградному Меркурию, предложены мероприятия по увеличению продаж в неблагоприятные дни для покупок.

Как получить прибыль во время Ретроградного Меркурия [9]:

“Достучаться” до старых и потенциальных клиентов. Необходимо вернуться к клиентам, с которыми, возможно, прошло какое-то время, нужно пообщаться с ними и спросит, как у них дела.

Например:

База клиентов. Желательно подготовить ее заранее. Пройдись по всем контактам, выписать всех, с кем работала компания.

В период ретро Меркурия можно сделать следующее:

1) Напомнить о себе своим старым клиентам. Например, запустить акцию, сделать индивидуальное предложение для них.

2) Напомнить о своих старых услугах, которые клиенты уже забыли. Большая вероятность, что у компании их купят.

3) Протестировать новую услугу на старых клиентах.

“Воздержаться” от подписания новых соглашений по новым идеям, скорее “пересмотреть” то, над чем они работают и как это можно улучшить.

Пообщаться со своими клиентами. “Напомнить” клиентам, что они небезразличны. Отправить подарок, который давно собирались отправить. Спросить их, как у них дела. Рассказать им, как компания может помочь. Пришло время “восстановить связь”.

“Вернуться” к первоначальному видению, и воплотить это в класс/пакет/программу, которые компания представляет. Предприятию следует определить свои основные проблемы — и использовать это время.

“Обзор” услуг/продукта. Обратит внимание следует на то, что приносит наибольшую прибыль. “Реструктурировать” прибыль. Не уверенность откуда берется прибыль? Что ж, хорошо, что сейчас прекрасное время и для составления плана. Четкое определение, какие месяцы являются прибыльными — и что приносит эту прибыль. Исходя из этого, можно понять, как сделать прибыль более стабильной из месяца в месяц (и как увеличить эту прибыль). Рефинансирование пока Меркурий ретрограден, может заметить обратный поворот в финансах компании. Однако знать правила достижения успеха во время трехнедельного ретроградного влияния, можно избежать финансового стресса и даже заложить основу для будущего процветания.

“Воздержаться” от инициирования новых инвестиций, финансовых обязательств или деловых партнерств. Предприятия, начатые во время Ретроградного Меркурия, с большей вероятностью приведут к финансовым потерям, непредвиденным задержкам, неприятностям и разочарованию. Через несколько недель компания сможет более четко оценить свои возможности. Воздержаться от совершения каких-либо крупных покупок. Это одно из фундаментальных правил Ретроградного Меркурия. Все компьютеры, электроника и автомобили особенно многословны. Товары, купленные сейчас, могут быть неисправны или оказаться не такими, как на самом деле хочется. Если все-таки покупать что-то важное в течение этого времени, стоит ознакомиться с политикой возврата, необходимо сохранить чек и убедиться, что есть гарантия.

“Воздержаться” от получения кредита. Кредиты связаны с контрактами, а подписание контрактов противоречит правилам Ретроградного Меркурия. Опять же, исходя из предположения, что компании нужно больше информации, прежде чем принимать важное решение. Если подождать несколько недель, может оказаться, что нужно больше или меньше денег, чем предприятие планировало, или окажется так, что не нужен кредит. Если обстоятельства потребуют занять денег в течение этого времени, необходимо внимательно изучить весь мелкий шрифт.

“Пересмотреть” и “Реструктурировать” существующие финансовые обязательства. “Переоценить” инвестиционный портфель, пересмотреть деловые контракты и пересмотреть страховые полисы. Также рекомендуется “просмотреть” кредитный отчет на предмет возможных

ошибок. Если какая-то проблема из прошлого требует завершения или разрешения, она, вероятно, вернется и будет преследовать во время Ретроградного Меркурия.

“Пересмотреть” то, чего компания хочет, и провести исследование. Если есть идеи о покупке нового компьютера, машины, дома или других дорогостоящих предметов, пришло время собрать больше данных. Также, чтобы ретроградный Меркурий стал периодом больших возможностей компании должны учитывать большой процент любителей астрологии и верующих в нее. Желательно не проводить большие распродажи, так как прибыль от них станет незначительной, особенно, когда бизнес изначально ориентирован на целевую аудиторию с большей вероятностью прислушиванию гороскопам. Можно сделать маркетинговую стратегию с учетом астрологии и ретро Меркурия, так, например, уже делают некоторые крупные компании, и прибыль в этот период возрастает. Так, Delivery Club и BB&Burgers сделали специальный “ретроградный бургер”, который пользуется большой популярностью и можно попробовать только в трехнедельный период четыре раза в год [10].

«Ретроградный Меркурий» – это, своего рода, аномалия в движении небесного тела. Шеф из сети BB&Burgers решил бороться с явлением по правилу Воланда, то есть «лечить подобное подобным». В результате появился бургер «наоборот», у которого две котлеты и булочка посередине. Естественно, каждый заказ «ретроградного бургера» сопровождается предсказанием.



Рисунок 3 – Ретроградный бургер от BB&Burgers

Также компании могут напоминать своим клиентам, что ретроградный меркурий не мешает покупке именно их товара. Напомнить об этом можно как в социальных сетях, так и в рекламах. Например, сделать рекламную акцию в которой будет говориться о качестве и сертификации товара, чтобы потенциальные клиенты убедились, что покупка товара именно от этой компании не принесет за собой возврата, товара ненадлежащего качества или негативных эмоций. Подводя итоги статьи можно сделать вывод о том, что в работе было представлено решение проблемы спада прибыли компаний во время ретроградного Меркурия. Предложены пути решения роста продаж и выявлена теория, что ретро Меркурий – время для возможностей предприятий.

Список использованных источников

1. Астрологические события // - электронный ресурс: URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/624d431b9a79472d1fba38da> (дата обращения 29.01.2024).
2. Рынок неведомого // - электронный ресурс: URL: <https://www.finam.ru/publications/item/rynok-nevedomogo-rossiya-perezhivaet-bum-sprosa-na-ezotericheskie-uslugi-20231229-1210/> (дата обращения 29.01.2024).
3. Бум спроса на эзотерические услуги // - электронный ресурс: URL: <https://www.finam.ru/publications/item/rynok-nevedomogo-rossiya-perezhivaet-bum-sprosa-na-ezotericheskie-uslugi-20231229-1210/> (дата обращения 29.01.2024).
4. Эзотерика, магия, таро: почему Россияне в них верят? // - электронный ресурс: URL: <https://lenta.ru/articles/2023/12/23/retrogradmerk/> (дата обращения 29.01.2024).
5. Четверть российского малого бизнеса видит смысл в эзотерических практиках // - электронный ресурс: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6267279> (дата обращения 29.01.2024).
6. Ретроградный Меркурий: что можно и что нельзя // - электронный ресурс: URL: <https://horoscopes.rambler.ru/retrogradnyj-merkuriy-articles/50577311-retrogradnyu-merkuriy-2023-cto-mozhno-i-cto-nelzya-delat-s-21-aprelya-po-15-maya/> (дата обращения 29.01.2024).
7. Карты в руки // - электронный ресурс: URL: <https://www.mn.ru/smart/karty-v-ruki-rossijskie-predprinimateli-zachastili-k-ezotirikam-dlya-resheniya-rabochih-voprosov-kak-taro-i-astrologiya-spasayut-biznes> (дата обращения 29.01.2024).
8. Российские предприниматели зачастили к эзотерикам // - электронный ресурс: URL: <https://www.mn.ru/smart/karty-v-ruki-rossijskie-predprinimateli-zachastili-k-ezotirikam-dlya-resheniya-rabochih-voprosov-kak-taro-i-astrologiya-spasayut-biznes> (дата обращения 29.01.2024).
9. Ретроградный Меркурий – время возможностей // - электронный ресурс: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6267279> (дата обращения 29.01.2024).
10. Как бренды справляются с низкими продажами // - электронный ресурс: URL: https://new-retail.ru/marketing/retrogradnyu_merkuriy_kak_brendy_pomogayut_perezhit_ego_negativnoe_vliyanie/ (дата обращения 29.01.2024)

Елизавета Александровна Бородкина, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), группа 6111, г. Санкт-Петербург
E.A Borodkina, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), group 6111 Saint-Petersburg.
dra1nq@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Владимировна Лебедева, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.V. Lebedeva, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: annswannew@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК СИСТЕМЫ ВЗАИМОСВЯЗАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

FEATURES OF THE FORMATION OF THE ORGANIZATION OF SOCIAL STRATEGY AS A SYSTEM OF ADDITIONAL TOOLS

Аннотация. В статье поднимаются актуальные вопросы современного российского рынка труда, выделены способы адаптации работодателей к новым условиям. Автором подчеркивается важность выбора эффективной кадровой стратегии и описываются подходы к их классификации.

Abstract. The article raises current issues of the modern Russian labor market and highlights ways for employers to adapt to new conditions. The author emphasizes the importance of choosing an effective personnel strategy and the main approaches to their classification.

Ключевые слова: кадровое планирование, кадровая стратегия, кадровый голод.

Keywords: human resources planning, human resources strategy, staff shortage.

В современном мире компании стараются уделять больше внимания личности своих сотрудников, развитию и повышению их мотивации. Создание благоприятных условий труда, снижение текучести персонала, его обучение, реализация потребностей организации и целей работников при минимально возможных затратах — это и есть составляющие кадрового планирования.

На данный момент одной из главных проблем в России является кадровый голод, который является последствием пандемии COVID-19, отсутствием интереса к ряду востребованных рабочих профессий среди молодого поколения, некоторыми демографическими вызовами: выходом на рынок труда поколения 2000-х годов (характеризуемого низкой рождаемостью), и достижением пенсионного возраста многочисленного поколения 1960-х годов. Повлиял и отток части трудоспособного населения в другие страны и зоны СВО. Так в апреле 2023 года 35% организаций заявили о недостатке кадров на своих предприятиях [1], уровень безработицы достиг своего минимума - 3,3% [2].

Некоторые предприятия перестали требовать от будущих сотрудников наличия высшего образования. В ситуации кадрового голода работодателю выгоднее повысить затраты на повышение квалификации и обучению кадров.

Чтобы решить кадровую проблему, компании повысили заработную плату на вакантные места. По данным Росстата, среднемесячная заработная плата работников организации в сентябре 2023 года составляет 70 922 рубля, по сравнению с прошлым годом возросла на 13,6%, за вычетом инфляции зарплаты выросли на 7,2 % [3]. Наибольший темп роста наблюдается среди таких видов деятельности, как спорт и развлечения, производство и ремонт автотранспортных средств, а также производство компьютеров и электрического оборудования. Однако компании не всегда могут соответствовать зарплатным ожиданиям соискателей на рынке труда, особенно на промышленных предприятиях, где отсутствует возможность повышения цен на производимые товары.



Рисунок 1 — Рост заработной платы в России 2019-2024 гг.. [4]

Даже при условии, что работодателю все-таки удалось минимизировать дефицит кадров, возникает проблема «удержания» работников. В то время как часть предприятий стремится сохранить квалифицированных сотрудников, другие компании выбирают альтернативный путь. У такой модели можно выделить преимущества, такие как экономия на выплатах надбавок и затратах на социальную политику, формирование внутрифирменной конкуренции между сотрудниками и недостатков, например, работники преимущественно обладают малым опытом и низкой квалификацией.

Перечислим причины, по которой ряд российских компаний пренебрегают текущим управлением персоналом:

1. Отсутствие систематизированной кадровой политики;
2. Финансовое положение компании;
3. Стил управления;
4. Стратегия компании;
5. Особенности сферы деятельности, которая подразумевает низкий уровень квалификации;
6. Насыщенность рынка труда;
7. Положение предприятия в регионе.

Главной задачей кадрового планирования является обеспечение потребности организации в кадрах необходимой квалификации в соответствии с планами и целями компании.

Важная составляющая построения эффективной системы управления персоналом — кадровая стратегия, определяющая возможные пути достижения долгосрочных цели организации.

Выделим классификации видов кадровой стратегии различных исследователей [5]:

1) В зависимости от типа общей стратегии организации. Дж. Иванцевич и А.А. Лобанов выделяют пять типов бизнес стратегий:

Предпринимательская стратегия предполагает привлечение инициативных и творческих сотрудников, предлагая персоналу удовлетворяющие их условия труда;

При стратегии динамического роста рекрутеры делают основной упор на гибких сотрудников, для которых основным преимуществом такой стратегии является возможность продвижения и качественном росте навыков;

Стратегия прибыльности ориентирована на результат деятельности предприятия, поэтому важна компетентность в области работы сотрудника, с чем связан более жесткий набор кадров;

Ликвидационная стратегия предприятия не предполагает набора новых сотрудников, имеет потребность в человеческих ресурсах только на короткие промежутки времени. Отсутствует мотивация работников;

Циклическая стратегия. Наблюдается система стимулов и поощрения сотрудников по результатам работы. Сотрудники могут легко продвигаться по службе. Гибкость - также важный критерий отбора персонала [6].

2) В зависимости от стадии развития организации. Подход, при котором жизненный цикл компании влияет на стратегию управления персоналом, предложили Ж. Стори и К. Сиссон. Перечислим основные черты этапов организации:

При зарождении компании, организация требует в лояльных и мотивированных сотрудниках, а управление персоналом можно назвать стихийным и неформальным.

Рост организации характеризуется обучением сотрудников, появлением систем вознаграждения за результаты деятельности, отбор кадров, которые бы способствовали развитию предприятия.

Когда предприятие входит в стадию зрелости, компания подчеркивает для себя важность показателей труда, способствует повышению трудоспособности сотрудников.

Для спада характерно сокращение числа работников предприятия и снижение затрат на рабочую силу. Планирование осуществимо только в краткосрочных рамках и ограничено финансовым положением [7].

3) В зависимости от способа реализации стратегии. Данную классификацию предложили Т.Ю Базаров и Б.Л. Еремин, выделив основные типы кадровой политики организации:

Пассивная. В компании отсутствует структурированная система управления персоналом, компания не прогнозирует потребность в персонале. В таких организациях проблемные моменты решаются локально и в срочном порядке.

Реактивная. Руководство внимательно отслеживает наличие проблем в управлении персоналом и анализирует их. Основное внимание руководства уделяется квалификации рабочих и их мотивации.

Превентивная. Не смотря на наличие прогнозов ситуации, компания не обладает инструментами, способных повлиять на ситуацию, программа планирования персонала обычно сосредоточена на краткосрочном периоде.

Активная. Кадровая служба формулирует стратегические планы, регулярно анализирует внешнюю и внутреннюю среду и корректирует реализацию планов[8].

Перечислим некоторые показатели, подчёркивающие эффективность применения кадровой стратегии: [9]

- Отсутствие или минимизация перебоев производства;
- Формирование необходимого уровня трудового потенциала коллектива компании при минимизации затрат;
- Стабилизацию коллектива благодаря учету интересов работников, предоставлению возможностей для квалификационного роста;
- Формирование мотивации к высокопроизводительному труду;
- Рациональное использование рабочей силы.

В целом, кадровое планирование организации можно разделить на несколько этапов [10]. Первым этапом является определение цели организации. Необходимо провести анализ потребности в человеческих ресурсах. Кроме того, необходимо установить бюджет на выполнение кадровых целей организации и определить способы финансирования.

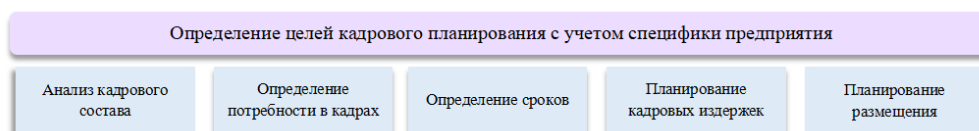


Рисунок 2 — Стратегические изменения в кадровом планировании на предприятии [10]

Второй этап заключается в кадровом проектировании - разработке путей решения кадровых вопросов, исходя из задач предприятия. Для данного этапа требуются весомые финансовые затраты для привлечения профессиональных аналитиков в сфере кадров.

Последний этап непосредственно призывает к принятию окончательного варианта плана, который позволит оптимизировать внутренние кадровые процессы. Немаловажная особенность, влияющая на принятие решения, является создание кадрового резерва, наличие которого позволит вносить необходимые корректировки в утверждённый план без особого ущерба работы предприятия.

После подбора персонала в рамках кадрового планирования очень важно уделить внимание адаптации работников на новом месте, в связи с чем на многих организациях используется система наставничества. Данный метод способствует повышению мотивации сотрудника, стабилизации климата внутри организации, снижению текучести кадров.

Нельзя не упомянуть, о надобности в планировании карьерного развития сотрудников, что позволяет значительно уменьшить потребность в кадрах на более высоких должностях. Планирование мероприятий по повышению квалификации сотрудников включает в себя составления плана обучения персонала, их ротации и формирования работы с кадровым резервом. По данным исследования компании Lenta.ru 78,7 % российских компаний планируют бюджет на обучение своего персонала, причем заинтересованность в высококвалифицированных кадрах растёт при росте штата предприятия [11]. На данный момент, наиболее распространённые направления обучения — soft-skills, навыки, связанные с управлением персонала, проектами и командой.

Следует сказать, что еще одним из инструментов удержания работника становится социальная инфраструктура предприятия. Необходимо создать не только комфортные условия для труда, но и условия для отдыха для сохранения положительного физического и эмоционального состояния. Наличие таких нематериальных видов стимулирования могут быть более привлекательными для сотрудников чем высокая заработная плата. На рис. 3 отражены результаты опроса ВЦИОМ по наиболее значимым критериям при выборе рабочего места.

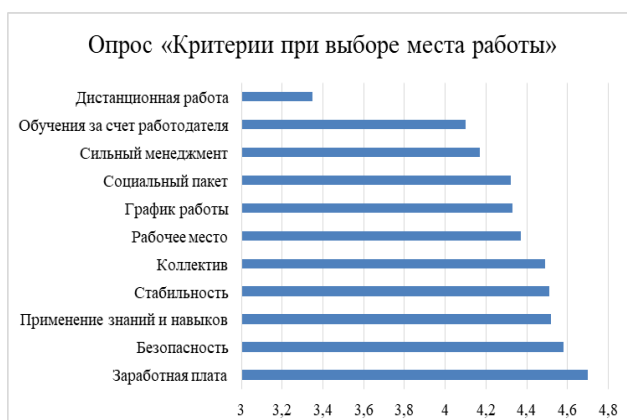


Рисунок 3 — Критерии при выборе места работы [12]

Таким образом, кадровая политика и стратегия имеют тесную взаимосвязь. Кадровая стратегия определяет то, как организация достигнет к желаемому результату, способы, при помощи которых она удовлетворит потребности в человеческих ресурсах. В свою очередь, кадровая политика связана со стратегическими целям предприятия в сфере кадров, определяя необходимые достижения. Можно сделать вывод, что кадровое планирование способствует увеличению возможностей организации, ее конкурентоспособности. Благодаря кадровой политике создается коллектив высококвалифицированных специалистов, которые растут и достигают собственных целей внутри компании, при этом осуществляя поставленные перед ними задачи по совершенствованию организации.

Список использованных источников

1. Опрос бизнеса показал рекордный с 1996 года уровень кадрового голода // RBK URL: <https://www.rbc.ru/economics/18/05/2023/64649bbd9a79470db02e0730> (дата обращения: 01.12.2023).
2. Уровень безработицы в России в апреле составил 3,3% // TASS - URL: <https://tass.ru/obschestvo/17894723> (дата обращения: 01.12.2023).
3. Социально-экономическое положение России // ФСГС - URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-10-2023.pdf> (дата обращения: 30.11.2023).
4. Россия - Рост заработной платы // Trading Economics - URL: <https://ru.tradingeconomics.com/russia/wage-growth> (дата обращения: 30.11.2023).
5. Зеленова О.И. Управление человеческими ресурсами: менеджмент и консультирование — URL: <https://psihdocs.ru/upravlenie-chelovecheskimi-resursami-menedjment-i-konsuletirov.html> (дата обращения 09.11.2023)
6. Иванцевич Дж. М., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы управления. - М.: Юнити. - 2003 - 263 с.
7. Тесленко И.В. Стратегии управления персоналом и их классификация и характеристика / И.В. Тесленко, Е.С. Кирьянова // Молодой ученый — 2019.— № 22 (260). — С. 596-598. — URL: <https://moluch.ru/archive/260/59763/> (дата обращения 14.12.2023)
8. Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. Управление персоналом. - М.: Банки и биржи, Юнити. – 2001. - 458 с.
9. Кудряшов В.С. Система кадрового планирования организации // Стратегии бизнес трудов - № 7. - 2018 // Научная электронная библиотека «Киберленинка» — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-kadrovogo-planirovaniya-organizatsii/viewer> (дата обращения 09.11.2023)
10. Ахмедов З.К. Оптимизация кадрового планирования организации в условиях стратегических изменений // Вестник экспертного совета. — 2021. — № 4. — С. 32-38. // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/319487> (дата обращения: 08.11.2023)
11. Выявление потребности в обучении сотрудников российских компаний // Lerna - URL: https://corp.lerna.ru/potrebnosti_v_obuchenii?utm_source=media&utm_medium=tgb&utm_campaign=kommersant&utm_content=pdf&utm_term=study (дата обращения: 01.01.2024).
12. Лучший работодатель 2022 // ВЦИОМ - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/luchshii-rabotodatel-2022> (дата обращения: 01.01.2024)

Валерия Александровна Чурсинова, студентка кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6012, Санкт-Петербург
V.A.Chursinova, student of the Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6012, St. Petersburg.
E-mail: v.chursinova.02@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Елена Юрьевна Безукладова, заведующий кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

E.Y. Bezukladova, Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: bezukladova@yandex.ru

ТЕОРИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ГЕРЧИКОВА В.И.

THEORY OF STAFF MOTIVATION GERCHIKOVA V.I.

Аннотация. Данная статья посвящена теории мотивации персонала по Герчикову В.И. Будут рассмотрены направления теорий мотивации, базовая модель трудовой мотивации Герчикова, типы мотивации сотрудников и рекомендация для руководителей по стимулированию этих типов.

Abstract. This article is devoted to the theory of personnel motivation according to V.I. Gerchikov. The directions of theories of motivation, the basic model of Gerchikov's work motivation, types of employee motivation and recommendations for managers on stimulating these types will be considered.

Ключевые слова: Производительность, стимулирование, мотивация, содержательные теории, процессуальные теории, теория Герчикова В.И., мотивация достижения, мотивация избегания, инструментальный, профессиональный, патриотический, хозяйский и люмпенизированный типы сотрудников, рекомендация.

Keywords: Productivity, stimulation, motivation, substantive theories, procedural theories, theory of Gerchikov V.I., achievement motivation, avoidance motivation, instrumental, professional, patriotic, bossy and lumpen types of employees, recommendation.

Каждый руководитель стремится к эффективности работы своего предприятия, нацелен на достижение максимальной прибыли. Одним из способов достижения этого является повышение производительности на производстве, которое обеспечивается продуктивной работой сотрудников. Следовательно, руководителю организации необходимо уметь стимулировать труд работников, то есть найти подходящие методы мотивации своих подчиненных.

Существует множество теорий мотивации, которые играют важную роль в управлении человеческими ресурсами. В исследованиях этой области выделяют два основных направления: [1]

1) Содержательные теории, которые анализируют, что мотивирует сотрудников, фокусируются на потребностях, ценностях и стремлениях. Примерами таких теорий являются теория Герцберга, которая выделяет факторы удовлетворения и недовольства, и теория Макклелланда, исследующая различные типы мотивации, такие как достижение, власть и принадлежность.

2) Процессуальные теории, которые отвечают на вопрос о том, как мотивация влияет на поведение, рассматривают процессы принятия решений, ожидания и оценку результатов. Например, теория Врума, учитывающая ожидания сотрудников относительно своих действий, и теория Ролза, исследующая восприятие справедливости в распределении вознаграждений.

Важность выбора теории Герчикова для рассмотрения в данной статье обусловлена несколькими факторами. Во-первых, эта теория является отечественной, что говорит о важности учитывания национального менталитета. Во-вторых, она представляет собой типологическую содержательную модель, которая позволяет более глубоко понять, что мотивирует сотрудников.

В модели Герчикова выделены два ключевых типа мотивации: [2]

1) Мотивация достижения: человека движет желание достигнуть определенного результата, и ради этого результата, а иногда и ради самого процесса, человек прикладывает максимальные усилия.

2) Мотивация избегания: стремление человека избегать нежелательных ситуаций. В таком случае, действия основаны на предотвращении неприятных исходов, что может привести к выполнению задач на минимально приемлемом уровне или даже к применению уловок, не связанных с работой, но способствующих избежанию неприятных последствий.

Для понимания мотивации достижения и мотивации избегания представлен рисунок 1, на котором изображена базовая модель трудовой мотивации.

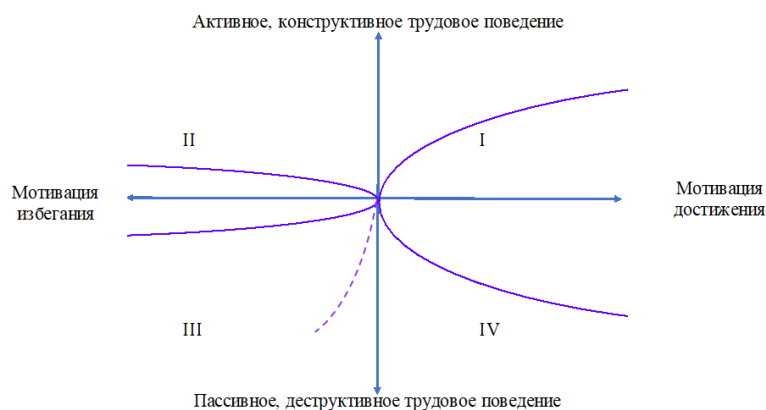


Рисунок 1 – Базовая модель трудовой мотивации Гечикова В.И.

На рисунке 1 представлены две оси: по оси абсцисс влево растет мотивация избегания, а вправо - мотивация достижения. По оси ординат расположено трудовое поведение, представляющее собой проявление производительности человека в выполнении рабочих задач. На графике это абстрактная шкала, в которой нормальное трудовое поведение находится на нулевой точке, ниже этой точки - ухудшение в сторону пассивного и даже деструктивного поведения. Рост поведения, наоборот, идет вверх к активному и конструктивному.

Теперь следует рассмотреть квадранты, которые присутствуют на любом графике с двумя осями.

Первый квадрант объединяет в себе мотивацию достижения и активное трудовое поведение. В этом квадранте активность в работе подпитывается высокой мотивацией сотрудника, что приводит к тому, что эффективность может превышать средние показатели коллег. Ограничениями роста могут быть только естественные пределы, такие как максимально возможный уровень зарплаты, должности или количество часов в сутках. В целом, в этом квадранте наблюдается высокая производительность.

Второй квадрант описывает сочетание мотивации избегания и активного трудового поведения. В этом контексте можно представить добросовестного работника, интересы которого не ограничиваются одним только рабочим местом. Если рабочие обязанности превышают условия трудового договора, личные интересы такого работника могут быть ущемлены. При данной комбинации мотивации и трудового поведения эффективность работы ограничена объемом выданного задания и полномочиями руководителя наказать работника за его невыполнение. Если отсутствуют негативные последствия за неисполнение заданий, они могут быть проигнорированы. Однако важно понимать, что методы давления, с одной стороны, ограничены трудовым кодексом, но, с другой стороны, они могут усиливаться из-за неблагоприятной ситуации на рынке труда для работника.

Третий квадрант сочетает пассивное или деструктивное трудовое поведение и мотивацию избегания. В этой области люди будут делать только то, что положено в установленных рамках трудового договора.

Четвертый квадрант характеризуется пассивным или даже деструктивным трудовым поведением и мотивацией достижения. Возникает вопрос: что именно люди в этом квадранте стремятся достичь? Согласно модели Герчикова, этот квадрант занимают люди, которые используют свою мотивацию для избавления от работы. Они могут добиться еженедельной игры в волейбол в рабочее время, записаться на обучение вместо выполнения какой-либо задачи, бороться за снижение трудовых норм – все это присуще для представителей этой группы. Люди из четвертой группы представляют опасность, так как могут подстрекать к борьбе людей из третьего квадранта, что негативно скажется на производительности в компании. Поэтому в третьем квадранте изображена пунктирная линия, которая иллюстрирует возможные негативные по-

следствия, если у группы с пассивным и деструктивным трудовым поведением появится мотивированный лидер.

Модель, разработанная Владимиром Исаковичем Герчиковым, предназначена для решения специфических управленческих задач. Она служит руководством к действию в многообразии ситуаций для разных людей. Главный принцип модели: активность проявляется у всех людей по-разному, в то время как пассивность – одинакова. Следовательно, можно перейти к рассмотрению представителей. [3]

Первая группа – это инструменталы. Для этого типа людей работа является средством или инструментом получения материальных благ. Мотивировать сотрудников из этой группы – относительно простая задача, если у работодателя есть необходимые материальные блага. Например, если нужно поработать во внеурочное время, можно предоставить премию; если нужно съездить в командировку, можно предложить какой-то бонус. Если требуется выполнение дополнительных задач, то работодатель может предложить овертайм и предоставить материальные блага, что поддержит мотивацию сотрудника на нужном уровне. Ключевой фразой для этого типа является «Могу заработать деньги».

Вторая группа – это профессионалы. Ключевая фраза для них – это «Могу использовать собственное знание и опыт». Работа для них является средством самореализации и возможностью доказать себе и другим людям свой высокий профессиональный уровень. Материальная компенсация, хоть и остается важной, но перестает быть определяющим фактором, если на горизонте появляется возможность получить уникальный опыт или принять участие в передовом проекте. Человек с активной трудовой мотивацией профессионального типа может согласиться на такую работу даже с понижением заработной платы. Если начальство планирует загрузить такого сотрудника работой, нужна такая, которая позволит проявить или улучшить себя. Также важную роль здесь играет отношение этих работников к руководству, то есть авторитет управленца складывается не из того, что это твой руководитель, которому нужно подчиняться, а из анализа его действий. Если шеф показал себя профессионалом высокого класса, его будут слушать и ценить, при этом сотрудники данного типа могут успешно работать и без вмешательства руководства, более того, они даже ценят определенную долю автономии в своей работе, но сопротивляться советам свыше не склонны.

Третья группа – это работники хозяйского типа. Это те люди, которых любят автономию в максимально возможных количествах, их ключевая фраза «Могу самостоятельно решать, что и как делать». В данном случае руководитель должен аккуратно подходить со своими советами и ценными указаниями, так как представители этой группы отлично знают и думают, что отлично знают, что они делают. Если складывается незнакомая ситуация, они найдут способ самостоятельно довести свой уровень знаний до необходимого и вернуться с решением.

Четвертая группа – это патриоты, которых можно описать ключевой фразой «Могу чувствовать себя нужным». Подпитывая убежденность собственной нужности и незаменимости, можно просить их работать сверхурочно и брать особо тяжелые и не особо денежные проекты.

Пятая группа – это сотрудники избегательного или люмпенизированного типа. Работнику все равно, какую работу ему выполнять, он согласен на низкую оплату, но только при условии, чтобы его коллеги не получали больше. Часто работник обладает низкой квалификацией и не стремится ее повышать, более того сотрудник может противодействовать попыткам повысить его квалификацию, сознательно отказываться от обучения или участвовать в нем только для галочки. Работник будет демонстрировать низкую активность и выступать против высокой активности своих коллег, также будет стараться переложить свою ответственность на других.

Владимир Исакович Герчиков разработал рекомендации для руководителей по своей модели. Эти рекомендации представлены в таблице 1 и раскрывают различные инструменты стимулирования, которые могут быть применены для каждой группы работников. [4]

Рассматриваются следующие виды стимулирования:

1. Негативные: включают в себя наказание, штрафы, угрозу потери работы и прочее.
2. Денежные: относятся как к зарплате, так и к ее повышению и бонусам.
3. Натуральные: включают в себя материальные блага, предоставляемые на постоянной или временной основе, например, оплата аренды жилья, предоставление служебного автомобиля, выплаты ипотеки и прочее.
4. Моральные: касаются в основном морального давления на людей.
5. Патернализм: это система отношений руководителя с подчиненными, связанная с опекой и основанная на дополнительных льготах, субсидиях и выплатах.
6. Организационные: включает в себя содержание работы, ее организацию, условия, карьеру и развитие.
7. Участие в совладении и управлении.

Эти виды стимулирования могут быть применены в различных комбинациях для максимально эффективного управления различными группами работников. Ключевым фактором является понимание того, какие виды стимулирования наиболее эффективны для каждой группы. Таблица 1 – Стимулирование работников, имеющие разные типы мотивации

Виды стимулирования	Типы мотивации				
	Инструментальный	Профессиональный	Патриотический	Хозяйский	Люмпенизированный
Негативные	применимы в денежной форме	запрещены	применимы в знаковой форме	запрещены	базовые
Денежные	базовые	применимы	нейтральные	применимы	нейтральные
Натуральные	применимы в денежной форме	применимы при целевой договоренности	применимы в знаковой форме	применимы в целевой договоренности	базовые
Моральные	запрещены	применимы	базовые	нейтральные	нейтральные
Патернализм	запрещен	запрещен	применим	запрещен	базовый
Организационные	нейтральные	базовые	нейтральные	применимы	запрещены
Карьера, развитие	применимы	базовые	нейтральные	применимы	запрещены
Совладение, управление	нейтральные	применимы	применимы	Базовые	запрещены

Распределение эффективности каждого стимула для каждой группы можно представить в виде матрицы. Например, если в команде есть человек профессионального типа, то лучше избегать наказаний и патернализма. Самый эффективный способ воздействия на патриотов - это действовать вокруг морали. Деньги стоит направлять на представителей инструментального типа.

В настоящее время в экономической формации универсальным ресурсом являются денежные средства. Поэтому ниже представлена таблица 2, которая поможет либо варьировать формы оплаты под сотрудников, либо заранее определить сложности в найме людей определенного типа. [4] Если работодатель не в состоянии обеспечить требуемую форму оплаты, работник заведомо обречен на недовольство или изменение в типе мотивации.

Таблица 2 – Рекомендуемая форма оплаты труда для работников, имеющие разные типы мотивации

Тип мотивации	Предпочтительная форма и особенности оплаты
Инструментальный	Сдельная, с большой долей переменной части заработка, строго зависящей от достигнутых результатов (в первую очередь индивидуальных)
Профессиональный	Повременная (оклад или тариф), основанная на учете различий в уровне квалификации работников или в особенностях выполняемой работы (должности)
Патриотический	Имеющая небольшую переменную часть заработка, основанную на учете трудового вклада работника в общие результаты работы подразделения и организации в целом
Хозяйский	Сдельная или повременная оплата по индивидуальным результатам или по результатам руководимой группы/подразделения
Люмпенизированный	Повременная, с зависимостью зарплаты от затрат труда (с учетом переработок), + премии по общим результатам работы подразделения или всего предприятия

В заключение стоит отметить, что теория мотивации Герчикова разработана с целью решения конкретных управленческих задач. Она предоставляет руководство к действию в разнообразных ситуациях для различных людей, помогает принимать обоснованные решения и избегать ошибок. Более того, эта теория в некоторой степени объясняет, почему стоит применять те или иные инструменты мотивации.

Список использованных источников

- Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала. М.: ГроссМедиа, 2005. – с. 27, с. 58
- Типологическая модель мотивации Герчикова. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/tipologicheskaja-model-motivacii-gerchikova/>
- Особенности связи мотивации и трудового поведения - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tmconsult.ru/faq/osobennosti-svyazi-motivatsii-i-trudovogo-povedeniya.php>
- Герчиков В.И. Управление персоналом: работник - самый эффективный ресурс компании. Учеб. пособие. ИНФРА - М., 2007, с 154 - 158

Ксения Андреевна Дмитриева студент кафедры рекламы и связью с общественностью ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6051 Санкт-Петербург

K. A. Dmitrieva student of the Department Advertising and Public Relations of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6051, Saint-Petersburg
E-mail: ks.dmitrieva02@gmail.com

Елена Олеговна Ковшура доцент кафедры физического воспитания, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E. O. Kovshura Associate Professor of the Department of physical culture Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: e.o.kovshura@gmail.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСА К СПОРТУ И СПОРТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ ЧЕРЕЗ РОССИЙСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ

PROMOTING INTEREST IN SPORTS AND SPORTING EVENTS THROUGH RUSSIAN CINEMATOGRAPHY

Аннотация: Данной статье рассматривается роль фильмов и кинематографа в продвижении и развитии спорта. Кинематограф имеет сильное влияние на общество и может быть использован для пропаганды спорта, вдохновляя людей на занятия двигательной активностью. В статье описаны различные способы, с помощью которых киноиндустрия может способствовать продвижению спорта.

Annotation: This article examines the role of films and cinema in the promotion and development of sports. Cinema has a strong influence on society and can be used to promote sports by inspiring people to take up physical activity. The article describes the various ways in which the film industry can help promote sports.

Ключевые слова: спорт, спортивные мероприятия, занятие спортом, физическая активность, кино, кинематограф, фильмы и сериалы, реклама, продвижение, product placement.

Keywords: sports, sporting events, sports, physical activity, cinema, cinematography, films and TV series, advertising, promotion, product placement.

Реклама – это средство привлечения внимания потребителей к товару или услуге с целью увеличения продаж или популярности. Реклама может быть разной формы и содержания - от телевизионных и радиороликов до интернет-баннеров и наружной рекламы [1]. Она обычно основана на использовании различных маркетинговых приемов, таких как эмоциональное воздействие, создание потребности, демонстрация преимуществ продукта или услуги, а также привлечение известных личностей или использование символов. Правильно разработанная и направленная реклама может значительно увеличить узнаваемость товара или бренда, привлечь новых клиентов и помочь установить связь с целевой аудиторией. Однако некорректно представленная или неправильно направленная реклама может вызвать негативную реакцию или даже нанести ущерб репутации компании.

Существует такой вид скрытой рекламы как product placement – маркетинговая стратегия, при которой товары или услуги демонстрируются или используются в различных формах развлечения, таких как фильмы, телевизионные шоу, музыкальные клипы или видеоигры. Нужный продукт размещается в контексте, где целевая аудитория может его видеть или использовать, что может привлечь внимание и создать о нем или бренде положительное впечатление. Продукт-плейсмент может быть платным или неоплачиваемым, и его целью является повышение осведомленности населения о продукте и стимулировании его продаж [2].

Если рассматривать спорт с точки зрения рекламы – то это услуга, а ее продвижение – это помощь спортивным организациям и клубам привлечь спонсоров, привлечь внимание зрителей и увеличить продажи билетов на спортивные мероприятия.

Спортивные события, такие как Олимпийские игры, Чемпионаты мира и чемпионаты различных лиг, привлекают огромное количество зрителей и телезрителей. Рекламодатели понимают, что они могут охватить большую аудиторию, размещая свои рекламные объявления во время трансляции этих событий. Еще одним из самых эффективных способов воздействия является кинематограф, ведь это возможность пассивно формировать мнение и «закладывать»

нужные ценности зрителям. Поэтому российские фильмы и сериалы – отличная почва для продвижения интереса к спорту и спортивным мероприятиям.

Рассмотрим примеры успешных фильмов и сериалов про спорт и результат их влияния.

1. «Движение вверх»

Хит российского кино о том, как советская сборная по баскетболу обыграла американцев на мюнхенской Олимпиаде в 1972 году. Главная интрига матча – заветные последние три секунды, определившие победителя. В роли тренера – Владимир Машков [3].



Рисунок 1 – Кадр из фильма «Движение вверх»

«Движение вверх» показывает не только спортивные достижения команды, но и ее личные и коллективные трудности, с которыми пришлось столкнуться игрокам. Фильм пропагандирует идею сближения людей, объединения их усилий ради общей цели.

Фильм получил много положительных отзывов от зрителей и критиков, став одним из самых успешных российских кинопроектов последних лет. В 2019 году картина получила в награду «Золотого орла» (главный приз российского кинофестиваля), а также была номинирована на несколько кинопремий и получила множество наград.

Полученный эффект: Сборы с проката картины в России превысили \$59,8 млн, сделал фильм самым кассовым на момент его выхода на большой экран.

Также важно отметить большое количество положительных отзывов критиков и зрителей, а также высокие рейтинги.

Однако, важный факт заключается в том, что в фильме есть множество несовпадений с реальными историческими событиями. Общественность не смогла «закрыть глаза» на это несмотря на то, что в фильмах допустимы некоторые изменения истории для сюжета. Тем не менее, зрители осудили режиссеров и сценаристов за это упущение, что доказывает заинтересованность россиян в правдивости изложения спортивных событий, а также демонстрирует насколько важны для них достижения наших баскетболистов.

2. «Легенда №17»

"Легенда №17" – это российский драматический фильм о советском хоккеисте Валерии Харламове, который хочет вернуться на лед после серьезного ДТП ради важного матча. Фильм вышел на экран в 2012 году и стал одним из лучших биографических драм в российском кинематографе.



Рисунок 2 – Кадр из фильма

Фильм привлек большое внимание как специалистов, так и обычных зрителей. Он показал, как спорт может быть источником вдохновения, мотивации и достижения высот. История В.Харламова стала символом упорства, силы воли и преданности своей стране [4]. Фильм показал красоту и энергию этой игры, командный дух и работу тренеров со спортсменами,

Художественная картина "Легенда №17" способствовала тому, что у хоккея появилось много новых поклонников. Зрители, просмотрев фильм, заинтересовались хоккеем и стали сами заниматься этим видом спорта.

Полученный эффект: В целом, фильм "Легенда №17" оказал большое влияние на формирование интереса россиян к спорту, и в частности, к хоккею. Он показал, что спорт может быть не только формой развлечения, но и средством достижения целей, преодоления трудностей и вдохновения на подвиги.

Историческое значение фильма «Легенда 17» в том, что она задала жанру российских спортивных фильмов размах и четкую структуру.

3. «Стрельцов»

Художественный фильм с одноименным названием рассказывает о молодом футболисте Эдуарде Стрельцове, который к 20 годам имеет все, о чем не мог даже и мечтать раньше. Он – знаменитый и талантливый футболист. Однако, Стрельцов попадает в очень неприятную ситуацию, результатом которой становится судебное разбирательство и тюремный срок.

«Дуэль», которую ждет вся страна между Стрельцовым и Пеле не состоялась [5].



Рисунок 3 – Кадр из фильма

Полученный эффект: Данный фильм вышел во время всемирной пандемии COVID-19, из-за чего не смог окупиться и получил довольно низкие рейтинги.

Тем не менее, основная цель авторов фильма состояла в том, чтобы познакомить современное поколение с выдающимся футболистом в истории советского и российского футбола и историей его жизни. Авторам удалось выполнить поставленные задачи, несмотря на коммерческий неуспех, художественная лента вызвала обсуждение и долгие дискуссии в сети Интернет и в различных Социальных сетях как среди молодежи, так и среди старшего поколения. Там обсуждалась история Эдуарда Стрельцова и велись долгие дискуссии на тему его судьбы, а значит эффект был достигнут – картина вызвала интерес к футболу и спорту, в целом.

Таким образом, подводя итоги анализа российских картин про спорт и отдельных спортсменов, можно сделать выводы о возможности продвижения интереса к спортивным мероприятиям посредством кинематографа:

1. Современное поколение также как и старшее интересуются спортивными драмами. Они готовы оценивать фильмы, изучать реальную историю и сравнивать с сюжетом, обращаться к архивам – все это для того, чтобы получить свое, не искаженное фильмом, мнение о спорте и спортсменах.

2. Для того, чтобы вызвать интерес населения к спорту через фильмы, у картины должна быть хорошая рекламная кампания. Например, если сравнивать фильмы «Движение вверх» и «Стрельцов», нужно отметить, что у первого фильма бюджет был намного больше, чем у второго, а также хорошо было подобрано время показа киноленты в кино.

Рекламная кампания для спортивных фильмов должна иметь «фундамент» — это может быть какая-нибудь важная юбилейная дата в конкретном виде спорта, история конкретного спортсмена и много другое.

3. Современным кинокритикам и простым зрителям, фильмы про советский спорт и советские достижения нравятся намного больше. Также наиболее предпочитаемый жанр – драма. Например, на экраны вышел фильм «Хоккейные папы» - спортивная комедия об отцах и детях. Несмотря на то, что у фильма были хорошие рейтинги, однако не завоевал такого признания как если бы была это драма или биография спортсмена.

Таким образом, формировать интерес к спорту с помощью фильмов не сложно, главное подобрать тему, интересующую общество и правильно выбрать рекламную стратегию.

Список используемых источников

1. Зрайченко Е.А. Понятие и правовая сущность рекламы // Экономика и социум. 2020. №4 (71). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-pravovaya-suschnost-reklamy> (дата обращения: 23.01.2024)

2. Тисенкова О.А., Мельникова С.А. Product Placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №5 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-tehnologiya-skrytoy-reklamy> (дата обращения: 23.01.2024).

3. Движение вверх (2017) // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/840817/> (дата обращения: 24.01.2024)

4. Легенда №17 (2012) // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/601564/> (дата обращения: 27.01.2024)

5. Стрельцов (2020) // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1167867/> (дата обращения: 27.01.2024)

Светлана Михайловна Дружинина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6153, Санкт-Петербург.
S.M. Druzhinina, Bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6153, Saint-Petersburg 070203@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Валерьевна Федорова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат философских наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. V. Fedorova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Philosophical Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg. 361955@bk.ru

ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ, КОНФИГУРАЦИИ И СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

EXTERNAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION: FEATURES, CONFIGURATIONS AND WAYS TO IMPROVE

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями, конфигурациями и способами совершенствования внешних коммуникаций в организациях. Акцентируется внимание на различных каналах и методах коммуникаций и их влиянии на эффективность работы компаний. Отдельное внимание уделяется стратегиям улучшения внешних связей организаций, включая создание положительного имиджа, активное участие в социальных проектах, применение современных технологий и повышение коммуникативных навыков сотрудников.

Abstract. This article discusses issues related to the features, configurations, and ways to improve external communications in organizations. Attention is focused on various channels and methods of communication and their impact on the efficiency of companies. Special attention is paid to strategies for improving the external relations of organizations, including creating a positive image, active participation in social projects, the use of modern technologies and improving the communication skills of employees.

Ключевые слова: внешние коммуникации, организации, особенности, конфигурации, совершенствование, каналы коммуникации, цифровые коммуникации, публичные коммуникации, стратегии совершенствования.

Keywords: external communications, organizations, features, configurations, improvement, communication channels, digital communications, public communications, improvement strategies.

В современном мире успех любой организации зависит не только от внутренних процессов и ресурсов, но и от эффективности внешних коммуникаций.

Традиционно под внешними коммуникациями понимают информационный обмен компании с ее внешней средой, с которой они всегда находятся во взаимодействии. От того, какие элементы внешней среды - потребители, конкуренты, государственные органы, общественное мнение - сильнее влияют на процесс и результаты работы компании, зависят характер выбранных коммуникации и способы их реализации [1].

Особенности внешних коммуникаций определяются спецификой отрасли, размером и структурой организации, ее организационно-правовой формой и стилями управления, контурами обратной связи, а также стратегическими целями и задачами компании.

Дж. Росситер и Л. Перси [2, с. 67-96] выделяют четыре возможные цели внешней коммуникации, которые представлены на рисунке 1.

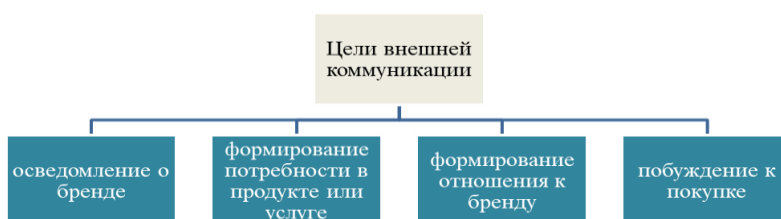


Рисунок 1 – Цели внешней коммуникации

Первая цель предполагает осведомление о бренде. В рамках этого проводятся мероприятия, способствующие идентификации бренда у аудитории, повышению его узнаваемости. Это могут быть действия, направленные на формирования первого впечатления, или напоминание о бренде, в случае, если потребитель с ним уже сталкивался.

Следующая, вторая цель – формирование потребности в продукте или услуге. В рамках этой цели потребитель ощущает нехватку того или иного товара/услуги и острую необходимость приобрести ее. В процессе реализации этой цели важно вывести на рынок новый продукт и акцентировать внимание на его эксклюзивности.

Еще одна возможная цель внешней коммуникации – формирование отношения к бренду, т.е. придание сформированному образу положительной, нейтральной или отрицательной оценки бренда с точки зрения её способности удовлетворять ту или иную потребность.

Последняя возможная цель заключается в том, чтобы побудить совершить покупку или воспользоваться услугами. Стимулирующие покупки предложения, например, акции, скидки, дегустации, розыгрыши призов по чекам, в этой связи оказывают существенное влияние на потребителя.

Данные цели определяют специфику внешних коммуникаций, их направленность на определенную контактную аудиторию, используемый инструментарий. Исходя из этого, под внешними коммуникациями можно понимать комплекс стратегий и взаимодействия компании с целевыми аудиториями (субъектами внешней среды) для установления выгодных контактов и позиционирования себя во внешней среде [3].

Конфигурации внешних коммуникаций могут быть самыми разнообразными, начиная с традиционных форм взаимодействий, таких как личные встречи и телефонные переговоры, и заканчивая современными технологиями, такими как социальные сети, вебинары и онлайн-конференции.

Внешние коммуникации в организации можно рассмотреть на примере рекламного агентства «Креатерра».

В агентстве «Креатерра» для поддержания внешней коммуникации используется:

- Корпоративная страница в сети интернет (сайт). Эта страница является первой ступенью взаимодействия потенциального клиента с компанией. Она содержит информацию об оказываемых услугах и об основном направлении деятельности компании. Помимо этого, на странице можно ознакомиться с логотипом компании, контактами, вакансиями и отзывами. Пример сайта представлен на рисунке 1.

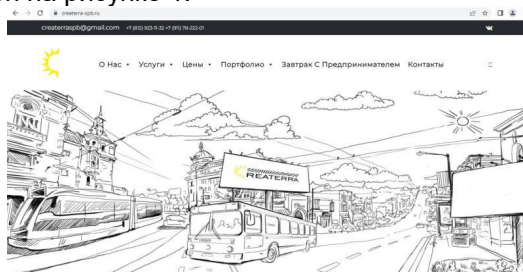


Рисунок 1 – Корпоративный сайт рекламного агентства ООО «Креатерра Санкт-Петербург».

- Виртуальная платформа «ВКонтакте». Организации продвигает свои услуги в данной социальной сети и активно развивает свой образ. Пример страницы данной организации представлен рисунке 2.

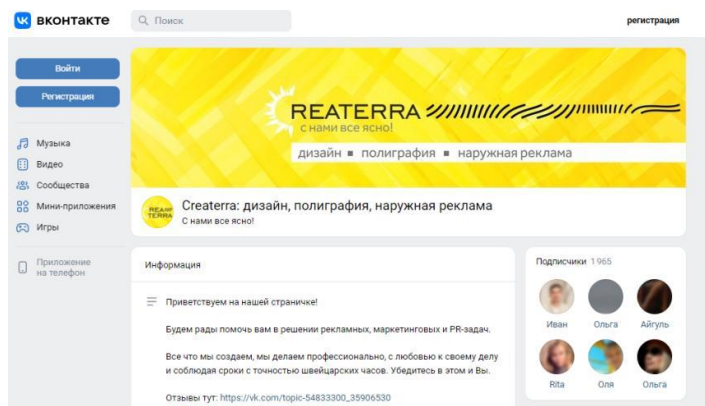


Рисунок 2 – Аккаунт рекламного агентства ООО «Креатерра Санкт-Петербург» в платформе ВКонтакте.

Корпоративный сайт и платформа представленная на рисунках выше позволяют потребителям ознакомиться с агентством и связаться в случае дальнейшего сотрудничества.

Также сотрудники компании периодически выступают приглашенными экспертами в различных СМИ. Агентство имеет несколько публикаций в таком издании «Деловой Петербург», что представлено на рисунках 3 и 4 соответственно.



Рисунок 3 - Пример публикации на портале «Деловой Петербург» №1

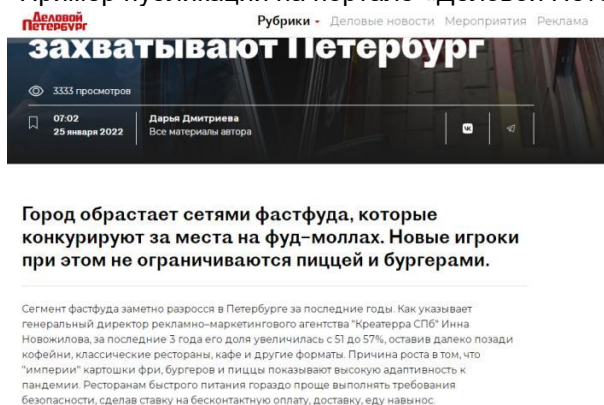


Рисунок 4 - Пример публикации на портале «Деловой Петербург» №2

Публикации в таких изданиях, как «Деловой Петербург» представленные на рисунке 6 и 7 в первую очередь позволяют увеличить значимость организации. Также такие публикации повышают известность и авторитет.

Несмотря на развитую систему внешних коммуникаций в рекламном агентстве, любым компаниям всегда есть к чему стремиться, так как совершенствование внешних коммуникаций является одним из ключевых факторов успешного развития организации.

Способы совершенствования коммуникаций в организации представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Способы совершенствования внешних коммуникаций

Развитие интернет-коммуникаций	Использование социальных сетей, блогов, форумов для общения с клиентами и партнерами.
Участие в социальных проектах	Помощь нуждающимся, благотворительность, волонтерство.
Использование современных технологий	Внедрение CRM-систем, современных мессенджеров.
Создание положительного имиджа компании во внешней среде	Работа над продвижением компании на рынке и налаживание отношений с общественностью и государственными органами.
Развитие навыков публичных выступлений перед целевыми аудиториями и стейкхолдерами	Участие в конференциях и семинарах. Развитие навыков эффективного общения с различными группами людей, такими как клиенты, партнеры, инвесторы, конкуренты и другие заинтересованные стороны.

Приведённые выше способы совершенствования внешних коммуникаций в организации приведут к повышению ее конкурентоспособности, улучшению имиджа и укреплению позиций на рынке. Это также способствует развитию корпоративной культуры, улучшению отношений с клиентами и партнёрами [4].

Таким образом, внешние коммуникации в организации являются важным аспектом ее деятельности, так как они позволяют компании эффективно взаимодействовать с внешней средой, обмениваясь информацией и ресурсами. Особенности внешних коммуникаций зависят от отрасли, в которой работает организация, ее стратегических целей, размера и структуры. Конфигурация внешних коммуникаций отличаются многообразием локаций и каналов взаимодействий с целевыми аудиториями и другими стейкхолдерами. Для успешного функционирования организации необходимо постоянно совершенствовать систему внешних коммуникаций, разрабатывая стратегии, направленные на улучшение имиджа, повышение конкурентоспособности и укрепление позиций на рынке [5].

Список использованных источников

1. Шеремет М.Р. Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия // Мировая наука. 2020. №10 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-vneshney-i-vnutrenney-kommunikatsionnoy-strategii-predpriyatiya> (дата обращения: 24.01.2024).
2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: «Издательство «Питер». – 2000. – 651 с.
3. Киселева, А. А. К понятию о внешних коммуникациях: особенности и принципиальные отличия / А. А. Киселева // ЭКОНОМИКА, бизнес, инновации: сборник статей XIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 сентября 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 47-49.
4. Е. А. Гилева Способы совершенствования коммуникаций в компании // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №11-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-sovershenstvovaniya-kommunikatsiy-v-kompanii> (дата обращения: 24.01.2024).
5. Федорова А.В. Основы деловой и публичной коммуникации. М.: Кнорус, 2021. 220с

Кайдалова Арина Львовна, бакалавр кафедры экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)”, группа № 6051, Санкт-Петербург.

A.L. Kaidalova, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the St.
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6051, Saint-Petersburg
E-mail: arishka_2002-04@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анастасия Борисовна Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персон-
алом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», Санкт-Петербург.

A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer at the Department of Personnel Management and Adver-
tising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

АНАЛИЗ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ (на примере Санкт-Петербурга)

ANALYSIS OF THE OUTDOOR ADVERTISING MARKET, PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT (using the example of St. Petersburg)

Аннотация: В данной статье рассматривается тема «Анализ рынка наружной рекламы, перспективы его развития (на примере Санкт-Петербурга)». В ней освещен анализ рынка наружной рекламы города Санкт-Петербург, его основные тенденции и перспективы развития.

Abstract: This article discusses the topic "Analysis of the outdoor advertising market, prospects for its development (on the example of St. Petersburg)". It highlights the analysis of the outdoor advertising market of St. Petersburg, its main trends and development prospects.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, рынок наружной рекламы, тенденции, перспективы, развитие, рекламные конструкции

Keywords: advertising, outdoor advertising, outdoor advertising market, trends, prospects, development, advertising structures

В современном мире разнообразие видов рекламных сообщений, а также их влияние прослеживается практически во всех процессах общественной жизни. Несмотря на широкое разнообразие используемых каналов, к традиционным, надежным и распространенным видам относят интернет-рекламу, радио- и телерекламу, рекламу в поисковых сетях, а также наружную рекламу [1].

Наружная реклама имеет глубокие исторические корни, претерпевая некоторые изменения с ходом времени и появлением новых технологий. На рынке наружной рекламы прослеживаются определенные тенденции и перспективы развития.

После пандемии коронавирусной инфекции рынок наружной рекламы столкнулся с проблемами. Эффективность данного вида снизилась по причине жестких карантинных мер: население сидело дома, многие компании перевели сотрудников на дистанционный формат работы, загруженность на дорогах снизилась, как и количество пешеходов. Изменился характер медиапотребления – люди стали использовать интернет-площадки для разных целей, формируя новую модель поведения в сети Интернет [2].

Однако даже после значительного снижения прибыли и эффективности, рынок наружной рекламы сумел восстановиться и не только вернуть былые показатели, но и превзойти их.

По данным исследований медиаизмерителя Admetrix, рынок наружной рекламы вырос на 59% в сравнении с 2019 годом (рис.1) [3]:



Рисунок 1 – Объем рынка наружной рекламы 2019-2023 год

Одной из причин роста является такая тенденция рынка наружной рекламы, как внедрение новых технологий, а именно digital-конструкций. В понятие цифровой рекламы входят цифровые билборды и медиафасады. Данные конструкции размещаются на улицах, на фасадах зданий, а также внутри помещений.

Данный феномен позволил расширить возможности наружной рекламы, создавая интерактивный, динамичный рекламный контент, который привлекает внимание аудитории.

Лидирующими товарными категориями является недвижимость и строительство (20,4% всех затрат), интернет-ресурсы и услуги (18,2%), 11% занимает туризм, а также финансовые услуги и оптово-розничная торговля – 9,8% и 9,1% соответственно [3].



Рисунок 2 – Операторы наружной рекламы

К крупнейшим операторам наружной рекламы Admetrix относит следующие компании: Russ, Рим Mediagroup, Дизайнмастер, Дрим и Poster (рис.2). На рекламу данных компаний приходится около 55% всех рекламных конструкций города [4].

Анализируя рынок наружной рекламы в Санкт-Петербурге, эксперты также отмечают рост доходов в данном сегменте.

Сравнив первый квартал 2023 года, и тот же промежуток времени 2022 года, прослеживается увеличение объема рынка в денежном выражении на 16% (903 млн руб).

Рост рынка г. Санкт-Петербург обеспечивает digital-формат рекламных сообщений. Из всех видов медиаканалов, наружная реклама показала лучшие результаты в сравнении с 2022 годом [5].

Лидирующими компаниями по размещению наружной рекламы как в Санкт-Петербурге, так и в регионах являются Яндекс, СБЕР, ВТБ, Интернет-решения (OZON) (согласно товарным категориям, представленным выше).

Что касается аудитории наружной рекламы Санкт-Петербурга – в ней преобладает мужская часть населения. 55% приходится на мужской пол и 45% на женский [6]. Вероятнее всего, разница связана с тем, что зачастую автомобили водят мужчины. А самыми эффективными местами размещения рекламных конструкций являются главные дороги города, пешеходные переходы и область светофоров, дороги к торговым центрам и другим местам массового скопления людей. От 80% до 85% аудитории наружной рекламы в городе Санкт-Петербург приходится на людей от 25 до 64 лет.

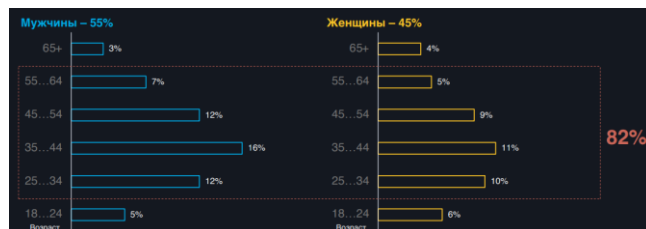


Рисунок 3 – Аудитория наружной рекламы

Проанализировав статистику, можно выделить следующие тенденции:

– С каждым годом рынок наружной рекламы растет благодаря внедрению digital-форматов;

– Аудитория наружной рекламы стабильна;

– Рекламодатели с каждым годом увеличивают затраты на наружную рекламу, так как данный вид является одним из наиболее эффективных способов продвижения;

– Наружная реклама продолжает оставаться одним из самых востребованных видов распространения рекламы;

С развитием технологий и инфраструктуры в Санкт-Петербурге, на рынке появляются различные форматы и типы рекламных конструкций, что позволяет поддерживать востребованность данного медиаканала среди рекламодателей. Помимо этого, наружная реклама является достаточно бюджетным способом размещения рекламных сообщений, имеющий длительное время воздействия и широкий охват аудитории. Эффективность наружной рекламы зависит от формата, качества и сюжета макета или ролика.

Существует проблема, выделяемая рекламодателями – трудность измерения эффективности наружной рекламы. По этой причине некоторые компании по сей день не рискуют вкладывать бюджет в данный вид продвижения. Однако на сегодняшний день существуют способы оценить эффективность благодаря основным показателям носителей рекламы. Такие расчеты как Reach, GRP, Frequency, OTS позволяют рекламодателям оценить примерное количество потенциальных просмотров.

Также, традиционным способом получения информации является измерение объема продаж до запуска рекламной кампании (РК) и после, количество заказов в период РК и др. [7].

Отсюда вытекает следующая тенденция:

– Рынок наружной рекламы является актуальным и востребованным, с течением времени появляются новые технологии («диджитализация») и способы оценки эффективности [8];

Изучив отраслевую литературу, можно утверждать, что рынок наружной рекламы имеет определенные перспективы. Наружная реклама активно развивается не только в Санкт-Петербурге и других крупных городах, но также по всей стране и даже по миру. Несмотря на распространенное мнение о том, что наружная реклама является устаревшим и неактуальным способом продвижения, – дальнейшее развитие рынка не стагнируется. Прослеживается обратное – на сегодняшний день данный сегмент набирает обороты, появляются новые способы привлечь аудиторию, заинтересовать рекламодателей, а также предоставить им больше преимуществ и возможностей.

Традиционный вид наружной рекламы сменяется на диджитал наружную рекламу (out-of-home на digital out-of-home). Прослеживается активный процесс внедрения новых технологий, за счет чего наружная реклама становится динамичной, измеримой и интересной потенциальной аудитории. «Диджитализацию» можно разделить на два процесса: использование новых форматов и технологическое реформирование. Новые форматы представляют собой конструкции с digital-панелями разных форм, размеров и функций. Это привлекает внимание аудитории и вызывает желание задержать взгляд на динамичном контенте. В свою очередь, внедрение технологий необходимо рынку наружной рекламы для выявления цифровых показателей, которые отвечают за эффективность рекламного сообщения. Технологии стремятся собрать как можно больше информации об аудитории, которая контактировала с объявлением и проследить ее потребительские и поведенческие мотивы. Одной из самых распространенных технологий сбора информации является использование картографических служб (Яндекс.Карты, 2GIS). Благодаря программам можно отследить людей, которые следовали через маршрут, где расположена рекламная конструкция и собрать приблизительный портрет потребителя. С каждым годом разрабатывают множество новых технологий, которые позволяют изучить потенциальную аудиторию и сделать рекламные сообщения наиболее точными и эффективными [9].

Таким образом, наружная реклама в Санкт-Петербурге является востребованным каналом для размещения рекламных сообщений, имеющим определенные преимущества по сравнению с традиционными видами и форматами рекламы. Рынок наружной рекламы имеет ряд тенденций и перспектив развития. Внедрение новейших технологий открывает рынку отрасли множество возможностей для того, чтобы наружная реклама продолжала набирать популярность, становилась настраиваемой, точной и прогнозируемой наравне с медиаканалами в сети Интернет.

Список использованных источников

1. Власова Т.И. Практика конкурентного управления на рынке наружной рекламы Московской области / Т.И. Власова // Вестник МГОУ, 2019. №4. С. 39-48.
2. Винник А. Е. Рынок наружной рекламы в условиях пандемии / А.Е. Винник // Вестник Астраханского государственного технического университета, 2021. № 2. С. 98–107. Серия: Экономика
3. Обзор рынка наружной рекламы за 9 месяцев 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <https://admetrixcis.ru/wp-content/uploads/2023/11/Admetrix-на-НРФ.pdf>
4. Рынок наружной рекламы России / Admetrix [Электронный ресурс]. URL: <https://admetrixcis.ru/wp-content/uploads/2023/12/Admetrix-для-Дня-Бренда-2023.pdf>
5. Доход сегмента наружной рекламы в Санкт-Петербурге / Outdoor [Электронный ресурс]. URL: https://www.outdoor.ru/news/obem_naruzhnoy_reklamy_v_sankt_peterburge_v_pervom_kvartale_2023_goda_sostavil_903 mln_rublej/
6. Наружная реклама России: цифры, факты, тренды / Admetrix [Электронный ресурс]. URL: https://admetrixcis.ru/wp-content/uploads/2023/09/Пленарное-заседание_Admetrix_для_НРФ_Регионы_14_09_2023.pdf
7. Винник А.Е. Рынок наружной рекламы: современное состояние и перспективы // Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт: материалы междунар. научно-практ. конф. – Белгород. – 2020. С. 109-112.
8. Дудецкая Е.И. Современные тенденции и перспективы развития рынка наружной рекламы / Е.И. Дудецкая // Известия института менеджмента СГЭУ, 2022. № 2 (26). С. 53–56.
9. Мурзинова К. Будущее наружной рекламы: быть или вряд ли // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всероссийских научно-практ. конф. с междунар. уч. – Красноярск. – 2022. С. 230-237

А.О. Лебедева, группа №6111, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

A.O. Lebedeva, group №6111, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: alexswan1003@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ю.С. Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

J.S. Sivakova, assistant professor of the department of economics and organization of production St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: js@gtifem.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КНДР И РФ

PROSPECTS FOR ECONOMIC COOPERATION BETWEEN THE DPRK AND THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация. В данной статье проведен анализ экономической конъюнктуры Северной Кореи и выделены особенности ее экономики. Представлены основные направления сотрудничества России и КНДР в условиях санкций.

Annotation. This article discusses the general information about the economic situation in North Korea, its dynamics and features. The main directions of cooperation between Russia and the DPRK in the context of sanctions are presented.

Ключевые слова: Северная Корея (КНДР), сотрудничество, экономика, реформы, интеграция.

Keywords: North Korea (DPRK), cooperation, economy, reforms, integration.

Современное общество переживает глубокую трансформацию международных экономических связей и поиск новых направлений для развития взаимовыгодного сотрудничества. Российская Федерация, оказавшись перед глобальными экономическими вызовами, особое внимание уделяет вопросам развития партнерских отношений с мировым сообществом. В числе наиболее перспективных выделяется восточное направление, в частности развитие экономических отношений между Россией и КНДР.

Таким образом, сегодня изучение особенностей экономики КНДР как партнера по внешнеэкономической деятельности представляется очень важным. Оценку экономического развития КНДР можно начать с анализа ВВП страны. По данным офиц. сайта ООН, номинальный ВВП в 2021 году составил 16,3 млрд.долларов [1]. По показателю валового внутреннего продукта (ВВП в долл.) Северная Корея занимает 132 из 218 место среди стран всего мира, ВВП КНДР меньше среднемирового (94,5 млрд.долларов) в 5,8 раз. На рисунке 1 демонстрируется разрыв в значениях ВВП Северной и Южной Кореями. Показатель ВВП на душу населения составил 639,6 долларов в 2021 году [1] (177 место из 186).

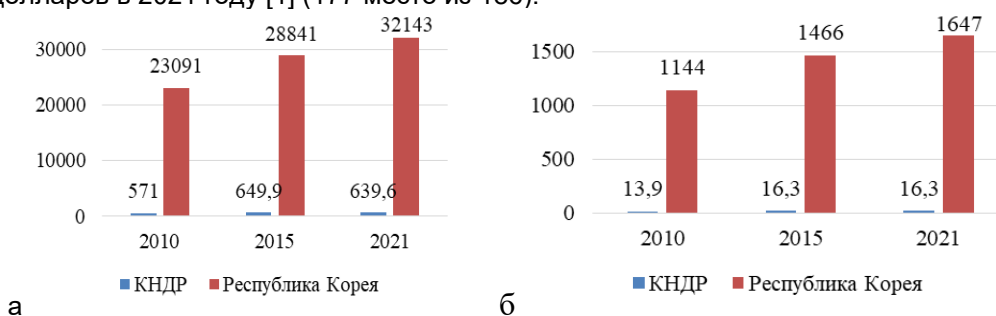


Рисунок 1 – (а) Объемы ВВП КНДР и Республики Корея 2010-2021г., млрд.долл. [составлено автором по источнику 1] (б) – ВВП на душу населения в долларах [составлено автором по источнику 1]

Несмотря на иллюзию постоянства экономики и торговли в закрытой стране, годовой темп роста ВВП имеет нестабильную динамику: -0,06% в 2021 году и -4,53% в 2020 году. Данные показатели указывают на то, что экономика КНДР все-таки не является полностью авто-

номной и зависит от общих глобальных условий (эпидемия коронавируса, международные санкции и др.).

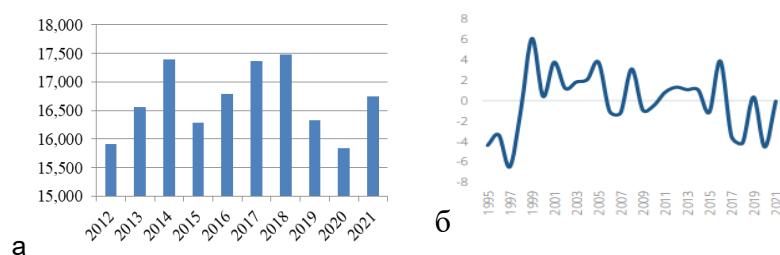


Рисунок 2 – (а) Объемы ВВП КНДР 2012-2021г., млрд.долларов
(б) Среднегодовой темп роста ВВП КНДР в %

Если посмотреть на структуру темпов прироста ВВП по сферам деятельности с 2016 по 2020 г., то можно увидеть спад показателей, из чего можно сделать вывод о влиянии санкций 2017 года и пандемии коронавируса [1].

Таблица 1 – Темпы прироста ВВП по сферам деятельности 2016-2020г., %

	2016	2017	2018	2019	2020
Сельское хозяйство	2,5	-1,3	-1,8	1,4	-7,6
Промышленность:	6,2	-8,5	-12,3	-0,9	-5,9
-добывающая	8,4	-11	-17,8	-0,7	-9,6
-обрабатывающая:	4,8	-6,9	-9,1	-1,1	-3,8
-легкая	1,1	0,1	-2,6	1	-7,5
-тяжелая и химическая	6,7	-10,4	-12,4	-2,3	-1,6
Производство и распределение электричества, газа, воды	22,3	-2,9	5,7	-4,2	1,6
Строительство	1,2	-4,4	-4,4	2,9	1,3
Услуги:	0,6	0,5	0,9	0,9	-4
-административные	0,6	0,8	0,8	0,5	0,8
-прочие	0,5	-0,3	1,2	1,8	-1,8

Анализ представленных данных позволяет судить о важности сектора добывающей промышленности для страны. В 2019 году КНДР смогла нарастить объемы добычи угля по сравнению с 2017-2018 г., однако после ковидных ограничений в 2020 году деятельность угольной промышленности снова сократилась, что напрямую влияет на подачу электроэнергии на производствах. Реабилитацию основной промышленной отрасли КНДР можно наблюдать в настоящее время.

Показатели экономики по разным отраслям во многом определяются особенностями государственного регулирования экономики. Кратко выделим основные положения:

1. В стране реализуется принцип централизованного управления, директивное планирование на социалистических принципах особо ярко отражается в военно-промышленном комплексе. После ввода санкций оценить точные объемы этой структуры достаточно сложно, так как многие данные являются либо засекречены, либо недостаточно достоверными. На данный момент по официальным данным, переданным ЦТАК, бюджет выделяет около 16% на военные расходы [2]. (Россия с 2022 года планирует расходы на ВПК около 20% (суммы варьируются в зависимости от периода от 18 до 24 процентов)).
2. Отметим, что с 2012 года (после прихода к власти Ким Чен Ына) начинают зарождаться рыночные отношения в нескольких секторах гражданской экономики:
 - сельское хозяйство: для удовлетворения внутреннего спроса были проведены аграрные реформы, вследствие которых фермеры могут объединяться в «звенья» для работы и дальнейшей продажи произведенных товаров напрямую (например, на рынках) [3]. Таким образом, этот сектор включает в себя помимо самостоятельной хозяйственной деятельности стимулирующую помощь от государства (закупка необходимого инновационного оборудования и удобрений, снабжение деревни необходимыми строительными материалами или инструментами, помощь в ирригации и предотвращении затоплений полевых участков);
 - средний и малый бизнес, производящий потребительские товары: активно открываются частные магазины, при этом государство минимизирует регулирование районных рынков;
 - сфера услуг. Доля государственного участия в сфере услуг больше, чем частного, так как этот сектор состоит из государственных услуг (образование, медицина и тд.) и из коммерческих (торговля, общественное питание и тд.). Под совместным ведомством находятся туристические и финансовые услуги, требующие более чуткого контроля, так как ими пользуются не только граждане КНДР, но и иностранцы.

3. В КНДР выделены и расширяются специальные экономические зоны – место экономического взаимодействия капиталистических стран и Северной Кореи для привлечения иностранного капитала (Расон, Синьджу, Кымгансан, Кэсон).

Описанную стратификацию элементов экономики КНДР можно отразить в виде формулы [4]:

$$\Sigma = D_p + (A_p + A_m) + (I_p + I_m) + (S_p + S_m) + Z_m$$

Σ - Экономика КНДР;

D_p - ВПК;

A_p - плановый сектор сельского хозяйства;

A_m - рыночный сектор сельского хозяйства;

I_p - плановый сектор гражданской промышленности;

I_m - рыночный сектор гражданской промышленности;

S_p - сфера государственных услуг;

S_m - сфера коммерческих услуг;

Z_m - специальные экономические зоны.

Так как Корея уже пережила опыт многих кризисов внутри страны, руководство Ким Чен Ына избрало стратегию вовлечения рыночных механизмов в те отрасли, где государственных ресурсов порой не хватает для планомерного развития экономики и поддержания общего уровня жизни населения.

Формулируя перспективы развития экономики КНДР можно выделить 4 сценария, в зависимости от сочетания внутренних и внешних факторов, связанных с санкциями и способами реагирования на них.

Таблица 2 – Влияние внешних и внутренних факторов на развитие экономики [4]

Внутренний фактор Внешний фактор	Поощрение рыночных механизмов	Усиление государственного контроля
Ослабление санкционных запретов и расширение торговых связей	Сценарий 1	Сценарий 2
Ужесточение санкций и увеличение степени закрытости экономики	Сценарий 3	Сценарий 4

Самый перспективный для развития международных экономических отношений является сценарий 1, однако он же является самым маловероятным. В связи с тем, что экономика страны по большей части зависит от сельскохозяйственного комплекса, в котором заняты 12,7% работающего населения [5], именно аграрный сектор должен составлять основание для трансформации экономической системы. В данном случае также необходим переход предприятий с государственно-планового сектора на капиталистические принципы. Подобные примеры уже существуют в КНДР: выросшие из бывших государственных или военных структур, зародились «чеболи», как их принято называть в Южной Корее, такие группы как: «Тэсон», «Мокран» и «Кымган» объединяют несколько предприятий различных сфер экономики.

Сценарий 2 является непрактичным и недолговременным, потому что ужесточение государственного контроля над сферами экономики, сворачивание реформ не сможет обойтись без ухода или принудительного вытеснения иностранного капитала, а также применения новых санкционных мер против диктатуры, что только ухудшит положение: зарождающиеся частные предприятия подвергнутся национализации, отменятся аграрные реформы, все ресурсы и доходы будут распределяться на нужды государственного сектора.

Сценарий 4, который подразумевает полный переход на рельсы директивного планирования при усилении международных санкций, наиболее опасный для экономики, поскольку с большей вероятностью вызовет остановку многих процессов, поддерживающих текущее функционирование страны.

В данный момент мы можем наблюдать сценарий 3. Чтобы государство имело прибыль с налогов за коммерческую деятельность, оно позволяет развиваться частным рыночным инициативам. Однако данная статья доходов не сможет покрыть всех социальных обязательств государства, вследствие чего будет развиваться теневая экономика и нелегальные пути заработка. Некоторые из них будут отражать деструктивное поведение (контрабанда, наркоторговля, махинации с криптовалютой и тд), а некоторые будут являться «обходными путями санкций» (использование иностранных посредников в странах третьего мира, развитие туризма и тд.).

Сегодня, несмотря на сильное санкционное воздействие и большую изолированность экономики, КНДР участвует (прямо или косвенно) во внешнеэкономической деятельности. Размер экспорта в 2020 году в КНДР составлял 162 млн.долларов, импорта – 559 млн.долл. Чистый экспорт составляет 414 млн.долл.. В связи с эпидемией коронавируса и наложением но-

вых санкций Северная Корея приостановила внешнюю торговлю, из-за чего с 2019 г. произошло резкое снижение экспорта на 59%, а импорта на 79,4% [5].

Основными торговыми партнерами КНДР являются: Китай, Мьянма, Польша, Россия и другие. Китай является главным внешним торговым партнером (31% экспорта КНДР, 88% импорта).

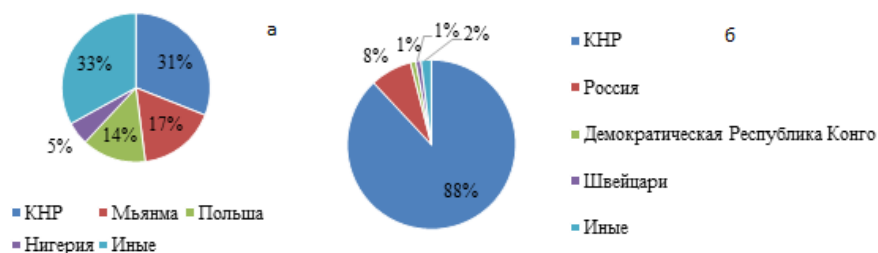


Рисунок 5 – Направления экспорта (а) из КНДР на 2020 год [6]

Направления импорта (б) в КНДР на 2020 год [6]

Основную долю импорта занимают продукты питания (33,5% или 186 млн.долларов). В эту статью расходов включают соевое масло (12,6%), пшеничную муку (6,7%) и сахар-сырец (6,2%). На втором месте находится импорт фармацевтической продукции (21,9 млн.долларов или 3,9%), а также химическая промышленность (резиновые шины 3,3%; кислородные аминокислоты 2,3%) и текстиль (ткань синтетическая 2,7%). Основные статьи экспортных товаров: промышленное производство (82,1% или 33 млн.долларов); электроэнергетика (7,3%) и руды (3,4%).

Таблица 3 – Экспорт и импорт по товарам в 2020 году [6]

Экспорт, товар	Стоимость, млн.долл.	Доля в экспорте, %	Импорт, товар	Стоимость, млн. долл.	Доля в импорте, %
Электрические изоляторы	17,5	10,8	Соевое масло	70,1	12,6
Электрические батареи	17	10,5	Пшеничная мука	37,6	6,7
Электричество	11,8	7,3	Сахар-сырец	34,5	6,2
Ферросплавы	10,4	6,6	Обработанный табак	22	3,9
Видеодисплеи	10,3	6,4	Фармацевтическая продукция	21,9	3,9
Часовые механизмы	6,8	4,2	Резиновые шины	18,6	3,3
Реагенты	5,9	3,6	Пшеница	15,7	2,8
Автомобили	5,5	3,4	Ткань синтетическая	14,9	2,7
Вольфрамовая руда	4,5	2,8	Кислородные аминокислоты	12,8	2,3
Прочее	72,3	44,4	Прочее	307,9	55,6
ИТОГО	162	100	ИТОГО	556	100

С начала основания страны КНДР периодически является получателем международной гуманитарной помощи. С кризиса в 1995 году по 2020 год ООН предоставил КНДР гуманитарную помощь в размере 2,5 млрд.долларов [7]. ООН регистрирует официальные направления денежных средств в регион в отличие от КНР, потому что передает средства напрямую правительству страны. По данным китайского правительства размер помощи Китая за период 2000-2014г. (14 лет) составила в 2 раза больше (4 млрд.долларов), чем от ООН за 25 лет [8].

В 2019 году по оценке ООН 40% населения Северной Кореи могло оказаться на грани голода из-за природных катаклизмов и дефицита зерна [9]. Тогда многие страны предоставили помощь, а основным официальным донором стали Швейцария (9,2 млн.долларов) и Россия (7,4 млн.долларов) [10].



Рисунок 6 – Структура гуманитарной помощи на 2019 год [11] [12]

В 2020 году товарооборот между Россией и КНДР составил 42,6 млн.долларов, 98,4% от общей суммы – импорт товаров из России, а 1,6% - экспорт из КНДР (701 тыс. долл.). В 2021 году товарооборот между странами дошел до предельно низких показателей – 41 тыс.долл.. (сумма уменьшилась в 1039 раз по сравнению с предыдущим годом). Данный разрыв объясняется закрытием таможенных границ в Северной Корее в 2020 году (Россия могла получить импортные товары, экспорт из РФ в КНДР был недоступен). Торговые отношения возобновились в ноябре 2022 года после снятия ковидных ограничений. Одними из первых российских поставок были: поставка нефти, пшеничной муки и кукурузы.

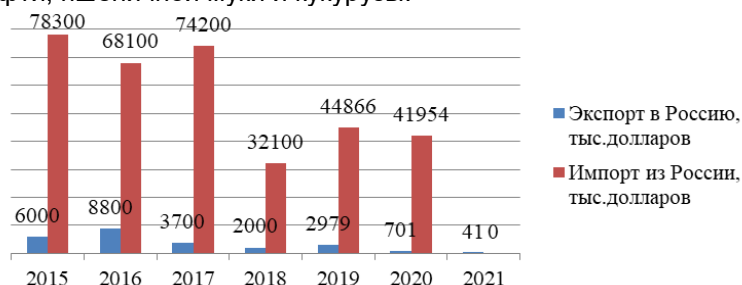


Рисунок 7 – товарооборот КНДР и России, тыс.долл. [составлено автором по источнику 13]

По данным сайта ФТС России [5] импорт в КНДР в 2020 году составил 41,9 млн.долл., который был представлен злаками (36,7%), объемы которых по сравнению с 2019 годов возросли в 4 раза, топливом (26%), поставки которого сократились в 2,5 раза, растительными маслами (10,6%) и фармацевтической продукцией (9,3%).



Рисунок 8 – Структура импорта из России в КНДР в 2020 и 2019 г., тыс.долл.. [5]
На рисунке 9 отражена статистика по объемам импорта из регионов РФ.



Рисунок 9 – Импорт товаров по субъектам РФ в 2020 г., млн.долл. [5]

Рассмотрим теперь экспорт из КНДР в Россию по отдельным товарам и субъектам РФ. В общей сумме по сравнению с 2019 годом поставки товаров из Северной Кореи в РФ сократились в 4,2 раза, экспорт некоторых категорий продукции полностью прекратился.

В 2020 году 38,2% от всего экспорта заняли музыкальные инструменты, пластмассы (37,6%) и мебель (18%).

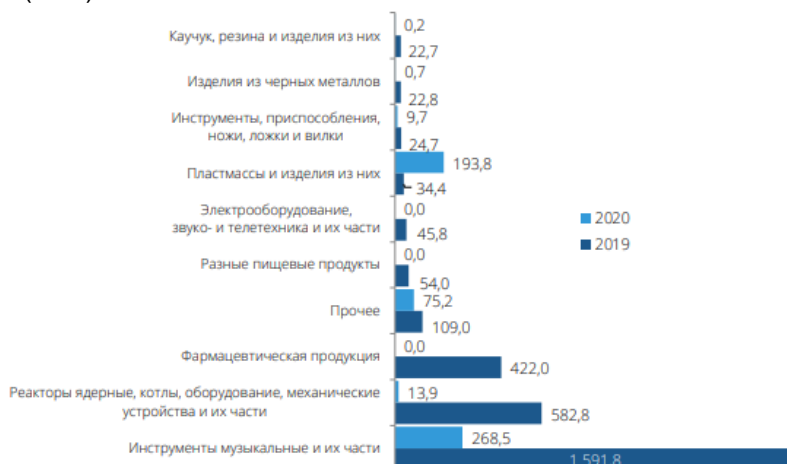


Рисунок 10 – Структура экспорта из КНДР в Россию в 2020 и 2019 г., тыс.долл. [5]

Лидирующие места товарооборота между РФ и Северной Кореей продолжает занимать Москва (436,9 тыс.долл.), Московская область (229 тыс. долл.), Санкт-Петербург (14,8 тыс.долл.) и прочие субъекты страны (20,9 тыс.долл.).



Рисунок 11 – Экспорт из КНДР по субъектам РФ в 2020 г., тыс.долл. [5]

После встречи глав стран в сентябре 2023 года КНДР возобновила развитие и расширение отношений с Россией для выстраивания стабильных взаимоотношений и долгосрочных контактов. «Вне зависимости от того, что говорят другие, всесторонне расширять и развивать двусторонние отношения с РФ под идеалом самостоятельности, мира и дружбы, чтобы выстроить стабильные на долгие времена и устремленные в будущее корейско-российские отношения в новую эпоху, — вот в чем наша незыблемая воля и позиция» - заявила министр иностранных дел КНДР Цой Сон Хи [14].

«Визит министра иностранных дел РФ в нашу страну служит знаменательным моментом в дальнейшем упрочении дружбы и солидарности двух стран, укреплении взаимного доверия, дальнейшей активизации двусторонних отношений во всех сферах и их развитии и переходе на новый высокий уровень согласно высокому замыслу глав КНДР и РФ» - сообщается в Центральном телеграфном агентстве Кореи [15].

Начало активного развития отношений пришлось на дату 75-летия дипломатических отношений, с чем поздравляет Владимир Путин главу КНДР: «С удовлетворением отмечаю, что, основываясь на славных традициях прошлого, российско-корейские связи продолжают активно развиваться на всех направлениях.» [16]. Таким образом, можно заявить о развитии экономических отношений, а контакты с Россией являются первым приоритетом для КНДР. Россия будет поддерживать ранее наложенные санкции на Северную Корею, но найдет пути для нового экономического сотрудничества, преимущество которого должны быть больше, чем возможные новые санкционные запреты.

На данный момент одним из главных препятствий по развитию экономики КНДР и ее сотрудничеству с Россией являются санкции, которые вводились несколько раз ООН с 2000-х годов:

Таблица 4 – Санкции ООН, наложенные на КНДР [составлено автором по источнику 17]

2006	№1718 (Военная техника)
2009	№1874 (Морские суда)
2013	№ 2087 (Товары двойного назначения) № 2094 (Финансы)
2016	№ 2270 (Уголь) № 2321 (Полезные ископаемые)
2017	№2371 (ВБР) №2375 (Труд и энергоносители)

Последние санкции 2017ого года были введены, как реакция на ракетные и ядерные испытания КНДР. В результате под санкциями оказалось около 90% экспорта и часть импорта, однако они не привели к полному сворачиванию ядерно-ракетного комплекса. Сегодня между-

народное сообщество утратило контроль над денуклеаризацией страны, которая стала развивать данную отрасль, публично не афишируя свои результаты [18]. Северная Корея не снизила развитие ракетно-ядерной программы, а наоборот занялась разработкой более инновационных технологий [19].

Для оценки эффективности влияния санкций на экономику Северной Кореи используют 2 подхода:

- Рациональный статистический метод;
- Метод экспертных оценок.

В западной литературе предпочитают опираться на первый метод, оценивая влияние санкций, основываясь на статистических показателях экономической деятельности страны [20]. Однако рациональный подход не учитывает способы обхода санкций. Таким образом, становится невозможно точно определить финансовые показатели экономики КНДР.

Многие показатели формируются не только при помощи экономической конъюнктуры, но и политическими, психологическими, социальными факторами, которые не могут быть оценены количественно [21]. Одним из таких важных факторов является «эффект эндаумента», который отражается в том, что человек ценит то, чем владеет сейчас больше, чем прогнозируемой выгодой в будущем [22]. Таким образом, политические элиты Северной Кореи не согласны идти на уступки для снятия санкций. Поскольку для КНДР на кону обеспечение суверенитета страны, санкции снижают свою эффективность [23].

Несмотря на запреты внешней торговли, Северная Корея нашла обходные пути санкций на торговлю товарами, находящимися под запретом. Так как основной отраслью промышленности является добыча сырья и страна не может прекратить торговлю в этой сфере, тем самым нарушая санкции: страна сгружает товар с одного судна на другое, находясь в море, тем самым затрудняя отслеживание действий [24]. Также используются африканские и азиатские посредники, вовлеченные в морскую торговлю, регистрируя судна под флагами Панамы, Гватемалы, Сьерры-Леоне и других стран [25].

Таким образом, санкции могут подтолкнуть легальный бизнес перейти в сферу преступного, который уже невозможно будет регулировать и контролировать. Чем больше Северная Корея будет закрыта от мира, тем сильнее будет развиваться теневая экономика страны, а партнерские отношения с Россией позволят прекратить нелегальные действия и освоить новые торговые контакты.

На данный момент возрастает важность проекта «Хасан-Раджин» - железнодорожный путь, соединяющего Корею с Россией. В период 2005-2014 г. коридор был построен благодаря созданному в целях реализации соглашения о сотрудничестве между Министерством железных дорог КНДР (МЖД КНДР) совместному российско-северокорейскому предприятию «Расон-КонТранс» (СП «РКТ») и ОАО «Российские железные дороги» (РЖД). Стоимость инвестиционного проекта составила 9,5 млрд.руб. Проект должен был позволить увеличить перевозки от 4 до 17 млн.тонн в год [26]. Из-за санкций проект пришлось приостановить, однако в рамках резолюции 2397 санкции не распространялись на поставки угля из России. Пропускная способность составляет 5 млн.тонн грузов в год.

Поскольку город Раджин является портом, то важно рассмотреть два направления развития логистических путей: ж/д транспорт и морской транспорт. Проект «Приморье-3» - это международный транспортный коридор через Россию, Китай и Северную Корею.

Раджин находится в свободной экономической зоне Расон, что повлияет на развития этого региона. Природным преимуществом порта Раджин является то, что он не замерзает, а также имеет хорошее географическое положение.

В 2022 году правительство стран вынесли на обсуждение проект строительства автомобильного пограничного моста через реку Туманная. Данный проект уже хотели реализовать в 2018 году, но после проведения научно-исследовательских работ и оценке эффективности объекта, вопрос о строительстве приостановили на время пандемии. С 1959 года железнодорожный мост через реку Туманную, который получил название «Мост Дружбы» расположен на путях «Хасан – Туманган – Раджин», таким образом, автомобильному транспорту было невозможно совершить переезд через реку, приходилось ехать через Китай [27]. В 2017 году компания ТрансТелеКом провела по этому железнодорожному пути оптико-волоконный канал Интернета в Северную Корею. Стоимость строительства автомобильной магистрали может составить около 15 млн.долл., а пропускная способность составит около 6 млн.тонн в год [28].



Рисунок 12 – План реконструкции «Хасан-Раджин» в 2011г. с отражением участков российского и корейского строительства.

На текущий момент Северная Корея переживает энергетический кризис, в отсутствии собственных нефтегазовых месторождений КНДР прибегает к использованию альтернативной энергетики и угля.

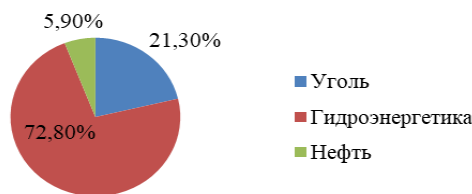


Рисунок 13 – Доли источников электроэнергии в КНДР в 2015г., %.[составлено автором по источнику 7].

Отсутствие собственных нефтяных месторождений способствовало строительству нефтеперерабатывающих заводов сырья, поставляемого из России и Китая. После отмены карантинных мер с 2022 года Россия возобновила поставки нефти на фоне укрепления сотрудничества [29]. В своем новогоднем обращении в 2019 году Ким Чен Ын заявил о планируемом углубленном изучении альтернативных источников энергии [30].

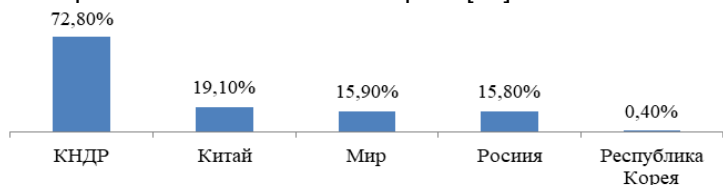


Рисунок 14 – Производство электроэнергии гидроэлектростанциями в 2015г., %.

Трудности для экономического сотрудничества РФ и КНДР в отношении электроэнергии заключаются в следующем:

- Северокорейские линии электропередач требуют ремонта или полной замены для строительства объединяющих электросетей;
- В гидроэлектроснабжении часто случаются отключения, это отражает, что турбины работают неэффективно;
- Потери в сетях из-за низкого напряжения.

Всего 52,63% населения страны имеют доступ к электричеству на 2021 г., однако динамика этого показателя с каждым годом растет [7], в отличие от количества потребления электроэнергии, кВт/ч на душу населения: в 1991 году значение составляло 1 207,59, а в 2014 сократилось в 2 раза и составило 600,05.

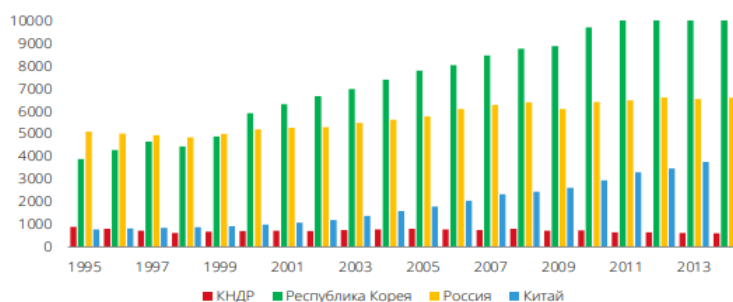


Рисунок 15 – Потребление электроэнергии, кВт/ч на душу населения [5].

С 2019 года РФ и КНДР договорились продолжать сотрудничество в сфере энергетики с целью модернизации электросетей и обмена опытом для атомной энергетики [31], а в 2023 году Сергей Лавров заявил о принятии решения о поставках энергоносителей [32].

Одним из векторов сотрудничества РФ и КНДР являются трудовые ресурсы. Так в начале сентября 2023 г. министр экономического развития РФ заявил о том, что «основная проблема для экономики России сегодня в дефиците кадров», а доцент кафедры мировых финансовых рынков и финтеха РЭУ имени Плеханова Ильяс Зарипов утверждает, что «России следует привлечь для работы трудящихся из Северной Кореи для частичного замещения трудовых мигрантов из Средней Азии» [33].

Подчеркнем, что Россия и КНДР накопили опыт сотрудничества в этом вопросе. На начальном этапе в 40-50-е годы 20 века северокорейцы занимались рыбной промышленностью на востоке СССР. В 1946-1949 годы на Сахалин прибыло около 20 тыс. рабочих, работающих по контракту [34]. Часть из них получила советское гражданство и осталось жить в СССР. В 60-80-е Северная Корея заключила соглашение о заготовке леса с СССР в Хабаровском крае [35]. В 1989 году в СССР трудилось порядка 20 550 человек из Северной Кореи [34]. В 90-е годы сменился вектор деятельности северных корейцев зарубежом: они занимались торговлей и мелким бизнесом.

В современной России условия работы северных корейцев регулируется межправительственным соглашением стран, вступившим в действие с 2009 года. В 2017 году посол РФ А.Мацгор сказал о выгодном сотрудничестве двух стран с учетом дефицита рабочей силы на Дальнем Востоке [36].

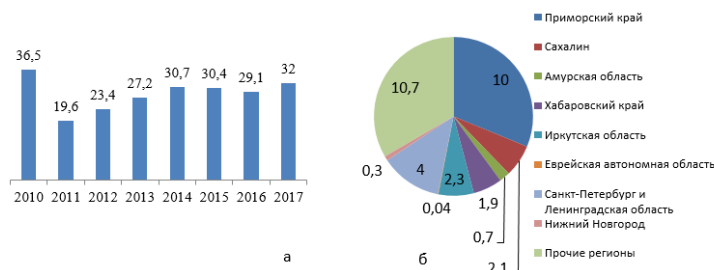


Рисунок 16 – (а) Численность северокорейских мигрантов в РФ, тыс.чел. [составлено автором по источнику 37].

(б) Количество рабочих из КНДР в субъектах РФ в 2017г., % [составлено автором по источнику 37].

Российская миграционная служба не дает данных по структуре работников: сколько раз человек приезжал на заработки, их средний доход за период проживания в России и тд. Однако отметим, что приезжающие работники как правило лояльно относятся к правящему режиму в КНДР, являются законопослушными гражданами, их доход на родине был выше минимальных зарплат [38]. Невозможно также точно определить какой доход от трудовых мигрантов получает Северная Корея, так как часть заработка северные корейцы отправляют властям (около 50-90% от зарплаты), а чтобы попасть в ограниченное число работников по квоте граждане решают проблему в индивидуальном порядке [39].

Таким образом, России выгодно подобное сотрудничество с Кореей, однако существует 2 проблемы:

- Экспорт рабочей силы хотят приостановить из-за нарушения санкций ООН. Резолюция 2321 отражает беспокойство о соблюдении прав рабочих. Исключениями являются только найм работников для гуманитарной помощи и денкулеаризации;
- Опасения режима по поводу возможного увеличения числа перебежчиков.

Развитие стран, находящихся под санкционным воздействием, невозможно без совместных усилий в области науки и инноваций. Такое сотрудничество началось еще с 1940-х го-

дов, когда Корея после войны нуждалась в восстановлении производственных объектов, требовались квалифицированные научные кадры, а СССР был готов укреплять связи с новой социалистической страной.

Научно-техническое сотрудничество развивалось в 2 направлениях:

- Академическое сотрудничество (обмен научными знаниями, совместная работа ученых и тд.);
- Практическое сотрудничество (послевоенное восстановление народного хозяйства, производств).

Можем оценить академическую сторону развития науки в Северной Корее, изучив динамику публикационной активности. В период с 2004 года количество совместных публикаций растет и достигает своего максимума в 2012 году [40].

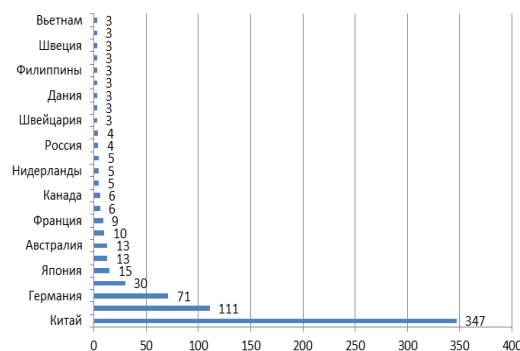


Рисунок 17 – Количество совместных публикаций КНДР и других стран на 2018г. [41].

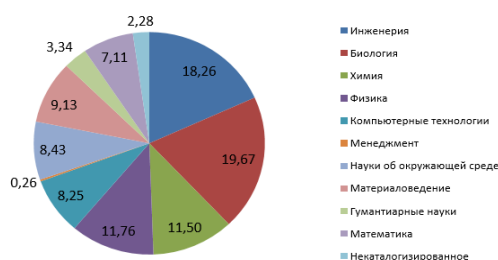


Рисунок 18 – Доли совместных публикаций КНДР с другими странами 1958-2018г. от общего числа по предметам исследования, %.[составлено автором по источнику 40].

Можно сделать вывод, что приоритетными направлениями научного развития являются технические науки. Перспективы научно-технического сотрудничества обсудили главы стран на Саммите в сентябре 2023 года. Дмитрий Песков в интервью отметил: «Мы предлагали и возможности сотрудничества по космической тематике» [42], поэтому выбор космодрома Восточный, как места встречи Владимира Путина и Ким Чен Ына, соответствует одному из направлений развития сотрудничества. Владимир Путин сказал журналистам о том, что лидер КНДР проявляет большой интерес к ракетной технике и освоению космического пространства [43]. Работы в сфере космического освоения начались с 1970-х, имея в основе советские технологии. КНДР запускала спутники в период с 1998 по 2016 года, а в 2021г. Ким Чен Ын заявил о необходимости запуска нового спутника, однако по данным ЦТАК запуск был неудачным [44]. Согласно резолюции ООН Северной Корее запрещалось разрабатывать технологии для создания баллистических ракет, поэтому международное сообщество осудило данные действия страны. Россия может передать опыт технологий производства спутников, а Северная Корея – военный потенциал, налаживая взаимоотношения стран в научной сфере на основе общих интересов.

Таким образом, исторический аспект 75-летних взаимоотношений на экономической почве способствует возобновлению отношений двух стран, деятельность которых сдерживается санкционным давлением международного сообщества. Благодаря началу перспективно долгосрочных контактов, страны нашли новые направления внешней торговли и сотрудничества в формате равноправных отношений.

Список использованных источников

1. Basic Data Selection URL: <https://unstats.un.org/unsd/snaama/Basic> (в графе страна выбираем Корея Народная-Демократическая Республика, в графе период выбираем 2010-2021, в графе показатели выбираем Объем ВВП, Объем ВВП на душу населения, Темп прироста ВВП, нажимаем отправить запрос) (дата обращения: 07.12.2023);

2. Корейское радио. Новости. Государственный бюджет КНДР 2022-2023. URL: <https://koreanradio.info/dprk-state-budget-2022-2023/?ysclid=loem1wbgsz338255609> (дата обращения: 07.12.2023);
3. Захарова Л.В. Состояние сельского хозяйства и современные попытки решения аграрного вопроса//Современные проблемы корейского полуострова 2022. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=xtoual&ysclid=lqavbp475g777392493> (дата обращения: 07.12.2023);
4. Захарова Л.В. Современная Экономика КНДР и перспективы ее трансформации// Проблемы Дальнего Востока. 2019. №2. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38189939_35910928.pdf (дата обращения: 07.12.2023);
5. Социально-экономическое развитие КНДР. Восточный центр государственного планирования. Москва 2023. URL: <https://vostokgosplan.ru/wp-content/uploads/socialno-ekonomicheskoe-razvitie-kndr-18.09.2023.pdf> (дата обращения: 07.12.2023);
6. The Observatory of Economic Complexity. URL: <https://oec.world/en/profile/country/prk?yearlyTradeFlowSelector=flow0> (дата обращения: 07.12.2023);
7. Всемирный Банк. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#> (дата обращения: 07.12.2023);
8. China bailout to North Korea: massive food and fertilizer aid. The Asahi Shimbun. URL: <https://www.asahi.com/ajw/articles/13897237> (дата обращения: 07.12.2023);
9. North Korea Urgently Needs Food Aid After Worst Harvest in Decade, U.N. Says. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2019/05/03/world/asia/north-korea-food.html> (дата обращения: 07.12.2023);
10. Россия оказала Северной Корее рекордную гуманитарную помощь. URL: <https://rg.ru/2019/05/02/rossiia-okazala-severnoj-koree-rekordnuiu-gumanitarnuiu-pomoshch.html> (дата обращения: 07.12.2023);
11. Сайт ФТС России. URL: <http://stat.customs.ru/analysis> (дата обращения: 07.12.2023);
12. Через Приморье опять пойдёт уголь в Северную Корею и далее в Китай. URL: <https://primamedia.ru/news/1511364/> (дата обращения: 07.12.2023);
13. Россия возобновила экспорт нефти в Северную Корею после двухлетнего перерыва. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/490864-rossia-vozobnovilapostavki-nefti-severnoj-koree-posle-dvuhletnego-pereryva> (дата обращения: 07.12.2023);
14. Заявление для печати министра иностранных дел КНДР Чвэ Сон Хи. URL: <http://www.kcna.kp/ru/article/q/c6d329c47ff66a7cdfda93d1904ec660.kcmsf> (дата обращения: 07.12.2023);
15. Глава МИД РФ прибыл в Пхеньян. URL: <http://www.kcna.kp/kp/article/q/571607223fb005194d0d7777a20b303d.kcmsf> (дата обращения: 07.12.2023);
16. Ким Чен Ыну, Председателю Государственных дел Корейской Народно-Демократической Республики. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/letters/72485> (дата обращения: 07.12.2023);
17. Совет Безопасности ООН. Резолюции. URL: <https://www.un.org/securitycouncil/ru/content/resolutions> (дата обращения: 07.12.2023);
18. Коргун И.А., Толорая Г.Д. К вопросу о продуктивности санкций в отношении КНДР // Полис. Политические исследования. 2022. №3. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48532538> (дата обращения: 07.12.2023);
19. United Nations Security Council. (2021). The midterm report of the Panel of Experts established pursuant to Security Council resolution 1874 (2009) S/2021/777. URL: https://www.securitycouncilreport.org/atf/cf/%7B65BFCF9B-6D27-4E9C-8CD3-CF6E4FF96FF9%7D/S_2021_777_E.pdf (дата обращения: 07.12.2023);
20. Koen V., & Beom J. (2020). The last transition economy? OECD Economics Department Working Papers. URL: <https://doi.org/10.1787/82dee315-en> (дата обращения: 07.12.2023);
21. Levkowitz, A. (2007). Why do we not understand the DPRK? North Korean Review, 3(2), 94-100. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=en&hl=en&user=s_n6HgUAAAAJ&pagesize=80 (дата обращения: 07.12.2023);
22. Kahneman, D., Knetsch, J.L., & Thaler, R.H. (1991). Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias. Journal of Economic Perspectives, 5(1), 193-206. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=en&hl=en&user=s_n6HgUAAAAJ&pagesize=80 (дата обращения: 07.12.2023);

23. GAO. Economic sanctions: agencies assess impacts on targets, and studies suggest several factors contribute to sanctions' effectiveness. URL: <https://www.gao.gov/assets/710/701891.pdf> (дата обращения: 07.12.2023);

24. UN. Report of the Panel of Experts established pursuant to resolution 1874 (2009) p5 S/2018/171, 2018. <https://www.undocs.org/S/2018/171> (дата обращения: 07.12.2023);

25. Cohen A. North Korea illegally trades oil, coal, with China's help. Forbes, 21.03.2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/arielcohen/2019/03/21/north-korea-illegally-trades-oil-coal-with-chinas-help/amp/> (дата обращения: 07.12.2023);

26. Северокорейский путь России. Газета «Коммерсантъ» (Владивосток). URL: <https://company.rzd.ru/ru/9401/page/78314?id=135335&ysclid=loiqnelpia236473001> (дата обращения: 07.12.2023);

27. Мост в КНДР хотят построить в Приморье. URL: <https://deita.ru/article/518591?ysclid=loj2wjm0jv442415972> (дата обращения: 07.12.2023);

28. Тарантул Р.В. Транспортные проекты РФ, РК и КНР как способ продвижения своих интересов в Северной Корее. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transportnye-proekty-rf-rk-i-knr-kak-sposob-prodvizheniya-svoih-interesov-v-severnoy-koree> (дата обращения: 07.12.2023);

29. A North Korean Rail Yard Near Russia Springs to Life. URL: <https://www.38north.org/2022/12/a-north-korean-rail-yard-near-russia-springs-to-life/> (дата обращения: 07.12.2023);

30. North Korea Plans to Dig Deep Into Renewable Energy Alternatives. URL: <https://thediplomat.com/2021/12/north-korea-plans-to-dig-deep-into-renewable-energy-alternatives/> (дата обращения: 07.12.2023);

31. Россия и КНДР обсудили поставки оборудования для модернизации электростанций. URL: <https://tass.ru/ekonomika/7296805?ysclid=loj58x54zu275270037> (дата обращения: 07.12.2023);

32. Лавров: В ноябре будет принято решение о поставках энергоносителей и товаров в КНДР. URL: <https://easaily.com/ru/news/2023/10/19/lavrov-v-noyabre-budet-prinyato-reshenie-o-postavkah-energonositeley-i-tovarov-v-kndr> (дата обращения: 07.12.2023);

33. Эксперт призвал привлекать в Россию рабочих из Северной Кореи. URL: <https://ria.ru/20230924/kndr-1898287479.html> (дата обращения: 07.12.2023);

34. Ващук А.С. Трудовые мигранты из КНДР на российском Дальнем Востоке во второй половине XX — начале XXI века. // Гуманитарные исследования в Сибири и на Дальнем Востоке. 2012, № 1..

35. Захарова Л.В. Трудовая миграция из Северной Кореи как важное направление ее внешнеэкономических связей. // Проблемы Дальнего Востока. № 5. 2017. URL: https://sochum.ru/index.php?dispatch=materials.getfile&object_id=24481&object_type=pdf&ysclid=lojtlld9f3b52043680 (дата обращения: 07.12.2023);

36. Посол РФ в Пхеньяне считает, что ДФО станет приоритетом в развитии отношений с КНДР. URL: <https://tass.ru/politika/18768661> (дата обращения: 07.12.2023);

37. Северокорейские трудовые мигранты в России. URL: <https://www.obsfr.ru/report/4889/11935/?ysclid=lojskq2kd3201910741> (дата обращения: 07.12.2023);

38. Андрей Ланьков. Северокорейские рабочие в СССР и России. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MJ9epSBR0XE> (дата обращения: 07.12.2023);

39. Yoon Y., Lee. S. Human Rights and North Korea's Overseas Laborers: Dilemmas and Policy Challenges. Seoul: Database Center for North Korean Human Rights, 2015. P. 65.

40. North Korea's International Scientific Collaborations: Their Scope, Scale, and Potential Dual-Use and Military Significance. URL: <https://nonproliferation.org/wp-content/uploads/2018/12/op43-dprk-international-scientific-collaborations.pdf> (дата обращения: 07.12.2023);

41. Наука в Северной Корее. URL: <https://vc.ru/u/181484-anastasiya-kuznetsova> (дата обращения: 07.12.2023);

42. Песков: Россия видит перспективы сотрудничества с КНДР в космосе. URL: <https://regnum.ru/news/3832810?ysclid=lol6a9cso4178646005> (дата обращения: 07.12.2023);

43. Реактивное сотрудничество. На космодроме Восточный прошла встреча лидеров России и КНДР. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/09/14/65019b059a794748ff99e71a?ysclid=lol6dfzcu9757673518> (дата обращения: 07.12.2023);

44. Сообщение ЦТАК. URL: <http://kcpa.kp/ru/article/q/7142df36a42436897659ab36722d0082.kcmsf> (дата обращения: 07.12.2023)

Елизавета Алексеевна Кузнецова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
E.A. Kuznetsova, Bachelor of Management and Marketing Department
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State
Technological Institute (Technical University)", group № 6021, St. Petersburg.
E-mail: elizaveta8074@list.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Елена Юрьевна Безукладова, заведующий кафедрой экономики и организации произ-
водства, доцент, кандидат экономических наук
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)», Санкт-Петербург.
E.Y. Bezukladova, Head of the Department of Economics and Organization of Production, As-
sociate Professor, Candidate of Economic Sciences
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State
Technological Institute (Technical University)", St. Petersburg.
E-mail: bezukladova@yandex.ru

МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ВЕДУЩИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

COST OPTIMIZATION METHODS USED BY LEADING ENTERPRISES

Аннотация: большинство предприятий со временем сталкиваются с неконтролируемым ростом затрат. Это заставляет их искать способы оптимизации, которые могли бы исправить ситуацию. Один из таких способов разобраться в этом вопросе - изучить опыт успешных компаний, понять механизмы оптимизации, а затем адаптировать их под свое предприятие. В данной статье мы исследуем вопросы оптимизации и изучим подход, используемый успешной компанией. Рассмотрим свод универсальных правил, которые будут актуальны для любой компании.

Annotation: most businesses experience uncontrollable cost increases over time. This forces them to look for optimization methods that could improve the situation. One way to understand this issue is to study the experience of successful companies, understand optimization mechanisms, and then adapt them to your enterprise. In this article, we explore optimization issues and examine the approaches used by successful companies. Let's consider a set of universal rules that will be relevant for any company.

Ключевые слова: оптимизация, производственные затраты, экономическая эффективность, затраты, методы снижения затрат.

Keywords: optimization, production costs, economic efficiency, costs, cost reduction methods.

Мы живем в мире постоянно меняющейся политической, технологической и экономической среды, глобализации и возрастающей конкуренции, в мире где ресурсы ограничены, а потребности безграничны. Все это заставляет нас искать и создавать новые способы повышения эффективности производств. Одним из таких подходов является оптимизация затрат, которые есть абсолютно у любого предприятия.

В этой статье мы рассмотрим подход крупной организации к процессу оптимизации затрат, а также изучим перечень универсальных правил и мероприятий, помогающих в учете и оптимизации.

Оптимизация затрат – комплекс действий, направленных на создание системы управления ресурсами, которая обеспечит максимальную производительность при минимальных затратах. Этот процесс является неотъемлемой частью процесса управления предприятием, он направлен на поиск и реализацию более эффективных способов использования ресурсов, снижение издержек и повышение качества продукции или услуг. Руководство любого предприятия должно уделять этому процессу особое внимание.

Только при грамотном подходе к управлению затратами, предприятию удастся достичь максимальное экономической выгоды. Главной целью оптимизации затрат является достижение оптимального соотношения между расходами и доходами компании. Достижение этого соотношения, обеспечивает устойчивое развитие и конкурентоспособность организации.

Обязательно ли каждой организации заниматься процессом оптимизацией затрат? На что еще влияет управление ресурсами?

Процесс оптимизации затрат не является, обязательным и не имеет четких указаний и правил. Каждый руководитель сам решает, будет ли он использовать этот подход, на что он будет направлен и какие методики будет включать. Чаще всего, те кто решил заниматься оптимизацией затрат, выделяют следующие цели:

- Необходимость снижения себестоимости продукции или услуг для повышения конкурентоспособности и укрепления позиций на рынке;
- Стремление к обеспечению экономической стабильности предприятия, минимизации рисков и предотвращению кризисных ситуаций;
- Потребность в эффективном использовании ограниченных ресурсов и сокращении отходов производства;
- Заинтересованность в повышении производительности труда и улучшении качества выпускаемой продукции.

Программа оптимизации Газпром

ПАО «Газпром» — глобальная энергетическая компания. Основные направления деятельности — геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии.

Газпрома является успешной глобальной энергетической компанией, обеспечивающей энергетическую безопасность и устойчивость развития, и максимальным использованием научно-технического потенциала. И такая компания уделяет особое внимание оптимизации своих затрат.

Ежегодно Газпром составляет план сокращения затрат и уделяет особое внимание подготовке бюджета. Устанавливает лимиты использования средств, а также ищет способы оптимизации и возможности сокращения затрат.

Благодаря такому подходу в 2020 году, компании удалось снизить расходы на 65,7 млрд руб. Это говорит о важности грамотного составления плана расхода бюджета, но не стоит забывать о важности контроля его исполнения.

Для контроля исполнения плана расходов в 2019 году Газпром занялась разработкой набора ключевых показателей эффективности в сфере бюджетирования для 822 организаций в зависимости от их вида деятельности. [4]

Позже, на основе этих показателей в 2020 году компания Газпром перешла к созданию консолидированных бюджетов для основных субхолдингов: «Газпром межрегионгаз», «Газпром энергохолдинг» и «Газпром экспорт». Ранее компания занималась контролем бюджета только головных организаций субхолдингов. Новый подход позволяет более детально изучить процессы возникновения затрат в организации, найти начало истоков, которые потом объединяются и образуют курную сумму затрат, изучить их причины возникновения и рассмотреть возможности их оптимизации. Это значительно повышает уровень прозрачности бизнес-процессов организации, а также помогает выявить области с потенциалом развития.

На итоговые цифры затрат также влияет реализация программы повышения операционной эффективности для ПАО «Газпром» и всех организаций Группы. Программа создается с учетом индивидуальных особенностей организации и включает перечень мероприятий по отдельным направлениям деятельности.

Финансового эффекта компании удается добиться и с помощью

Газпром делает большой упор на управление финансами, используя современные подходы и методики. Для достижения высокого результата, компания не редко пользуется услугами банковского сопровождения различного рода договоров. Также компания работает над развитием централизованной системы физических денежных пулов. Благодаря которой Газпром может оптимально перераспределять ликвидность внутри компаний Группы, снижая их зависимость от внешнего финансирования и обеспечивая дополнительные доходы от размещения временно свободных денежных средств.

Стоит отметить, что Газпром использует указания Правительства РФ о снижении операционных расходов — соответствующий КПЭ включен в систему ключевых показателей эффективности деятельности ПАО «Газпром».

По итогам 2020 года компания Газпром имеет следующие показатели: коэффициент автономии равен 65%, коэффициент покрытия инвестиций 86%, коэффициент текущей ликвидности 1,65, фондоотдача 51%. [5]

Показатели говорят о эффективности используемых методов, а значит следует принять во внимание подход, который реализует Газпром.

Перечень правил и мероприятий, помогающих в учете и оптимизации затрат

Методы оптимизации затрат могут быть различными и зависеть от специфики деятельности предприятия, его размеров, отраслевой принадлежности и других факторов. Но если универсальный свод правил, который позволит вести грамотный учет затрат и избежать потерь.

1. Соблюдение финансовой дисциплины. Составляется четкий план распределения бюджета. Далее необходимо обеспечить контроль за соответствием плановых и реальных расходов, стараясь максимально исключить отклонения.

2. Организация учета. Внедрение системы учета и контроля, позволит обеспечить планомерное снижение затрат. Для этого необходимо вести учет как затрат, так и доходов предприятия.

3. Избежание ненужных затрат, связанных с задолженностью. Для этого необходимо введение оперативных мероприятий, направленных на истребление задолженности.

4. Разработка и реализация плана уменьшения издержек. Необходимо провести анализ структуры затрат и составить план оптимизации для каждой статьи. Результатом должно стать выявление мест, где возможно снижение затрат.

5. Проведение проверок. Периодически необходимо проводить мониторинг, оценка производственных потерь, недостатков. Это позволит выявить проблемные места, несущие убытки и скорректировать план затрат.

6. Анализ потерь. Необходимо изучать имеющийся результат, проводить оценку потерь и оценивать их влияние на итог. Также особенного внимания заслуживают дефекты, переделка и брак. На основе чего так же происходит корректировка затрат и создание плана по уменьшению потерь.

В завершении хочется еще раз отметить то, что затраты — это неотъемлемая часть организации производственного процесса, от которой на прямую зависит финансовый результат компании. Поэтому руководителю предприятия важно изучить и уметь грамотно применить методики оптимизации, что позволит вывести предприятие на новый уровень. Для каждого предприятия будет эффективен свой набор методик, который учитывает особенности и проблемные места. Такая программа, созданная с учетом индивидуальных особенностей, будет наиболее эффективна, поможет сократить затраты и повысить эффективность предприятия.

Список использованных источников

1. Вихров А.А. Принципы разработки классификаторов затрат // Управление корпоративными финансами. – 2017. – №3. – С. 33-38.

2. Желтова М. Ф., Меркулова И. Ф. Кайзен-костинг и таргет-костинг как направление повышения эффективности деятельности предприятий АПК // Молодой ученый. – 2016. – №12. – С. 287-290.

3. Полтавская В. Ю., Лукашова О. А. Актуальные проблемы управления производственными затратами // Молодой ученый. – 2016. – №11-1. – С. 45-48.

4. <https://www.gazprom.ru/press/news/2020/february/article500708/>

5. https://www.testfirm.ru/result/7736050003_pao-gazprom

6. <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-zatrat-na-predpriyatii>

Алёна Николаевна Осипова, студентка кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6012, Санкт-Петербург
V.A.Chursinova, student of the Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6012, St. Petersburg.
E-mail: v.chursinova.02@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Елена Юрьевна Безукладова, заведующий кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

E.Y. Bezukladova, Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: bezukladova@yandex.ru

СКАЗОЧНАЯ ЭКОНОМИКА ИЛИ СКАЗКИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

FAIRY TALE ECONOMICS OR FAIRY TALES AS AN ECONOMIC FINANCIAL MANUAL FOR CHILDREN

Аннотация. Рассматривается экономическое образование в России, а также различные формы экономических явлений и понятий в сказках.

Анализируется возможность обучения финансовой грамотности детей, а также ознакомление в целом с экономической наукой посредством чтения сказок.

Abstract. Economic education in Russia is considered, as well as various forms of economic phenomena and concepts in fairy tales.

The article analyzes the possibility of teaching financial literacy to children, as well as familiarization with economic science in general through reading fairy tales.

Ключевые слова: сказки, экономика, финансовая грамотность, образование, деньги, труд, потребности

Keywords: fairy tales, economics, financial literacy, education, money, labor, needs.

Экономика – это удивительная наука, которая охватывает все сферы нашей жизни. Возрастающая роль в её изучении обусловлена желанием познать мир, понять его устройство и функционирование. Более того, каждый человек так или иначе становится участником рыночных отношений в качестве налогоплательщика, заемщика, вкладчика и т.п., поэтому быть экономически грамотным просто необходимо в нынешних условиях.

Как известно, знакомство с данной наукой начинается еще в школе на уроках окружающего мира, математики, а позже – обществознания и географии. Впоследствии более предметное изучение дисциплины происходит в ВУЗе, но даже если этого программа не предполагает, то на сегодняшний день существует множество курсов по финансовой грамотности. Самые известные из них – обучение от «Сбер», РБК, а также школы Skill box [1], которые показывают взаимосвязь сфер жизнедеятельности человека и финансов. При разнообразии обучения показатель экономической эрудированности людей по России составляет - 72% по ТАСС [2]. Поддержание и даже повышение осведомленности в данной сфере возможно, если интерес к экономике начать прививать с детства. Объяснение такой сложной науки ребенку достаточно сложный и трудоемкий процесс, однако если понимать экономику в простом смысле - «как способ ведения домашнего хозяйства» [3], то основы предмета можно найти даже в детских произведениях. «Сказка — ложь, да в ней намёк, добрым молодцам урок» [4], - так писал о сказках А.С. Пушкин, который был убежден в поучительности произведений. И действительно, этот жанр содержит не только базовые понятия о добре и зле, но также и самые простые экономические явления, которые будет интересно находить и самому ребенку.

В таблице номер 1 приведено разделение сказок по экономическим понятиям. В классификацию включены только самые известные произведения, поэтому в процессе обучения она может дополняться.

Таблица 1 - Классификация сказок по типам экономических явлений

Экономическое явление	Пример сказки
Потребности	Русская народная сказка «Каша из топора»
	Русская народная сказка «Жадная старуха»
Труд	Русская народная сказка «Морозко»
	Русская народная сказка «Терем- теремок»
	Русская народная сказка «Мужик и медведь»
	С.Я. Маршак «Двенадцать месяцев»
Деньги	К.И. Чуковский «Муха — цокотуха»
	Р. Киплинг «Золотая антилопа»
	Афганская народная сказка «Справедливый судья»
Купля-продажа	Ш. Перро «Мальчик - с - пальчик»
	С.Т. Аксаков «Аленький цветочек»
Бартерный обмен	Г.Х. Андерсен «Русалочка»
	Русская народная сказка «Мужик и барин»
	К.Д. Ушинский «Мена»
Реклама	Ш. Перро "Золушка"
	К.Д. Ушинский "Лиса и козел"
	Е.Л. Шварц «Голый король»

Процесс чтения может иметь три подхода в изучении экономики:

1) Чтение по группам экономических явлений

Взрослый знакомит ребенка с экономикой в соответствии с группами экономических явлений, т.е. сказки из одного раздела читаются по порядку, а уже после начинается изучение новой группы. Такой подход основан на том, чтобы после каждого пройденного материала, шло повторение – закрепление по образцу других произведений.

К примеру, взрослый выбирает тему «Потребности» и сказку «Каша из топора», после прочтения разбирает смысл произведения со стороны нравственности, а потом объясняет экономическую сторону произведения. Далее выбирается сказка «Жадная старуха», в конце прочтения уже сам ребенок должен с применением дедукции объяснить экономическое явление на основе сопоставления с прошлой.

2) Хаотическое чтение сказок

Как и в первом случае, взрослый начинает с выбора раздела, сказки, а потом с её прочтения и объяснения, но следующем шагом идет выбор нового раздела. После того как все разделы будут изучены, чтение начинается заново, но произведения из каждой группы выбираются новые. Работа усложняется тем, что ребенок сам должен распределить их по категориям. Этот подход интересен тем, что обучающийся заранее не знает группу, к которой должна относиться сказка, как в предыдущем методе. Данный случай подразумевает прохождение всех тем, а уже после их закрепление. Ребенок учится анализировать на основе всего изученного материала.

3) Смешанный метод

Такой подход подразумевает под собой смесь первого и второго вариантов. Если первый метод – это фрагментарное изучение, то полезно будет его использовать при прохождении сложных тем, связанных с трудными экономическими процессами как инфляция, инвестирование. Второй же метод направлен больше на ознакомление с простыми терминами и процессами (потребность, труд), находить и запоминать которые будет легко, поэтому ребенок самостоятельно сможет разделять произведения по группам.

Выше были описаны методы подхода к изучению сказок по таблице. Далее же представлен примерный разбор новых сказок (не указанных в таблице), чтобы показать, какие экономические явления есть в произведениях и какой урок следует вынести ребенку после прочтения.

Первая из рассматриваемых сказок – русская народная сказка «Три поросенка», которая раскрывает роль труда и осознанного инвестирования в жизни. Сюжет едва ли не знает каждый: три братца поросенка пытаются спастись от волка, поэтому строят себе три разных дома. Герои выбирают различные материалы для постройки, а также время, которое уйдет на завершение жилища. По итогу «выживает» дом третьего поросенка, соорудивший кирпичную постройку и затративший больше всех усилий на неё. По определению основной смысл труда заключается в целенаправленности совершаемой деятельности [5]. Именно это и подчеркивает автор в своем произведении, а также говорит о рациональности выбора ресурсов для удовлетворения потребностей. Экономический урок, который можно было бы преподнести ребенку

заключается в правильном инвестировании своих сил и возможностей. Похожая мораль в самом начале прослеживается в другой русской народной сказке - «Зайкина избушка», где дом из льда у лисы тает летом, а вот лубяная избушка у зайца остается стоять.

Английская народная сказка «Джек и бобовый стебель» рассказывает о мальчике по имени Джек, который идет продавать корову на рынке по просьбе матушки, но в итоге меняет животное на волшебные бобы. В последствие горошины прорастают в огромный стебель, ведущий к замку великана, сокровища которого парень и забирает. Эта история помогает увидеть взаимосвязь между инвестициями и риском, которому подвержен инвестор. Мальчик обменивает свою корову на волшебные бобы и в конце зарабатывает огромное состояние на достаточно рискованной сделке. Наличие волшебных элементов бесспорная прерогатива сказок, но даже в жизни бывают ситуации, когда люди соглашаются на безумные вещи и срывают куш. Если «Три поросенка» — это образец рационального инвестирования, то следовать примеру Джека из сказки «Джек и бобовый стебель» может быть неблагоразумно, поэтому важно подчеркнуть, что перед принятием решений с высоким уровнем риска, стоит грамотно подходить к анализу ситуации.

Экономику можно трактовать как совокупную деятельность, складывающуюся в процессе производства, распределения, обмена и потребления товара [6]. Наиболее ясно это определение прослеживается в русской народной сказке «Петушок и бобовое зернышко». Однажды поперхнулся зернышком петух и курочка бросилась ему помогать: побежала к хозяйке за маслом, а та отправляет ее к коровушке – за молоком. Корова же просит найти травы у хозяина, чтобы дать молоко. Данная цепочка не заканчивается на хозяине, но в целом показывает то, что за любую услугу стоит платить.

Другим примером может служить сказка С. Михалкова «Как старик корову продавал». В ней повествуется о том, как старик решается продать свою корову на рынке, но никто ее не покупает из-за старости животного. Тогда мужчине помогает мальчик: он всячески расхваливает корову, да так хорошо, что уже сам владелец передумывает и оставляет её себе: «Корову свою не продам никому, такая скотина нужна самому!» [7]. Здесь же наглядный пример рынка, где продавцом выступает старик, товаром становится корова, а вот сам парень – одним из инструментов продвижения товаров. Данную сказку можно толковать по-разному: с одной стороны, как то, что реклама является эффективным средством продажи, с другой – это то, что не стоит доверять всем продавцам и перед покупкой желательно проверять продукт на предмет его соответствия с заявленными качествами. Еще один такой пример взаимодействия показывает сказка «Кот в сапогах», где товаром, как ни странно, выступает уже человек, а именно – мельник; целевой аудиторией – принцесса и король, а тем, кто рекламирует – сам кот.

Более объемное произведение – сказка А.Н. Толстого «Золотой ключик или приключение Буратино», где главный герой – обычная деревянная кукла. В этой повести можно найти множество уроков «что такое хорошо и что такое плохо» в экономике. Здесь встречаются примеры бюджетирования, инвестирования и даже аферизма в шуточной манере. Первое, что можно почерпнуть - осознание ценности денег. Для того чтобы отправить сына в школу, Папа Карло продает свою единственную ценную вещь – куртку, и покупает Азбуку. Буратино по дороге в школу меняет книгу на пять золотых и берет билет в театр. Тут стоит остановиться и объяснить ребенку не только значимость образования, но и методы распределения финансов, а также почему важно уметь планировать свой бюджет. Другой эпизод учит не доверять мошенникам. Буратино верит словам Базилио и Алисы, что если закопать монеты на «Поле чудес», то после же вырастит целое дерево с золотыми. Эта сцена показывает необходимость быть критическим потребителем и оставаться осторожным в мире финансов, а также помнить, что деньги достаются тяжелым трудом и не растут на деревьях.

Проблему недобросовестной оплаты труда можно найти у А.С. Пушкина в «Сказке о попе и его работнике Балде». Суть сказки в том, что поп не хотел платить своему работнику, а Балда, его слуга, за это проучил хозяина. В данной истории поп выступает в роли недобросовестного работодателя, Балда же – работник, которому не выдают зарплату. Урок заключается в том, что любой труд должен быть хорошо оплачен, поэтому ребенок должен знать, что между работодателем и работником заключается трудовой договор, нарушение которого наказуемо.

В один из разделов эффективного менеджмента входит понятие коллективный труд [8], смысл которого заключается в совместном приложении усилий для быстрого и результативного достижения целей. Пример установок коллективизма есть в сказке «Репка», где сначала дед один пытается вырвать репу и только после того, как понимает, что сам не справится, зовет остальных членов семьи, а после и животных. Сказка показывает, что в некоторых случаях только общими усилиями, задача может быть достигнута: «тянут-потянут — вытащили репку!».

При прохождении основ экономики большое внимание уделяется пирамиде Маслоу – иерархической модели потребностей человека [9]. На первом месте стоят базовые – физиологические потребности, существование без которых невозможно, замыкают ступень духовные

потребности. Такую же последовательность потребностей можно заметить в «Сказке о рыбаке и рыбке». А.С. Пушкин повествует о том, как однажды старик ловит золотую рыбку, готовую исполнить его желания. Мужчина рассказывает об этом своей старухе, которая сама загадывает свои сокровенные желания. Поначалу она просит новое корыто, тем самым удовлетворяя физиологические потребности, далее следует новая изба – потребность в безопасности и чувстве защищенности. Желание стать столбовой дворянкой показывает социальную потребность в уважении и признании. Следующее желание - быть вольную царицей, отражает престижные потребности, т.к. человек хочет получить более высокий социальный статус. Напоследок героиня желает стать владычицей морскою, т.е. повелевать всем миром. Можно было бы трактовать эту потребность как желание поднять еще больше свое положение в обществе, но все же здесь упор делается на самоактуализации личности – выражение полного потенциала через стремления и возможности [9]. На данном примере можно объяснить не только представленные потребности, но и дополнить их духовными, а также «истинными» социальными, которые были искажены алчностью души старухи.

Таким образом, на примере данной статьи было выявлено, что многие сказки содержат экономическую теорию, начало изучения которой будет полезно уже в раннем возрасте. Чтение и разбор произведений с применением знаний в области экономики, помогает ребенку в формировании предпосылок финансовой грамотности, развивает аналитическое мышление, а также способность принимать рациональные решения. В сказках дети учатся основам финансовой грамотности, понимают ценность труда и умения управлять ресурсами. Через сюжеты сказок, дети могут научиться ценить то, что у них есть, а также осознать роль экономики в повседневной жизни. Знакомство с экономикой через сказки может быть увлекательным и познавательным для детей процессом, который формирует у них осознанное и ответственное отношение к деньгам и ресурсам.

Стоит напомнить, что следует учитывать возраст обучаемого, т.к. при прохождении такой сложной науки интерес ребенка может пропасть. Во избежание такого исхода следует проводить уроки в игровом формате. Учащийся может использовать различные «волшебные» предметы, переодеваться в любимых героев для того, чтобы наиболее полно перенять их роль и оценить действия, совершаемые известным персонажем, и наконец решить кейс по финансовым трудностям.

Подводя итоги, с помощью сказок можно научиться прогнозировать ситуации и находить оптимальный исход. Справляясь с проблемными ситуациями в сказке, ребенок учится самостоятельно принимать решения. Все эти знания помогают в будущем находить выход из экономических трудностей с помощью проецирования «сказочных сложностей» на реальную жизнь.

Список используемой литературы

1. Электронный ресурс, URL: <https://www.sravni.ru/kursy/finansy-finansovoj-gramotnosti/> (дата обращения: 05.12.2023)
2. «Замглавы Минфина заявил, что доля финансово грамотных россиян достигла 72%»: сайт ТАСС URL: <https://tass.ru/ekonomika/18861903> (дата обращения: 10.12.2023)
3. Е.А. Тюгашев Экономика домашнего хозяйства и окружающего социума: Учебное пособие. – Новосибирск: СИБУП, 2002. – 3с.
4. Пушкин А.С. Сказка о золотом петушке : [Для детей / Ил.: И.Н. Вускович. - Ленинград : Пушкинское о-во : ЛениЗО], [1948] (2-я ф-ка дет. книги Детгиза). - 17 с.
5. Трудовое право : учеб. пособие. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. – 6 с. ISBN 978-5-94621-695-1
6. Экономическая теория: Учебное пособие / Автор-составитель Р.М. Нуртдинов. – Набережные Челны: Лаборатория оперативной полиграфии филиала Казанского государственного университета в г. Набережные Челны, 2010. – 20 с
7. Михалков С. В. Стихи ; сказки ; Басни. Пьесы : [для среднего и старшего школьного возраста] / С. Михалков. - Москва : АСТ : Астрель, 2011. — 35 с.
8. «Что входит в понятие коллективный труд»: Сергей Гуменюк эл.статья Pandia- URL: <https://pandia.ru/text/79/097/19554.php?ysclid=lrhr5zwbj7270196237> (дата обращения: 13.12.2023)
9. Польская А. Ю. Соотношение инициативности и самоактуализации личности : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.психол.н. : спец. 19.00.01 / Польская Алла Юрьевна ; [Рос. ун-т дружбы народов. Филолог. фак.]. - Москва, 2005. - 27 с

Марина Кирилловна Старицына, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6171, Санкт-Петербург.

M.K. Staritsyna, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6171, Saint-Petersburg
E-mail: marina.stt@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анастасия Борисовна Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", St. Petersburg.
E-mail: ash_hr@mail.ru

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЭМПАТИИ И СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE LEVEL OF EMPATHY AND STRATEGIES OF BEHAVIOR IN CONFLICT SITUATIONS

Аннотация. Исследована взаимосвязь уровня эмпатии и выбора стратегии поведения, рассмотрена теоретическая часть и проведено социально-психологическое исследование 46 студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга.

Abstract. The interrelation of the level of empathy and the choice of a behavior strategy is investigated, the theoretical part is considered and a socio-psychological study of 46 students of higher educational institutions of St. Petersburg is conducted.

Ключевые слова: эмпатия, конфликты, стратегии поведения в конфликтной ситуации, взаимосвязь эмпатии и поведения в конфликте.

Keywords: empathy, conflicts, strategies of behavior in a conflict situation, the relationship between empathy and behavior in conflict.

Актуальность данного исследования отражается в том, что в условиях непостоянного и быстро меняющегося мира растет социальная напряженность среди людей, вследствие чего появляется больше конфликтов. Изучив такую особенность личности как уровень эмпатии можно управлять конфликтным взаимодействием и даже предотвращать его превращение в конфликт. Кроме того, если человек будет знать о своем низком уровне эмпатии, он сможет начать работать над этим аспектом, снизив при этом количество конфликтного взаимодействия с другими. За последние годы уровень социального напряжения достаточно увеличился. Поэтому крайне необходимо каждому человеку стараться меньше конфликтовать, чтобы не усугублять атмосферу как на работе или учебе, так и в обществе в целом.

Одной из основных направлений деятельности управления персоналом является урегулирование конфликтов внутри организации между сотрудниками. Определение уровня эмпатии у человека позволит спрогнозировать его поведение и реакцию, тем самым, зная специфику его личности, можно предотвратить перерастание конфликтной ситуации в конфликт.

Целью данной работы является исследование взаимосвязи уровня эмпатии и стратегий поведения в конфликтных ситуациях.

Эмпатия - опыт переживания мыслей и чувств другого человека с его точки зрения, а не с собственной. Эмпатия отличается от сочувствия тем, что учитывает не только логическое понимание чувств другого, но и осознание эмоций другого человека [1].

Эмпатия (как сопереживание) уже по ее определению предполагает эмоциональные, непосредственные реакции на поведение других людей вплоть до подражания их действиям. На основе эмпатии человек скорее познает себя и становится способным сочувствовать себе подобным, понимая и предугадывая их состояние. Развитые эмпатические способности свидетельствуют об адекватном жизненном опыте и о возможности самоконтроля по отношению к явлениям агрессивности, фрустрированности и ригидности [2].

Конфликт — это противоречие, возникающие между людьми по значимым для них аспектам взаимодействия и нарушающее их нормальное взаимодействие, а потому вызывающее со стороны участников конфликта определённые действия по разрешению возникшей проблемы в своих интересах [3].

В возникновении конфликта особое место занимает конфликтная ситуация. Конфликтная ситуация – это накопившиеся противоречия, связанные с деятельностью субъектов социального взаимодействия, которые объективно создают почву для реального противоборства между ними [4]. Конфликту всегда предшествует конфликтная ситуация.

Негативное влияние конфликта сводится преимущественно к ухудшению взаимодействия, но не только между непосредственными участниками конфликта, оно также может затрагивать и других членов группы [5].

Среди положительных результатов конфликта можно выделить снятие эмоционального напряжения, решение проблемы, побуждение к новому, улучшение навыков взаимодействия и прочее.

Было проведено множество исследований, подтверждающих наличие взаимосвязи уровня эмпатии и степени конфликтности личности. Эмпатия является состоянием, которое определяет дальнейшее развитие конфликта. Однако не было проведено достаточное количество исследований, которые подтверждали влияние уровня эмпатии на выбор стратегии поведения в конфликтных ситуациях.

Эмпатия помогает конфликтующим сторонам увидеть всю картину происходящего, более рационально и объективно оценить как свои интересы и требования, так и другой стороны.

На выбор поведения будет влиять степень приоритетности межличностных отношений. Если обе конфликтующие стороны будут заинтересованы в сохранении взаимоотношений, то они будут стараться не наносить сильный ущерб, как раз этот параметр нам покажет уровень эмпатии.

В научной литературе крайне мало изучается вопрос взаимосвязи уровня эмпатии и выбора стратегии поведения в конфликтных ситуациях.

Гипотеза исследования – предполагаем, что уровень эмпатии влияет на выбор стратегии поведения в конфликтных ситуациях, а именно – чем выше уровень эмпатии, тем менее агрессивная стратегия поведения в конфликте.

Для проведения исследования был применен метод онлайн-анкетирования с помощью использования Гугл-форм, в качестве выбранных тестов и опросников для выявления уровня эмпатии была выбрана методика казанского психолога И. М. Юсупова (Диагностика уровня эмпатии), а для определения стратегии поведения в конфликтных ситуациях был выбран Тест описания поведения К. Томаса. Оба опросника содержат в себе порядка 30 утверждений, которые респонденту необходимо оценить, сопоставляя с самим собой.

В группе респондентов было 46 человек, среди которых 34 девушки (74%) и 12 парней (26%). Наибольшее количество респондентов в возрасте 20 лет (25 человек, 54%), далее – 22 года (19,6%), наименьшая группа в возрасте 21 года (10,9%). В опросе приняли участие студенты из 15 ВУЗов Санкт-Петербурга. По направлениям обучения 34 респондента (74%) получают гуманитарное образование, 6 и 5 респондентов - естественно-научное (в том числе медицина, 13%) и техническое (11%) соответственно.

Оценивая степень искренности по методике И. М. Юсупова, было выявлено, что все респонденты были достаточно искренними в своих ответах, никто не набрал более 3 баллов, кроме того, большинство набрали всего 1 балл (39%) и 0 (34%), что говорит о высоком уровне искренности и достоверности результатов данного теста.

Рассмотрим на рисунке 1 соотношение уровней эмпатии среди респондентов.

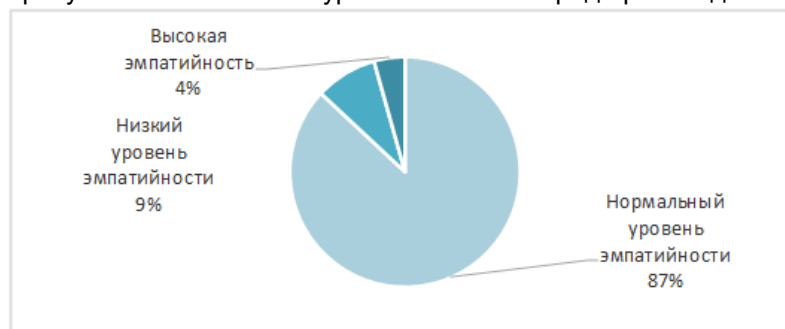


Рисунок 1 – Уровни эмпатии среди респондентов

40 опрошенных (87%) имеют нормальный уровень эмпатии, 4 человека (9%) – низкий, а 2 (4%) – высокий уровень. Максимальный балл – 63 (из 90 возможных), минимальный – 23. В ходе анализа было определено, что отсутствует зависимость уровня эмпатии от образования (таблица 1).

Таблица 1 – Уровень эмпатии в зависимости от направления обучения

Образование	Уровень эмпатийности	Количество, чел.
Гуманитарное	Нормальный	28 (82,4%)
	Низкий	4 (11,8%)
	Высокий	2 (5,8%)
Естественно-научное (в том числе медицина)	Нормальный	6
Техническое	Нормальный	5
Художественное	Нормальный	1

Среди гуманитариев 82% респондентов и другие группы имеют нормальный уровень эмпатии. Возможно, это связано с тем, что респондентами являются студенты, которые не полностью прошли курс обучения и еще не получили профессиональную деформацию. Проанализируем значение уровня эмпатии в зависимости от пола в таблице 2.

Таблица 2 - Уровень эмпатии в зависимости от пола

Пол	Уровень эмпатийности	Количество, чел.
Женский	Нормальный	28
	Низкий	4
	Высокий	2
Мужской	Нормальный	12

В женской группе более разнообразные значения, однако 82,4% женщин имеют нормальный уровень эмпатии, среди опрошенных мужчин все имеют нормальный уровень.

Перейдем к анализу полученных результатов по тесту К. Томаса стратегия поведения в конфликте. При обработке результатов была учтена не только первая, но и вторая возможная стратегия поведения (то есть два наибольшие возможных показателя). Рассмотрим выбор стратегии поведения респондентов в таблице 3.

Таблица 3 – Стратегии поведения в конфликтных ситуациях

Поведение	Количество респондентов 1-ый вариант, чел.	Количество респондентов 2-ой вариант, чел.
Избегание	9	6
Компромисс	11	13
Противоборство	8	4
Сотрудничество	16	19
Уступчивость	2	4

35% респондентов в качестве преобладающей стратегии поведения выбирают сотрудничество, 24% - компромисс, противоборство 17%, а наименее популярное - уступчивость 4%. Что касается второго варианта поведения – также выбирают сотрудничество 41%, компромисс 28%, а наименьшее противоборство и уступчивость по 8%. Рассмотрим зависимость выбора стратегии поведения в конфликте от пола в таблице 2.9

Таблица 4 - Стратегии поведения в конфликтных ситуациях в зависимости от пола

Пол	Поведение	Количество респондентов 1-ый вариант, чел.	Количество респондентов 2-ой вариант, чел.
Женский	Избегание	8	4
	Компромисс	7	12
	Противоборство	6	4
	Сотрудничество	11	11
	Уступчивость	2	3
Мужской	Избегание	1	2
	Компромисс	4	1
	Противоборство	2	0
	Сотрудничество	5	8
	Уступчивость	0	1

32% опрошенных женщин первым делом будут следовать стратегии сотрудничества, а во вторую очередь – 35% избирают компромисс. Среди мужчин наиболее популярным вариантом является сотрудничество (41%), во вторую очередь – также сотрудничество (66%). Среди женщин наименее популярны такие стратегии как противоборство (17%) и уступчивость (6%), среди мужчин – избегание (8%) и противоборство (16%).

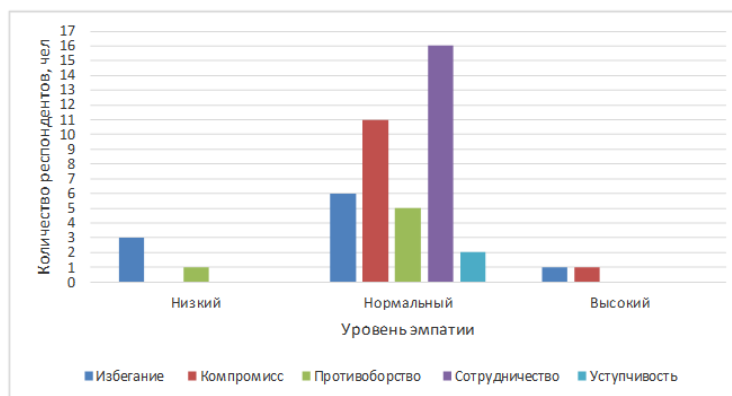


Рисунок 2 – Зависимость уровня эмпатии и стратегии поведения в конфликте

Перейдем к рассмотрению зависимости уровня эмпатии и выбора стратегии поведения в конфликте на рисунке 2.

Респонденты с низким уровнем эмпатии чаще всего проявляли избегание (75%) и противоборство (25%), никто не проявил такие стратегии как сотрудничество, компромисс и уступчивость. Два респондента у которых оказался высокий уровень эмпатии проявляют компромисс и избегание в конфликтных ситуациях. Что говорит о их высоком сопереживании о чувствах оппонента в конфликте.

Респонденты с нормальным уровнем эмпатии чаще всего проявляют сотрудничество (40%), вторым по популярности является компромисс (27,5%), третьим – избегание (15%). Наименее распространенными стратегиями поведения среди данной группы респондентов являются противоборство (12,5%) и уступчивость (5%).

Все три группы по уровню эмпатийности подтвердили гипотезу, респонденты с низким уровнем прибегали к более агрессивным способам поведения (например, противоборство), в то время как респонденты с нормальным и высоким уровнем в большинстве случаев прибегали к сотрудничеству и компромиссу. При этом было выявлено, что от вида образования уровень эмпатии не зависит. Возможно, это связано с тем, что респондентами являются студенты, которые еще не окончили полный курс и не были подвержены профессиональной деформации. Однако мы можем утверждать, что на уровень эмпатии студентов выбранная сфера образования не влияет.

Изучение уровня эмпатии и стратегии поведения в конфликте необходимо для управления конфликтами в организации, особенно в нестабильном и быстроменяющемся мире. Внешние обстоятельства сказываются на всеобщем повышенном уровне стресса, приводящем к возрастанию конфликтов на рабочих местах, поэтому необходимо вовремя заметить намечающуюся конфликтную ситуацию и предотвратить её перерастание в конфликт на начальных этапах, когда это является наиболее эффективным. При этом знание о наиболее вероятных стратегиях поведения конкретных сотрудников поможет спрогнозировать и пресечь конфликт и социальную напряженность. Знание об уровне эмпатии сотрудников позволит найти индивидуальный подход: например, бессмысленно давить на жалость человеку, у которого низкий уровень эмпатии, но это будет эффективно для высоко-эмпатийного сотрудника.

Список использованных источников

21 Лукьянова, Л. Г. Соотношение структурных компонентов эмоционального интеллекта и эмпатии в студенческом возрасте [Текст] / Л. Г. Лукьянова // Вестник магистратуры. — 2023. — № 3-2. — С. 41-45.

22 Елисеев, О. П. Экспериментальная психология личности: учебник для вузов / О. П. Елисеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 389 с.

23 Чернова, Г. Р. Конфликтология: учебное пособие для вузов / Г. Р. Чернова, М. В. Сергеева, А. А. Беляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 203 с.

24 Емельянов, С. М. Управление конфликтами в организации: учебник и практикум для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 222 с.

25 Климов, Е. А. Психология труда: учебник для вузов / Е. А. Климов [и др.]; под редакцией Е. А. Климова, О. Г. Носковой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 308 с.

Екатерина Романовна Дробот, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
E.R. Drobot, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: jane010601@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
И.Ю. Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education « Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

RISK MANAGEMENT IN ENTERPRISE ACTIVITIES

Аннотация: в статье рассмотрены инновационные риски, с которыми могут столкнуться предприятия, как они их предотвращают, методы оценки инновационных рисков, подходы к их управлению.

Abstract: the article considers innovation risks that enterprises may face, how they prevent them, methods of assessing innovation risks, approaches to their management.

Ключевые слова: инновации, риски, подходы, управление рисками, методы оценки.

Keywords: innovations, risks, approaches, risk management, assessment methods.

A modern enterprise that bases its business models on innovation needs a management system that both encourages risk-taking and enables it to quickly navigate disruptive ecosystem changes. Yesterday's innovative products and services are today's commodities. To maintain high profit margins and position yourself as a constantly evolving company requires the constant generation of ideas that will ultimately lead to new lines of business and new business models. It is not enough to simply increase productivity within a fixed direction or model.

Breakthrough changes in the enterprise ecosystem are accompanied by a multitude of uncertainties. Leifer identified four main dimensions of uncertainty that are relevant to all innovation development projects targeting new business lines: technological, market, organisational and resource uncertainty. The management task of dealing with multiple dimensions of uncertainty is complicated by the fact that uncertainties interact with each other, i.e. there are complex interrelationships. Additional management challenges arise when an innovative idea does not fit well with the company's current strategy, which is often the case when the innovation signifies a new direction for the company. Many of these problems can be solved by using a decision support system to manage an innovative company throughout the innovation lifecycle, from idea to discontinuation.

At the conceptual level, risk (of enterprises) is standardly defined as the combination of the probability of an event and its consequences. This concept of risk encompasses both positive and negative consequences, opportunities and threats.

An enterprise is a value delivery system with relatively well-defined boundaries, a portfolio of activities (each with its own business model), a dominant culture and a profit motive. Various events relating to changes in the state of the company and its environment may lead to the emergence or realisation of risks, but the events themselves are not risks. Risk management is a systematic process by which an organisation methodically addresses the risks associated with its activities in order to achieve sustainable benefits within each activity and the entire portfolio of all activities. A risk factor is a factor that has the potential to affect an organisation. And a risk taxonomy is the organisation of (overlapping) risk factors by their inclusion in a set.

The literature treats the concept of innovation in different ways. Hansen and Vakonen conceptualise innovation as something new: a new asset or a new process. Pittaway translates innovation as a need that firms have or as an obstacle to sustainable growth. Regarding the economic approach, Freeman and Soté translate innovation as a new combination of resources that affects commercialisation.

In recent years, the topic of innovation has been increasingly addressed in the literature. This may be justified because of the existing difficulties in measuring innovation-based value creation. Thus, an innovative product can be seen as a technological development that opens up commercial

opportunities, which makes it necessary for an innovative organisation to be closely linked to external markets.

Regarding the inherent complexity of this segment, it is believed that the success of an innovative business invariably depends on its acceptance by consumers, and it is essential that the target consumer market is at a level of demanding innovation. In other words, the consumer must have a culture that desires everything new and different so that companies can achieve the desired outcome in their projects. There are significant challenges in managing an innovative business that extend to a large extent to the external environment, which increases the level of uncertainty associated with this market.

Uncertainty is an integral part of the innovation environment, and given a definition that conceptualises risk as the effect of uncertainty on objects, with uncertainty being the state of lack of information associated with an event, the presence of risk in innovative enterprises is confirmed. The analysis and management of such risks can be translated into activities aimed at improving the ability of such companies to anticipate how they will cope with the uncertain environment of the market being analysed, stimulating actions that may well contribute. The development of innovation requires companies to deal systematically with the risks to which they are exposed in order to reconcile a high degree of uncertainty with a dynamic and flexible environment that allows innovation to develop successfully. Innovation to develop successfully.

The risk management process is designed to help companies analyse their risks. Risk management is essentially a guide for companies on how to deal with, ignore, hedge or eliminate, and exploit risks to maximise the performance of the organisation. It is important that risk management is fit for purpose and analysed at the corporate level.

When it comes to the relationship between innovation and risk, the two seem to go hand in hand. Any innovation faces a lot of risk throughout the innovation process. The time factor plays a big role as risk is directly related to the duration of the innovation process/project. The more time that passes between the emergence of an idea, its development and its final launch, the more elements of risk can appear and the more things can go wrong. In looking at this relationship between innovation and risk, we can approach it from two different angles:

1. Risk of failure

Of course, the risk of failure is obvious. Innovation without success will not benefit the business. First of all, it is necessary to make sure that the innovation is in line with the vision and mission of the business, as well as the business strategy. Then the innovation strategy is defined and all risk factors are analysed. Of course, it is impossible to consider all risk factors, but it is necessary to list the main ones and monitor them. The types of risks that can affect the success of an innovation are market risk, credit risk, operational risk, strategic risk, liquidity risk, regulatory risk, reputational risk, political risk. They can be internal, external, etc. Risk is present

everywhere. Risk also carries with it the chance of success.

The longer the innovation process, the higher the risk associated with it. You must always be on the lookout for red flags. Don't be afraid to abandon ideas, because sometimes the right solution for the whole business may be to simply stop or postpone the innovation project that is being worked on. This will save a lot of time and money and allow you to shift your attention to more important projects.

Instead of waiting until the final product is on the market and only then making sure your innovation is successful, you can try to implement small and quick iterations throughout the innovation process. This will help navigate and succeed in innovating with great success. These small changes will provide quick and accurate feedback about your innovation and whether or not it is going in the right direction. Feedback can provide valuable insights into critical aspects of your innovation that may not have been considered and therefore help avoid the risk of failure.

Lack of infrastructure, which is sometimes overlooked, can be a major obstacle and risk factor. Not only do you need to make sure that the innovation is on track and monitor all the other risk factors, but you also need to make sure that when the product or service is ready to go to market, it has the right infrastructure to support it. If that's not the case, you need to consider, can the company build the right infrastructure or improve the existing infrastructure? These are all risk factors that are quite often overlooked and are the reason why some innovations fail.

2. Innovation as a way to reduce risk

Another aspect of the innovation-risk nexus is the impact of innovation on risk mitigation. Businesses that support and nurture a rich culture of innovation are more agile and able to respond to risk. Whatever the industry, risk can come from all directions and at any time. This is where innovative solutions that turn disaster into success come to the rescue.

The greater the number of innovations successfully implemented, the more the company is in demand. The more diverse innovations in the portfolio, the more reliable the business is. Here, you need to manage your innovation portfolio wisely and ensure that there is a constant flow of fresh innova-

tions at different stages of the innovation process. This will ensure that there is a constant flow of cash flow and return on investment, and even if one innovation fails, others will cover the losses.

Even with the latest technology, we can't predict the future. But innovative technology has given us some amazing tools that we can use. They allow us to track key metrics and analyse huge amounts of data to mitigate risk as much as possible. Big data allows us to make informed decisions and manage the innovation process

more effectively. Again, it is almost impossible to account for all risk factors and analyse all outcomes, but to a certain extent, innovation technology can help you make sure you are on the right track.

Risks can be aggregated according to the following criteria:

- stages of emergence (risk of insufficient demand, risk of loss of profit due to pricing errors, risk of unreliable testing, risk of incorrect identification of consumer preferences, inability to achieve specified technical parameters, risk of non-compliance with construction norms and standards, risk of premature functional wear and tear);

- nature of occurrence (financial, scientific and technical, personnel, social, organisational and management risks);

- consequences for the business entity (risks of increasing project duration, cost growth, demand reduction, change in quality level, risks of deviating from the objectives and strategy).

Risk management is a complex activity, and not separate actions to minimise losses from an accidental event, but an activity that is an integral part of the overall enterprise management system. Thus, the above definition highlights the most important characteristics of this type of activity, namely:

- purposefulness (addressing general objectives in risk management involves a combination with individual objectives pursued by individual managerial actions within the framework of risk management);

- consistency (risk management is one of the important elements of the company's management system, which should be carried out by professionally trained specialists using developed and implemented methodological tools);

- regularity (risk management activities involve alignment of risk management objectives with the company's mission, strategy and plans).

Risks of innovation and investment processes at construction companies		
By stage of occurrence	By name	By consequences
Marketing research: - risk of decrease / demand fluctuations; - risk of failure to receive the expected income due to incorrect pricing; - risk of incorrect determination of consumer preferences.	Financial risks: Lack of investment resources; - violation of order and terms of financing	Deviation from established strategic goals
R&D and implementation: - risk of inability to achieve the specified indicators of technical and quality levels; - organizational risks (shortage of production capacities, skilled labor, resources); - risk of patent infringement for R&D deliverables; - risk of non-compliance with federal, regional, municipal regulatory laws, construction and sanitary standards and codes, and state standards	Scientific and technical risks	Quality level change
Operation: - risk of incomplete, inaccurate or unreliable tests; - risk of reducing functional reserve, risk of premature depreciation	Organizational and management risks	Decrease of demand
	HR risks	Increase of resource costs
	Social risks: deterioration of housing conditions; mass objections and protests of people	Increase of works completion time

Figure 1 – Risks of innovation and investment processes

Considering the risk management system of innovation processes in construction, it is easy to notice that the development of its elements is influenced to a greater or lesser extent by different levels of management, oriented towards decision-making and performance of relevant actions.

Three such management levels can be distinguished: top, middle and professional. Top management justifies the choice of risk management approach to answer the question of what actions should be taken against the risk. The method of risk management, which involves choosing a specific way to minimise risk, is chosen by middle management. Finally, the methodological tools of the management decision system (in this case, taking into account the risk management approach and method adopted) are determined by a risk management expert at a professional level. All risks can be represented as a scale, on one side of which there are risks of losses, and on the other side there are risks that allow to gain or profit (Fig. 2). In the case of the first group, the most effective solution is risk avoidance, such as abandoning an investment proposal or an innovative idea. In the case of the second group, the effective solution is "risk taking", taking into account the available potential to gain from the risk.

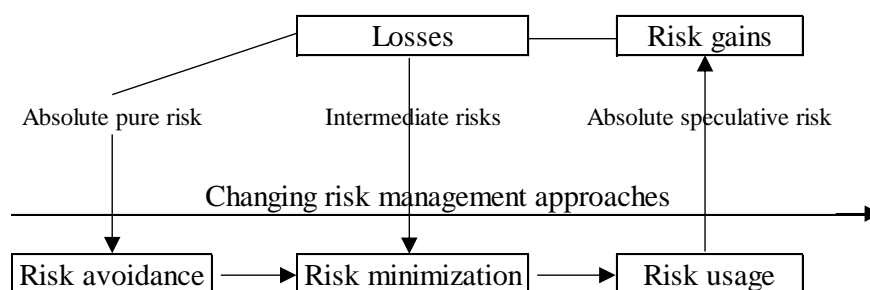


Figure 2 – Risk scale

Based on the above, we can distinguish the following main approaches to risk management of innovation processes:

Risk avoidance (risk prevention, risk elimination) is one of the strategies to reduce possible negative consequences of risk. The essence of this approach is to avoid activities, investment decisions or innovation project associated with significant risks for the company, and other similar activities, which clearly indicates the company's desire to avoid risk rather than an attempt to win in an unpredictable situation. In other words, in order to bring the risk to an acceptable level in the implementation of certain innovation and investment processes and the constraints they impose, it is necessary to eliminate sources of high (sometimes medium) risk and implement targeted actions related to a sufficiently low level of risk. The application of the risk avoidance approach is characteristic of dealing with risks that cannot be minimised, when the expected losses from them are considered unacceptable for the company (for example, the risk of serious financial losses). It should also be borne in mind that this approach is characteristic of a conservative business strategy, but there is a danger that risk avoidance will prevent the implementation of new ideas or projects, which could lead to business stagnation.

Risk minimisation (risk reduction, risk optimisation and control). This approach involves reducing the level of risk exposure (the amount of losses) or mitigating the possible consequences of risks by implementing a system of anti-crisis measures. Risk minimisation includes a wide range of methods aimed at creating and maintaining a manageable external and internal environment favourable for the implementation of innovation and investment processes.

Risk utilisation (risk acceptance, risk neglect, risk limitation) is a variant of risk strategy that involves risk retention by making an informed decision. A risk may be accepted if it is assessed as insignificant, or if the risk is unmanageable and cannot be avoided, or if the risk is considered speculative and the company deliberately takes it, expecting to win.

These risks are typical for innovation projects and should be taken into account when building a risk management system for innovation processes. This approach allows controlling unplanned costs and increases the competitiveness of companies.

The following groups of methods of quantitative risk analysis used in investment projecting can be distinguished:

- methods of adjusting cash flows and discount rate;
- method of sensitivity analysis of investment efficiency criteria;
- probabilistic method;
- statistical method.

The choice of a specific method for analysing investment risks depends on the capabilities of the information base, requirements to the final results (indicators) and the level of security of investment management.

The main type of approach to determining the risk-adjusted discount rate is to calculate the discount rate as a risk-adjusted weighted average cost of capital. The methods for determining risk adjustments vary depending on the information base of the analysis and the investment policies adopted by enterprises. The amount of the risk premium is determined by the project's environmental risks.

The confidence equivalent method involves adjusting the cash flows of investments depending on the reliability of estimates of their expected value. This is done by multiplying the net income of the project at a point in time by a reduction factor. The value of the adjustment factor depends on the level of operational, technological and market risks.

The common disadvantage of all integral methods of calculating risk-adjusted performance indicators is the implicit consideration of the degree of investors' sensitivity to risk. The methods are based on the use of market averages.

The method of sensitivity analysis of investment efficiency criteria (tools of "what-if" analysis) allows quantifying the impact on the project of changes in its key variables.

The method consists of eliminating the impact of each factor of the cash flow and net present value model (or other criterion) and assessing the response of the resulting indicator (net present value, NPV; internal rate of return, IRR, and discounted payback period, DPP) to changes in key variables (sales volume, product and input prices, and cost of capital). In doing so, the marginal values of these variables are determined at which the project is still effective.

The available margin of safety is compared with subjective or statistical estimates of key variables variability. The method can be modified to take into account correlations between key variables.

The ratio of a change in the effective index to a change in a key variable is called the sensitivity coefficient. The sensitivity coefficient, which is calculated in the same way as the elasticity. The benefit of sensitivity analysis is to identify the variables that are most important to the success of an investment project. It is used to examine the impact of changes in specific underlying variables on investment performance, provided that the other variables remain unchanged. However, the principles and mechanisms of its application do not allow to calculate the probability of changes, as well as probabilistic indicators of formation of this NPV and not another. Therefore, this method can only serve as a source of information for more accurate methods of risk accounting. Sensitivity analysis of investment efficiency criteria provides an opportunity to assess the impact on the project of changes in its key variables, as well as the margin of safety of these factors, but does not contain tools for calculating the amount of risk.

The scenario method involves forecasting variants of external environment development and assessing investment efficiency for each scenario.

By assigning probabilities to scenarios, we can construct a risk profile and estimate the standard deviation and skewness of the distribution. The so-called "worst case scenario", "most likely scenario" and "optimistic scenario" are often used for project appraisal, which allows us to roughly estimate the spread of project outcomes and its profitability (or unprofitability) if the economic situation deteriorates. The scenario method includes the following techniques:

- Identification of several options for changes in key baseline indicators (e.g., worst-case, most likely and optimistic scenarios).
 - Assigning a certain probability score to each variation.
 - Calculating the likely NPV (or IRR or PI) values and estimating deviations from the mean for each option.
 - Carrying out analyses of the probability distributions of the results obtained.
- The project with the lowest standard deviation and coefficient of variation is considered less risky.

In general, the method provides a very clear picture for different project options, as well as information on sensitivities and possible deviations. The "decision tree" method is similar to the scenario method and is based on the construction of a multi-variant forecast of the dynamics of the external environment. In contrast to the scenario method, this methodology assumes the possibility for the enterprise to make its own decisions that change the course of project implementation (choice), and a special graphical representation of the results ("decision tree"). "Decision tree" can be used both in conditions of risk, uncertainty or complete certainty. The analyst calculates the selected performance criterion (e.g. NPV) for each "branch" of the tree, and in the case of risk analysis, also evaluates the probability of each value. The obtained values can be used to construct a probability curve and select the optimal variant of project implementation. In general, the use of this method involves the following steps.

- Defining the problem and all possible variants of events for each moment of time.

Placing on the tree the node corresponding to the problem and the arcs coming out of this node.

- Assigning a monetary and probability score to each outgoing arc.
- Calculate the likely NPV (or IRR or PI) value based on the values of all nodes and arcs.
- Carrying out probabilistic analyses of the distributions of the results obtained.

The advantage of the "decision tree" is the visibility of results and process analysis, while the disadvantage is its technical complexity at large sizes of the "tree". Simulation modelling of investment processes is the most powerful and complex tool for investment risk analysis and requires the use of appropriate software. Stochastic modelling is known as "Monte Carlo method". The methodology of simulation modelling consists of several stages: identifying deterministic and stochastic dependencies of internal project variables and external environment variables, building a model, conducting simulation modelling based on random variations of key variables, constructing probability curves and calculating risk coefficients based on the results of simulation modelling.

In general, the conduct of a simulation experiment can be divided into the following steps. Establishing relationships between inputs and outputs in the form of a mathematical equation or inequality.

- Setting probability distributions for key model parameters.
- Conducting computer simulations of key parameters of the model.
- Calculation of the main characteristics of the distribution of input and output indicators.
- Analysing the obtained results and making a decision. The results of the simulation experiment can be supplemented with statistical analysis and used to build forecast scenario models.

The accuracy of estimates largely depends on the quality of initial assumptions and consideration of interrelationships of variables in the external environment. Modern software tools allow taking into account the shape of the probability curve and the correlation of dozens of external variables, but it is usually impossible to estimate these values in practical expertise. Investment analysts measure fluctuations of key macro- and micro-environmental variables, assessing the scatter of values of minor variables and statistical interrelationships between participants by means of expertise. Therefore, the capabilities of simulation models are usually not fully utilised.

The algorithm for analysing risk using probabilistic and statistical methods can be described as follows:

Determination of key factors of the investment project. For this purpose, it is proposed to use sensitivity analysis of all factors (R&D cost, selling price, advertising budget, sales volume, production cost, etc.) using specialised software packages, which will significantly reduce the calculation time. The key factors are selected as those whose changes lead to the largest deviations in net present value (NPV). The maximum and minimum values of key factors are determined, and the probability distribution is set.

Carrying out modelling of key factors based on the selected distribution; the resulting values are used to calculate NPV. Calculation of criteria that quantitatively characterise the risk of an investment project (NPV mathematical expectation, dispersion, standard deviation and coefficient of variation) based on the data obtained as a result of modelling.

Practical application of probabilistic-statistical methods for risk assessment of innovative projects is rather difficult due to the lack of statistics, and simulation modelling data may provide not quite accurate information, as they are based on judgments about the definition of probability and laws of distributions. The methods of calculating statistical probabilities assume the presence of a given degree of homogeneity within the selected class of risk events, while innovative decisions refer to such unique situations that do not lend themselves to statistical grouping. In this regard, the assessment of innovative risks is not based on statistical analysis, but rather on intuition. This makes it necessary to take into account qualitative risk assessments when conducting quantitative analyses.

There are five main methods of risk management:

- Avoidance
- Retention
- Dissemination
- Prevention and reduction of losses
- Transfer (through insurance and contracts).

Avoidance: In many cases, risk cannot be completely avoided, but the opportunity should not be missed.

Retention: Sometimes, based on the likely frequency and severity of the risks presented, it may be cost effective to retain a risk or part of a risk even if other risk management techniques are available.

Spread: The risk of loss of property and people can be spread. An example of spreading the risk is duplicating records and documents and then storing the duplicates elsewhere.

Loss prevention and mitigation: When risk cannot be avoided, its effects can often be minimised in terms of frequency and severity.

Transfer: In some cases the risk may be transferred to others, usually by contract. When outside organisations use University premises for public events, they must provide a certificate of insurance and name the University as an additional insured on their policy, thereby transferring the risk of the event from the University to the user of the premises. The purchase of insurance is also referred to as a transfer of risk as the policy effectively transfers the financial risk of loss, under the contract, from the insured organisation to the insurance company. Insurance should be the last option and should only be used after all other methods have been evaluated.

Contracts: Often vendors and service providers attempt to use a contract to indemnify themselves from liability for their actions related to the contract. Such provisions are often referred to as "retention of liability" or "indemnification" clauses. Due to the complexity of interpreting these clauses, the President has delegated contracting authority for the University solely to the Contracts and Procurement staff. The University's Office of Risk Management reviews contracts and agreements at the request of the Contracts and Procurement Division to identify and assess risks, evaluate insurance standards, and review indemnification and release of liability provisions. The Chancellor's Office requires the University to obtain not only a certificate of insurance, but also an insurance agreement in most cases. Gathering these documents is often the most time-consuming aspect of the contracting process.

Risk identification and assessment should be part of the planning and development of all department and unit programmes or activities. To assess the risks associated with a programme or activity, follow the steps below:

Identify the tasks associated with the programme or activity. For example, tasks associated with conducting a laboratory experiment may include travelling to the site, preparing the experiment, conducting the experiment, cleaning up the experiment and disposing of waste.

Identify the hazards associated with each task. Careful identification of tasks and the hazards associated with them is very important. Hazards that are not identified cannot be dealt with! For example, hazards associated with the preparation of an experiment may include improper set-up and lack of appropriate equipment.

Assessing and selecting a risk management method. The aim is to conduct the programme or activity in such a way as to reduce the likelihood of something going wrong and/or to reduce the severity of any losses if something does go wrong. For example, risks associated with experiment preparation can be addressed through training and supervision, setting up several different experiment stations so that not all students are working at the same station, and providing additional equipment.

An assessment of the risks associated with the programme or activity, taking into account the selected risk controls or risk transfers.

Determining whether to modify or continue a programme or activity based on a risk assessment.

Implementation of the selected risk management methods and monitoring of the results. It is very important to determine who will implement the selected risk management measures and set deadlines for these tasks.

"Frequency" and "severity" are used to measure the risk remaining after the implementation of appropriate risk management practices.

Activities or programmes involving tasks with a high loss severity, i.e. serious injury or death, significant property damage, significant business interruption, should be avoided if the frequency or likelihood of loss occurs regularly or frequently. Activities with high loss severity but moderate or low loss frequency should, at a minimum, be well supervised and require participants to sign a release of liability.

Most programmes and activities include tasks involving moderate severity of harm, i.e. minor injuries, property damage or business interruption, and moderate to low frequency of harm. Nevertheless, these activities should be well planned and adequately controlled.

Activities or programmes involving low loss severity, i.e. injuries requiring only first aid or minor medical treatment, little or no property damage, and a low probability of loss, require very little risk management.

The internal control process has two main forms of organisation:

- structural-functional, through functional links between struc-

turalsubdivisions;

- direct control, through the internal control and risk management division, whose main function is to control activities.

The main objectives of internal control and risk management activities are as follows:

- ensuring reliable and efficient functioning of the risk management and internal control system;

- ensuring risk management and internal control in goal setting, business processes and by functional areas;

- improving the risk management culture.

The following functions were performed by the Internal Control and Risk Management Division to fulfil its main tasks:

- identification and prevention of material misstatements in the accounting (financial) statements;

- regular monitoring of the safeguarding of assets;

- minimising possible adverse effects on the financial position and financial performance;

- prevention of risks of fraud and corruption, abuse and other actions that may cause damage;

- improving the risk management and internal control system;

- enshrining in local acts the rights and obligations of the subjects of internal control on the proper implementation of control procedures, involving employees in the process of developing control procedures;

- methodological support of risk management and internal control processes;

- maintaining and coordinating risk management and internal controls;

- organisation of risk management and internal control in goal-setting, business processes and by functional areas;

- organisation of monitoring and control;

- providing information on risks and internal controls.

The key measures aimed at improving the risk management and internal control system, implemented within the framework of approved policies and strategies, are measures to implement programmes aimed at risk-based development. Companies identify risks affecting the implementation of strategy, development programme and achievement of business goals. The process of risk identification is integrated into the activities of all structural divisions of the organisation. The identified risks are assessed to determine the materiality of each

risk. Risks are assessed by impact and probability.

Approaches to risk assessment can be quantitative and qualitative. Developing or updating control procedures is a type of risk response activity.

Issues related to the risk management and internal control system are regulated by internal documents:

- By resolutions of the Shareholders' Meeting and the Board of Directors;

- Bylaws;

- Risk management and internal control policies;

- documentation of the quality management system;

- Regulations on the structural subdivision;

- Orders, orders and instructions, local normative acts of the Company;

- internal control procedures for compliance with the requirements of the consolidated legislation;

- methodology for identifying and assessing regulated risks;

- the organisation's standard STO Risk Management;

- as well as unified approaches to the work of internal control and risk management departments and practices in the field of risk management and internal control.

Risk analyses are carried out on a regular basis.

For the identified risks, management makes decisions on response methods (management methods), taking into account materiality, risk priority, business environment, and business objectives.

Modes of response include:

- risk taking;
- risk avoidance;
- risk-adjustment;
- risk mitigation;
- risk transfer.

Response modes are applied within the existing operating environment, accepted objectives and risk appetite.

In case of deviations of performance results from business goals, a number of corrective actions are implemented:

- to review corporate culture, risk materiality, risk prioritisation;
- on risk response, risk appetite.

In cases where the level of risk proves to be too high and the ways of responding to risks are unacceptable, may review the strategy, development programme and business objectives.

After selecting the risk response method, the Company's management determines risk response measures. Methods and measures to respond to risks are determined taking into account the business environment, cost-benefit analysis, risk prioritisation process, risk appetite, risk materiality, and stakeholder expectations.

The key activities of the internal control and risk management department are:

- assisting the CEO in improving the efficiency of the Company's management, including by improving the systematic and consistent development of the risk management and internal control system, providing objective information on the risk management and internal control system;
- assisting employees in developing and monitoring the implementation of control procedures and activities to control, manage and mitigate risks;
- sending recommendations to the owners of risks (business processes) in order to agree and form a list of measures to reduce risks, eliminate deficiencies and violations.

Qualitative (expert) assessment methods are used in risk assessment, preparation and submission to the Company's General Director of information on significant risks, a list of measures to mitigate risks, eliminate deficiencies and violations, on the results and effectiveness of measures to eliminate identified deficiencies, on the results of assessment of the effectiveness of the Company's risk management and internal control system.

The risk management policy consists in analysing and studying the current and prospective market demand for the enterprise's products, identifying possible risks, analysing and assessing the identified risks, developing measures to prevent or mitigate their consequences. The risk management policy is implemented in the process of planning and implementation of production, economic and financial activities of the enterprise.

Reference list

1. Enterprise Risk Management (ERM): What Is It and How It Works [Electronic resource] - Access mode - free. - URL: [https://www.investopedia.com/terms/e/enterprise-risk-management.asp#:~:text=Enterprise%20risk%20management%20\(ERM\)%20is%20a%20firm%2Dwide%20strategy,or%20disengage%20from%20particular%20activities](https://www.investopedia.com/terms/e/enterprise-risk-management.asp#:~:text=Enterprise%20risk%20management%20(ERM)%20is%20a%20firm%2Dwide%20strategy,or%20disengage%20from%20particular%20activities) (date of reference: 10.12.2023).
2. Enterprise Risk Management (ERM) Fundamentals [Electronic resource] - Access mode - free. - URL: <https://www.auditboard.com/blog/enterprise-risk-management/> (date of reference: 10.12.2023).
3. Risk Management [Electronic resource] - Access mode - free. - URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/career-map/sell-side/risk-management/risk-management/> (date of reference: 10.12.2023).
4. Managing Risks: A New Framework [Electronic resource] - Access mode - free. - URL: <https://hbr.org/2012/06/managing-risks-a-new-framework> (date of reference: 10.12.2023).
5. Risk Management System [Electronic resource] - Access mode - free. - URL: <https://www.nsd.ru/en/about/korporativnoe-upravlenie/sistema-upravleniya-riskami/#:~:text=A%20risk%20management%20system%20is,monitoring%20and%20controlling%20risk%20levels> (date of reference: 10.12.2023).

Таисия Сергеевна.Сак, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
T.S.Sak, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: tасasak@mail.ru

И.Ю. Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
I.Y.Krylova, Assistant Professor of the Department of Economics and Organization of Production; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

ФЬЮЧЕРС КАК ИНСТРУМЕНТ ХЕДЖИРОВАНИЯ РИСКА

FUTURES AS A RISK HEDGING INSTRUMENT

Аннотация: В данной работе представлен обзор инструментов хеджирования, приведена статистика использования деривативов на российском рынке, а также их применимость и эффективность в контексте инновационных проектов. Также в статье приведен разбор применения фьючерсного договора на примере ООО “ПК “Медведь” и выделены положительные стороны его использования.

Abstract: This paper provides an overview of hedging instruments, provides statistics on the use of derivatives on the Russian market, as well as their applicability and effectiveness in the context of innovative projects. The article also provides an analysis of the use of a futures contract using the example of PC Medved LLC and highlights the positive aspects of its use.

Ключевые слова: рынки ценных бумаг, хеджирование, фьючерсные контракты, объем торгов.

Key words: securities markets, hedging, futures contracts, trading volume.

Хеджирование как метод страхования рисков инновационных проектов представляет собой стратегический подход к управлению финансовыми и операционными рисками, связанными с разработкой и внедрением инновационных идей, технологий и продуктов. В условиях высокой степени неопределенности и изменчивости, свойственной инновационным проектам, хеджирование становится ключевым инструментом обеспечения финансовой устойчивости и снижения возможных потерь. В данном контексте страхование рисков через хеджирование предполагает использование разнообразных финансовых инструментов и стратегий, направленных на защиту от неблагоприятных изменений внешних условий и рыночной среды. Это позволяет участникам инновационных проектов снизить вероятность финансовых потерь и обеспечить более надежное выполнение поставленных целей.

Инновационная деятельность всегда подвергнута рискам из-за неопределенности, нестабильности рынка, и новаторской природы продуктов или услуг, метод хеджирования может снизить многие из них. Например:

Инновационные проекты обычно требуют значительных инвестиций, и финансовые риски могут быть высоки из-за неопределенности успеха и времени окупаемости. Развитие и внедрение новых технологий могут быть связаны со значительными технологическими рисками, такими как непредвиденные сложности при внедрении. Изменения рыночных условий, конкуренция и непредсказуемые реакции клиентов могут повлиять на успех инновационного проекта. Изменения в законодательстве и нормативных требованиях могут затронуть реализацию инновационных проектов. Потребительский рынок может быть непредсказуемым, что создает необходимость защиты проекта от изменений в предпочтениях клиентов [3].

Таким образом, хеджирование рисков помогает защитить инновационные проекты от потенциальных убытков, обеспечивая финансовую устойчивость и уменьшая воздействие неблагоприятных событий на проект [4, 6].

Хеджирование рисков инновационного проекта представляет собой стратегию управления рисками, направленную на снижение потенциальных финансовых потерь, связанных с реализацией инновационных исследований и разработок.

В контексте инновационных проектов хеджирование может включать в себя различные методы и инструменты, например Финансовые деривативы.

Финансовые деривативы представляют собой инструменты финансового рынка, их сто-

имость зависит от цены базового актива или от изменений в рыночных условиях. Они получили название "деривативы", так как их стоимость «производит» или происходит от базового актива [1, 2].

Типы финансовых деривативов:

Опцион

Опцион представляет собой контракт, который дает право купить или продать базовый актив по установленной цене (цене страйк) в определенный момент времени или в течение определенного периода. Опционы бывают на покупку (call option) и на продажу (put option).

Фьючерс

Фьючерс представляет собой договор на покупку или продажу базового актива в будущем по заранее оговоренной цене. Фьючерсные контракты стандартизированы и торгуются на финансовых биржах.

Свопы

Своп представляет собой договор между двумя сторонами для обмена одного актива или потока платежей на другой в определенные моменты времени.

Форвард

Форвардный контракт представляет собой договор на покупку или продажу актива по заранее оговоренной цене в будущем [1, 2].

Наиболее распространенными финансовыми деривативами на данный момент являются опционы и фьючерсы [5].

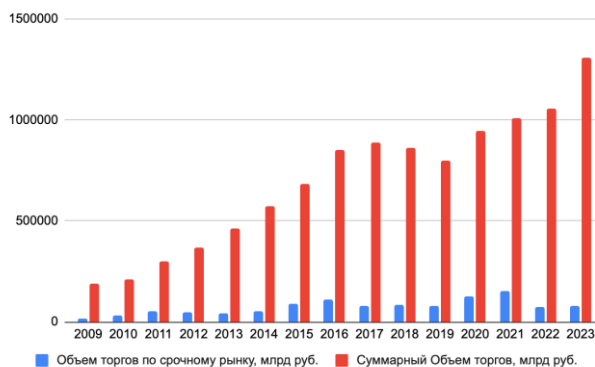


Рисунок 1 - Динамика общих объемов торгов и объемов торгов по срочному рынку 2009-2023 г. [8]

Исходя из статистики Мосбиржи (рисунок 1) можно сказать, что несмотря на сильную просадку в кризисный 2022 год, объем торгов по срочному рынку (т.е. торги фьючерсами, опционами и прочими деривативами) снова растет (изменение 4%) и стремится к пиковому показателю 2021 года [8].

Для определения степени эффективности использования метода хеджирования, на примере разберем работу одного из финансовых деривативов - фьючерса.

Определим эффективность использования фьючерса как одного из инструментов хеджирования рисков на конкретном примере компании.

ООО "ПК Медведь" специализируется на производстве стеллажных конструкций из металла. Компания использует значительное количество стали для своего производства.

Цена на сталь колеблется (рисунок 2), что создает сложности при финансовом планировании компании.

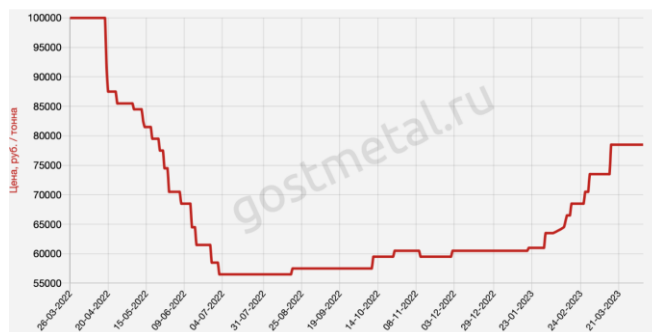


Рисунок 2 - Динамика цены на сталь 2023 г. [7]

Лист горячекатаный с начала 2023 стоил 61000 р / тонна, но к концу квартала рост составил +28,5%. Сперва цена выросла с 60000 рублей до 65000 рублей в период с декабря 2022 года по февраль 2023 года, а на конец марта этого же года ценник составил уже 78500 руб / тонна.

Средняя цена по кварталам изменялась таким образом:

- 2 кв 2022: 77650 Р -13%;
- 3 кв 2022: 54500Р -30%;
- 4 кв 2022: 57280Р +5%;
- 1 кв 2023: 66451Р +16%;

"ПК Медведь" может использовать фьючерсы на сталь для управления риском значительного изменения цены на данное сырье.

Компания планирует производственный проект через 12 месяцев, для которого потребуется 10000 тонн стали. На текущий момент цена стали составляет 78500 рублей за тонну, но из-за нестабильности рынка компания опасается, что цена может значительно возрасти, увеличивая стоимость проекта.

Решение данной проблемы приобретением фьючерса подразумевает фиксацию цены: "ПК Медведь" покупает фьючерсные контракты на сталь, которые исполняются через 12 месяцев, по текущей цене в 78500 рублей за тонну.

Таким образом, компания фиксирует стоимость стали на момент покупки фьючерса и обезопасивает себя от роста цен.

С фиксированной ценой в 78500 рублей за тонну, "ПК Медведь" может точно спланировать свои расходы на сталь, что облегчает бюджетирование и финансовое планирование проекта.

Если цена стали увеличится до 100000 рублей (по аналогии колебаний с прошлого отчетного периода) за тонну, "ПК Медведь" избежит дополнительных расходов, так как они уже фиксировали цену на уровне 78500 рублей. Выгода использования фьючерсного договора составит 21500 рублей на каждую тонну покупаемой стали. Общая экономическая эффективность на весь объем требуемой стали составит 215 миллионов рублей.

Если цена стали снова упадет до 55000 рублей за тонну, "ПК Медведь" все равно будет платить 78500 рублей за тонну, компания окажется в невыгодном положении, однако избежит неопределенности и могли точно планировать свои затраты.

В случае, если у "ПК Медведь" отпадет потребность фактически получать сталь, компания может закрыть свою позицию на фьючерсном рынке перед исполнением контракта, продав фьючерсы, возможно, с прибылью или убытком в зависимости от текущей рыночной цены.

Этот подход позволяет "ПК Медведь" управлять рисками, связанными с колебаниями цен на сталь, и обеспечивает более предсказуемое и стабильное финансовое планирование.

Список использованных источников:

- 1.Изварина Н. Ю. и др. Особенности хеджирования рисков на биржевом валютном рынке России //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №. 11-1. – С. 166-169.
- 2.Магомедова П. Г. Методы хеджирования (инструменты и стратегии) //Финансово-экономический журнал. – 2021. – №. 3. – С. 42-47.
- 3.Гора А. В. ХЕДЖИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ //Ответственный редактор. – 2023. – С. 21.
- 4.Гурова М. Е. Факторы риска и методы их учета при финансировании инновационных проектов //Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – №. 6 (58). – С. 339-345.
- 5.Карашова А. В. Обоснование выбора способа снижения рисков инновационных проектов на основе результатов аналитических процедур //Теоретическая экономика. – 2021. – №. 2 (74). – С. 46-54.
- 6.Крюкова Т. М. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ РИСКА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ //Advances in Science and Technology. – 2022. – С. 143-144.
- 7.Динамика и анализ цен на металл за 2023 год // - Электронный ресурс: URL: <https://gostmetal.ru/dinamika/#t-1-24> (дата обращения 28.01.2024).
- 8.Статистика по рынкам Группы "Московская Биржа" (январь 2009 года - декабрь 2023 года) // - Электронный ресурс: URL: <https://www.moex.com/s868> (дата обращения 28.01.2024)

Ксения Романовна Сеньшова, бакалавр кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6111, Санкт-Петербург
K. R. Senshova, Bachelor of the Department of Economics and Organization of Production of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6111, Saint-Petersburg
sensksusha@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Юлия Сергеевна Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
J. S. Sivakova, Senior lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
Email: js@gtifem.ru

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ФГБУ "НМИЦ ОНКОЛОГИИ ИМЕНИ Н. Н. ПЕТРОВА" МИНЗДРАВА РФ

ANALYSIS OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITIES OF A BUDGETARY INSTITUTION ON THE EXAMPLE OF THE FEDERAL STATE BUDGETARY INSTITUTION "NMIC OF ONCOLOGY NAMED AFTER N. N. PETROV" OF THE MINISTRY OF HEALTH OF THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные характеристики бюджетного учреждения. Проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности бюджетного учреждения на примере ФГБУ "НМИЦ онкологии имени Н. Н. Петрова" Минздрава РФ. Произведён расчёт показателей эффективности деятельности бюджетного учреждения.

Annotation. This article discusses the main characteristics of a budget institution. The analysis of the financial and economic activities of a budgetary institution is carried out on the example of the Federal State Budgetary Institution "NMIC of Oncology named after N. N. Petrov" of the Ministry of Health of the Russian Federation. The calculation of the performance indicators of the budget institution has been carried out.

Ключевые слова: анализ финансово-хозяйственной деятельности, бюджетное учреждение, показатели эффективности

Keywords: analysis of financial and economic activity, budgetary institution, performance indicators

Анализ финансово-хозяйственной деятельности является неотъемлемой частью эффективной работы любого предприятия и организации. Благодаря ему можно распознать узкие места и процессы, которые в компании ещё не отлажены, а также определить, какая продукция/услуга наиболее прибыльна, выявить резервы для повышения эффективности. Также данный экономический инструмент - важная часть работы бюджетных учреждений, несмотря на то, что главной целью их деятельности не является получение прибыли. Более того, законом предусмотрена возможность государственных некоммерческих учреждений осуществлять деятельность, приносящую доход, параллельно с осуществлением услуг на бюджетной основе, если она не противоречит утверждённой деятельности организации. Выручаемые средства учреждение вправе направлять на покрытие собственных нужд.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности главной целью имеет получение максимального количества параметров, которые бы в полном объёме и объективно описывали деятельность компании. Основными источниками для проведения данного анализа являются баланс, отчёт о финансовых результатах, отчёт о движении капитала и отчёт о движении наличных денег.

Для начала стоит дать определение, что такое бюджетное учреждение, оно приведено в федеральном законе от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 31.07.2023) «О некоммерческих организациях» [1]. Итак, согласно статье 9.2 п.1 данного закона, бюджетное учреждение – это российская некоммерческая организация, созданная в целях обеспечения реализации полномочий, предусмотренных законодательством РФ.

Исходя из этой же статьи выделим основные характеристики бюджетного учреждения: является некоммерческой организацией; его деятельность определяется федеральными зако-

нами и иными нормативными правовыми актами; выполняет государственные задания (от которого не вправе отказаться) в соответствии со своими основными видами деятельности, получая на них субсидирование от государства; помимо гос. задания вправе осуществлять иные работы и услуги, соответствующие основным видам деятельности, за плату; имущество закреплено на праве оперативного ведения, а непосредственным собственником является РФ; крупные сделки совершаются только с предварительного согласия соответствующего органа; не вправе размещать денежные средства на депозитах в кредитных организациях.

В качестве объекта анализа финансово-хозяйственной деятельности был взят ФГБУ "НМИЦ онкологии имени Н. Н. Петрова" Минздрава РФ, который является головным научно-исследовательским онкологическим учреждением Северо-Западного региона. Центр занимается не только клинической, но и публицистической, научно-исследовательской и образовательной деятельностью. Одним из главных направлений является создание и внедрение лекарств от онкологических заболеваний. В данное учреждение часто направляют пациентов, нуждающихся в методах лечения, которые ещё не вошли в широкую практику, так как в нём могут предложить принять участие в клинических исследованиях. Центр занимает 7 место в рейтинге лучших российских онкологических центров.

При анализе расходов бюджетной системы РФ на здравоохранение с 2020 по 2021 год [2] была выявлена положительная динамика в финансировании медицинских организаций (+228 млрд. руб. или +4,62%). Был произведён пересчёт общего финансирования государства на количество больничных организаций в России, чтобы сравнить обеспечение данного центра со средним по отрасли. Исходя из данных о поступлении бюджетных средств было выявлено, что финансирование ФГБУ "НМИЦ онкологии имени Н. Н. Петрова" Минздрава РФ выросло на 0,04 млрд. руб. или на 4,47%, а доля в общем финансировании государства составила 0,039% в 2020 году и 0,04% в 2021 году, то есть выросла на 0,01 п. п. Исследуемая организация располагает в два раза большими бюджетными средствами, чем в среднем по данному направлению деятельности. Результаты представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Анализ финансирования организаций здравоохранения РФ

	Расходы бюджетной системы, млрд. руб.	Расходы бюджетной системы на 1 медицинскую организацию, млрд. руб.	Финансирование НМИЦ, млрд. руб.	Доля НМИЦ в общих расходах бюджетной системы, %
2020	4 939,30	0,98	1,95	0,039%
2021	5 167,30	1,02	2,08	0,040%

При рассмотрении бухгалтерской отчётности, а именно баланса, стоит определить структуру актива и пассива. Большую долю в активах занимают нефинансовые активы. Центр является крупным объектом, насчитывающим 11 зданий различного объёма и внушительное количество дорогостоящего и редкого оборудования, что объясняет первенство основных средств по занимаемой доле в активах баланса.

Таблица 2 – Группировка статей актива для анализа структуры имущества

	2020		2021		2022	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Нефинансовые активы, из них:						
Основные средства (ост.)	3 652 348 768,02	83,00	3 918 912 639,55	78,16	4 256 689 211,61	74,69
Нематериальные активы	94 893,60	0,00	62 685,20	0,00	32 972,80	0,00
Непроизведённые активы	84 751 632,03	1,93	84 751 632,03	1,69	93 840 441,56	1,65
Материальные запасы	999 126 117,87	22,71	1 103 093 178,59	22,00	1 111 065 374,99	19,49
Права пользования активами	7 261 640,78	0,17	53 556 510,89	1,07	69 381 472,55	1,22
Вложения в нефинансовые активы	1 125 483,50	0,03	1 807 583,60	0,04	1 857 450,40	0,03
Финансовые активы, из них:						
Денежные средства	747 951 955,43	17,00	1 095 015 689,65	21,84	1 442 619 781,05	25,31
Дебиторская задолженность по доходам	339 633 313,54	7,72	663 730 365,93	13,24	951 270 212,46	16,69
Дебиторская задолженность по выплатам	402 198 723,40	9,14	429 508 978,48	8,57	488 889 542,84	8,58
Прочие расчёты с дебиторами	4 923 458,49	0,11	1 674 345,00	0,03	2 209 787,45	0,04
Имущество - всего	1 196 460,00	0,027	102 000,00	0,002	250 238,30	0,004
	4 400 300 723,45	100,00	5 013 928 329,20	100,00	5 699 308 992,66	100,00

Рассмотрим динамику основных показателей активов баланса бюджетного учреждения по балансовой стоимости за 2020-2022 годы на конец отчётного периода.

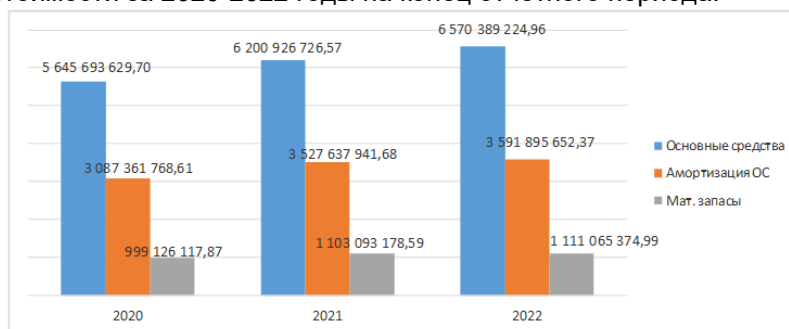


Рисунок 1 – Динамика основных статей актива баланса, руб.

По трём представленным статьям наблюдается положительная динамика, наиболее существенный рост наблюдается в основных средствах (+924 695 595,26 руб. в течение рассматриваемого периода). Это произошло в результате начала функционирования государственной программы борьбы с онкологией, в результате чего стали повышаться выделяемые, в том числе и на оборудование, средства. Например, в 2020 году была произведена государственная закупка медицинского оборудования по контракту №0372100048820000458 на сумму 34 601 183 руб. [3] При обращении к осуществлённым закупкам в 2021 году можно увидеть покупку системы высокопроизводительного секвенирования и многофункциональная система термостатирования стоимостью 40 676 235 руб. и пробоподготовки биочипов по цене 7 077 616 руб. [4] Если рассматривать увеличение основных средств в 2022 году, можно так же обратиться к реестру государственных закупок, из контракта №0372100048823001230 известно, что была приобретена система автоматического выделения моноклеарных клеток за 5 500 000 руб. [5] Величина материальных запасов увеличилась на 111 939 257,12 руб. с 2020 года. Это обусловлено увеличением потребности учреждения в материальных запасах в связи с увеличением количества пациентов и увеличением цен на материалы.

Перейдём к анализу структуры пассива баланса. По представленным данным источником имущества являются обязательства, так как финансовый результат в данном случае является отрицательным, а средства из первой категории покрывают его и формируют положительную величину источников. Большую долю занимают расчёты с учредителем, так как составляют всё имущество организации (учредителем является государство, соответственно, учреждение находится в государственной собственности, и всё его имущество в ведении Минздрава).

Таблица 3 – Группировка статей пассива для анализа структуры источников имущества

	2020		2021		2022	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Обязательства, из них:	5 675 833 446,30	128,99	6 235 739 003,44	124,37	6 775 000 748,64	118,87
Кредиторская задолженность по выплатам	9 862 094,36	0,22	11 338 455,25	0,23	22 576 236,00	0,40
Расчёты по платежам в бюджеты	12 384 961,00	0,28	5 827 240,55	0,12	160 780 479,13	2,82
Иные расчёты	31 732 686,64	0,72	48 212 338,18	0,96	28 876 313,33	0,51
Кредиторская задолженность по доходам	4 779 999,59	0,11	16 565 792,00	0,33	23 961 279,50	0,42
Расчёты с учредителем	5 211 311 845,88	118,43	5 646 103 032,84	112,61	5 922 519 310,75	103,92
Доходы будущих периодов	268 556 435,57	6,10	366 632 767,88	7,31	408 620 651,68	7,17
Резервы предстоящих расходов	137 205 423,26	3,12	141 059 376,74	2,81	209 666 478,25	3,68
Финансовый результат	- 1 275 532 722,85	-28,99	- 1 221 810 674,24	-24,37	- 1 075 691 755,98	-18,87
Источники имущества - всего	4 400 300 723,45	100,00	5 013 928 329,20	100,00	5 699 308 992,66	100,00

Также следует уделить внимание финансовому результату деятельности организации, его динамика представлена в таблице 1.

Таблица 4 – Динамика финансового результата деятельности учреждения, руб.

	2020	2021	2022
Финансовый результат, в т.ч.:	- 1 275 532 722,85	- 1 221 810 674,24	- 1 075 691 755,98
деятельность по государственному заданию	- 2 198 835 880,26	- 2 550 802 015,76	- 2 475 153 535,72
приносящая доход деятельность	923 297 420,72	1 328 991 341,52	1 399 461 779,74

Итак, в целом финансовый результат имеет положительную динамику в указанном периоде, несмотря на его отрицательное значение, это достигается за счёт того, что величина доходов от приносящей доход деятельности увеличивается (+476 164 359,02 руб. с 2020 по 2022 год). Отрицательное значение деятельности по государственному заданию обуславливается тем, что доход как таковой не предусматривается от осуществления деятельности на бюджетной основе.

Обратимся к доходам учреждения. Практически всю сумму составляют доходы от оказания платных услуг. Безвозмездные поступления приходят от сектора государственного управления. Безвозмездные поступления – поступающие в бюджет денежные средства на безвозвратной и безвозмездной основе в виде дотаций, субсидий, субвенций из других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, а также перечисления от физических и юридических лиц. Приобретение основных средств и оплата услуг или материальных запасов, будут классифицироваться как поступления текущего характера. Поступления, перечисления капитального характера направлены на осуществление получателями инвестиций в основные фонды (основные средства). Проанализируем структуру доходов, выделив главные статьи. Результаты расчётов сведены в таблицу 1:

Таблица 5 – Структура доходов

	2020		2021		2022	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Доходы всего	4 011 131 875,34	100,00	4 312 826 420,22	100,00	5 363 261 543,88	100,00
из них:						
доходы от оказания платных услуг	3 804 429 449,96	94,85	4 004 448 277,16	92,85	4 509 238 372,42	84,08
безвозмездные поступления текущего характера	261 223 842,43	6,51	249 578 957,06	5,79	265 192 025,53	4,94
безвозмездные поступления капитального характера	673 674 463,85	16,80	285 476 525,50	6,62	608 247 631,10	11,34

Проанализируем структуру расходов ФГБУ "НМИЦ онкологии имени Н. Н. Петрова" Минздрава РФ в 2020-2022 году, выделив главные группы затратных статей. Наибольшие расходы приходятся на оплату труда (больше трети за рассматриваемый период), также примерно треть (но всё-таки меньше заработной платы) занимает расходование материальных запасов, так как каждая услуга подразумевает тот или иной расход лекарственных средств или одноразовых материалов. Информация приведена в таблице 2:

Таблица 6 – Структура расходов

	2020		2021		2022	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Расходы всего	4 085 975 741,24	100,00	4 739 583 549,38	100,00	5 227 846 009,11	100,00
из них:						
заработная плата	1 539 444 486,31	37,68	1 651 138 031,89	34,84	1 854 633 521,46	35,48
амортизация	436 844 776,86	10,69	473 480 295,91	9,99	525 028 401,15	10,04
расходование мат. запасов	1 304 096 268,42	31,92	1 477 807 508,08	31,18	1 831 903 852,34	35,04
оплата работ, услуг	350 791 487,60	8,59	304 738 385,86	6,43	420 092 636,09	8,04

Теперь рассмотрим динамику основных показателей пассива баланса учреждения за 2020-2022 годы на конец отчётного периода (рисунок 2). Резкий скачок в 2022 году обусловлен срывом контракта с поставщиком оборудования (по вине поставщика), в результате чего неизрасходованные на данное оборудование деньги были перенесены на следующий период для осуществления необходимой закупки, и появилась задолженность в 2022 г.

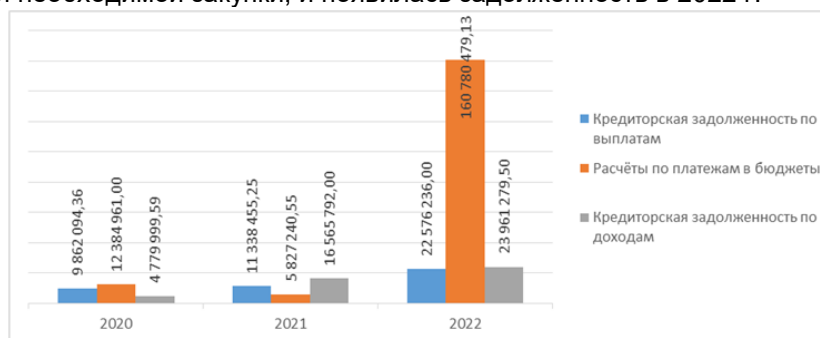


Рисунок 2 – Динамика основных статей пассива за 2020-2022 годы, руб.

Таблица 7 – Исполнение плана ФХД (субсидии на выполнение гос. задания), руб.

	Утверждено		Выполнено	
	Доходы	Расходы	Доходы	Расходы
2020	1 873 928 274,38	1 874 914 174,38	1 873 928 274,38	1 874 914 174,38
2021	1 950 591 133,00	1 951 663 788,00	1 950 591 133,00	1 951 663 788,00
2022	2 078 152 870,84	2 079 062 122,84	2 078 152 870,84	2 021 473 042,84

Исходя из таблицы 7 можно сделать вывод, что государственное обеспечение в виде субсидий поступает исправно и в полном объеме, так как за три года различий между утвержденными и выполненными суммами не выявлено. В данной таблице также отображено различие между утвержденными и выполненными расходами в 2022 году, что было вызвано срывом контракта с поставщиком.

Таблица 8 – Исполнения плана ФХД (приносящая доход деятельность), руб.

	Утверждено		Выполнено	
	Доходы	Расходы	Доходы	Расходы
2020	1 275 858 212,35	1 562 540 000,00	1 032 087 031,40	1 173 171 144,46
2021	1 339 300 451,40	1 491 238 000,00	1 142 850 273,22	1 139 109 817,15
2022	1 335 767 731,34	1 495 700 000,00	1 276 744 552,70	1 170 786 287,24

Итак, по данным видно, что за прошедшие три года наблюдались расхождения между утвержденными показателями доходов и расходов фактически выполненными. Например, исходя из отчёта об исполнении учреждением плана его ФХД за 2022 год следует, что разница в доходах была

получена за счёт того, что было оказано платных услуг на 34 034 203,87 руб. меньше, чем ожидалось, доходы от собственности оказались ниже запланированных на 11 265 892,39 руб. Следует отметить, что расходы, фактически произведённые в отчётных периодах ниже, чем предусмотренные на соответствующий грядущий год, к примеру, в 2021 году разница составляет 352 128 182,85 руб., большая часть из этой суммы была получена за счёт снижения общей стоимости закупок на 289 947 659,12 руб.

Также на основе имеющихся данных рассчитаны показатели эффективности, которые могут быть применимы именно к бюджетному учреждению. Формулы для расчёта [6] представлены в таблице 9:

Таблица 9 – Формулы для расчёта показателей эффективности

Формула	Пояснения
Коэффициент финансовых активов $K_{фа} = E_{ф} / B$	$E_{ф}$ – стоимость финансовых активов учреждения B – общая стоимость имущества учреждения (валюта баланса)
Коэффициент нефинансовых активов $K_{на} = E_{н} / B$	$E_{н}$ – стоимость нефинансовых активов учреждения
Коэффициент финансового результата $K_{фр} = E_{фр} / O$	$E_{фр}$ – величина финансового результата O – общая величина обязательств учреждения
Доля финансового результата $d_{фр} = E_{фр} / B$	
Коэффициент рентабельности операционной деятельности $r_{од} = OP_{до} / P_o$	$OP_{до}$ – операционный результат до налогообложения P_o – расходы учреждения по операционной деятельности

Их перечень и результаты приведены в таблице 4 (показатели, выделенные курсивом рассчитаны по приносящей доход деятельности):

Таблица 9 – Показатели эффективности

Показатель	Значение		
	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022
1 Коэффициент финансовых активов	0,17	0,22	0,25
2 Коэффициент нефинансовых активов	0,83	0,78	0,75
3 Коэффициент финансового результата	2,41	4,23	5,03
4 Доля финансового результата	0,71	0,81	0,83
5 Коэффициент рентабельности операционной деятельности	0,35	0,47	0,08

Итак, значение первого коэффициента показывает, что в рассматриваемый период увеличивалась часть активов, являющаяся наиболее маневренной. Данные изменения были вызваны тем, что финансовые активы росли значительно быстрее, чем нефинансовые (прирост финансовых активов 2020-2021 г. г. – 46,4%, нефинансовых – 7,3%; 2021-2022 г. г. прирост финансовых активов – 31,74%, нефинансовых – 8,62%) в результате чего прирост первых стал опережать прирост имущества в целом (динамика всего имущества в 2020-2021 г. г. – 13,95%; в 2021-2022 г. г. – 13,67%). Рост финансовых средств во многом был определён тем, что учреждение стало оказывать платные услуги в большем объеме в рассматриваемые периоды.

По второму показателю можно сказать, что практически все активы в учреждении капитализированы, а также что их доля сокращается, в то время как ликвидные активы растут. Динамика данного показателя напрямую связана с изменениями, описанными выше.

Третий коэффициент (соотношение финансового результата и обязательств по приносящей доход деятельности) показывает, что на каждый рубль обязательств приходится 2,41

руб. (для 2020 года) финансового результата, рост данного показателя говорит о развитии приносящей доход деятельности. В данном случае финансовый результат приносящей доход деятельности показывал положительную динамику, в то время как обязательства по той же деятельности снижались, что вызвало рост коэффициента. Снижение обязательств в данный период произошло из-за сокращений доходов будущих периодов.

Доля финансового результата в общем объеме источников имущества стабильно преобладает. Аналогично первым двум коэффициентам, в данном случае рост финансового результата по приносящей доход деятельности опережает рост валюты баланса (в период 2020-2021 г. г. прирост финансового результата – 43,94%, валюты баланса – 25,72%; в период 2021-2022 г. г. для финансового результата – 5,3%, валюты баланса – 2,12%).

Резкое сокращение рентабельности операционной деятельности произошло в результате сильного снижения операционного результата. К 2021 г. прирост операционного результата составил 44,56%, а к 2022 г. – 27,02%. Расходы по операционной деятельности в аналогичные периоды продемонстрировали прирост в 9,51% и 48,56% соответственно.

Таким образом, анализ финансово-хозяйственной деятельности медицинского центра включает анализ актива и пассива, доходов и расходов, исполнения планов ФХД по субсидиям на государственное задание и по приносящей доход деятельности, определение значений показателей эффективности. Деятельность ФГБУ "НМИЦ онкологии имени Н. Н. Петрова" Минздрава РФ является эффективной, бюджетные средства расходаются обоснованно и в установленных объемах. Центр находится в устойчивом положении. Финансирование центра растёт, что также свидетельствует о его успешном функционировании.

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон Российской Федерации "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 № 7-ФЗ // КонсультантПлюс. - с изм. и допол. в ред. от 31.07.2023.
- 2 Шаповал И. Н., Афонин М. М., Васильева Е.А., Засько В.Н., Зачиняева Т.А., Кириллова Г.Н., Коновалова О.А., Манаева Г.А., Навой А.В. // Финансы России. - М.: Росстат, 2022. - С. 38.
- 3 Закупка №1782100688720000479. — Текст : электронный // ЕИС Закупки : [сайт]. — URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/contract/contractCard/common-info.html?reestrNumber=1782100688720000479> (дата обращения: 23.01.2024).
- 4 Закупка № 1782100688721000529. — Текст : электронный // ЕИС Закупки : [сайт]. — URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/contract/contractCard/document-info.html?reestrNumber=1782100688721000529> (дата обращения: 23.01.2024).
- 5 Закупка № 1782100688723001319. — Текст : электронный // ЕИС Закупки : [сайт]. — URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/contract/contractCard/common-info.html?reestrNumber=1782100688723001319> (дата обращения: 23.01.2024).
- 6 Методика анализа финансово-хозяйственной деятельности государственных (муниципальных) бюджетных и автономных учреждений / А.Е. Панягина // Проблемы экономики, финансов и управления производством. — 2013. — № 34. — С. 78-86. — ISSN 9999-4124. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289717> (дата обращения: 23.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 5.)

Ксения Романовна Сеньшова, бакалавр кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6111, Санкт-Петербург
K. R. Senshova, Bachelor of the Department of Economics and Organization of Production of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6111, Saint-Petersburg
sensksusha@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Анна Владимировна Лебедева, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
B. V. Lebedeva, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economic sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
Email: annswannew@gmail.com

СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ЗАКУПОК ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФГБУ «НМИЦ ОНКОЛОГИИ ИМ. Н. Н. ПЕТРОВА» МИНЗДРАВА РФ)

MODERN METHODOLOGY FOR PLANNING PROCUREMENT OF MEDICINES IN STATE BUDGETARY HEALTHCARE INSTITUTIONS (USING THE EXAMPLE OF THE FEDERAL STATE BUDGETARY INSTITUTION "NMIC OF ONCOLOGY NAMED AFTER N. N. PETROV" OF THE MINISTRY OF HEALTH OF THE RUSSIAN FEDERATION)

Аннотация. В данной статье рассматривается состояние и структура фармацевтического рынка в РФ. Описывается процесс осуществления государственных закупок в бюджетных учреждениях. Определяется структура закупок и её изменение в ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н. Н. Петрова» Минздрава РФ.

Annotation. This article examines the state and structure of the pharmaceutical market in the Russian Federation. The process of public procurement in budgetary institutions is described. The procurement structure and its change in the Federal State Budgetary Institution "NMIC of Oncology named after N. N. Petrov" of the Ministry of Health of the Russian Federation are determined.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, государственные закупки, бюджетные учреждения, лекарственные препараты.

Keywords: pharmaceutical market, public procurement, budgetary institutions, medicines.

Фармацевтическая отрасль имеет стратегическое значение в жизни государства, так как напрямую оказывает влияние на качество жизни, демонстрирует научный и технический уровень развития страны. При упоминании проблемы повышения эффективности в работе организаций сразу вспоминаются именно коммерческие предприятия, однако для бюджетных учреждений этот вопрос является не менее острым. Перед государственными учреждениями стоит задача не только удовлетворить потребности населения, но и эффективно расходовать ресурсы, получаемые из бюджета страны. Для учреждений медицинского назначения эта проблема стоит достаточно остро, так как от их работы зависит здоровье и благополучие населения. Также эффективность планирования закупок является актуальной темой на настоящий момент, так как после введения санкций в 2022 году структуры закупок и производителей понесли изменения. Успешно осуществлённая закупка является результатом грамотно разработанной стратегии в этой области, так как для этого были необходимы изучение нормативно-правовой базы и её изменений, выявление предстоящих изменений на рынке фармацевтики и анализ факторов влияния на объём и структуру закупок.

Для начала стоит выделить, в чём заключаются особенности фармацевтического рынка. В ходе исследования были определены следующие: высокие показатели рентабельности и фондоотдачи [1]; большая синонимия, преобладание дженериков; существенный объём инвестиций в научные исследования и инновации; сильно влияние на спрос оказывают различные экстремальные ситуации и эпидемии; значительная роль государства.

Проанализируем динамику объёма продаж лекарственных препаратов в декабре 2018-2022 года [2, 3, 4, 5, 6, с. 4].

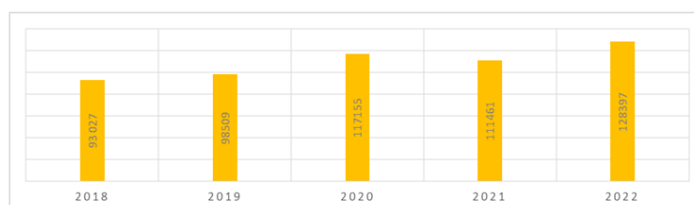


Рисунок 1 – Объемы продаж ЛП на конец 2018-2022 гг., млн. руб.

Из диаграммы видно, что наибольший рост был достигнут в 2020 году, это вызвано тем, что началась пандемия Covid-19. Также заметен внушительный рост в 2022 году, произошедший в результате увеличения цен на лекарства на 18% [7]. Выделим главных фармпроизводителей в России: Р-Фарм, Биокад, Генериум, Валента фарм и Фармасинтез. С 2020 года можно заметить существенный рост отечественных компаний. Например, у Р-Фарм за 2 года выручка выросла на 41,6 млрд. руб., а у Биокад – на 94,9 млрд. руб. [8]. Следует также рассмотреть доли отечественных и импортных лекарственных препаратов в общем объеме продаж за 2018-2022 года [2, 3, 4, 5, 6, с. 7].

Таблица 1 – Соотношение объемов продаж импортных и отечественных лекарственных препаратов

год	Отечественный в стоимостном выражении, %	Импортный в стоимостном выражении, %	Отечественный в натуральном выражении, %	Импортный в натуральном выражении, %
2018	30,1	70	59,5	41
2019	31,4	68,6	58,0	42,0
2020	45,8	54,2	65,1	34,9
2021	45,4	54,6	63,9	36,1
2022	47,6	52,4	65,5	34,5

В стоимостном выражении с 2018 по 2022 год в общем объеме продаж преобладали импортные лекарственные препараты. Однако, если посмотреть на объем продаж в натуральном выражении, то ситуация выглядит совершенно иначе. Можно сказать, что данное различие в долях между натуральным и стоимостным выражением имело причиной более низкую стоимость препаратов российского производства (стабильно с 2018 года средневзвешенная цена отечественных препаратов меньше импортных минимум в 2 раза [2, 3, 4, 5, 6, с. 7]), что нивелировало большее количество продаж. Например, болеутоляющее из Франции «Эффералган» стоит 207 руб., в то время как местный «Парацетамол» - 18 руб. Нидерландское противовоспалительное средство «Нурофен» продается по цене 108 руб. (200 мг, 20 шт.), а «Ибупрофен» - по 49 руб. (200 мг, 50 шт.). Также это могло быть вызвано тем, что местные лекарства доступнее зарубежных, и их недостаток восполняется быстрее при необходимости. Анализируя деятельность зарубежных компаний на российском рынке, были выявлены изменения, произошедшие в результате санкций в 2022 году. Рынок покинули американские компании Eli Lilly и Bristol-Myers Squibb (BMS), а также финская Orion Pharma [9], однако колоссальных изменений рынок не потерпел.

При рассмотрении категорий лекарственных препаратов по АТС-группам были выделены следующие изменения в динамике продаж (в натуральном объеме): с 2018 года доля препаратов для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы увеличилась на 1,61 процентный пункт, это связано с тем, что количество зарегистрированных болезней кровообращения возросло на 3%, продажи препаратов для лечения заболеваний респираторной системы в долях к общему итогу выросли на 1,1 п.п. при росте болезней органов дыхания на 17%, с 2020 года поднялась доля в продажах препаратов для лечения заболеваний костно-мышечной системе на 0,46 п.п. при увеличении заболеваемости на 15%. В то же время с 2018 года сократились часть препаратов для лечения заболеваний кожи на 2,66 п.п. при сокращении болезней кожи и подкожной клетчатки на 11% [2, 3, 4, 5, 6, с. 9, 10].

Планирование закупок зависит непосредственно от двух вещей: объем финансирования от государства и потребности учреждения. Объем финансирования опирается на количество обслуживаемых пациентов, статус учреждения в системе здравоохранения. Данный процесс в государственных учреждениях опирается на два документа: план закупок и план-график закупок. Первоначальным является план закупок, который содержит в себе информацию о продукции, необходимой для осуществления деятельности и достижения целей. В него входит обоснование потребности в данной продукции, срок приобретения и объем финансирования. Затем на его основе составляется план-график, который более подробно описывает сведения о запланированных закупках. В нём определяются условия для каждой отдельной закупки, способ осуществления, цена и описание объекта.

Также процесс закупок сопровождается их нормированием (согласно статье 19 п.1 Федерального закона №44-ФЗ [11]). Одним из обязательных пунктов для заключения контракта на государственную закупку является определение начальной цены контракта. Для этого есть

пять методов: метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка); нормативный метод; тарифный метод; проектно-сметный метод (для закупки медикаментов не применяется); затратный метод (также не распространяется на медикаменты).

Метод сопоставимых рыночных цен является приоритетным и представляет собой способ определения НМЦК (начальной (максимальной) цены контракта) посредством анализа рыночных цен идентичных товаров (или однородных, при отсутствии первых). При использовании данного метода обязательно должны учитываться коммерческие (финансовые) условия поставок продукции. Также допускается применение заказчиком обоснованных коэффициентов и индексов для пересчёта цен, если он считает это необходимым. В данном методе может использоваться информация:

- Общедоступная о рыночных ценах (надлежаще исполненные контракты; публичные оферты; государственная статистическая отчётность; информационно-ценовые агентства; прочие);
- Полученная от поставщиков по запросу цен;
- Полученная посредством публикации запроса цен в ЕИС.

Нормативный метод основывается на том, что НМЦК рассчитывается исходя из требований к продукции, которая планируется к закупке в случае, если данные требования направлены на установление предельных цен продукции.

Тарифный метод используется в случаях, когда цены на продукцию, подлежащую закупке, находятся под государственным регулированием или заранее установлены правовыми актами. В таком случае НМЦК будет определяться исходя из регулируемых цен. Начальная цена единицы лекарственного препарата является минимальной ценой из рассчитанных по методам, перечисленным выше.

Выбор поставщика может определяться несколькими способами: конкурсом, аукционом, запросом котировок и запросом предложений. При выборе конкурса в качестве способа определения победителем станет тот поставщик, который предоставит для заказчика наиболее подходящие условия из всех предложенных. При использовании запроса котировок учреждение публикует в единой информационной системе данные о продукции, которую планируется закупать, избирается тот поставщик, который предложил минимальную цену. Отличие этого метода от аукциона в том, что здесь поставщик предлагает сразу стоимость государственного заказа, которую он считает подходящей, а в аукционе он может изменять ценовое предложение в ходе торгов. Ещё одним способом является запрос предложений, при котором учреждение так же публикует информацию о закупке в ЕИС, а побеждает поставщик, который направляет предложение, наиболее полно соответствующее требованиям заказчика. Отличие метода заключается в том, что в ходе участия в запросе предложений участники могут улучшать свои предложения. В период осуществления закупок могут сложиться две ситуации: избыток и недостаток лекарственных препаратов. При резком увеличении потребности в медикаментах медицинское учреждение формирует срочную закупку посредством заключения договора с единственным поставщиком. При резком уменьшении потребности на стадии исполнения контракта есть возможность заключить дополнительное соглашение об обоюдном расторжении контракта. Для этого создается формулярная комиссия с участием всех заинтересованных потребителей (ведущие отделения) и принимается решение о количестве медикаментов, необходимых для обеспечения лечебного процесса на определённый период.

Результатом грамотно спланированных закупок является не только полная обеспеченность лекарственными препаратами, но и отсутствие лишних медикаментов, которые в дальнейшем будут подлежать уничтожению, что может быть расценено, как нецелевое использование бюджетных средств. Для осуществления любой деятельности, связанной с осуществлением закупок, в учреждении существует отдел закупок. НМИЦ работает по формулярной системе. Для формирования формуляра организации собирается потребность (в лекарственных препаратах, изделий медицинского назначения, реагентов, реактивов, дезинфицирующих средств и т.д.) отделений за определённый период (формуляр отделения, из формуляров отделений создаётся формуляр организации, на его основании формируется заявка на закупку отделом закупок в 1С: Аптеке). Расчёт потребности для составления заявки на закупку осуществляется путём вычитания из формуляра организации остатка препаратов. Затем одобряется финансирование и начинается формирование контрактов. Исполнение контрактов контролирует Казначейство России. Контролированием расходования средств занимается Минздрав РФ. Все препараты закупаются по МНН (международные непатентованные наименования) либо группировочному или химическому наименованию если нет МНН.

Возьмём для рассмотрения закупку на поставку лекарственных препаратов, а именно фосфомицина [12]. В данном случае в качестве конкурентного способа определения поставщика был выбран запрос котировок электронной форме. В обосновании НМЦК было применено три метода: метод сопоставимых рыночных цен, тарифный метод и метод анализа средне-

взвешенной цены контрактов. В результате сравнения данных по разным методам была выбрана минимальная цена – 0,283 руб. за мг, она представлена производственно-фармацевтической компанией «Пребренд».

Метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка)

№ пп	Наименование	Единица	Период определения		Коэф. ГРУ	Средняя цена за товар	Среднее значение	Корректирующий коэффициент	Ставка НДС	Сумма НДС	Максимальная цена за товар по п. 1.2. без НДС и отгрузки поставщика (в руб. с НДС) (№-44)	
			до 05-07-11:23:57 от 24.11.2023	до 05-07-11:33:57 от 24.11.2023								
1	ФОС-ФОЛДИН, пер. раствор для в. в. 27	мг	0,4485000	0,4486150	-	3 000 000	0,4485575	0,0000913	0,0181248	10%	92 541,00	0,4486900

Тарифный метод

№ пп	МНП	Торговое наименование	Лек. форма	Вспомогат. вещества	Код АТХ	Код-40 в товарной упаковке	Пределы цены	Цена упаковки	№ РУ	Дата регистрации	Цена единицы
			дозировка				руб./без НДС	руб./без НДС			за товар по п. 1.2. без НДС и отгрузки поставщика (в руб. с НДС) (№-44)
1	ФОС-ФОЛДИН	Пребренд	препарат для приготовления раствора для внутримышечного введения, 0,1 - флаконы (1) - пакеты картонные	Вспомогат. вещества: Бутилсульфоксид	701XX01		566,00	566	ЛС-002666	"18.12.2020 (861) 00-20-СЕР"	0,2830000

Метод анализа средневзвешенной цены контрактов за последние 12 месяцев, предшествующих месяцу расчета НМЦК

№ пп	Наименование	Ед. изм.	Контракт №	Контракт №	Контракт №	Контракт №	Контракт №	Контракт №	Контракт №	Контракт №	Контракт №	Средневзвешенная цена за товар по п. 1.2.
1	ФОС-ФОЛДИН, пер. раствор для в. в. 27	мг	1 046 760,00	2 066 300,50								0,4211239

Рисунок 5 – Методы определения НМЦК

Рассмотрим структуру закупок НМИЦ с 2020 по 2023 год (на 11 декабря). Учреждение закупает как российские препараты, так и зарубежные.

Таблица 3 – Закупки ЛП в ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н. Н. Петрова» Минздрава РФ с 2020 по 2023 год

Страна	Сумма, руб.			
	2020	2021	2022	2023
РФ	228 123 672,54	173 931 477,78	249 297 705,60	272 661 968,71
Германия	82 465 142,82	74 403 933,55	67 714 600,89	24 196 117,79
США	63 338 634,80	38 559 769,01	38 243 715,75	15 951 167,22
Швейцария	2 135 071,84	26 547 652,89	21 926 191,20	12 390 257,84
Швеция	7 971 965,15	762 074,58	7 324 890,30	10 912 778,72
Беларусь	6 637 252,48	4 431 598,03	1 793 824,80	5 743 213,97
Италия	55 343 302,88	41 615 546,83	52 838 616,50	48 764 781,92
Австрия	8 653 920,34	10 144 885,58	28 627 846,27	28 571 448,09
Индия	31 396 295,34	40 568 203,53	55 073 035,99	57 118 756,01
Великобритания	10 917 436,96	1 836 439,54	725 931,15	100 865,94
Бельгия	2 997 029,11	3 665 150,00	3 929 787,40	1 686,48
Пуэрто-Рико	3 624 754,00	1 493 583,30	1 702 028,30	83 641,80
Казахстан	1 093 565,25	2 933 746,92	2 788 432,10	2 191 935,53
Франция	30 239 637,59	22 835 527,02	26 552 573,15	19 068 254,11
Нидерланды	39 823 932,09	31 596 566,67	61 848 697,63	-
Китай	246 916,91	316 851,00	7 953 536,25	17 377 477,30
Прочие	45 187 857,41	158 807 853,58	161 619 903,24	113 565 955,25

По данным представленным выше видно, что закупка препаратов российского производства имеет положительную динамику. Также наблюдается существенный рост Китая и Индии. По техническим характеристикам закупаемые препараты из Индии и Китая (а это, как правило, дженерики) идентичны тем, которые раньше приобретались у европейских производителей оригинальных препаратов. Более того, медикаменты от китайских и индийских фармацевтических компаний дешевле оригинальных по ряду причин. Наибольшую долю составляет РФ, при этом в 2021 году наблюдается сильный спад в закупках у российских производителей, однако с 2022 года ситуация начинает заметно улучшаться. Практически исчезли закупки у Нидерландов, Великобритании, Бельгии и Пуэрто-Рико.

Таблица 4 – Структура закупок НМИЦ по категориям препаратов, руб.

	2020	2021	2022
Андро	71 548,00	59 840,00	166 810,00
Антибактериальные, противовирусные, противогрибковые	79 491 625,22	84 381 669,95	94 345 289,14
Замещающие растворы	33 091 531,18	38 623 464,29	51 601 725,72
Наркотики и психотропные препараты	850 490,42	971 831,43	903 784,38
Незарегистрированные ЛС	28 630 217,62	42 032 343,59	177 859 273,12
Общая группа	36 813 358,30	30 722 633,61	49 625 434,36
Средства для визуализации	80 862 930,34	68 317 536,90	62 658 345,85
Химиопрепараты и препараты сопровождения	247 782 089,73	346 855 983,88	397 865 935,48
Яды и средства для наркоза	21 681 324,88	17 589 048,12	15 690 151,39
СУММА	529 275 115,69	629 554 351,77	850 716 749,44

На рисунке 6 представлен схематично процесс осуществления закупки в ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н. Н. Петрова» Минздрава РФ.

После осуществления закупки и получения препаратов главным показателем эффективности совершённых действий является удовлетворение потребностей всех отделений меди-

каменами, а также отсутствие избыточных препаратов, которые будут находиться на складе без применения, из-за превышения объема закупки над реальными потребностями.

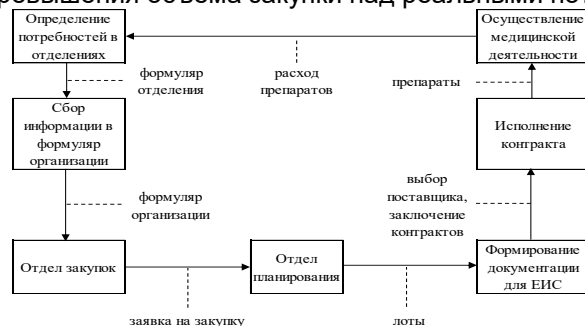


Рисунок 6 – Схема осуществления закупки

На примере ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н. Н. Петрова» Минздрава РФ была наглядно продемонстрирована вся цепочка осуществления закупок от подготовки к формированию их планов до непосредственных реализаций.

Список использованных источников

1 Финансовые показатели вид деятельности: Производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях. — Текст : электронный // Test Firm : [сайт]. — URL: <https://www.testfirm.ru/otrasli/21/> (дата обращения: 17.01.2024).

2 DSM Group Фармацевтический рынок России: Декабрь 2018 / Group DSM. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: https://dsm.ru/docs/analytics/december_2018_pharmacy_analysis.pdf (дата обращения: 17.01.2024).

3 DSM, Group Фармацевтический рынок России: Декабрь 2019 / Group DSM. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: https://dsm.ru/docs/analytics/december_2019_pharmacy_analysis.pdf (дата обращения: 17.01.2024).

4 DSM, Group Фармацевтический рынок России: Декабрь 2020 / Group DSM. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Russian_pharmaceutical_market_dec_2020.pdf (дата обращения: 17.01.2024).

5 DSM, Group Фармацевтический рынок России: Декабрь 2021 / Group DSM. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/docs/analytics/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%8C%2021%20%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3.pdf> (дата обращения: 17.01.2024).

6 DSM, Group Фармацевтический рынок России: Декабрь 2022 / Group DSM. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/docs/analytics/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%8C%2021%20%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3.pdf> (дата обращения: 17.01.2024).

7 Эксперты оценили рост цен на лекарства за 2022 год. — Текст : электронный // Российская газета : [сайт]. — URL: <https://rg.ru/2023/02/07/eksperty-ocenili-rost-cen-na-lekarstva-za-2022-god.html> (дата обращения: 17.01.2024).

8 Развитие фармацевтического рынка России 2023 в новой реальности: ключевые игроки и результаты. — Текст : электронный // Деловой профиль : [сайт]. — URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/razvitie-farmatsevticheskogo-rynka-rossii-2023-v-novoy-realnosti-klyuchevye-igroki-i-rezultaty/> (дата обращения: 17.01.2024).

9 Зарубежные фармкомпании продолжают занимать треть местного рынка. — Текст : электронный // Ведомости : [сайт]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/08/16/990310-v-rossiyu-zarubezhnie-farmkompanii-prodolzhayut-zanimat-tret-rynka> (дата обращения: 17.01.2024).

10 Заболеваемость населения по основным классам болезней. — Текст : электронный // Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13721> (дата обращения: 17.01.2024).

11 Федеральный закон Российской Федерации "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 № 44-ФЗ. — Текст : электронный // Система Гарант : [сайт]. — URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/70353464/paragraph/10621775:0> (дата обращения: 17.01.2024).

12 Закупка №0372100048823001273. — Текст : электронный // ЕИС Закупки : [сайт]. — URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/zk20/view/documents.html?regNumber=0372100048823001273> (дата обращения: 17.01.2024)

С.С. Сон, группа №6111, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

S.S. Son, group №6111, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email:alexswan1003@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ю.С. Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

J.S. Sivakova, assistant professor of the department of economics and organization of production St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: js@gtifem.ru

СОВМЕСТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КИТАЯ И РОССИИ НА ТЕРРИТОРИИ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

COOPERATIVE BUSINESS BETWEEN RUSSIA AND CHINA ON SAKHALIN ISLAND

Аннотация. В данной статье рассматривается сотрудничество России и Китая на территории Сахалинской области. Представлены основные направления двухсторонних инвестиций.

Annotation. This article examines cooperation between Russia and China on Sakhalin Island. The main directions of bilateral investments are presented.

Ключевые слова: Китай, инвестиции, сотрудничество, экономика, партнерство.
Keywords: China, investments, cooperation, economics, business, partnership.

В современном мире крупным странам нужно прикладывать особые усилия для того, чтобы занимать лидирующую позицию на мировой арене.

Для России сейчас крайне важно поддерживать связи с другими странами, так как многие страны вводят санкции и закрывают границы.

Развитие экономических отношений между Китаем и Россией сегодня находится на очень высоком уровне. За последние 10 лет оборот взаимных инвестиций значительно вырос, что свидетельствует о все более тесных связях между двумя странами.

Китай и Россия считают друг друга стратегическими партнерами и имеют общую позицию по многим международным вопросам. Из-за схожих политических и экономических интересов, сотрудничество между Китаем и Россией становится все более глубоким.

На протяжении последних 10 лет Китай значительно увеличил объем инвестиций в Россию. Одним из наиболее значимых примеров может служить строительство Южно-Сахалинской АЭС. По данным Института содействия развитию Интеграции и Эффективности (ИРИЭ) - Российско-Китайского Совета по делам международного сотрудничества и дружбы, сумма инвестиций Китая в это строительство составляет более 1 миллиарда долларов. Этот проект призван удовлетворить потребности в энергетике на Дальнем Востоке России и представляет большое значение для обеих стран.

В таблице 1 представлены крупные Российские промышленные объекты, проинвестированные Китаем.

Таблица 1 - Крупные российские промышленные объекты, проинвестированные Китаем [1]

Название проекта	Примечание
Проект по снижению газа в Арктике на 20%	Принадлежит китайской нефтегазовой компании CNPC, выкуплен у «Новатэк» еще в 2016 г. китайским Фондом шелкового пути за 1.089 млрд. евро. Совокупные инвестиции в проект - около 23.4 млрд. долл. США
Приобретение китайской инвестиционной корпорацией акций «Уралкалия»	Китайской стороне принадлежит 12.5% акций на сумму в 2 млрд. долл. США
Прямые инвестиции в «Металлы Восточной Сибири» (сфера деятельности - поиск и добыча цветных металлов на территории Бурятии)	Стоимость концерна 750 млн. долл. США
Покупка Строительным банком Китая акций ПАО «Банк ВТБ»	Китайской стороне принадлежит 2% на сумму в 100 млн. долл.
Вложение китайской государственной электросетевой корпорацией инвестиций в ГК «Синтез» (сфера деятельности - транспортировка и перераспределение энергии между объектами электросетевых хозяйств низшего ранга)	Сумма китайских инвестиций - 1.1 млрд. долл. США
Покупка Китайской инвестиционной корпорацией акций Московской биржи	Китайской стороне принадлежит 5.4% акций на сумму 100 млн. долл. США
Производство сухих пиломатериалов из ели и пихты в г. Амурск Хабаровского края	Проект, созданный при участии Российско-китайского инвестиционного фонда ГК Russia Forest Products в 2017 г. Сумма инвестиций - 12 млрд. руб.

Однако, Россия также инвестирует в Китай. Например, компания "Газпром" уже несколько лет успешно экспортирует газ в Китай, после подписания соглашения о поставках в 2014 го-

ду. Согласно данным Национального Бюро статистики Китая, объем поставленного российского газа увеличился на 8% в 2020 году по сравнению с предыдущим годом. По словам главы "Газпрома" Алексея Миллера, в 2020 году было поставлено более 3 миллиардов кубических метров газа в Китай.

Охватывая такие разнообразные сферы как энергетика, торговля, электронная коммерция и другие, объем взаимных инвестиций между Китаем и Россией существенно увеличился за последние 10 лет. Согласно исследованию Российско-Китайского Совета по делам международного сотрудничества и дружбы, китайские инвестиции в Россию достигли 14,9 миллиарда долларов в 2020 году, что в 4,1 раза больше, чем в 2010 году.

Также в таблице 2 приведены данные прямых инвестиций Китая в Россию с 2011 по 2019 гг.

Таблица 2 – Статистика прямых инвестиций Китая в Россию с 2011 по 2019гг. [2]

Год / Показатель	Поток прямых инвестиций КНР в Россию (млрд. долл. США)	Доля в потоке прямых иностранных инвестиций Китая (%)	Общий объем прямых инвестиций в Россию (млрд. долларов США)	Доля прямых иностранных инвестиций Китая (%)
2011	0,716	0,96	3,764	0,89
2012	0,785	0,89	4,888	0,92
2013	1,022	0,95	7,582	1,15
2014	0,634	0,51	8,695	0,98
2015	2,961	2,03	14,020	1,28
2016	1,293	0,66	12,980	0,96
2017	1,548	0,98	13,872	0,77
2018	0,725	0,5	14,208	0,72
2019	-3,79	-	12,804	0,58

По данным исследования "Углубление политического диалога между Китаем и Россией: динамика на 2010-2019 годы", число официальных визитов руководителей Китая и России увеличилось с 7 в 2010 году до 12 в 2019 году.

Сотрудничество между Китаем и Россией в сфере безопасности и обороны также имеет важное значение. В этой области наблюдаются укрепление военного сотрудничества, проведение совместных военных учений и тесное взаимодействие в международных вопросах безопасности.

Для подробного изучения этих тенденций можно использовать статью, описывающую увеличение количества совместных военных учений между Китаем и Россией за последние 10 лет. В статье «Китай и Россия. Сотрудничество в сфере безопасности» [3] рассказывается, что количество совместных военных учений увеличилось с 5 в 2010 году до 10 в 2019 году.

Кроме политической и военной сфер, сотрудничество Китая и России также простирается на экономическую область. В последние годы оба государства активно развивают торгово-экономические отношения и инвестиционные связи.

Для визуализации динамики экономического сотрудничества Китая и России используем таблицу 3, отображающую объем торговли между странами за последние 10 лет. Объем торговли увеличился с 83 миллиардов долларов в 2011 году до 110 миллиардов долларов в 2019 году.

Таблица 3 – Динамика взаимной торговли России и Китая с 2011-2021гг. [4]

Год	Товарооборот, млн. долл. США	Доля Китая во внешней торговле России, %	Экспорт, млн. долл. США	Удельный вес Китая в экспорте России, %	Импорт, млн. долл. США	Удельный вес Китая в импорте России, %	Сальдо, млн. долл. США
2011	83 231,95	10,12	35 030,12	6,78	48 201,83	15,76	-13 171,71
2012	87 393,82	10,38	35 765,83	6,82	51 627,99	16,27	-15 862,16
2013	88 798,51	10,54	35 625,42	6,82	53 173,09	16,88	-17 547,67
2014	88 389,15	11,29	37 504,75	7,55	50 884,39	17,79	-13 379,64
2015	63 555,52	12,08	28 605,27	7,55	34 950,26	17,79	-6 344,99
2016	66 108,23	14,13	28 021,25	9,82	38 086,98	20,9	-10 065,73
2017	86 964,34	14,89	38 922,04	9,82	48 042,30	20,89	-9 120,26
2018	108 283,49	15,74	56 065,50	12,46	52 217,99	21,93	3 847,50
2019	110 918,57	16,64	56 791,58	13,43	54 127,00	22,2	2 664,58
2020	103 969,18	18,31	49 060,96	14,58	54 908,22	23,72	-5 847,25
2021	140 704,47	17,92	68 028,87	13,83	72 675,60	24,77	-4 646,73

Далее рассмотрим отношения России и Китая более подробно на примере развития взаимоотношений на острове Сахалин.

Сахалин – это самый большой остров в России, протяженностью 948 километров и шириной от 25 до 170 километров. Он омывается Охотским и Японским морем, а также Тихим океаном. Сахалин богат природными ресурсами, там насчитывается более 50 видов минерального сырья (нефть, газ, уголь и многое другое). Также на севере острова располагаются минеральные и термальные воды.

У России с Китаем в последние годы активно развиваются инвестиционные отношения. Основной фокус лежит на разработке нефтяных и газовых месторождений в прибрежных районах острова. Компании из Китая стали активно вкладывать средства в различные проекты на Сахалине, такие как "Сахалин-1" и "Сахалин-2".

Примером успешного инвестиционного сотрудничества между Россией и Китаем на Сахалине является проект "Сахалин-2". Этот проект является крупнейшим в России совместным проектом в сфере добычи и переработки природного газа. В его реализацию вложила свои средства китайская государственная нефтегазовая компания China National Petroleum Corporation (CNPC). Объем инвестиций составил более 20 миллиардов долларов [5].

Китай не ограничивается инвестициями только в энергетическом секторе. В рамках развития туристического потенциала Сахалина, Китай активно инвестирует в создание курортных зон и инфраструктуры для привлечения туристов [6]. Так, китайская корпорация Dalian Wanda Group запустила строительство крупного туристического комплекса на острове, который включает в себя отели, аквапарк и другие развлекательные объекты. Объем инвестиций составил около 1 миллиарда долларов. Стратегическое партнерство между Россией и Китаем приносит пользу обеим сторонам и способствует развитию экономики региона. Эти отношения на территории Сахалина являются примером успешного сотрудничества, основанного на взаимной выгоде. Одним из ярких примеров такого партнерства является создание Сахалинской области как инвестиционной зоны свободного типа (ИОСТ) с участием китайских компаний. ИОСТ предоставляет широкий спектр льгот и преимуществ для инвесторов, что привлекает внимание как российских, так и иностранных компаний [7]. Подтверждением увеличения интереса со стороны Китая к инвестициям на Сахалине может служить рост числа китайских компаний, работающих в регионе. Значительное участие китайских компаний в различных проектах на Сахалине свидетельствует о разнообразии областей сотрудничества. Например, компания CNPC участвует в разработке месторождений углеводородов на острове. В ходе совместной работы с российскими партнерами китайская компания внесла значительный вклад в развитие нефтегазовой отрасли региона. Также стоит отметить участие китайских компаний в строительстве инфраструктуры на Сахалине, включая порты, дороги и логистические центры. Научно-исследовательские и образовательные проекты также становятся важной составляющей инвестиционных отношений между Россией и Китаем на Сахалине. Совместные исследования и обмен знаниями позволяют обеим странам повысить свой научно-технический потенциал и укрепить взаимовыгодные отношения [8]. Например, Сахалинский государственный университет активно сотрудничает с китайскими учебными заведениями, что способствует обмену студентами и преподавателями, проведению совместных исследований и организации конференций.

Примером успешного стратегического партнерства между Россией и Китаем на Сахалине является совместный проект по созданию ЛНГ-терминала [9]. Жидкий природный газ (ЛНГ) является одним из ключевых приоритетов в развитии энергетической инфраструктуры России. Китай, в свою очередь, является одним из крупнейших потребителей природного газа и стремится диверсифицировать свои источники энергоснабжения.

В рамках данного проекта китайская компания CNPC стала мажоритарным акционером владеющей ЛНГ-терминалом ПАО "Сахалинэнерго", которая в настоящее время экспортирует природный газ в Китай. Объединение российских и китайских инвестиций позволяет не только обеспечить России дополнительные доходы от экспорта природного газа, но и снизить зависимость Китая от поставок газа из других стран.

Еще один пример стратегического партнерства между Россией и Китаем на Сахалине — это совместное развитие энергетического сектора. Китай активно инвестирует в разработку и добычу нефти и газа на острове. Например, китайская нефтегазовая компания China National Petroleum Corporation (CNPC) заключила соглашение с российской компанией "Газпром" о разработке газового месторождения "Сахалин-3". Этот проект укрепляет энергетическую безопасность Китая и обеспечивает России стабильный экспорт ресурсов.

Рост инвестиций России и Китая на Сахалине не ограничивается только энергетическим сектором. Стратегическое партнерство распространяется и на другие отрасли экономики. Например, китайская компания "Цилинь" инвестировала в строительство нового жилья на острове Сахалин. Это не только способ развития недвижимости, но и создания новых рабочих мест и повышения жизненного уровня местного населения. Исследования показывают, что рост инвестиций Китая в Россию и на Сахалине будет продолжаться [10]. Новые возможности для экономического сотрудничества появляются благодаря расширению торговых связей и появлению новых проектов. Например, с учетом растущего спроса на потребляемые товары в Китае, российские производители могут получить новые возможности экспорта своей продукции на этот важный рынок. Инвестиционные отношения между Россией и Китаем на Сахалине создают благоприятную среду для развития бизнеса и обмена опытом. Благодаря этому партнерству

обе страны получают выгоды, а также продолжают укреплять свои экономические и политические связи.

В заключение, стратегическое партнерство между Россией и Китаем на острове Сахалин продолжает наращивать инвестиции в различные секторы экономики региона. Проект, связанный с разработкой энергетических ресурсов, подтверждает важность этого партнерства и его потенциал для дальнейшего сотрудничества. Стратегическое партнерство России и Китая на Сахалине является взаимовыгодным и создает условия для развития экономики и повышения благосостояния обеих стран.

Помимо конкретных примеров сотрудничества, численные данные также свидетельствуют о возрастающей инвестиционной активности Китая на острове Сахалин. Согласно отчету Ростат по иностранным инвестициям, объем прямых иностранных инвестиций из Китая в Россию вырос на 23% в 2020 году, достигнув 1,82 миллиарда долларов. Это свидетельствует о том, что Россия остается привлекательной страной для китайских инвесторов и Сахалин представляет значительный потенциал для дальнейшего развития сотрудничества.

Однако, помимо позитивных моментов, существуют и некоторые вызовы и ограничения для дальнейшего развития инвестиционных отношений между Россией и Китаем на острове Сахалин. Во-первых, существует риск перекоса в экономической сфере в пользу Китая, поскольку весьма вероятно, что китайские компании будут контролировать значительную часть ресурсов и инфраструктуры на острове. Это может повлечь за собой аспекты геополитической и экономической зависимости России от Китая.

Во-вторых, важно учитывать экологические риски при привлечении капиталов Китая для развития нефтегазовой индустрии на Сахалине. Нарушение экологических стандартов и неправильное управление природными ресурсами могут привести к серьезным последствиям для окружающей среды и местного населения.

В итоге, инвестиционные отношения между Россией и Китаем на острове Сахалин продолжают нарастать, предоставляя обеим странам новые возможности для экономического развития. Китайские компании активно вкладывают капитал в различные отрасли, такие как энергетика, лесопромышленность и рыболовство, что способствует росту экономики Сахалина и Дальнего Востока в целом. Однако, с учетом вызовов и рисков, Россия и Китай должны стремиться к устойчивому и взаимовыгодному сотрудничеству, принимая во внимание экологические и социальные аспекты.

Список использованных источников

1 Давыденко Е. В. Инвестиционное сотрудничество Китая и России на современном этапе // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnoe-sotrudnichestvo-kitaya-i-rossii-na-sovremennom-etape/viewer>

2 Цзоу Сютин Китайские инвестиции в Россию: состояние дел и перспективы // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskie-investitsii-v-rossiyu-sostoyanie-del-i-perspektivy/viewer>

3 Ли Янь Китай и Россия. Сотрудничество в сфере безопасности // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitay-i-rossiya-sotrudnichestvo-v-sfere-bezopasnosti>

4 Дьяконова С. В. Анализ отношений между Россией и Китаем на современном этапе // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-otnosheniy-mezhdu-rossiey-i-kitaem-na-sovremennom-etape/viewer>

5 Инвестор из Китая вложит 20 миллиардов рублей в развитие производств на Сахалине [Электронный ресурс] // Комсомольская правда URL: <https://www.sakhalin.kp.ru/online/news/5448932/>

6 Компании из КНР вложат деньги в развитие транспорта и туризма в Сахалинской области [Электронный ресурс] // Новые известия URL: <https://newizv.ru/news/2023-11-11/kompanii-iz-knr-vlozhat-dengi-v-razvitie-transporta-i-turizma-v-sahalinskoy-oblasti-423314>

7 Абраменков А.В. Совместные свободные экономические зоны в российско-китайском сотрудничестве [Электронный ресурс] // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovместnye-svobodnye-ekonomicheskie-zony-v-rossiysko-kitayskom-sotrudnichestve/viewer>

8 Бай Сюэчунь, Ло Сяоя исследование китайско-российского обмена и сотрудничества в области высшего образования во время правления Путина [Электронный ресурс] // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-kitaysko-rossiyskogo-obmena-i-sotrudnichestva-v-oblasti-vysshego-obrazovaniya-vo-vremya-pravleniya-putina/viewer>

9 Терминал сжиженного природного газа «Сахалин II» [Электронный ресурс] // Global energy wiki monitor URL: https://www.gem.wiki/Sakhalin_II_LNG_Terminal

10 Ван Шицай Об инвестиционном сотрудничестве провинции Цзилинь с Россией // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-investitsionnom-sotrudnichestve-provintsii-tszilins-rossiey>

Ксения Вячеславовна Суворова, студентка факультета экономики и менеджмента; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6011, Санкт-Петербург.

K.V.Suvorova, student of the Faculty of Economics and Management of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Institute of Technology" (Technical University), Group No 6011, Saint Petersburg
E-mail:K.S.Suvor@mail.ru

Научный руководитель (Scientificsupervisor)

Владимир Иванович Мартынов, профессор кафедры экономики и организации производства, д.э.н., профессор; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» г. Санкт-Петербург.

V.I. Martynov, Professor for the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Professor; of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Institute of Technology" (Technical University), Saint Petersburg
E-mail: martynovivanovich@yandex.ru

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОДАЖИ ПРОДУКЦИИ ПО ЦЕНЕ НИЖЕ СЕБЕСТОИМОСТИ

SUBSTANTIATING THE EXPEDIENCY OF PRODUCT SALE AT A LOSS

Аннотация. В статье анализируется возможность предприятия избежать убытка при частичной потере рынка сбыта. Идя навстречу новым потенциальным покупателям предприятие готово для них резко снизить цену, внести конструктивные изменения в изготавливаемую продукцию. Дополнительный заказ на продукцию позволяет значительно снизить постоянные затраты на единицу продукции за счет увеличения объёма продаж и вместо убытка получить прибыль.

Abstract. This article analyzes an enterprise's loss avoidance in case of partial loss of sales market thereby. Trying to be flexible with the new potential buyers, the enterprise is willing to slash the price for them, as well as to make structural modifications in the products being manufactured. Extra product ordering would allow to reduce unit cost significantly through gain in sales, making profit instead of loss.

Ключевые слова: цена, прибыль, анализ безубыточности, маржинальный доход, запас финансовой устойчивости.

Keywords: price, profit, break-even analysis, marginal revenue, financial viability margin.

Целесообразность продажи продукции по цене ниже себестоимости может возникнуть при спаде производства. В процессе реализации первоначально составленного годового плана производства и реализации продукции обнаруживается, что часть потенциальных покупателей отказывается от ранее заключенных договоров на поставку готовой продукции с предприятием изготовителем. Из-за снижения количества изготовленной продукции по итогам года предприятие может получить не прибыль, а убыток. В данной ситуации необходимо разработать бизнес-план решения названной проблемы. Такой план дает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, планируемых объёмах продаж, основных финансово-экономических результатах внедрения планируемого мероприятия. Официальная инструкция по разработке бизнес-планов при обосновании объёмов изготавливаемой продукции рекомендует использовать графики безубыточности [1]. Разработка графиков безубыточности и анализ безубыточности не являются чем-то новым для отечественной экономики. Теоретические основы анализа безубыточности широко освещены в отечественной литературе [2; 3; 4; 5]. Наличие большого количества публикаций не исключает поиск новых способов приложения точки безубыточности к решению проблем бизнес-плана. Попытка такого поиска представлена в настоящей работе.

Рассмотрим следующий пример. Предприятие приступило к реализации годового плана производства и продажи продукции, имеющего следующие показатели. Планируемый выпуск продукции $Q_{\max} = 1000$ единиц, цена за единицу продукции $C = 150$ тыс. руб., выручка от реализации всей продукции $V = 150$ млн. руб. Постоянные расходы $A = 60$ млн. руб., переменные расходы на одно изделие $I = 60$ тыс. руб. При таких условиях себестоимость одного изделия (C), прибыль от реализации 1000 единиц продукции (Π), безубыточный объём продаж (Q_{\min}), маржинальный доход (M), доля маржинального дохода в выручке от реализации продукции (D), запас финансовой устойчивости (ЗФУ) и зона безубыточности (ЗБ) составят:

$$C = \frac{A}{Q_{max}} + И = \frac{60000}{1000} + 60 = 120 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Pi = V - Q_{max} \cdot C = 150000 - 1000 \cdot 120 = 30 \text{ млн.руб.};$$

$$Q_{min} = \frac{A}{Ц - И} = \frac{60000}{150 - 60} = 667 \text{ изделий};$$

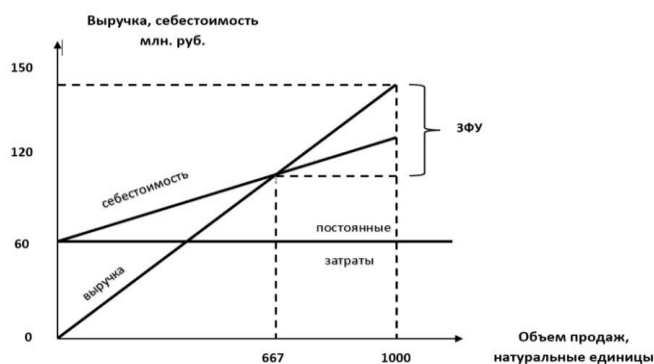
$$M = \Pi + A = 30 + 60 = 90 \text{ млн.руб.};$$

$$D = \frac{M}{V} = \frac{90}{150} = 0,6; \quad Q_{min} = \frac{A}{D} = \frac{60}{0,6} = 100 \text{ млн.руб.};$$

$$ЗФУ = V - Q_{min} = 150 - 100 = 50 \text{ млн.руб.};$$

$$ЗБ = \frac{Q_{max} - Q_{min}}{Q_{max}} = \frac{1000 - 667}{1000} \cdot 100 = 33\%.$$

Показатели, характеризующие экономическое состояние предприятия по годовому плану, сведены в табл. 1. В графическом виде экономическое состояние предприятия по плану характеризуется рис. 1.



е

Рис. 1. График безубыточного производства

Таблица 1. Годовой план развития предприятия

Наименование показателя	Значение показателя
Количество изготавливаемой продукции, шт.	1000
Цена за единицу продукции, тыс. руб.	150
Переменные затраты на единицу продукции, тыс. руб.	60
Сумма переменных затрат, млн. руб.	60
Сумма постоянных затрат, млн. руб.	60
Себестоимость всего выпуска продукции, млн. руб.	120
Себестоимость единицы продукции, тыс. руб.	120
Прибыль, млн. руб.	30
Безубыточный объем продаж, шт.	667
Маржинальный доход, млн. руб.	90
Доля маржинального дохода в выручке	0,6
Безубыточный объем продаж, млн. руб.	100
Запас финансовой устойчивости, млн. руб.	50
Зона безубыточности, %	33

В процессе реализации годового плана было обнаружено, что часть потенциальных покупателей отказались от ранее заключенных договоров на поставку продукции. В результате предприятию гарантирована продажа только 600 единиц продукции. Оценим экономическое положение предприятия в этом случае.

Общая сумма постоянных расходов и величина переменных затрат на единицу продукции остались на прежнем уровне. Рассчитаем себестоимость изделия, прибыль, безубыточный объем продаж, маржинальный доход, долю маржинального дохода в выручке и зону безопасности в изменившейся ситуации:

$$C = \frac{60000}{600} + 60 = 160 \text{ тыс.руб.}; \quad \Pi = 600 (150 - 160) = -6 \text{ млн.руб.}$$

$$Q_{min} = \frac{60000}{150 - 60} = 667 \text{ шт.}; \quad M = -6 + 60 = 54 \text{ млн.руб.};$$

$$D = \frac{54000}{600 \cdot 150} = 0,6; Q_{min} = \frac{60}{0,6} = 100 \text{ млн. руб.}$$

$$ЗФУ = 600 \cdot 150 - 100 = -10 \text{ млн. руб.};$$

$$ЗБ = \frac{600 - 667}{600} \cdot 100 = -11,2\%$$

Итоги работы предприятия при спаде производства до 600 изделий сведены в табл. 2. Экономическое положение предприятия нельзя признать удовлетворительным. Такой результат объясняется высоким удельным весом постоянных расходов в себестоимости продукции. При снижении объема продаж постоянные расходы стали непосильными для предприятия. Для достижения безубыточного объема продаж предприятию необходимо увеличить выпуск продукции на 11,2%. В графическом виде экономическое положение предприятия в случае продажи только 600 единиц продукции характеризует рис. 2.

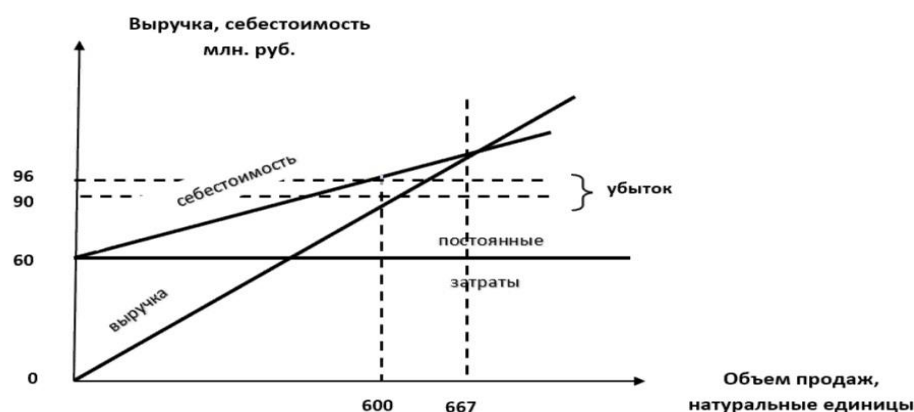


Рис. 2. Показатели работы предприятия при частичной потере рынка сбыта

Чтобы исключить убытки, предприятие будет искать выход из сложившейся ситуации. Например, предприятие будет искать покупателей, которые сначала отказались покупать изделия, но при существенном снижении цены готовы их купить. Или нашли покупателей, которые требуют внести конструктивные корректировки изделий для успешной продажи. Возможно, что конструкторские доработки потребуют дополнительных постоянных затрат.

Допустим, заказчики согласились купить в текущем году 400 изделий по цене 100 тыс. руб., которая ниже плановой себестоимости. При этом предприятие должно дополнительно израсходовать на конструкторско-технологическую подготовку производства для этих изделий 5 млн. руб. Экономические показатели производства дополнительных 400 единиц продукции сведены в табл. 2. Сумма показателей при спаде производства и дополнительном заказе в табл. 2 названа итоговым значением.

Этот вариант характеризуется следующими экономическими показателями:

$$\Pi = (90 + 40) - (60 + 65) = 5 \text{ млн. руб.};$$

$$M = 5 + 65 = 70 \text{ млн. руб.}; D = \frac{70}{90 + 40} = 0,54$$

$$Q_{min} = \frac{65}{0,54} = 120 \text{ млн. руб.};$$

$$ЗФУ = (90 + 40) - 120 = 10 \text{ млн. руб.};$$

$$ЗБ = \frac{10}{(90 + 40)} \cdot 100 = 7,7\%.$$

В графическом виде экономическое состояние предприятия при наличии дополнительного заказа продукции и реализации её по цене ниже себестоимости характеризует рис. 3. После корректировки производственной программы часть изделий продается по цене 150 тыс. руб., а другая часть по цене 100 тыс. руб. В этом случае при построении рис. 3 объем продукции по горизонтальной оси измеряем в денежных единицах.

Таблица 2. Показатели работы предприятия при корректировке заданий по выпуску продукции

Наименование показателя	Значение показателя		
	Спад производства	Дополнительный заказ	Итоговое значение показателя
Количество изготовленной продукции, шт.	600	400	1000
Цена за единицу продукции, тыс. руб.	150	100	130
Выручка от продажи, млн. руб.	90	40	130
Переменные затраты на единицу продукции, тыс. руб.	60	60	60
Сумма переменных затрат, млн. руб.	36	24	60
Сумма постоянных затрат, млн. руб.	60	5	65
Себестоимость всего выпуска продукции, млн. руб.	96	29	125
Себестоимость единицы продукции, тыс. руб.	120	–	125
Прибыль (+), убыток (–), млн. руб.	– 6	–	+5
Безубыточный объем продаж, млн. руб.	–	–	120
Маржинальный доход, млн. руб.	54	–	70
Запас финансовой устойчивости, млн. руб.	–	–	10
Зона безубыточности, %	– 11,2	–	7,7

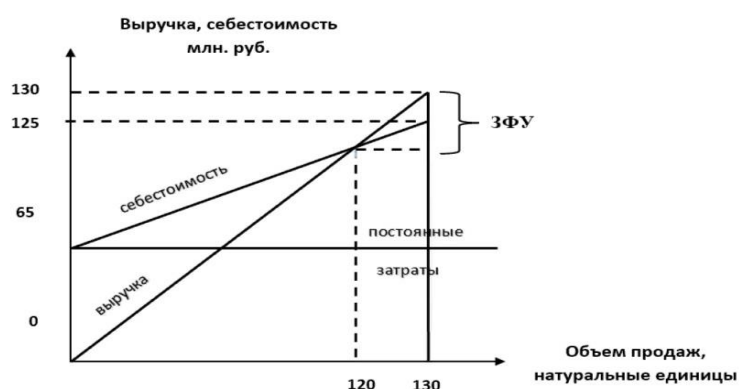


Рис. 3. График безубыточного производства

Выполненные расчеты доказывают, что даже при невыгодных условиях принятие дополнительного заказа экономически целесообразно. Впервые на возможную целесообразность продавать продукцию по цене ниже себестоимости при спаде производства обратила внимание Г.В.Савицкая [6, с. 354]. Дополнительный заказ позволяет значительно снизить себестоимость единицы продукции за счет увеличения количества изготавливаемой продукции. Вместо отсутствия запаса финансовой устойчивости и наличия убытка предприятие получает запас финансовой устойчивости и прибыль.

Список использованных источников

1. Приказ Минэкономразвития РФ от 23.03.2006 г. № 75 (Об утверждении форм бизнес-планов) URL: <https://base.Garant.ru/12146260/> (дата обращения 18.01.2024).
2. Бизнес-план: Методические материалы / Под ред. Р.Г.Маниловского. М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план. – М: Ось-89, 2010 г.
4. Сайбель Н.Ю. Применение CVP-анализа для объяснения оперативных управленческих решений в бизнес-анализе // Молодой ученый. – 2016. - № 29 (133) – URL: <https://moluch.ru/archive/133/37168> (дата обращения 18.01.2024).
5. Каренова Г.С. Методические основы анализа безубыточности как одного из фундаментальных способов финансовых оценок. URL: <https://articleks.com/article/11855/> (дата обращения 18.01.2024).
6. Савицкая Г.В. Экономический анализ: Учебник. – М.: ИНФРА – М. 2015

Екатерина Романовна Дробот, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
E.R. Drobot, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: jane010601@gmail.com
Научный руководитель (Scientific supervisor)
И.Ю. Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education « Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

SOURCE OF MAIN FUNDING FOR INNOVATION ACTIVITIES

Аннотация: в статье рассмотрены источники финансирования инновационной деятельности, виды финансирования проектов, также рассмотрены основные участники финансирования.

Abstract: The article considers the sources of financing of innovation activity, types of project financing, and also considers the main participants of financing.

Ключевые слова: финансирование, источники финансирования, инновации, виды финансирования, участники финансирования

Keywords: financing, sources of financing, innovations, types of financing, participants in financing

Инновационная деятельность – это все научные, технологические, организационные, финансовые и коммерческие шаги, которые фактически или по замыслу должны привести к внедрению инноваций. Некоторые виды инновационной деятельности сами по себе являются инновационными, но необходимы для реализации инноваций. К инновационной деятельности также относятся научные исследования и разработки (НИОКР), которые не связаны напрямую с разработкой конкретной инновации.

Общей чертой инноваций является то, что она должна быть внедрена. Новый или усовершенствованный продукт внедряется, когда он появляется на рынке. Новые процессы, методы маркетинга или организационные методы внедряются, когда они начинают реально использоваться в деятельности фирмы.

Инновационная деятельность в разных компаниях имеет разный характер. Некоторые компании участвуют в четко определенных инновационных проектах, таких как разработка и внедрение нового продукта, в то время как другие в основном занимаются постоянным совершенствованием своих продуктов, процессов и операций. Оба типа компаний могут быть инновационными: инновация может состоять из реализации одного значительного изменения или из серии более мелких постепенных изменений, которые в совокупности представляют собой значительное изменение.

Проектное финансирование – это финансирование долгосрочных инфраструктурных, промышленных проектов и общественных услуг с использованием финансовой структуры без права регресса или с ограниченным правом регресса. Заемные и собственные средства, используемые для финансирования проекта, погашаются за счет денежных потоков, генерируемых проектом.

Проектное финансирование – это кредитная структура, которая в основном опирается на денежные потоки проекта для погашения, а активы, права и интересы проекта выступают в качестве вторичного обеспечения. Проектное финансирование особенно привлекательно для частного сектора, поскольку компании могут финансировать крупные проекты на забалансовых счетах.

Сущность финансирования заключается в поддержке развития новых технологий, продуктов, услуг, которые способствуют улучшению качества жизни и повышению конкурентоспособности.



Рисунок 1 – Аспекты финансирования

Можно выделить четыре основных аспекта финансирования:

- Исследование и разработка новых идей. Подразумевает использование средств для проведения исследований и разработки новых продуктов, услуг, технологий и т.п.
- Создание образцов (прототипов). Подразумевает использование финансирования для создания образцов для дальнейшего использования и тестирования.
- Внедрение инновационных решений в производственный процесс. Подразумевает привлечение дополнительных ресурсов для внедрения инновационных решений, финансирование в данном случае используется для покупки новых технологий.
- Продвижение новых продуктов. В данном случае финансирование используется для проведения маркетинговых исследований, разработки стратегий и продвижения продуктов (услуг) на рынке.

Термин «проектное финансирование» относится к финансированию долгосрочных промышленных и/или инфраструктурных проектов – чаще всего для нефтегазовых компаний и энергетического сектора. Он также используется для финансирования определённых экономических структур. Финансирование, необходимое для этих проектов, полностью основано на прогнозируемых денежных потоках.

К числу распространённых спонсоров проектного финансирования относятся следующие организации:

- Спонсоры-подрядчики. Эти спонсоры предоставляют субординированный или необеспеченный долг и/или собственный капитал. Они играют ключевую роль в создании и функционировании бизнес-единиц.
- Финансовые спонсоры. Эти спонсоры включают инвесторов и обычно стремятся получить большую прибыль от своих инвестиций.
- Промышленные спонсоры. Эти спонсоры обычно считают, что проект связан с их собственным бизнесом.
- Государственные спонсоры. К этим спонсорам относятся правительства различных уровней.

Структура проектного финансирования для проекта строительства, эксплуатации и передачи включает в себя несколько ключевых элементов. Проектное финансирование включает в себя создание компаний специального назначения. Единственным видом деятельности компаний является реализация проекта путем заключения субподрядных контрактов на строительство и эксплуатацию. Поскольку на этапе строительства в проектах нового строительства отсутствует поток доходов, обслуживание долго происходит только на этапе эксплуатации.

Проектное финансирование может снизить нагрузку на экономическую структуру на многих уровнях. Компания может получить хорошее финансирование для своего проекта благодаря правильной инициативе и документации.

С помощью хорошей идеи можно обеспечить прибыльный денежный поток в будущем. Финансирование проектов доступно, но его нужно тщательно концентрировать и контролировать.

Источники финансирования, доступные бизнесу, могут включать в себя привлечение акционерного капитала, обращение за государственным или университетским финансированием, а также рассмотрение возможности первичного размещения акций. Компаниям необходимо планировать рост, чтобы достичь своих коммерческих целей.

Финансовый успех – главная цель бизнеса, и чтобы ее достичь этой цели предприятия должны:

- иметь реалистичные финансовые планы;
- контролировать и пересматривать расходы;
- заручиться поддержкой банков, инвесторов, венчурных капиталистов.

Инновационное финансирование помогает устранить пробелы в финансировании развития, привлекая дополнительные источники финансирования и раскрывая потенциал существующего капитала для ускорения и усиления воздействия.

1.2 Виды финансирования проектов

Также проектное финансирование – это финансовый анализ полного жизненного цикла проекта. Как правило, анализ затрат и выгод используется для определения того, превышают ли экономические выгоды от проекта экономические затраты. Этот анализ особенно важен для долгосрочных проектов с растущими капитальными затратами. Первым шагом анализа является определение финансовой структуры – комбинации заемных и собственным средств, - которая будет использоваться для финансирования проекта. Затем необходимо выявить и оценить экономические выгоды проекта и определить, перевешивают ли они затраты.

Компоненты определения финансирования:

1. Финансирование долгосрочных инфраструктурных, промышленных проектов и общественных услуг.

Проектное финансирование обычно используется в нефтедобыче, производстве электроэнергии и инфраструктурных секторах. Это наиболее подходящие отрасли для развития данного метода структурированного финансирования, поскольку они имеют низкий технологический риск, достаточно предсказуемый рынок и возможность продажи одному покупателю или нескольким крупным покупателям на основе многолетних контрактов.

2. Финансовая структура без права регресса/ с ограниченным правом регресса

Проектное финансирование – это структурированное финансирование конкурентного экономического субъекта – компании специального назначения, созданной спонсорами с использованием собственного или заемного капитала. Кредитор рассматривает денежный поток, генерируемый этим предприятием, в качестве основного источника возмещения кредита.

Таким образом, в случае дефолта заемщика эмитент долга имеет право наложить арест на активы указанной компании специального назначения.

3. Оплата из денежных потоков, генерируемых проектом.

Денежные потоки, генерируемые компанией специального назначения, должны быть достаточными для долга в части погашения капитала и процентов. Поскольку приоритетным направлением использования денежных потоков является финансирование операционных расходов и обслуживание долга, только остаточные средства после их покрытия могут быть использованы для выплаты дивидендов спонсорами проекта.

Организация, нуждающаяся в финансировании проектов, может выбрать для финансирования нового проекта два варианта:

- Новая инициатива финансируется н балансе (корпоративное финансирование);
- Новый проект включается в состав вновь созданного экономического субъекта, компании специального назначения и финансируется вне баланса (проектное финансирование).

1. Корпоративное финансирование.

Первая альтернатива означает, что спонсоры используют все активы и денежные потоки существующей фирмы для обеспечения дополнительного кредита, предоставляемого кредиторами. Если проект не будет успешным, то все оставшиеся активы и денежные потоки могут послужить источником погашения для всех кредиторов (старых и новых) объединенной компании (существующая фирма и новый проект).

2. Проектное финансирование

Данная альтернатива означает, что новый проект и существующая фирма «живут двумя разными жизнями». Если проект не удался, кредиторы проекта не имеют (или имеют очень ограниченные) права на активы и денежные потоки фирмы-спонсора. Существующие акционеры получают выгоду от отдельной корпорации нового проекта.

В таблице ниже указаны основные различия между двумя видами финансирования, которые необходимо учитывать.

Таблица 1 – Сравнение видов финансирования

Фактор	Корпоративное финансирование	Финансирование проекта
Гарантии инансирования	Активы заемщика	Активы проекта
Влияние на финансовую эластичность	Снижение финансовой эластичности заемщика	Сильно уменьшенный эффект для спонсоров
Бухгалтерский учет	На балансе	На балансе
Степень используемого рычага	Зависимость от баланса заемщика	Зависит от денежных потоков, генерируемых проектом
Основные переменные, лежащие в основе предоставления финансирования	Отношение с клиентами, устойчивость баланса, рентабельность	Будущие денежные потоки

Участвуя в проектном финансировании, каждый спонсор проекта преследует четкую цель, которая различается в зависимости от типа спонсора, перечисленные выше.

Проектное финансирование включает в себя различные преимущества для компании и проекта. Ниже перечислены некоторые преимущества.

– Проектное финансирование позволяет управлять рисками конкретного проекта. Проектное финансирование работает как защита от любых внезапных факторов риска.

– Благодаря проектному финансированию можно позволить себе больше, чем заложено изначально, а также получить прибыль при правильном исполнении. С этим гибким кредитом можно обсуждать условия.

– Будет предоставлена масштабная экономика. Компания сможет создавать альянсы с предприятиями, преследующими аналогичные цели.

– Для продажи любого добытого сырья альянс – это хорошая возможность для совместной работы и получения хорошей прибыли.

Проектное финансирование также имеет ряд недостатков и ограничений.

– Необходимо крайне внимательно следить за ходом сделки и постоянно ее проверять.

– Документация и юридическое подтверждение должны быть под особым контролем.

– Требуется постоянное профессиональное мнение в области проектного финансирования, чтобы избежать любые факторы риска.

Даже с учетом небольших недостатков оно подходит для большинства проектов компании. Существуют и другие методы, но проектное финансирование – это более надежный и выгодный подход.

Также выделяют основные риски проектного финансирования:

1. Экономический риск (продукция при реализации проекта не будет продаваемой и не сможет покрыть издержки и расходы проекта).

2. Юридический риск.

3. Задержки введения в эксплуатацию.

4. Увеличение стоимости на необходимое сырье.

5. Превышение сметы.

В любых случаях проектного финансирования этап инвестиционной фазы является достаточно сложным и не гарантирует успешный результат.

Проектное финансирование – это динамичный механизм финансирования, который играет решающую роль в финансировании крупномасштабных инфраструктурных проектов и проектов развития. В нем участвуют различные заинтересованные стороны, которые сотрудничают, чтобы воплотить в жизнь амбициозные проекты. Далее рассматриваются ключевые участники проектного финансирования и их основные роли в привлечении средств и обеспечении успешной реализации проекта.

Спонсоры проекта: Визионеры

В основе каждой инициативы по проектному финансированию лежат спонсоры проекта. Это физические или юридические лица, обладающие видением, которые задумывают идею проекта и берут на себя инициативу по его разработке. Спонсоры проекта объединяют необходимые ресурсы, опыт и идеи, чтобы воплотить свое видение в реальный проект. Их приверженность и вовлеченность определяют успех проекта, и они несут значительную ответственность за его реализацию. Спонсоры проекта играют важную роль в обеспечении финансирования со стороны инвесторов и кредиторов, поскольку их авторитет и опыт могут вселить уверенность в потенциальных спонсоров. На протяжении всего жизненного цикла проекта спонсоры принимают активное участие в его реализации, следят за ходом работ, управляют рисками и следят за тем, чтобы проект соответствовал своим первоначальным целям.

Кредиторы: Финансовые столпы

Кредиторы, как правило, финансовые учреждения или банки, являются ключевыми игроками в проектном финансировании, поскольку они предоставляют необходимый капитал для финансирования разработки и строительства проекта. Прежде чем выдать кредит, кредиторы тщательно оценивают осуществимость, прибыльность и потенциальные риски проекта. Они оценивают такие факторы, как прогнозируемые денежные потоки, экономическая жизнеспособность проекта и послужной список спонсора.

Предлагая займы или кредитные линии, кредиторы играют ключевую роль в смягчении высоких требований к первоначальному капиталу проектов. Они сотрудничают со спонсорами, чтобы структурировать долг таким образом, чтобы он соответствовал потребностям проекта и обеспечивал привлекательный профиль риск-доходность для инвесторов.

Инвесторы: Разделение вознаграждения

Индивидуальные и институциональные инвесторы вкладывают капитал в проект в обмен на право собственности или долю прибыли от проекта. Эти доходы могут быть в виде дивидендов, процентов или прироста капитала после успешного завершения проекта. Инвесторы являются важнейшим источником финансирования, обеспечивающим долгосрочный рост и успех проекта. Их интересы совпадают с интересами спонсоров проекта, поскольку они оба

стремятся получить прибыль от его реализации. Вкладывая средства в проектное финансирование, инвесторы диверсифицируют свои портфели и получают доступ к материальным активам с устойчивыми денежными потоками.

Государственные учреждения

Государственные органы также играют важную роль в проектном финансировании, поддерживая разработку и реализацию проекта. Они вносят свой вклад путем получения разрешений, согласований, а иногда и финансовых стимулов, таких как налоговые льготы или субсидии.

Участие государственных органов обеспечивает соответствие проектов законодательным и экологическим требованиям, что повышает их долгосрочную устойчивость. Кроме того, государственная поддержка придает проекту авторитет и стабильность, что привлекает инвесторов и кредиторов.

Следует отметить, что успех проектного финансирования зависит от сотрудничества и взаимодействия ключевых игроков. Спонсоры проекта предлагают видение и движущую силу, кредиторы предоставляют необходимый капитал, инвесторы разделяют вознаграждение, а государственные органы оказывают поддержку и предоставляют гарантии. Роль каждой из заинтересованных сторон очень важна для обеспечения финансирования и бесперебойной реализации крупномасштабных проектов. Понимание роли всех ключевых игроков жизненно важно для всех, кто интересуется проектным финансированием и его значительны влиянием на инфраструктурные и девелоперские проекты. Слаженно работая вместе, эти заинтересованные стороны закладывают основы успеха, воплощая инновационные идеи в реальность.

По данным ОСК из «Паспорта инноваций» основные затраты инновационных проектов приходятся на продуктовые инновационные проекты (около 76%) и 23% на технологические инновационные проекты.

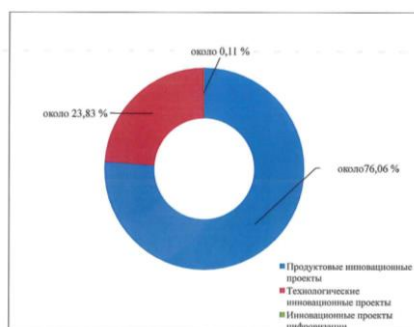


Рисунок 2 – распределение затрат на инновационные ключевые проекты (%)

Большие усилия были вложены во внедрение системы полного электродвижения на ледоколах, что является технологическим прорывом, так как это обеспечивает поставку полного комплекта оборудования для электродвижения на строящиеся суда и полное импортозамещение.

Программа инновационного развития АО «ОСК» на период 2020-2024 годы» (далее - Программа) разработана во исполнение исполнения решений Правительственной комиссии по модернизации экономики и инновационному развитию России от 22 октября 2018 г. (протокол № 2) и утверждена 4 сентября 2020 года Советом директоров АО «ОСК».

Основной целью реализации Программы является формирование условий для производства высокотехнологичной продукции, судов и кораблей для обеспечения выполнения государственного оборонного заказа и развития отечественного гражданского судостроения.

Основным источником финансирования является государство

Таблица 2- Источники средств, тыс. руб.

Наименование источников	Средства на начало реализации проекта
СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА	
1. Выручка от реализации акций (взнос в уставный капитал в денежной форме)	-
2. Нераспределенная прибыль (фонд накопления)	2 215
3. Неиспользованная амортизация основных средств	-
4. Амортизация нематериальных активов	20
5. Результат от продажи основных средств	1 863
6. Собственные средства, всего (сумма показателей пунктов 1—5)	4 098
7. Кредиты банков (по всем видам кредитов)	1 017
8. Заемные средства других организаций	1 485
9. Долевое участие в строительстве	-
10. Прочие	-
11. Заемные и привлеченные средства, всего (сумма показателей пунктов 7—10)	2 502
12. Предполагаемая государственная поддержка проекта	3 000
13. Итого (сумма показателей пунктов 6, 11, 12)	9 600

Источниками финансирования проектов, включенных в инвестиционную программу являются средства, предоставленные фондом развития промышленности (займ ФРП), а также,

собственные средства предприятия. Суммарный объем инвестиций по итогам 2022 года составил 163 412 тыс. рублей.

Источником финансирования продуктовых проектов Программы являются средства заказчиков строящихся инновационных заказов, а проекты цифровой трансформации и технологические проекты Программы финансируются за счет заемных и собственных средств.

Список источников

1. Sources of financing for innovative projects [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://esfccompany.com/en/articles/technology/sources-of-financing-for-innovative-projects-commercialization-of-new-technologies/> (дата обращения: 15.12.2023).
2. Financing business innovation [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/8f18a8cd-c358-57a7-a817-1ebddff64e23/content> (дата обращения: 15.12.2023).
3. АО «ОСК» [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://www.aosk.ru/> (дата обращения: 15.12.2023).
4. InfoLine [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://infoline.spb.ru/> (дата обращения: 15.12.2023).
5. Судостроение России [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 15.12.2023)

Шамонина Ольга Витальевна, бакалавр факультета экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (техниче-
ский университет)», группа № 6253, Санкт-Петербург.

O.V. Shamonina, Bachelor of Economics and Management Faculty of the «St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)», group № 6253, Saint-Petersburg
E-mail: shamoninaolchik@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления пер-
соналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising
of «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ И АФРИКИ НА САММИТЕ 2023

INTERNATIONAL COMMUNICATIONS BETWEEN RUSSIA AND AFRICA AT THE 2023 SUMMIT

Аннотация. Данная статья исследует важность международных коммуникаций между Россией и Африкой на Саммите 2023 года. Анализируются влияние этого события на сотрудничество в различных сферах, таких как политика, экономика, образование и культура. В статье выявлены особенности для проведения успешной международной коммуникации.

Abstract. This article examines the importance of international communications between Russia and Africa at the 2023 Summit. The impact of this event on cooperation in various fields, such as politics, economy, education, and culture, is analyzed. The article identifies the features for conducting successful international communication.

Ключевые слова: международные коммуникации, Россия, Африка, Саммит 2023, взаимоотношения, культурные различия, дипломатические отношения, успешная коммуникация.

Keywords: international communications, Russia, Africa, Summit 2023, relationships, cultural differences, diplomatic relations, successful communication.

Международные коммуникации между Россией и Африкой достигли нового уровня в ходе Саммита 2023 года. Это мероприятие выступило платформой для укрепления связей и установления долгосрочного сотрудничества между этими двумя регионами, открывая новые перспективы для развития и процветания.

С самого начала саммита стало очевидно, что Россия и Африка готовы укреплять сотрудничество. В рамках саммита были проведены различные форумы, дискуссии и выставки, с целью представить потенциал и возможности каждой из сторон.

Во время саммита для обсуждения вопросов представители различных стран собирались вместе на специально организованном месте. В начале саммита, лидеры стран или их представители делали открытые выступления, где они высказывали свои позиции и предложения по различным вопросам. Затем начинались обсуждения между различными делегациями. На обсуждениях присутствовали также эксперты и консультанты, которые помогали лидерам стран анализировать и оценивать ситуацию и предлагать возможные решения. После обсуждений, были заключены соглашения, подписание деклараций. На саммите коммуникации проходили с эффектом взаимопонимания и сотрудничества. Участники саммита стремились достичь договоренностей, решить глобальные проблемы и найти общие подходы к различным вопросам.

Большое внимание было уделено экономическому сотрудничеству. Стороны обнародовали намерение развивать торговлю и инвестиции, особенно в области сельского хозяйства, энергетики, информационных технологий и инфраструктуры. Важным шагом в этом направлении было заключение ряда договоров и меморандумов о взаимопонимании и сотрудничестве между российскими и африканскими компаниями.

В рамках укрепления экономического сотрудничества между Россией и Африкой, коммуникация происходила через различные каналы и механизмы.

1. Деловые форумы и выставки: Россия и Африка проводили совместные деловые форумы и выставки, где представители бизнес-сообществ обеих сторон имели возможность встретиться, обсудить потенциальные инвестиционные проекты и найти партнеров для сотрудничества. Эти мероприятия стали платформой для активных переговоров и обмена информацией о возможностях для развития сельского хозяйства, энергетики, ИТ и инфраструктуры.

2. Международные делегации: Российские и африканские компании отправляли свои делегации друг в друга с целью обсудить перспективы сотрудничества, провести переговоры о возможных проектах и подписать соглашения. Эти визиты создавали возможности для прямого

общения и обмена информацией между представителями бизнес-сообществ обеих сторон.

3. Письменная коммуникация: Конкретные договоры и меморандумы о взаимопонимании и сотрудничестве между российскими и африканскими компаниями заключались путем обмена официальными письмами, электронными сообщениями и документами. Это позволяло установить партнерские связи и согласовать условия сотрудничества в определенных областях.

В результате этих коммуникационных усилий, был достигнут положительный эффект. Было заключено значительное количество соглашений и меморандумов между компаниями из России и Африки, а также были реализованы несколько крупных инвестиционных проектов. Обмен технологиями и знаниями также привел к развитию сельского хозяйства, энергетики и информационных технологий в различных африканских странах. Это способствовало укреплению экономического сотрудничества и увеличению торговли между Россией и Африкой.

Одним из самых значимых результатов саммита стало укрепление политических связей между Россией и Африкой. Обсуждение вопросов безопасности, региональной стабильности и борьбы с терроризмом позволило сторонам подтвердить свою готовность к сотрудничеству на международной арене. Рассмотрение конкретных проблем каждой из стран, а также поиск их решений, стали приоритетными задачами саммита.

На саммите коммуникация проходила через различные форматы. Президенты и представители обеих сторон провели множество двусторонних встреч и переговоров, что позволило им обсудить важные вопросы и наметить направления сотрудничества.

Кроме того, на саммите были проведены пленарные заседания, где участники обсуждали вопросы безопасности, региональной стабильности и борьбы с терроризмом. В ходе этих обсуждений стороны представили свои взгляды, опыт и идеи, с целью найти совместные подходы и решения проблем на международной арене.

Результатом такой коммуникации явилась повышенная готовность России и стран Африки к сотрудничеству. Обсуждение конкретных проблем каждой из стран помогло лучше понять потребности и интересы друг друга, что открыло путь к поиску решений. Кроме того, общение на саммите также способствовало укреплению политических связей между странами, что может стимулировать дальнейшее сотрудничество в различных сферах, в том числе экономической и культурной.

Таким образом, коммуникация на саммите имела положительный эффект, способствуя укреплению политических связей и поддержке важных инициатив в области безопасности, стабильности и борьбы с терроризмом.

Культурный обмен также занял особое место в программе саммита. Открытие культурных центров, организация выставок и концертов позволили российским и африканским гражданам узнать больше о культуре, истории и традициях друг друга. Например, были организованы выставки художественных произведений, фотовыставки, показы африканской моды, концерты с традиционной и современной музыкой, театральные постановки и многое другое. Это позволило людям лучше понять и оценить культуру друг друга, создавая атмосферу взаимного уважения и интереса.

Что касается анализа ведения международных коммуникаций на саммите 2023, то первым вопросом, на который необходимо обратить внимание, является выбор коммуникационных каналов и средств передачи информации. Использование передовых технологий, включая цифровые платформы и видеоконференции, позволяло обеспечить непрерывную и своевременную передачу информации между участниками саммита. Такие коммуникационные инструменты кардинально изменяют взаимодействие между лидерами стран и способствуют формированию единого глобального диалога.

Большое внимание также уделялось прозрачности коммуникаций на саммите 2023. При проведении важных встреч и переговоров, были разработаны меры для предотвращения утечки информации и обеспечения конфиденциальности. Важно отметить, что именно открытость, честность и доверие являлись фундаментальными принципами коммуникаций на саммите.

Неотъемлемой частью такого масштабного мероприятия стало использование переводчиков для обеспечения беспрепятственного понимания между участниками разных культур и языковых сообществ. Эти службы доказали свою эффективность и неизбежность для успешной коммуникации в условиях глобализации и всё увеличивающегося многообразия культурных контекстов.

Важной составляющей успешной международной коммуникации на саммите 2023 была способность лидеров стран понимать и уважать идеи, взгляды и мнения друг друга. Открытый и конструктивный диалог, свободное высказывание и дискуссия способствовали формированию взаимопонимания и эффективному решению глобальных проблем.

Наконец, эффективность международных коммуникаций на саммите 2023 подразумевала наличие сильной команды профессионалов в области международных отношений и дипло-

матии. Их знания, навыки и экспертиза позволили гармонично объединить усилия участников, снять возможные напряжения и достичь конструктивных решений.

Анализ ведения международных коммуникаций на саммите 2023 подтверждает несомненную важность эффективной переговорной техники и прозрачного обмена информацией. Только благодаря этому были достигнуты высокие результаты и сформирован здоровый и продуктивный диалог между странами, способствуя укреплению международной солидарности и прогрессу.

Опыт прошлых саммитов и международных форумов показывает, что проведение успешной международной коммуникации требует определенных подходов и стратегий. В контексте Саммита 2023 между Россией и Африкой, следующие особенности выявлены как неотъемлемые элементы успешной коммуникации:

1. Взаимопонимание и уважение. Только через взаимопонимание можно добиться конструктивного диалога и решения общих проблем.

2. Активное использование культурных мостов. Культурные мостики, такие как дружественные посольства, культурные центры и фестивали, способствуют расширению общения между Россией и Африкой. Они создают возможности для встреч, обмена опытом и формирования более тесных связей.

3. Развитие долгосрочных партнерств. Важным аспектом успешной международной коммуникации является строительство долгосрочных партнерств. Россия и Африка должны сплотиться вокруг общих интересов и работать над созданием устойчивого сотрудничества на различных уровнях.

4. Прозрачность и открытость. Вся информация, передаваемая в процессе международных коммуникаций на саммите 2023, была прозрачной и доступной для всех заинтересованных сторон. Только открытость и доступность информации могут способствовать эффективному обмену мнениями и идеями.

В итоге, эффективное взаимодействие России и Африки в рамках саммита 2023 года стало важным звеном в укреплении их сотрудничества и создании долгосрочных отношений между ними. Это предполагает применение передовых технологий, адаптацию культурных особенностей и учет специфики каждого государства. Успешное и продуктивное общение между Россией и Африкой на саммите в 2023 году было достигнуто через взаимопонимание, использование всех доступных культурных связей, построение долгосрочных партнерств и сохранение открытости и прозрачности.

За счет эффективно выстроенных коммуникационных решений на саммите было подписано 161 соглашение, не являющееся коммерческой тайной (из них 146 – с иностранными организациями и органами власти), приняли пять ключевых документов (деклараций) и два важных документа (меморандума). Всё это позволяет странам Африки и России развивать свои отношения в различных сферах, таких как экономика, торговля, наука, образование и культура. Это также помогает создавать новые возможности для бизнеса и инвестиций, что может привести к росту экономики обеих сторон.

Список использованных источников

1. Саммит Африка - [Электронный ресурс]. URL: <https://summitafrica.ru/news/podvedeny-itogi-vtorogo-sammita-i-ekonomicheskogo-i-gumanitarnogo-foruma-rossija-afrika/> (дата обращения 20.01.24)

2. МГИМО - [Электронный ресурс]. URL: https://mgimo.ru/about/news/experts/russia-africa-2023/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения 20.01.24)

3. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин; под ред. А.П. Садохина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019

Павел Дмитриевич Белорусов, студент специалитета кафедры химии и технологии высокомолекулярных соединений (ХТВМС) ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 591, Санкт-Петербург.
P.D. Belorусov, specialist student of the Department of Chemistry and Technology of Macromolecular Compounds, Federal State Budgetary Educational Institution of High Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint Petersburg.
E-mail: belorусovpavel@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Павел Яковлевич Фарберов, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
P. Farberov, senior lecturer of the Department of Human Resources Management and Advertising, Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg.

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВОГО РУБЛЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

IMPLEMENTATION OF THE DIGITAL RUBLE AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY

Аннотация. Статья посвящена практическим аспектам внедрения цифрового рубля Центральным банком России. В статье кратко рассмотрено отличие цифровой национальной валюты от криптовалюты. Рассмотрен аспект прозрачности операций, проводимых на платформе цифрового рубля, уделено внимание безопасности при проведении операций и сохранности банковской тайны. Исследовано текущее законодательство, посвящённое цифровому рублю. Рассмотрены примеры внедрения цифровых валют в иностранных государствах. Уделено внимание социологическим опросам, проведённым по тематике цифрового рубля.

Ключевые слова: цифровой рубль, цифровая национальная валюта, Центральный банк, форма валюты, деньги.

Abstract: The article is devoted to the practical aspects of the implementation of the digital ruble by the Central Bank of Russia. The article briefly examines the difference between digital national currency and cryptocurrency. The aspect of transparency of operations carried out on the digital ruble platform is considered, attention is paid to security during operations and the preservation of banking secrecy. The current legislation dedicated to the digital ruble has been studied. Examples of the introduction of digital currencies in foreign countries are considered. Attention is paid to sociological surveys conducted on the topic of the digital ruble.

Keywords: digital ruble, digital national currency, Central bank, form of currency, money.

В настоящее время в России проходит введение новой формы валюты – цифрового рубля. Это третья форма национальной валюты, которая будет существовать вместе с безналичными и наличными рублями. В отличие от безналичного рубля, существующего в виде цифр на банковском счёте, цифровой рубль будет храниться в электронных кошельках, контролируемых напрямую Центральным банком России, в виде цифрового кода. Введение такой формы национальной валюты является частью цифровизации, происходящей в российской экономике.

Идея создания цифровой национальной валюты не является новой. Ранее уже были известны так называемые криптовалюты, самой популярной из которых является Bitcoin. Сделки с криптовалютами совершаются анонимно, а каждую операцию крайне сложно отследить. Но цифровая национальная валюта не является криптовалютой. У цифрового рубля имеется единый эмитент – Центробанк РФ. Предполагается, что все операции с цифровым рублём будут совершаться на платформе ЦБ, причём каждая операция будет прозрачна для самого регулятора. В этом и заключается первая особенность цифрового рубля.

Я.М. Миркин, заведующий отделом международных рынков капитала ИМЭМО РАН считает, что прозрачность всех операций приведёт к тотальному контролю со стороны государства, которое будет оповещено о каждой транзакции граждан [1]. Соответственно, вся информация о банковских переводах будет известна, а значит ни о какой банковской тайне не может идти никакой речи.

Для решения проблемы прозрачности всех операций по цифровому рублю необходимо законодательство, которое позволило бы чётко регламентировать, кому будут сообщаться данные и в каком случае. Уже созданы основы для законодательства: 24 июля 2023 года Президент России подписал ФЗ №339, который вносит изменения в Гражданский кодекс России. В нём впервые появляются упоминания цифрового рубля, Банк России закрепляется как органи-

зация, открывающая и ведущая счета цифрового рубля. Определяется право наследования счетов с цифровыми рублями [2]. Чуть ранее, 12 июля 2023 года, Центральный банк опубликовал проект положения "О платформе цифрового рубля" [3]. На текущий момент проект всё ещё находится на стадии антикоррупционной экспертизы [4].

По мнению Л.В. Санниковой, профессора РАН и заведующей Центром правовых исследований цифровых технологий ГАУГН, законодательные акты в настоящий момент не в полной мере регулируют внедрение цифрового рубля. Центральный банк, по её словам, имеет практически безграничные полномочия. Также в законодательстве не прописан орган, который занимается эмиссией цифрового рубля. Центробанк только организует и обеспечивает функционирование платформы [5].

С другой стороны, имеются вопросы и к обеспечению гарантии соблюдения банковской тайны. Центробанк в своём проекте положения распространил положения нормативных актов в области банковской тайны и на цифровой рубль. Однако деятельность российских банков постоянно сопровождают новостные сводки об утечках в сеть Интернет персональных данных. Причём в России сложилась практика, по которой банки фактически не несут никакой ответственности за подобные "сливы", а если дело и доходит до суда, то банки чаще всего отделываются лишь символическим наказанием. Например, в июне 2023 года "Тинькофф банк" был оштрафован всего на 70 000 рублей за нарушение банковской тайны клиента [6]. В данном случае банк был признан виновным по статье 13.11 КоАП РФ "Нарушение законодательства Российской Федерации в области персональных данных", по которой юридические лица наказываются от шестидесяти тысяч до ста тысяч рублей [7]. Очевидно, что для банка с большими годовыми прибылями 70 000 рублей штрафа – это просто ничто.

Как ранее было сказано, цифровой рубль – новая форма валюты, которой ранее никогда не было. Поэтому для создания платформы цифрового рубля нужны большие затраты денежных средств. В данный момент цифровой рубль находится на стадии тестирования 12-ю банками. Тестирование началось в декабре 2021 года. По словам топ-менеджера "Росбанка" О.С. Маховой, затраты на внедрение цифрового рубля за два года составили 150 млн. рублей. В эту сумму вошло создание всей инфраструктуры, системы криптографии и формирование системы безопасности, а также оплата труда специалистов [8]. В настоящий момент иностранное оборудование, необходимое для создания всей инфраструктуры, не поставляется напрямую, а значит и стоит существенно дороже.

Также следует сказать, что в мире существует несколько цифровых валют, однако ни одна из них так и не сумела стать широко используемой. Например, в 2021 году в Нигерии была запущена национальная цифровая валюта – eNaira или CBDC (Central bank digital currency). Данная валюта позволила бы Центральному банку Нигерии осуществлять регулирование денежной массы напрямую, тем самым контролируя инфляцию. Однако ЦБ Нигерии в своём желании внедрить цифровую валюту спровоцировал беспорядки на улицах. Для способствования перехода народа на eNaira Центробанк использовал административные меры, ограничив выдачу наличных денег до 100 тысяч найр (примерно 225 долларов США) в условиях дефицита бумажных денег. Далее регулятор поменял дизайн денежных купюр, что только усугубило ситуацию. В итоге eNaira так и не стала популярной среди населения, её уровень использования составил только 0,5 % [9].

Однако самым известным примером внедрения цифровой валюты является цифровой юань в Китае. Внедрение её началось в конце 2019 года. Тестирование новой формы валюты производилось с привлечением крупнейших ретейлеров. Однако и цифровой юань не стал популярным среди китайцев. По состоянию на конец июня 2023 года в обращении находилось всего 16,5 млрд. цифровых юаней (около \$2,3 млрд.), что составило всего 0,16 % от общей денежной массы [10].

Внедрению цифрового рубля также мешает не информированность населения о новой форме национальной валюты, а также непонимание его предназначения. Согласно опросу, проведённому ВЦИОМ, о планируемом в 2025 году массовом внедрении цифрового рубля знает 15 % опрошенных, ещё 55 % слышали об этом, но без подробностей. Таким образом 30 % не знают ничего о цифровом рубле, что весьма существенно. На вопрос "Зачем нужен цифровой рубль?" затруднились с ответом 51 % опрошенных, что очень много. А слабое понимание предназначения новой формы валюты влечёт за собой и нежелание воспользоваться ею. Интерес к новому средству оплаты проявили только 30 % опрошенных, в основном это молодёжь [11]. Такие результаты опроса указывают на слабую рекламу цифрового рубля, население просто не понимает его преимуществ, ведь обычные безналичные деньги прекрасно справляются со своей задачей.

В целом, цифровой рубль может стать весьма интересным способом платежа. Однако на современном этапе российский экономики широкое использование цифрового рубля представляется маловероятным. Для массового использования цифрового рубля необходимо ре-

шить проблемы с каналами поставок необходимого оборудования для всей инфраструктуры цифровой валюты, создать чётко прописанное законодательство, а также провести широкую рекламную кампанию по информированию о преимуществах данной формы российского рубля.

Список использованных источников

1. Ведомости: Четыре опасности цифрового рубля : сайт. – Москва. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/03/24/863029-chetire-opasnosti> (дата обращения : 03.01.2024). – Режим доступа: свободный.
2. Российская Федерация. Федеральный закон. О внесении изменений в статьи 128 и 140 первой, часть вторую и статьи 1128 и 1174 части третьей Гражданского кодекса Российской Федерации : федер. закон : [принят Государственной Думой 13 июля 2023 года, одобрен Советом Федерации 19 июля 2023 года]. – Москва, 2023. – 4 с.
3. Центральный банк. Проект. Положение. О платформе цифрового рубля : файл с сайта. – Москва. – URL: <https://cbr.ru/StaticHtml/File/41186/230712-45-1.pdf> (дата обращения : 04.01.2024). – Режим доступа: свободный.
4. Федеральный портал проектов нормативных правовых актов : сайт. – Москва. – URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=139958> (дата обращения : 04.01.2024). – Режим доступа: свободный.
5. Lenta.ru: Названы главные проблемы цифрового рубля : сайт. – Москва. – URL: <https://lenta.ru/news/2023/11/09/problemrub/> (дата обращения : 04.01.2024). – Режим доступа: свободный.
6. Ведомости: Суд оштрафовал банк "Тинькофф" за утечку персональных данных : сайт. – Москва. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2023/06/28/982750-sud-oshtrafoval-bank-tinkoff> (дата обращения : 05.01.2024). – Режим доступа: свободный.
7. Российская Федерация. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: текст с изменениями и дополнениями на 5 января 2024 года : [принят Государственной думой 20 декабря 2001 года : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 года]. – Москва, 2024. – 375 с.
8. Коммерсант : Цифровой рубль обходится в копейку : сайт. – Москва. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6251284> (дата обращения : 05.01.2024). – Режим доступа: свободный.
9. Lenta.ru: Африканцы взбунтовались против цифровой валюты : сайт. – Москва. – URL: <https://lenta.ru/news/2023/03/07/nigeriacoin/> (дата обращения : 05.01.2024). – Режим доступа: свободный.
10. ProFinance: Китайцы не спешат переходить на цифровой юань : сайт. – Москва. – URL: <https://www.profinance.ru/news/2023/07/22/c9I0-kitajtsy-ne-speshat-perekhodit-na-tsifrovoy-yuan.html> (дата обращения : 05.01.2024). – Режим доступа: свободный.
11. ВЦИОМ: сайт. – Москва. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vstrechaem-cifrovoi-rubl> (дата обращения : 05.01.2024). – Режим доступа: свободный

Елизавета Александровна Бородкина, студентка кафедры экономики и организации производства
 ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6111, Санкт-Петербург.
 Y.A. Borodkina, student of the Department of Economics and Production Organization of the
 St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6111, Saint-Petersburg
 dra1nq@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
 Анна Николаевна Гродинская, доцент кафедры экономики и организации производства,
 к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
 (технический университет)», Санкт-Петербург.
 A. N. Grodinskaya, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of
 Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Insti-
 tution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
 Saint-Petersburg
 E-mail: grodinskayaanna@gmail.com

ИНВЕСТИЦИОННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КНР И РФ

INVESTMENT COOPERATION BETWEEN RUSSIA AND CHINA

Аннотация. В статье рассматривается инвестиционное сотрудничество двух стран: России и Китайской Народной Республики. Описана динамика экспорта и импорта между государствами, основные пути развития данного сотрудничества, перечисляются совместные инвестиционные проекты за последние несколько лет.

Abstract. The article considers investment cooperation of two countries: Russia and the People's Republic of China. The dynamics of export and import between the states, the main ways of development of this cooperation, the joint investment projects for the last few years are described.

Ключевые слова: инвестиционное сотрудничество, КНР, Российская Федерация, прямые иностранные инвестиции, инвестиции, инвестиционные проекты

Keywords: investment cooperation, China, Russian Federation, foreign direct investment, investments, investment projects

В течение последнего десятилетия отношения между Китаем и Россией укреплялись с целью формирования сильного экономического союза, способного противостоять мировым проблемам. Начало специальной военной операции, последующие санкции привели к возникновению новых возможностей для Китая в России. В эпоху глобализации страны активно исследуют новые способы укрепления своего экономического статуса и расширения международного взаимодействия. Правильно выбранное направление развития приносит преимущества всем участникам сотрудничества. Китай и Россия, ведущие государства Евразии, активно углубляют свои связи в области общей инвестиционной деятельности.

В этом году товарооборот между Россией и Китаем составил 218 млрд. долл., что соответствует плану российско-китайских отношений (ещё в 2019 году планировалось достичь отметки в 200 млрд. долл. к 2023 году) [1]. С 2022 года Китай стал одним из главных импортеров Российской Федерации, и в дальнейшем товарная зависимость России от Китая может только усугубляться.

Относительно недавно, 17 октября 2023 года, страны подписали зерновой контракт на 2,5 трлн руб [2]. Данный контракт соответствует инициативе «Пояса и пути», новому шелковому пути, объединяющему и морской, и сухопутный путь в Европу из Китая.

Также, на данный момент РФ является главным поставщиком нефти в КНР, поставки которой выросли на 24,4% по сравнению с прошлым годом [3].

В таблице 1 и на рисунке 1 представлены товарооборот между КНР и РФ.

Таблица 1 - Товарооборот КНР и РФ, млрд долл [1], [4], [5]

Год	2020	2021	2022	2023*
Значение	107,76	146,88	190	218,17
Абсолютное изменение	-3	39,12	43,12	28,17
Относительное изменение, %	-2,71	36,30	29,36	14,83

* Данные представлены за 11 месяцев



Рисунок 1 - График товарооборота КНР и РФ

Стоит отметить, что торговый баланс между странами постепенно выравнивается. На рисунке 2 представлены основные категории экспорта КНР в РФ.



Рисунок 2 - Экспорт Китая в РФ[6]

Однако в таком сотрудничестве имеются свои недостатки. Например, даже в условиях замены многих импортных товаров китайскими, в товарообороте все еще наблюдается доминирование сырьевого экспорта с российской стороны и машинного импорта с китайской. Высокая стоимость и длительность доставки ресурсов также дает о себе знать.

Рассмотрим данные по инвестиционному сотрудничеству стран. Важно отметить, сложность объективной оценки инвестиционного сотрудничества РФ и Китая, которое заключается в разных методологиях расчета капиталовложений, использование офшор обеими сторонами.

Исходя из таблицы 2 можно сделать вывод, что стабильности в инвестиционной деятельности Китая не наблюдается. В 2022 году объем накопленных инвестиций Китая в Россию составил 3313,04 млн. долл., что больше на 51,43% чем в прошлом году.

Таблица 2 - Прямые накопленные инвестиции Китая в РФ [7]

	2019	2020	2021	2022
Всего, млн. долл	2669,68	3737,26	2187,77	3313,04
Годовой прирост, %	-25,73	39,99	-41,46	51,43
Участие в капитале, млн. долл	1158,15	2280,09	770,72	2031,9
В % от общего объема	43,38	61,01	35,23	61,33
Долговые инструменты, млн. долл	1511,53	1457,17	1417,05	1282,14
В % от общего объема	56,62	38,99	64,77	38,70

Представим данные из таблиц в наглядный график, отражающий разницу между инвестициями двух стран за 4 года (рисунок 3).

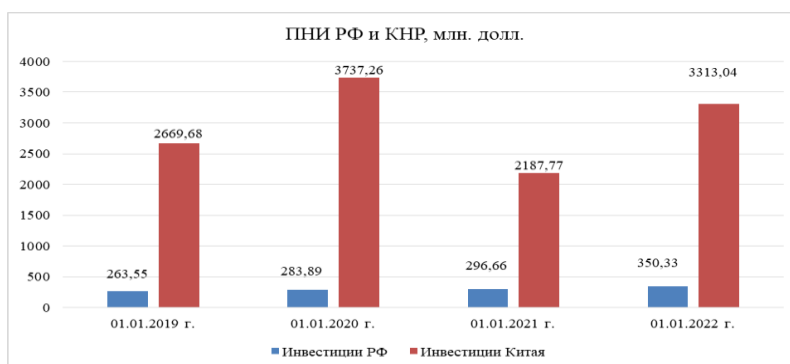


Рисунок 3 - График прямых накопленных инвестиций РФ в Китай и КНР в Россию

В инвестициях России в Китай наоборот наблюдается стабильный рост (таблица 3). Накопленные ПИИ в 2022 году - 350,33 млн. долл.

Таблица 3 - Прямые накопленные инвестиции РФ в Китай [7]

	2019	2020	2021	2022
Всего, млн. долл	263,55	283,89	296,66	350,33
Годовой прирост, %	3,17	7,72	4,50	18,09
Участие в капитале, млн. долл	247,13	273,56	287,85	330,42
В % от общего объема	93,77	96,36	97,03	94,32
Долговые инструменты млн. долл	16,42	10,33	8,81	19,9
В % от общего объема	6,23	3,64	2,97	5,68

Нельзя не упомянуть, о превышении китайских инвестиций над российскими. За предыдущий год разница между китайскими и российскими инвестициями составила 2962,71 млн. долл. Поднебесной свойственна политика протекционизма, и в основном с осторожностью относятся к инвестициям от иностранных компаний.

Проанализируем структуру инвестиций КНР в РФ по видам деятельности.

Наибольшую долю в ПИИ Китайской Народной Республики в Россию (рисунок 4) занимают обрабатывающие производства, финансовые структуры и в добычу полезных ископаемых, особенно в нефть, поставки в КНР которой в 2022 году составили 75 млн тонн [8]. Государство Восточной Азии активно вкладывается в российскую инфраструктуру, в том числе в строительство дорог и мостов. Китай, также, инвестирует в сельское хозяйство и актуальные в данный момент сферы связанные с IT-технологиями. Китай активно стремится осуществлять добычу природных ресурсов, расширять производственные возможности и вкладывать средства в российскую недвижимость. [9]

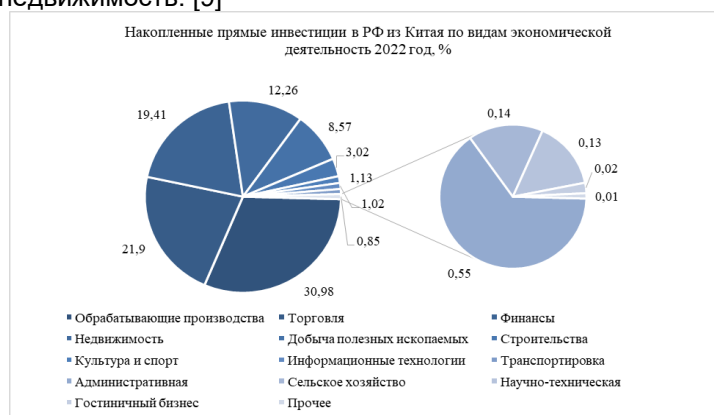


Рисунок 4 - Диаграмма накопленных ПИИ Китая в РФ по видам экономической деятельности [7]

Необходимо рассмотреть также совместные проекты двух стран. Межправительственная российско-китайская комиссия (МПК) была сформирована в 2014 году для разработки и реализации совместных инвестиционных проектов. На данный момент организация работает над 79 проектами [10]

Следует отметить, что число проектов не меняется на протяжении двух лет, хотя и выдвинутые санкции улучшили показатели импорта и экспорта России и КНР, они значительно замедлили развитие общих инвестиционных проектов. Достаточное количество проектов, реализация которых должна была завершиться к 2022 году, только начинают осуществляться. Наблюдается значительная задержка по ряду предложений.

За последние 4 года были реализованы проекты в трех регионах Китая. Что касается проектов, осуществляемых на территории Российской Федерации, то наибольшую долю зани-

мает Дальневосточный федеральный округ - 47,6%, за ним следует Центральный федеральный округ, занимая 19%. В Сибирском и Приволжском округах было реализовано по 3 проекта. В Уральском округе -1 проект. Исходя из информации представленной на рисунке 5, в России были осуществлены 21 проекта МПК, однако в Китае – только три проекта.



Рисунок 5 - График региональной структуры проектов МПК в РФ [10]

Наблюдается непропорциональное распределение инвестиционных проектов. Это объясняется ограничениями в финансовом бюджете российских инвесторов, различиями в ведении и организации бизнес-процессов. Например, если отечественные организации направлены на максимизацию прибыли и достижение краткосрочных целей, то китайские компании ориентированы на долговременный результат, который не всегда связан с финансовыми показателями.

С 2019 года МПК работала над несколькими проектами, осуществляемых на территории Китая [11].

В 2022 году благодаря Фонду развития Дальнего Востока и МПК был построен мостовой переход Нижнеленинское - Тунцзян через реку Амур. Данное сооружение стало в принципе первым железнодорожным мостом между Россией и Китаем. Грузооборот моста составляет 5,2 млн тонн в год. На проект было выделено 12 млрд рублей.

С 2019 по 2031 год организация работает над созданием предприятия для производства и продвижения моноклиальных антител, разработанных ЗАО «Биокад» в Гонконге. Общий объем финансовых вложений составляет 400 млн долларов США. Задачей данного проекта определяется выходом на рынок инновационных российских препаратов.

Также, в 2020 году была учреждена первая российско-китайская страховая компания жизни Xinde Life Insurance Co., Ltd. в провинции Гуандун, осуществляющая добровольное медицинское страхование с лечением в России. Объем инвестиций в организацию насчитывает 214 млн. долл. США. Оператором проекта выступает «Росгосстрах», который занимает 25% в структуре владения компанией.

Один из значимых проектов МПК на территории КНР был завершен в 2018 году. Речь идет о терминале по приему и перегрузке сниженного углеводородного газа в Маньчжурии. Над данным проектом работала российские компании группы «Авестра», объем инвестиций достигает 122 млн. долл. Открытие китайского рынка способствует снижению зависимости Китая от поставок углеводородов из третьих стран. Необходимо также рассмотреть недавние проекты МПК, осуществляемые в России. В большинстве проектов китайская сторона выполняет функцию заемщика средств. В некоторых случаях КНР планирует закупать будущую продукцию, производимую на предприятиях-проектах. Ак-Суг - один из наиболее значимых проектов в арсенале МПК. В 2021 году началось строительство горно-обогачительного комбината в республике Тыва. В проект было вложено около 1,6 млрд долл. США. Данное месторождение является одним из крупнейших в России по запасам меди. Годовая мощность ГОК составляет 24 миллиона тонн руды, меди, золота и медного концентрата. Ввод комплекса в эксплуатацию планируется на 2024 год, а производственная деятельность на предприятии начнется спустя два года после начала добычи руды. Благодаря данному проекту, будет создано более двух тысяч рабочих мест [12]. Более того, параллельно планируется и строительство автомобильной дороги от северо-восточных районов региона. ЗАО «УралМетанолГрупп» может заняться постройкой строительства газохимического комплекса по производству метанола с мощностью 600 тыс. тонн в год. Заявленным объемом инвестиций является 500 млн. долл. США. КНР выступает генеральным подрядчиком. Похожий проект был предложен в 2011 году, но был отложен, из-за крупных экологических митингов, однако проектировщики убеждены в безопасности проекта [13]. Меридиан, или строительство российской части международного транспортного маршрута Европа - Западный Китай, простирающийся через Казахстан, Россию и Белоруссию, важный проект не только для национальных экономик России и Китая, но и для геополитической ситуации в мире. Платная дорога составит более 2 тысяч км. Однако «Меридиан» откладывался на протяжении многих лет. Изначальный объем инвестиций - 10 млн долл., но маршрут постоянно перестраивался, и затраты на его реализацию до сих пор растут [14]. Данный проект способствует снижению логистических расходов, росту пассажирского и грузового трафика.

В г. Сердобске, в Пензенской области, планируется постройка завода по переработке пшеницы. В инвестпроект включены непосредственно производственное предприятие, с мощ-

ность 500 тысяч тонн зерна в год, и хранилище для 250 тысяч зерна. Планируется обработка и производство следующих видов продукции:

- Глютен - 23 542т в год;
- Сироп ГФС - 55 40961т в год;
- Патока - 29 979 т в год;
- Лимонная кислота - 30 000 т в год;
- Мицелий 6 300 т в год;
- Белковый корм 13 710 т в год;
- Отруби - 58 845 т в год;
- Цитрогипс - 26 917 т в год.

Таким образом, несмотря на то, что инвестиционное сотрудничество КНР и РФ можно назвать неравномерным, русско-китайские проекты имеет большой потенциал для дальнейшего развития. Благодаря рациональному использованию инвестиционных возможностей двух стран можно выстроить эффективные партнерские отношения. Хотя мы и видим, как санкции сблизили товарное взаимодействие стран, они также замедлили многие инвестиционные проекты, которые пришлось отложить на неопределенный срок. В сегодняшних условиях для Российской Федерации и Китайской Народной Республики особенно важно поддерживать сотрудничество в рамках заданного направления.

Список использованных источников

- 1 Торговля России и Китая // Tadviser URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_%D0%B8_%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8F#:~:text=%2C%20%E2%80%93%D0%BE%D1%82%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B (дата обращения: 19. 11. 2023).
- 2 РФ и КНР подписали крупнейший контракт на поставку зерновых // Tass URL: <https://tass.ru/ekonomika/19042473> (дата обращения: 19. 11. 2023).
- 3 Китай за 9 месяцев 2023 г. нарастил импорт нефти из РФ на 24,4% // NefteGaz.ru URL: <https://neftegaz.ru/news/Trading/798650-kitay-za-9-mesyatsev-2023-g-narastil-import-nefti-iz-rf-na-24-4/#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8%20%D0%BD%D0%B5%D1%84%D1%82%D0%B8&text=%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8%20%D1%8> (дата обращения: 19. 11. 2023).
- 4 Товарооборот Китая и России в 2020 году сократился на 2,9% // Tass URL: <https://tass.ru/ekonomika/10455547> (дата обращения: 19. 11. 2023).
- 5 ФТС спрогнозировала рост товарооборота с Китаем до \$220 млрд по итогам 2023 года // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/finansy/499160-fts-sprognozirovala-rost-tovarooborota-s-kitaem-do-220-mlrd-po-itogam-2023-goda> (дата обращения: 20. 11. 2023).
- 6 Каких товаров из Китая Россия стала закупать больше в 2022 году // РБК URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/11/2022/637b9c579a794728ba3726ae> (дата обращения: 20. 11. 2023).
- 7 Интерактивное представление актуальных статистических данных «Накопленные прямые инвестиции по географическим регионам мира, странам, инструментам и видам экономической деятельности» // Банк России URL: https://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/npi/ (дата обращения: 16. 11. 2023).
- 8 РФ в 2023 году увеличила поставки нефти в Китай на 25%, до 75 млн тонн // Интерфакс URL: <https://www.interfax.ru/business/926604> (дата обращения: 20. 11. 2023).
- 9 Зачем Китай инвестирует в Россию // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/investments/columns/2023/09/07/993803-zachem-kitai-investiruet-v-rossiyu> (дата обращения: 20. 11. 2023).
- 10 МПК в цифрах // МПК URL: <https://mpk-cn.ru/dashboard> (дата обращения: 17. 11. 2023).
- 11 Проекты // МПК URL: https://mpk-cn.ru/content/docs/%D0%9E%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_8%20%D0%9C%D0%9F%D0%9A.pdf (дата обращения: 17. 11. 2023).
- 12 О проекте Ак-Суг // Интерго URL: <https://www.mmcentergeo.ru/ac-sug/> (дата обращения: 01. 12. 2023).
- 13 Строительство метанольного завода в Нижнем Тагиле может начаться в этом году // V-tagile URL: <https://v-tagile.ru/novosti-nizhnego-tagila/ekonomika/stroitelstvo-metanolnogo-zavoda-v-nizhnem-tagile-mozhet-nachatsya-v-etom-godu> (дата обращения: 01. 12. 2023).
- 14 В "Автодоре" рассказали о работе над проектом строительства трассы "Меридиан" // Tass URL: <https://tass.ru/ekonomika/18023137> (дата обращения: 01. 12. 2023)

Елизавета Сергеевна Жданкина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», группа № 6153, Санкт-Петербург.

E.S. Zhdankina, Bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6153, Saint-Petersburg
lizazhdankina03@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Валерьевна Федорова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат философских наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. V. Fedorova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Philosophical Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.
361955@bk.ru

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

ANALYSIS OF THE INTERNAL COMMUNICATION SYSTEM IN THE ORGANIZATION

Аннотация. В статье анализируется система внутренних коммуникаций в современных организациях. Рассматриваются виды и инструменты коммуникационных взаимодействий. Описываются электронные коммуникации: видеоконференции, электронная почта, социальные сети и корпоративные приложения. Проводится сравнительный анализ площадок для корпоративных коммуникаций и дается оценка их сильных и слабых сторон.

Abstract. The article analyzes the system of internal communications in modern organizations. The types and tools of communication interactions are considered. Electronic communications are described: video conferences, e-mail, social networks and corporate applications. A comparative analysis of corporate communications platforms is carried out and an assessment of their strengths and weaknesses is given.

Ключевые слова: система, организации, внутренняя коммуникация

Keywords: system, organizations, internal communication

Традиционно считают, что человек является существом социальным. Это утверждение указывает на то, что люди живут в обществе и ведут свою деятельность, непременно взаимодействуя с окружающими. Чтобы избежать недопонимания и сложностей во взаимодействии между сотрудниками, руководителю компании следует создать и развивать эффективную систему коммуникации в коллективе. Коммуникации могут быть направлены на прояснение задач, связанных с предстоящей работой, с различными формами контроля за проделанной работой.
[1]

Система коммуникаций в организации состоит из работников организации, объединенных взаимосвязанными и взаимообусловленными коммуникационными потоками как друг с другом, так и с внешней средой. Такой коммуникационный процесс включает две подсистемы: внешние и внутренние коммуникации. Остановимся на внутренних коммуникациях более подробно.

Существует несколько видов внутриорганизационных коммуникаций, основные из них представлены в таблице 1. [2]

Таблица 1 – Классификация внутриорганизационных коммуникаций

Классификационный признак	Вид коммуникации	Пример
По подразделениям	Вертикальные	Руководитель - подчиненный
	Горизонтальные	Руководитель - руководитель
	Диагональные	Руководитель PR – отдела – менеджер отдела продаж
По уровням	Нисходящие	Генеральный директор – начальник отдела - менеджер
	Восходящие	Менеджер – начальник отдела – генеральный директор
По форме	Формальные	Собрание сотрудников перед началом рабочего дня
	Неформальные	Беседа коллег в кафе
По субъекту общения	Организационные	Разговор начальника с подчиненными
	Межличностные	Разговор друзей - коллег
По средствам общения	Вербальные	Разговор
	Невербальные	Взгляд, мимика, жесты
По виду общения	Непосредственные	Беседа коллег
	Опосредованные	Переписка коллег через мессенджер или передача информации между работниками при помощи других сотрудников

Как можно заметить, коммуникационная система в организациях – это сложная структура со множеством разветвлений, и для обеспечения эффективных коммуникаций всех видов компании используют самые разные способы.

В качестве инструментов внутренней коммуникации используются:

- информационные бюллетени (пресс-релизы, отчеты, интервью, стенгазета, газета, журнал и т. п.)
- электронные средства информации (веб-сайты, электронная почта, видеоконференции, приложения, мессенджеры и т. д.)
- интервью и выступления руководителей компании (для проведения интервью с руководством организации может быть использован любой из перечисленных выше инструментов)
- корпоративный календарь [3]

В современном мире все больше и больше людей использует электронные средства связи. Если раньше для обмена информацией с каким-либо сотрудником нужно было идти и лично с ним разговаривать или просить кого-то передать нужные сведения, то сейчас все намного проще. Благодаря интернету общение между сотрудниками может происходить в online-формате посредством компьютера, телефона или планшета.

От того, насколько хорошо выстроена коммуникация в коллективе, зависят показатели эффективности работы компании. Поэтому очень важно подобрать такое средство общения, которое поможет достичь наилучшей эффективности. Рассмотрим несколько самых популярных способов связи, используемых в организациях.

1. Видеоконференции

Видеоконференции позволяют сотрудникам, находящимся на расстоянии друг от друга, проводить совещания в режиме реального времени с передачей изображения и звука между участниками.

Многие компании используют видеоконференции для ежедневных совещаний, решения рабочих задач и т. д. Их удобство заключается в визуальном контакте участников, что схоже с реальным общением. Одна из самых популярных платформ для такого вида коммуникации – Skype, представленный на рисунке 1.



Рисунок 6 – Скриншот Skype

Недостатками видеоконференций являются:

- необходимость стабильного и быстрого интернета
- относительно высокие требования к мощности компьютера
- плохое качество картинки в режиме демонстрации экрана

2. Электронная почта

Электронная почта — это компьютерная технология, с помощью которой можно отправлять и принимать сообщения в цифровом формате.

Электронная почта — асинхронный формат общения в интернете. Это означает, что ни один из участников не сидит в ожидании ответа в режиме реального времени, а просто открывает почту в удобное для него время. В этом и заключается одно из её преимуществ.

Кроме этого, e-mail позволяет быстро и бесплатно отправлять файлы, легок в использовании и имеет высокую надежность доставки. Также такая почта удобна для документооборота без потребления природных ресурсов (бумаги). К недостаткам можно отнести единственную функцию электронной почты – передачу файлов. К тому же, присутствуют ограничения по обмену файлами (нельзя отправлять файлы весом более 2 гигабайт).

3. Социальные сети

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. [4]

Соцсети весьма удобны для коммуникации сотрудников, так как имеют множество различных функций и могут объединять в себе функционал сразу нескольких других приложений.

Один из недостатков – много посторонней информации, которая не относится к работе и отвлекает от нее. Здесь смешиваются личная жизнь, интересы, хобби и рабочие моменты.

Одними из самых популярных социальных сетей в России являются ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и TikTok.

Mediascore провели исследование и изучили среднемесячный и среднесуточный охват этих площадок, а также среднее время нахождения на них. [5] Результаты представлены на рисунке 2.

ПОЗИЦИИ ТОПОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

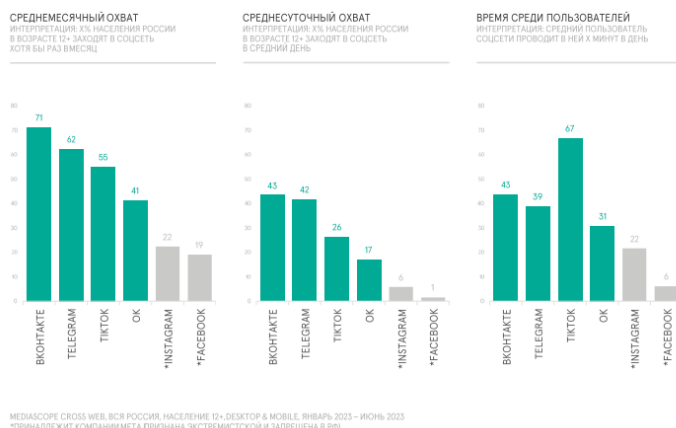


Рисунок 7 – Исследование Mediascore

Основные социальные сети входят в список пятнадцати крупнейших площадок как по среднему месячному, так и по суточному охвату в течение первого полугодия 2023 года. Эти платформы занимают лидирующие позиции по среднечасовой аудитории, так как для значительной части пользователей они - ежедневная активность.

5. Корпоративные приложения

Корпоративное приложение — это программная платформа, разработанная специально для использования во внутренней среде организации. Говоря иначе, это система, которая предоставляет набор инструментов для выполнения деловых задач ограниченному числу пользователей.

Одним из самых ярких примеров подобного способа коммуникации является корпоративная соцсеть «Befree Social», представленная на рисунке 3, которую используют сотрудники как через браузер, так и через установленное на телефон приложение.

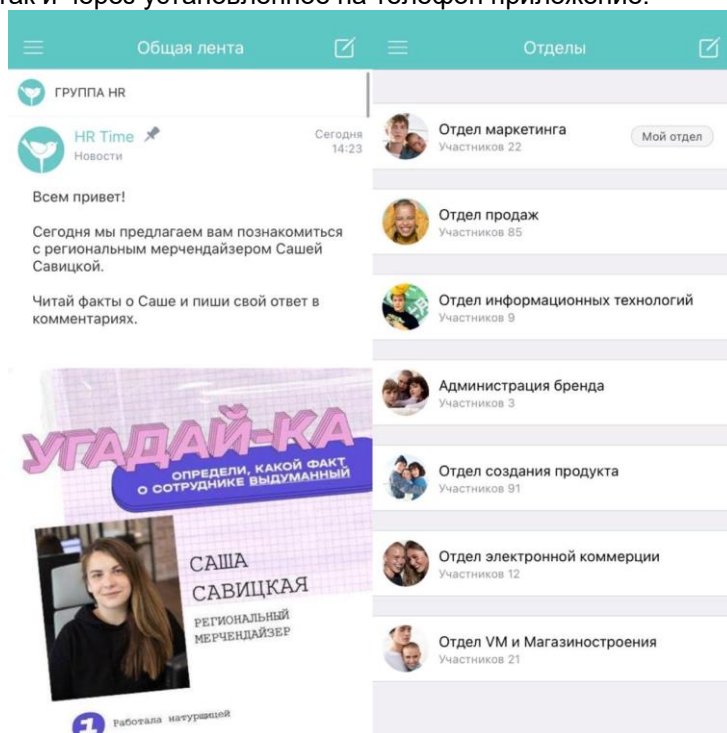


Рисунок 8 - Befree Social

Данное приложение объединяет сотрудников розницы, офиса и партнеров по франчайзингу – всего около 15000 человек. Здесь можно общаться в чатах с коллегами и руковод-

ством, выкладывать фотографии и тексты в ленту новостей, посмотреть адреса магазинов, отправить фотоотчет, получить обратную связь и многое другое.

Для определения наилучшего способа коммуникации в компании был проведен сравнительный анализ самых популярных из них. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ площадок для корпоративных коммуникаций

Критерии \ Площадки	Видеоконференции	Электронная почта	Социальные сети	Корпоративные приложения
Функционал	Средний, можно общаться по видеосвязи и отправлять файлы друг другу	Узкий, можно только отправлять файлы друг другу	Широкий, присутствуют множество инструментов для любых целей	Достаточно широкий, присутствуют все необходимые инструменты для работы
Контент	Отсутствует	Отсутствует	Есть лента новостей, сообщества по интересам	Есть лента новостей
Звонки и видеозвонки	Присутствуют	Отсутствуют	Присутствуют	Отсутствуют
Популярность	Высокая	Высокая	Высокая	Низкая
Вероятность взлома и кражи данных	Средняя	Высокая	Высокая	Низкая

Проанализировав данные таблицы, можно сказать, что у каждой из площадок есть свои слабые и сильные стороны. Видеоконференции, электронная почта и социальные сети имеют высокую популярность, а корпоративные приложения обладают широким функционалом для рабочих целей. Трудно выделить один из этих инструментов как наилучший, каждая компания сама для себя определяет фаворита.

Таким образом, анализ внутренних коммуникаций организации позволяет говорить о том, что это сложная, динамично развивающаяся система. Она состоит из многочисленных элементов, требующих грамотного управления. Главную задачу, которую решает каждый руководитель организации - выстраивание эффективной системы внутренних коммуникаций в компании с помощью совмещения нескольких площадок, видов и инструментов коммуникационных взаимодействий для различных целей компании.

Список использованных источников

1. Федорова, А.В. Основы деловой и публичной коммуникации: учебное пособие / А.В. Федорова. – Москва: КНОРУС, 2021. – 220 с.
2. Ивашова В.А., Надточий Ю.Б. Исследование внутренних коммуникаций в организации // МНИЖ. — 2021. — №6 (108). — С. 181 – 185. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vnutrennih-kommunikatsiy-v-organizatsii> (дата обращения: 15.01.2024).
3. Футымский, А. Д. Управление внутренними коммуникациями в компании // Молодой ученый. — 2023. — № 14 (461). — С. 137-140. — URL: <https://moluch.ru/archive/461/101262/> (дата обращения: 15.01.2024).
4. Патюков, С. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // Юный ученый. — 2017. — № 2 (11). — С. 75-77. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/11/873/> (дата обращения: 17.01.2024).
5. Социальные сети в первом полугодии 2023 // Mediascope URL: <https://mediascope.net/news/1681112/> (дата обращения: 15.01.2023)

Виктория Алексеевна Мелина, студентка кафедры экономики и организации производства
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6112, Санкт-Петербург.
V.A. Melina, student of the Department of Economics and Production Organization of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6112, Saint-Petersburg
melina.vic@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Анна Николаевна Гродинская, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. N. Grodinskaya, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: grodinskayaanna@gmail.com

АНАЛИЗ НЕДВИЖИМОСТИ КАК ИНВЕСТИЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА: РЕАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ФИНАНСОВОГО УСПЕХА

REAL ESTATE ANALYSIS AS AN INVESTMENT TOOL: REAL OPPORTUNITIES FOR FINANCIAL SUCCESS

Аннотация. В статье представлены различные подходы к анализу недвижимости в качестве инвестиционного инструмента. Сейчас инвестирование в недвижимость позволяет увеличить свои финансовые ресурсы и сформировать хороший капитал. Благодаря разным способам и методам, представленным в этой статье, будет гораздо понятнее как осуществляется данный процесс.

Abstract. The article presented various approaches to the analysis of real estate as an investment tool. Now investing in real estate allows you to increase your financial resources and generate good capital. Thanks to the different methods and techniques presented in this article, it will be much clearer how this process is carried out.

Ключевые слова: инвестирование, недвижимость, статистика, тенденция, доход.

Keywords: investing, real estate, statistics, trend, income.

Инвестиции в недвижимость представляют собой вложение денег в различные виды недвижимости с целью получения прибыли или сохранения имеющихся средств. Это может включать в себя не только приобретение квартир в новостройках или на вторичном рынке, но и инвестирование в коммерческие объекты, загородные дома или земельные участки

Как показывает динамика объема инвестиционных сделок на рынке недвижимости в РФ - спрос на такое инвестирование увеличивается (рисунок 1).

Динамика объема инвестиционных сделок на рынке недвижимости России, млрд руб.



Рисунок 1 – Динамика объема инвестиционных сделок на рынке недвижимости в России [1]

Обычно инвесторы, вкладывая свои собственные или заемные средства в недвижимость, стремятся достигнуть следующих целей:

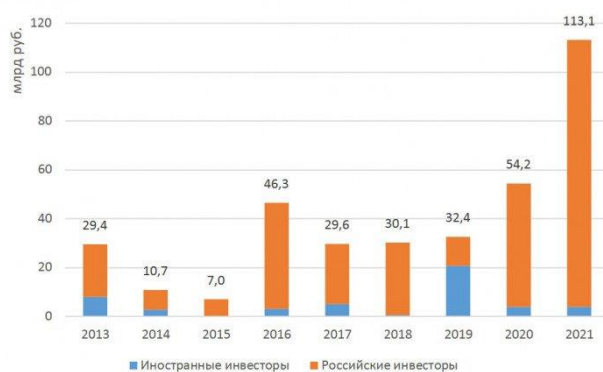
1 получение пассивного дохода: это означает получение регулярных платежей от сдачи недвижимости в аренду или с точки зрения инвестора получения дивидендов от ценных бумаг, связанных с недвижимостью;

2 получение прибыли от перепродажи или обмена недвижимостью с наценкой: инвесторы могут приобрести недвижимость по низкой цене, улучшить ее состояние или дождаться повышения стоимости рынка, а затем продать или обменять недвижимость с прибылью;

3 сохранение накопленных средств: инвестиции в недвижимость могут быть выбраны для сохранения имеющихся накоплений, так как недвижимость обычно считается стабильным активом, который может сохранить свою стоимость или даже расти со временем.

Динамика общего объема инвестиций в коммерческую недвижимость Санкт-Петербурга представлена на рисунке 2.

Динамика общего объема инвестиций в коммерческую недвижимость Санкт-Петербурга



Источник: Knight Frank Research, 2022

Рисунок 2 – Динамика общего объема инвестиций в коммерческую недвижимость Санкт-Петербурга [2]

Существуют несколько преимуществ и недостатков, связанных с инвестициями в недвижимость. С одной стороны, инвестиции в недвижимость могут оказаться очень успешными, например, для защиты капитала от инфляции или получения дохода от аренды. Однако, важно помнить, что "правила игры" могут сильно отличаться в зависимости от типа недвижимости, рынка и региона.

Плюсы инвестиций в недвижимость включают:

- 1 ликвидность: в большинстве случаев недвижимость является ликвидным активом, который можно продать при необходимости;
- 2 возможность сдавать в аренду: приобретенную недвижимость можно сдать в аренду, что позволит получать стабильный доход;
- 3 доступность кредитов: благодаря доступу к кредитам и ипотеке, покупка недвижимости стала более доступной;
- 4 разнообразие объектов: существует большой выбор объектов недвижимости для различных целей и в разных ценовых категориях.

Однако, есть и некоторые недостатки:

- 1 нестабильность спроса и цен: спрос на недвижимость и цены могут сильно изменяться под влиянием внешних факторов, таких как экономическая или эпидемиологическая ситуация в регионе;
- 2 меньший спрос в небольших городах: чем меньше город, тем ниже спрос на недвижимость, что может оказаться негативным фактором при инвестировании;
- 3 дополнительные расходы: приобретение и обслуживание недвижимости требуют дополнительных расходов, таких как ремонт, налоги и коммунальные услуги;
- 4 риски форс-мажорных ситуаций: объекты недвижимости могут подвергаться различным непредвиденным событиям, таким как пожар или затопление, что может причинить значительный ущерб.

С одной стороны, эксперты в сфере инвестирования в недвижимость считают, что, если инвестор не рассчитывает на спекулятивную сделку, покупка квартиры по-прежнему остается надежной инвестицией. Но тем, кого интересуют краткосрочные вложения в недвижимость, перед приобретением следует учитывать и ситуацию на рынке, и индивидуальные характеристики потенциального объекта инвестирования. Перепродажа квартиры в долгосрочной перспективе лишь покрывает инфляцию, а в краткосрочной существует риск уйти в минус.

С другой стороны, ряд экспертов считает, что сейчас самое время приобретать недооцененные объекты в развивающихся районах. Они уверены, что через некоторое время доходность такой недвижимости значительно возрастет, что позволит ее продать по более высокой цене.

В Санкт-Петербурге есть ряд компаний, которые активно инвестируют в недвижимость:

- 1 Ленстройтрест - строительная компания, осуществляющая деятельность в сфере жилищного и коммерческого строительства.

ЗАО «Ленстройтрест» представляет новую программу инвестирования, которая предлагает физическим лицам возможность заключить договор долевого участия уже на ранней ста-

дии строительства. Цель проекта заключается в привлечении инвесторов среди потенциальных покупателей недвижимости компании. Минимальная сумма инвестиций составляет 3 млн. рублей и соответствует полной стоимости будущего жилья. При внесении данной суммы на ранней стадии строительства, компания предлагает заключение договора долевого участия. В случае отказа от приобретаемой квартиры и сдачи дома в эксплуатацию, инвестор имеет право вернуть полную сумму своих вложений с накопленными 15% годовых.

2 ООО "Девелопмент" - инвестиционная компания, занимающаяся строительством и управлением жилой и коммерческой недвижимостью.

3 ГК "ПИК" - одна из крупнейших российских строительных компаний, включая строительство жилой недвижимости, коммерческих и промышленных объектов.

4 ООО "Эталон-Инвест" - компания, специализирующаяся на строительстве и управлении жилой и коммерческой недвижимостью.

Прежде чем инвестировать в недвижимость, важно тщательно оценить ситуацию и риски такого вложения капитала.

Разные инвестиции, в том числе вложения средств в недвижимость несут определенные риски:

1 изменение цен на недвижимость: стоимость недвижимости подвержена влиянию экономических условий, политической ситуации, изменениям спроса и предложения на рынке;

2 потеря инвестиций: если инвестор принимает решение продать недвижимость досрочно или по более низкой цене, чем приобрел ее, он может понести убытки;

3 финансовые риски: это связано с дополнительными расходами на приобретение и обслуживание недвижимости, такими как процентные ставки по кредитам, инфляция и изменения курса валют. В России получение валютного ипотечного кредита практически невозможно из-за непредсказуемости курса рубля;

4 юридические риски: покупка или продажа недвижимости может сопровождаться различными юридическими проблемами, такими как несоответствие документов, ошибки в договоре, споры с соседями, наличие других собственников, а также возможное мошенничество со стороны второй стороны сделки;

5 проблемы при управлении недвижимостью: отсутствие у владельца опыта в обслуживании жилого или коммерческого имущества может привести к проблемам с ремонтом здания, уплатой налогов и другими обязательными платежами.

Теперь проанализируем возможность для инвестирования. В настоящее время стоимость 1-комнатных квартир в Москве составляет приблизительно 5-6 миллионов рублей. Ежемесячная арендная плата за такую квартиру может быть от 30 000 рублей. В результате, доходность от сдачи в аренду составляет примерно 5-6% в год.

На рисунке 3 представлена тенденция изменения цен на недвижимость в Москве.

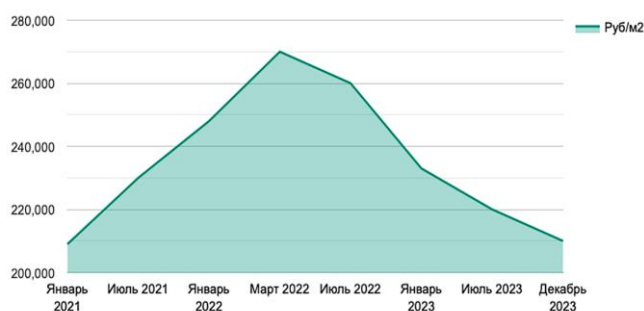


Рисунок 3 – Тенденция цен на недвижимость в Москве [3]

Однако, если учесть затраты на ремонт, возможные периоды простоя и налоги, доходность может снизиться до 4%. В Санкт-Петербурге на сегодняшний день доходность от аренды недвижимости также составляет примерно 5-6% в год, согласно информации, представленной порталом bn.ru [4]. Кроме того, за последние пять лет доходность снижается. Наиболее высокую рентабельность демонстрируют 1-комнатные квартиры, за ними следуют 2-комнатные и 3-комнатные варианты.

После анализа всех рисков нужно принять решение об инвестировании. Какие же способы инвестирования в недвижимость можно использовать?

С теоретической точки зрения, выделяют множество способов инвестирования в недвижимость, и выбор определенного метода зависит от личных целей, возможностей и уровня риска, который вы готовы принять.

А) Одним из безопасных способов является приобретение недвижимости на вторичном рынке: покупка уже построенных объектов с целью их перепродажи или сдачи в аренду. Осо-

бенно выгодно может быть приобретение недвижимости по минимальной цене и ее восстановление с последующим значительным повышением стоимости:

Вариант 1: покупка недвижимости в новостройке с последующей продажей является частным видом инвестиций в жилую недвижимость. Этот вариант более безопасен и позволяет быстро заработать на покупке недвижимости.

Вариант 2: сдача квартиры в аренду также является выгодным вложением в жилую недвижимость. Удобнее всего приобретать недвижимость с ремонтом от застройщика, чтобы можно было сдать ее в аренду как можно быстрее. Важно учитывать различные факторы, такие как инфраструктура, транспортная доступность и другие, чтобы определить стоимость аренды и окупаемость вложений.

Основными способами получения являются сдача в аренду и перепродажа с наценкой, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика способов получения дохода с недвижимости

Критерий	Сдача в аренду	Перепродажа
Доходность	До 5% при долгосрочной аренде и 7-30%, если сдавать посуточно	0-40% за один или два года
Риск	Низкий	Высокий
Вовлеченность инвестора	Высокая	Низкая
Дополнительные расходы	На отделку и ремонт квартир, коммунальные платежи, подоходный налог	Налог при продаже имущества, если помещение в собственности менее 5 лет и 3 в отдельных случаях
Тип инвестиции	Долгосрочные	Среднесрочные

Многие инвесторы предпочитают вложения в жилую недвижимость, поскольку этот вариант обладает меньшим уровнем риска. Возможность получить прибыль от таких инвестиций сравнительно быстро.

Б) Коммерческая недвижимость: покупка коммерческой недвижимости требует более сложных правовых процедур. Однако, сдавая ее в аренду различным компаниям или предпринимателям, можно получить прибыль. Однако, окупить вложения может потребоваться больше времени из-за высокой стоимости коммерческой недвижимости.

Виды коммерческой недвижимости представлены на рисунке 4.

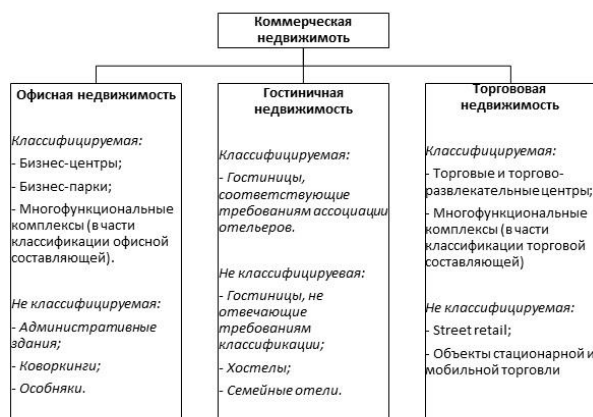


Рисунок 4 – Виды коммерческой недвижимости [5]

В) Загородная недвижимость: вложения в загородную недвижимость становятся все более популярными. Загородный дом или дачу можно сдавать в аренду, что позволяет получить доход. Также выгодно инвестировать в строительство дома на стадии строительства или приобрести землю и построить дом самостоятельно.

Г) Ипотечные облигации: ипотечные облигации являются новым видом долгосрочных инвестиций. Они представляют собой ценные бумаги, выпускаемые банками, которые можно приобрести. Инвесторы получают доход от ценных бумаг, которые обеспечиваются залогом прав требования по ипотечным платежам. Схема работы ипотечных облигаций представлена на рисунке 5. Доход по ипотечным облигациям обычно выше, чем по обычным банковским вкладам.

Ипотечные облигации



Рисунок 5 – Схема работы ипотечных облигаций [6]

Инвестирование в REIT (инвестиционные трасты недвижимости) представляет собой покупку акций на бирже. Управляющая компания инвестирует деньги в различные объекты недвижимости, такие как многоквартирные дома, торговые центры, больницы или офисы, и сдает их в аренду. Инвесторы получают доход от выплаты дивидендов и роста стоимости акций. [7]

Инвестиционная недвижимость представляет собой недвижимость, которая приобретается с целью сохранения или получения дохода. В настоящее время цены на квартиры не растут так быстро, как в предыдущие годы, но инвестиции в недвижимость, особенно в новостройки, по-прежнему привлекательны. Следовательно, можно сделать вывод, что самым привлекательным активом для инвестиций на рынке недвижимости являются квартиры в новостройках, поскольку доходность инвестиций составляет 15-30%, если квартира приобретается на начальном этапе строительства дома.

Список использованных источников

1 IBC Real Estate статья «Объем инвестиций в российскую недвижимость снова демонстрирует максимум» URL: <https://ibcrealestate.ru/info/obem-investitsiy-v-rossiyskuyu-nerdvizhimosstnova-demonstriruet-maksimum/> (дата обращения 01.01.2024)

2 NSP Недвижимость и строительство Петербурга статья «Рынок коммерческой недвижимости Петербурга притягивает инвестициями» URL: <https://nsp.ru/31217-rynok-kommercheskoj-nerdvizhivosti-peterburga-priros-investitsiyami> (дата обращения 01.01.2024)

3 РБК Недвижимость статья «ИИ спрогнозировал падение цен на жилье в Москве» URL: <https://realty.rbc.ru/news/62fb7dd19a79475317c139a5> (дата обращения 01.01.2024)

4 Вп.ру Санкт-Петербург - портал про недвижимость в Петербурге. Ежедневно обновляет свою базу проверенными объектами недвижимости, публикует экспертные обзоры и аналитику, помогает в оценке квартир, домов, офисов и загородных участков URL: bn.ru (дата обращения 01.01.2024)

5 Статья «Классификация коммерческой недвижимости» URL: <https://dmitriypushin.ru/stati/klassifikatsiya-kommercheskoj-nerdvizhivosti/> (дата обращения: 02.01.2023)

6 Fin-Plan статья «Ипотечные облигации» URL: <https://fin-plan.org/blog/investitsii/ipotechnye-obligatsii/> (дата обращения 02.01.2024)

7 REIT - это управляющая компания, которая инвестирует в недвижимость и получает доход от нее URL: <https://quote.rbc.ru/news/training/605b4fef9a794764e8fcbe49> (дата обращения 02.01.2024)

Ксения Романовна Сеньшова, студентка кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6111, Санкт-Петербург

K. R. Senshova, student of the Department of Economics and Production Organization of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6111, Saint-Petersburg
sensksusha@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Николаевна Гродинская, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. N. Grodinskaya, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: grodinskayaanna@gmail.com

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE PRIMORSKY KRAI

Аннотация. В данной статье объясняется динамика развития Приморского края. Определяется влияние обстановки в мире на инвестиционное развитие региона. Выявляются преимущества данного региона для инвесторов. Обозначены перспективные объекты инвестирования Приморского края.

Abstract. This article explains the dynamics of the development of Primorsky Krai. The influence of the situation in the world on the investment development of the region is determined. The advantages of this region for investors are revealed. Promising investment objects of Primorsky Krai are designated.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, Приморский край, динамика инвестиций

Keywords: investment attractiveness, Primorsky krai, investment dynamics

В настоящее время Российская Федерация переживает период изменения модели социально-экономического развития в виду сложившейся конфликтной ситуации в мире. Введенные санкции вызвали необходимость вводить серьезные правки в экономику страны. Явно открылся масштаб зависимости от иностранных поставщиков. Российский бизнес столкнулся с тем, что необходимо в экстренных условиях перекраивать налаженную систему работы, чтобы оставаться «на плаву».

Начало прошлого года было шоковым для инвесторов. Уход иностранных инвесторов вызвал значительное снижение торгов российскими акциями, однако в этих условиях заметно выросли доли частных инвесторов примерно на 40% [1]. Именно частные инвесторы на данный момент двигают рынок. Люди стали искать перспективные компании, в которые можно вложить свои средства, анализировать отрасли и регионы. Так как Россия не только сохранила, но и стала активно развивать экономические отношения с Латинской Америкой, Азией, Африкой и Ближним Востоком, то инвесторы всё сильнее интересуются компаниями и регионами, которые непосредственно связаны с данными краями.

В связи с этим, целесообразно проанализировать Приморский край с точки зрения объекта инвестирования. Целью данной работы является изучение инвестиционной привлекательности Приморского края.

В рамках данного исследования выделены следующие задачи:

определить и объяснить динамику развития инвестиций в данном регионе за 2021-2023 год;

проанализировать влияние нынешней геополитической обстановки на инвестиционное развитие региона;

выявить инвестиционные преимущества данного региона;

обозначить наиболее перспективные направления и проекты для инвестирования в Приморском крае.

Приморский край расположен в юго-восточной части России и граничит с Китайской Народной Республикой и Корейской Народно-Демократической Республикой, имеет доступ к морским границам Японии через Японское море [2]. В связи со своим уникальным географическим положением в нашей стране данная территория имеет важную роль в построении отношений России с Азией, а также в осуществлении интересов экономических и стратегических.

Рассмотрим динамику инвестиций в данный регион в 2021-2023 годах.

По данным Федеральной службы государственной статистики объём инвестиций из-за рубежа в Приморский край за январь-сентябрь 2021 года составил 20 627 тыс. руб., в то время как в 2022 году за этот же период было осуществлено инвестиций на 1 987 тыс. руб. Можно увидеть, что объём вложений в основной капитал иностранными инвесторами сократился на 18 640 тыс. руб. или на 90,37% (таблица 1) [3].

Таблица 1 – Инвестиции в основной капитал из-за рубежа в Приморский край

Период	Сумма инвестиций из-за рубежа по годам, тыс. руб.		Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %
	2021	2022			
январь-март	3 544	838	- 2 706	23,65	-76,35
январь-июнь	4 371	1 722	- 2 649	39,40	-60,60
январь-сентябрь	20 627	1 987	- 18 640	9,63	-90,37

На основе представленных в таблице данных построен график, представленный на рисунке 1.

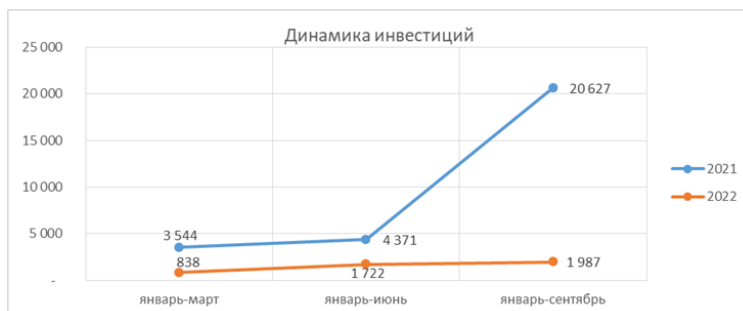


Рисунок 1 – Динамика инвестиций из-за рубежа

Наблюдается резкое падение инвестиционной активности от зарубежных партнёров обусловленное политической обстановкой в начале 2022 года. Предприятия потеряли огромную часть источников финансирования.

Однако следует отметить, что при рассмотрении 2022 года отдельно наблюдается постепенный рост инвестиций (рисунок 2). Это говорит о том, что несмотря на произошедшие тяжёлые изменения экономика края продолжила развиваться и искать новых инвесторов.



Рисунок 2 – Динамика инвестиций из-за рубежа в 2022 году

Также по данным Росстата объём инвестиций в основной капитал за первое полугодие 2023 года составляет 155 322,9 млн. руб., это в полтора раза больше, чем за первое полугодие 2022 года (таблица 2). Также можно отметить, что в целом в 2023 году динамика инвестиций развивается активнее, чем в 2022 году. В первом и втором квартале 2023 года также наблюдается положительный рост в сравнении с соответствующими периодами прошлого года (+36,2% и +70,2% соответственно). Это говорит о том, что экономика Приморского края восстанавливается и набирает обороты, привлекая всё большее количество инвесторов (таблица 2) [4].

Таблица 2 – Динамика инвестиций в основной капитал

	Млн. рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2022			
I квартал	38929,5	122,6	33,0
II квартал	55918,5	93,3	133,6
I полугодие	94847,9	103,9	x
III квартал	106592,7	155,2	190,6
9 месяцев	201440,7	125,4	x
IV квартал	126419,1	97,4	117,5
Год	327859,7	113,1	x
2023			
I квартал	60123,6	136,2	46,1
II квартал	95199,4	170,2	158,3
I полугодие	155322,9	149,1	x

Значительный рост инвестиций в 2022 году обусловлен реализацией таких проектов, как Находкинский завод минеральных удобрений и ССК «Звезда», строительством животноводческих комплексов и комплексов по производству комбикормов, развитием игровой зоны «Приморье» [5].

Также немаловажную роль сыграло то, что в данный момент идёт активная работа с азиатскими странами, границы с которыми имеет Приморский край. Например, в 2022 году в отношениях Приморья и Китая объём торговли за 9 месяцев вырос на 31% по сравнению с периодом январь-сентябрь 2021 года [6], из всего товарооборота данного региона Китай составляет практически половину.

В ближайшие годы будут активно развиваться режим свободный порт Владивосток и территория опережающего социально-экономического развития, чтобы справиться с резким повышением спроса в портах и контейнерных парках, увеличением туристического потока.

Рассмотрим, как на данный регион повлияла сложившаяся геополитическая обстановка.

При сформировавшейся в мире ситуации можно было подумать, что и Приморский край понесёт существенный экономический упадок, однако данный поворот дал сильный толчок развитию региона, благодаря его соседству с азиатскими странами. После провозглашения «Курса на Восток» желание российских инвесторов вложиться в различные проекты Приморья, особенно транспортно-логистические, значительно возросло.

В 2022 году торговый оборот Приморского края составил почти 13 миллиардов долларов (увеличение на 20%), доля Китая в общем объёме торгового оборота составила 57,5% (увеличение на 46,1%), Республики Корея – 19,6% (увеличение на 10,5%) (рисунки 3 и 4) [7][8].

	2021, в млн долл. США	2022 в млн долл. США	Динамика
Экспорт товаров ПК	3 404,6	3 899,1	↑ 14,5%
Импорт товаров в ПК	7 212,4	8 837,5	↑ 22,5%
Товарооборот	10617,0	12 736,6	↑ 20,0%

Рисунок 3 – Динамика экспорта, импорта и общего товарооборота в Приморском крае в 2022 году

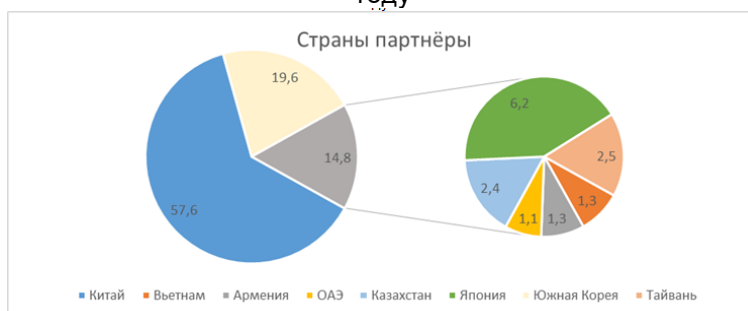


Рисунок 4 – Доля основных стран партнёров во внешнеэкономическом обороте Приморья по итогам 2022 года

Далее следует отметить инвестиционные преимущества данного региона.

Во-первых, для тех, кто решит инвестировать в Приморский край существует инвестиционная карта, обеспечивающая доступ к информации [9]:

- о распределении ресурсов для реализации проектов;
- о наличии инфраструктуры, необходимой для инвестиционных проектов, площадок для их реализации;
- о наличии преференциальных режимов.

Во-вторых, инвесторы Приморья, которые заключили соглашение о защите и поощрении капиталовложений, получают такие меры поддержки, как гарантия стабильности или улучшения условий ведения деятельности по реализации проекта и возможность получения средств на возмещение затрат на необходимую инфраструктуру [10].

В-третьих, в Приморском крае существуют территории опережающего развития и свободный порт Владивосток, на которых реализуются перспективные проекты в приоритетных отраслях с различными льготами. Так как на данных территориях работа проектов достаточно строго контролируется государством, это даёт инвесторам гарантию доверия.

В-четвёртых, проходит еженедельное мероприятие «Час инвестора», на котором оказывается помощь в решении проблем, возникающих при реализации инвестиционных проектов [11].

В-пятых, Приморский край имеет большой потенциал и опыт для осуществления проектов в одних из самых главных отраслей на данный момент: отрасли логистики и транспорта. Это имеет большое значение, так как в данное время происходит значительный рост перевозок через регион.

В-шестых, уже упомянутое выше уникальное географическое расположение вблизи азиатских стран, отношения с которыми сейчас в приоритете и развиваются быстрее других.

Исходя из вышеперечисленного, Приморский край заботится о том, чтобы в него было привлечено как можно больше инвесторов. Это поможет ускорить реализацию наиболее необходимых проектов в сфере логистики, туризма, производства и прочего, чтобы в минимальные сроки адаптироваться к сложившейся нагрузке.

На данный момент в Приморском крае есть множество перспективных реализуемых или подготавливаемых к реализации проектов. В этой статье будут приведены примеры несколько из них.

Перспективным проектом является гольф-парк «Приморье» (рисунок 5), так как в России всего 32 гольф-клуба различных масштабов. Сам парк будет оснащен не только непосредственно полями для игры, но и гостиничным комплексом, спа-центром, ресторанами и центром зимнего отдыха. Для Приморья подобный проект станет уникальным, более того, он отлично вписывается в концепцию развития туризма. Благодаря популярности данного вида спорта в Японии, Китае и Корее актуальность постройки данного комплекса именно в этом месте становится очевидной. Стоимость проекта оценивается в 4,2 млрд. руб., на данный момент находится на этапе стройки [12].

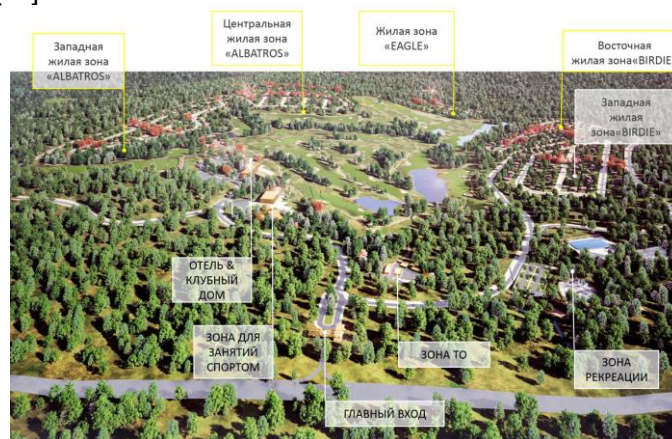


Рисунок 5 – Мастер-план проекта гольф-парк «Приморье»

Для увеличения товарооборота и обеспечения уже существующего планируется построить транспортно-логистический центр «Приморский» [13]. Контейнерный терминал, железнодорожные пути, площади для хранения и зона таможенного контроля помогут реализовать логистические задачи данного региона в ближайшее время. В работу данный проект планируют запустить к концу 2024 года. ТЛЦ будет располагаться в непосредственной близости от всей основной портовой инфраструктуры, благодаря этому реализация проекта будет достаточно быстрой, ведь у него не будет необходимости обеспечивать себя самостоятельно необходимой инфраструктурой.

Также в Приморье строится порт «Аврора», который послужит для транспортировки угля в Азиатско-Тихоокеанский регион, планируемый экспорт составляет 40 млн. тонн в год [14]. На данный момент проект имеет статус приоритетного. При реализации проекта будет обеспечено обеспечение морского порта участком железной дороги Смоляниново-Дунай, благодаря которой транспортировка грузов увеличится в 4 раза. Учитывая то, что «Аврора» обеспечит 1200 рабочих мест, обеспечит ряд социальных проектов в области инфраструктуры, следует ожидать, что государство будет активно поддерживать данное строительство. А поддержка государства, в свою очередь, гарантирует уверенность инвесторам.

По результатам проведенной работы можно сделать вывод, что Приморский край стал одним из самых перспективных регионов России в результате объявленного курса на Восток. На территории региона реализуется множество проектов для обеспечения возрастающего товарооборота и обеспечения туристической жизни. При выборе проектов для вложения средств следует ориентироваться на проекты в области логистики и туризма, так как сейчас это наиболее многообещающие отрасли для развития.

Список использованных источников

- 1 Миледин П., В изоляции: как инвесторы провели полтора года после начала «спецоперации» // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/investicii/495694-v-izolacii-kak-investory-proveli-poltora-goda-posle-nacala-spesoperacii>. Дата публикации: 5 сентября 2023. (дата обращения: 25.11.2023)
- 2 Самойлова Г. С., Горячко М. Д. и др. ПРИМОРСКИЙ КРАЙ // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2016). URL: <https://old.bigenc.ru/geography/text/3167396>. (дата обращения: 25.11.2023)
- 3 Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования и видам экономической деятельности // ЕМИСС : государственная статистика. URL: <https://fedstat.ru/indicator/60939>. (дата обращения: 25.11.2023)
- 4 Динамика инвестиций в основной капитал / Оперативная информация / Инвестиции // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. URL: <https://25.rosstat.gov.ru/folder/28661>. (дата обращения: 25.11.2023)
- 5 Мониторинг основных экономических и демографических показателей Приморского края : электронная презентация / слайд 4 // Восточный центр государственного планирования. URL: <https://vostokgosplan.ru/wp-content/uploads/primorskij-kraj.pdf>. (дата обращения: 25.11.2023)
- 6 Товарооборот Приморья и Китая вырос на 31% // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16363171>. Дата публикации: 18.11.2022. (дата обращения: 26.11.2023)
- 7 Кожемяко О. Н., Отчёт о результатах деятельности Правительства Приморского края за 2022 год от 29 мая 2023 года № 11/3885 / с. 9. URL: http://monitoring.zspk.gov.ru/%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB/2911027/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D0%93%D0%9F%D0%9A-pdf. (дата обращения: 26.11.2023)
- 8 Основные итоги социально-экономического развития Приморского края за 2022 год : электронная презентация / слайд 6 // Министерство экономического развития Приморского края. URL: <https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/normativnye-pravovye-akty-podlezhashchie-ofitsialnomu-opublikovaniyu/%D0%A1%D0%AD%D0%A0%202022>. (дата обращения: 26.11.2023)
- 9 Инвестиционная карта Приморского края // Инвестиционный портал Приморского края. URL: <https://invest-map.primorsky.ru/ru/>. (дата обращения: 26.11.2023)
- 10 Российская Федерация. Законы. О защите и поощрении капиталовложений в Российской Федерации : Федер. закон № 69-ФЗ : принят Государственной Думой 19 марта 2020 года : одобрен Советом Федерации 25 марта 2020 года : послед. ред. // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/564566808?marker=8OM0LN§ion=text>. (дата обращения: 26.11.2023)
- 11 Зампред Правительства Приморья рассказал о работе по привлечению инвестиций в край // Официальный сайт Чугуевского муниципального округа. URL: <https://www.chuguevsky.ru/novosti/18202/>. Дата публикации: 28.08.2023. (дата обращения: 26.11.2023)
- 12 Vladivostok golf club / офиц. сайт. URL: <https://vlgolf.ru/about/>. (дата обращения: 26.11.2023)
- 13 Крупный транспортно-логистический центр, позволяющий нарастить товарооборот со странами АТР, будет построен в Приморском крае к 2025 году // Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики. URL: <https://erdc.ru/news/krupnyy-transportno-logisticheskiy-tsentr-prozvolayushchiy-narastit-tovarooborot-so-stranami-atr-bud/>. Дата публикации: 07.09.2022. (дата обращения: 26.11.2023)
- 14 Морской Порт Аврора использует безопасные и экологичные технологии // Восток медиа. URL: <https://vostokmedia.com/news/2023-05-22/morskoj-port-avrora-ispolzuet-bezopasnye-i-ekologichnye-tehnologii-2934186>. Дата публикации: 22.05.2023. (дата обращения: 26.11.2023)

Юрий Алексеевич Усимов, группа №407, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
Y. A. Usimov, group №407, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: yurausimovv@gmail.com

Семенова Анастасия Евгеньевна, группа №407, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
Semenova A.E., group №407, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: luticx@gmail.com

Научный руководитель (scientific supervisor)
Светлана Анатольевна Кузьмина, старший преподаватель кафедры физического воспитания, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
S. A. Kuzmina, Senior Lecturer of the Department of Physical Education, «St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)», (SPbSTI (TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: vip.fem2016@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТЕННИСЕ НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ГАДЖЕТОВ

THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN TENNIS USING THE EXAMPLE OF APPLICATIONS FOR GADGETS

Аннотация. В статье проанализированы приложения для отслеживания счета и тренировочного процесса в теннисе, используемые в современных гаджетах. Подробно описывается их функционал. Отражены положительные и отрицательные стороны использования приложений.

Annotation. The article analyzes the applications for tracking the score and the training process in tennis used in modern gadgets. Their functionality is described in detail. The positive and negative aspects of using applications are reflected.

Ключевые слова: приложения для гаджетов, теннис, счёт в теннисе, тренировка

Keywords: gadget apps, tennis, tennis score, training

Современный мир охватывает волна цифровой революции, меняя каждый аспект нашей жизни и придавая ему новый, технологический облик. Спорт, в свою очередь, не остается в стороне от этого переосмысления, вступая в новую эру с помощью инновационных приложений, направленных на улучшение как игрового, так и тренировочного процессов.

Актуальность использования приложений в спорте вытекает из постоянного стремления к улучшению результатов и достижению высших спортивных стандартов. В эпоху, где доступ к информации стал также важен, как и физическая подготовка, приложения предоставляют непревзойденные возможности для анализа, обучения и повышения эффективности тренировочных программ.

Теннис, как один из самых динамичных и стратегических видов спорта, получает значительную выгоду от использования современных технологий. Приложения, специально разработанные для теннисистов, не только упрощают доступ к обучающему контенту, но и предоставляют возможность виртуального тренировочного партнерства и детального анализа собственной игры.

В СПбГТИ(ТУ) есть студенческая сборная по теннису, ведущими игроками которой являются студенты факультета экономики и менеджмента. Тренировочный процесс проводится как на кафедре физического воспитания нашего вуза, так и в теннисных клубах Санкт-Петербурга. Инновационные методы, которые могут быть использованы на тренировках и в изучении этого вида спорта очень актуальны для студентов-теннисистов.

В статье мы рассматриваем некоторые из наиболее перспективных и инновационных приложений, предназначенных для поддержки игроков и тренеров в мире тенниса. Приложения для отслеживания счета в теннисе: Simple Tennis Scoreboard, Теннисный счет онлайн, Сетка – играй в теннис. Приложения для анализа игры и тренировочного процесса: SwingVision, TopCourt: Tennis & Pickleball.

«Simple Tennis Scoreboard» – приложение разработано на платформе Android/IOS, разработчик NAOYA ONO.

Простое и интуитивно понятное приложение, созданное с учетом минимализма и удобства. В основе его функционала лежат основные элементы для отслеживания счета в теннисном матче [1].

Пользователь может ввести имена обоих игроков перед началом матча. Имена будут отображаться на экране для персонализации игрового процесса. Далее необходимо выбрать количество сетов: это может быть 3 или 5 сетов, в зависимости от предпочтений игроков.

На главном экране отображаются счета для каждого из игроков. Пользователь может использовать кнопки "+" и "-" для добавления и вычета очков. В случае, если счет становится равным 6:6 в сете, приложение автоматически включает тай-брейк для определения победителя этого сета.

Приложение включает таймер для двухминутного перерыва между сетами, это позволяет игрокам отдохнуть и подготовиться к следующему этапу матча. Также доступен таймер для трехминутного медицинского тайм-аута, который может быть использован в случае необходимости.

«Теннисный счет онлайн» - платформа Android/IOS, разработчик Omega-R (Россия).

Приложение похоже на «Simple Tennis Scoreboard», однако имеет множество дополнительных функций. «Теннисный счет онлайн» предоставляет разносторонний функционал, который может быть использован теннисистами, тренерами, организаторами и зрителями теннисных турниров [2]. Данное приложение будет полезно:

1. Для теннисистов, так как предоставляет возможность просматривать результаты предыдущих матчей и анализировать свои успехи, а также участвовать в турнирах с использованием пароля.

2. Организаторам турниров, потому что можно легко создавать турниры, распределять участников по матчам с использованием пароля и отображать подробные результаты на виртуальном табло, заменяя дорогостоящие аналоги. Есть возможность отслеживать счет нескольких матчей одновременно, а зрители смогут наблюдать за результатами на своих смартфонах, даже если они отошли от корта или не присутствуют на турнире. Для удобства организации турниров приложение автоматически считывает местоположение, избегая ошибок в регистрации турнира.

3. Тренерам, которые могут использовать приложение для записи результатов всех матчей своих подопечных и сравнения статистики, чтобы выявить сильные и слабые стороны теннисистов.

4. Для родителей, так как дает возможность отслеживать выступления детей на турнирах в онлайн режиме. При использовании приложения организаторами турнира можно мгновенно получать информацию о результатах.

Таким образом, «Табло в кармане» обеспечивает всестороннюю поддержку для участников теннисных турниров, сделав процессы организации, участия и наблюдения более удобными и эффективными.

«Сетка – играй в теннис» - платформа Android/IOS, разработчик Setka Technology (Россия).

Приложение «Сетка – играй в теннис» упрощает поиск свободного теннисного корта, его онлайн-бронирование и оплату [3]. Вся актуальная информация о предложениях доступна как на текущую дату, так и на выбранную дату в будущем, а также включает в себя дополнительные полезные функции:

1. Поиск и приглашение партнера для игры, с возможностью одновременного бронирования корта.

2. Возможность поиска и приглашения партнера для игры на уже забронированном корте.

3. Размещение запроса на игру с партнером.

4. Получение статуса резидента клуба с возможностью заказа индивидуальных тренировок у клубных тренеров и спарринг-партнеров.

5. Страницы клубов с описанием, фотографиями и видео кортов, тренировок, игр, дополнительных услуг, клубных кафе и магазинов.

6. Архив ваших бронирований, уведомлений от клубов и партнеров.

На стартовом экране представлены актуальные предложения клубов и партнеров, готовых сыграть в текущий день. У пользователя есть возможность забронировать корт непосредственно перед игрой или заранее, все информация обновляется системой каждую секунду.

При бронировании можно найти необходимый корт по удобной дате и времени, городу, району и названию клуба. Приглашение партнера совмещается с поиском и бронированием подходящего по времени и месту корта. Приложение подбирает корты и партнеров со-

гласно установленным критериям пользователя, оплата происходит в онлайн режиме, нет никаких скрытых комиссий, а при необходимости можно разделить оплату с игровым партнером. Простая отмена брони в соответствии с правилами клубов, с моментальным возвратом средств на личный счет в приложении. Бесплатная отмена бронирования доступна за несколько часов до начала игры

В случае отсутствия подходящих партнеров в удобное время и месте, есть возможность разместить запрос на игру с партнером, который соответствует указанным критериям (пол, возраст, уровень игры и другие параметры), в таком случае ваша анкета станет видна подходящим соперникам в главном меню приложения.

«SwingVision» - платформа IOS, разработчик Mangolytics inc.

Данное приложение - это первое решение, позволяющее использовать спортивную аналитику на любом корте в мире, используя только смартфон. Имеет поддержку инвесторов – мировых звезд тенниса Энди Роддика и Джеймса Блейка. Разработано специалистами по искусственному интеллекту из Tesla и Apple [4].

Благодаря искусственному интеллекту «SwingVision» обеспечивает автоматизированную оценку и статистику с использованием видео с единственной камеры. К основным функциям приложения можно отнести: отслеживание скорости, глубины, точности удара и длительности розыгрыша; анализ статистики матча и получение табло на вашем видео; получение персонализированных рекомендаций после каждой сессии.

Искусственный интеллект не только определяет место удара, но также предоставляет подробный анализ типа и скорости удара. После того, как вы закончите играть, видео вашего матча или тренировки позволит вам просмотреть статистику бросков и видео основных моментов, в том числе по очкам или по броскам [5]. Приложение также предоставляет возможность фильтрации видео для отображения конкретных типов ударов, например, только внутренних или внешних. Во время игры есть звуковая обратная связь, объявляющая счет и статистику в реальном времени. При сложных вызовах линии можно быстро просмотреть замедленные повторы ударов для решения спорных ситуаций.

Для владельцев Apple Watch приложение использует акселерометр, гироскоп и алгоритм для расчета скорости поворота запястья. Перед началом использования приложения настраивается профиль, в котором отображается прогресс за сессии и время. Статистика и анализ представлены в удобной и наглядной форме, а фильтрация видео является одним из основных преимуществ «SwingVision». Приложение способно быстро добавлять запрошенные снимки, используя систему фильтрации для отображения результатов анализа удара-заударом. Это позволяет пользователям быстро находить и анализировать интересные их моменты в игре.

При необходимости можно приобрести запатентованную подставку для телефона. Для полноценной работы приложение предлагает оформить подписку, которая открывает дополнительные функции, такие как отслеживание снимков, анализ видео и неограниченное облачное хранилище для более полного взаимодействия с пользователем.

В целом, «Swing Vision» стремится революционизировать способы игры в теннис и его анализа, используя передовой искусственный интеллект и предоставляя ценную информацию как игрокам, тренерам, так и любителям тенниса.

«TopCourt: Tennis & Pickleball» - платформа: IOS / Android / PC, разработчик Top-court inc.

«Top Court» предлагает инструкции, упражнения, истории от действующих и бывших чемпионов и тренеров мирового класса.

С приложением можно получить неограниченный доступ ко всей библиотеке уроков с годовой подпиской, что позволяет изучать различные аспекты тенниса, включая удары, подачи, стратегии и фитнес. Видеоролики доступны для всех уровней квалификации, от начинающих до продвинутых профессионалов, для подбора можно использовать встроенный фильтр квалификации. Есть возможность смотреть уроки в любое удобное время и место, подключившись с помощью компьютера, мобильного устройства или планшета.

В приложении есть два основных раздела: "упражнения" и "инструкции", которые особенно полезны для игроков или тренеров. Стоит отметить, что качество видеороликов очень хорошее, а также каждое видео дополнено письменными советами и инструкциями в соответствующих разделах. Также есть "радар корта", который показывает, где должен находиться игрок на корте в ходе упражнения и расположение мяча при ударе.

Помимо этого, приложение предоставляет два вида годовых подписок: базовый план, который включает мгновенный доступ к урокам от более чем 50 профессионалов, и золотой план, предоставляющий дополнительные привилегии, такие как участие в розыгрышах призов, бесплатные золотые корты и ранний доступ к новым материалам.

Положительные и отрицательные стороны предлагаемых приложений представлены в таблице.

Таблица Сравнительные характеристики приложений к гаджетам для тенниса

Приложение	Плюсы	Минусы
«Simple Tennis Scoreboard»	<ul style="list-style-type: none"> - Максимально простое в освоении и использовании приложение. - После скачивания сразу готово к использованию; - Приложение бесплатное; - Гибкие настройки сетов и начального счета; - За счет отсутствия сложных функций и минималистично-го дизайна, приложение более надежное и стабильное в использовании. 	<ul style="list-style-type: none"> - Присутствует реклама, которая может появиться в самый неподходящий момент; - Отсутствие расширенных функций, таких как статистика матча и запись результатов; - Программа ориентирована на текстовое представление счета, что может не соответствовать предпочтениям тех, кто предпочитает более визуальное и креативное табло; - Нет системы уведомлений о важных моментах в матче, таких как окончание таймаута или начало нового сета.
«Теннисный счет онлайн»	<ul style="list-style-type: none"> - Приложение полностью бесплатное; - Упрощение создания турниров и управления участниками с помощью приложения; - Возможность родителей и других зрителей следить за ходом соревнований в режиме реального времени; - Запись результатов всех матчей для последующего анализа и тренировочных коррекций. 	<ul style="list-style-type: none"> - Необходимость постоянного подключения к интернету для использования приложения может вызвать проблемы в условиях плохой сети; - Для некоторых пользователей приложение может показаться сложным в использовании; - Некоторые функции могут быть доступны только в том случае, если организаторы или участники обладают определенным уровнем технической оснащенности
«Сетка – играй в теннис»	<ul style="list-style-type: none"> - Приложение абсолютно бесплатное. Пользователь оплачивает исключительно аренду корта; - Доступный и интуитивно понятный интерфейс; - Гибкая система подбора партнера по уровню игры, начиная от новичка и заканчивая тренером. - Есть возможность записать на теннисные турниры. 	<ul style="list-style-type: none"> - Приложение пока что доступно только в 12 городах России; - Относительно небольшое количество клубов-партнеров в некоторых городах.
«SwingVision»	<ul style="list-style-type: none"> - Бесплатная пробная подписка на 30 дней; - Экономия средств за счет замены дорогостоящей установки с десятью камерами на один смартфон; - Приложение предоставляет не только информацию о местоположении удара, но и детальный анализ типа и скорости удара; - Система бонусов. Например, если пригласить 25 друзей, которые оформят платную подписку, компания обещает выслать машинку для разбрасывания теннисных мячиков (Proton Machine); - Возможность использовать Apple Watch для измерения скорости поворота запястья добавляет дополнительные функциональные возможности. 	<ul style="list-style-type: none"> - Приложение доступно на устройствах таких как iPad Pro, iPad Air или iPhone. Это может создать ограничения для тех, кто не обладает указанными устройствами; - В бесплатной версии недоступен полный функционал приложения; - Высокая стоимость годовой подписки – 13490 рублей; - Некоторым пользователям может потребоваться время на изучение функционала и интерфейса приложения; - Использование приложения может быстро разряжать батарею устройства, особенно при длительных тренировках или матчах.
«TopCourt: Tennis & Pickleball»	<ul style="list-style-type: none"> - Гибкий график обучения, видео-уроки можно смотреть в любое удобное время, выбирая собственный темп и режим обучения; - Пользоваться приложением можно не только на смартфонах, но и на персональных компьютерах; - Видеоролики предназначены для игроков всех уровней; - Возможность изучения техники мирового класса под онлайн руководством профессионалов; - Регулярные обновления и добавление нового материала. 	<ul style="list-style-type: none"> - Наличие платных подписок. Самая дешевая обойдется в 1500 рублей за месяц, либо 17900 рублей за год использования; - Некоторые функции офлайн-просмотра могут быть доступны только пользователям с iOS; - Отсутствие личного взаимодействия с инструкторами может ограничить возможность получения обратной связи и коррекции ошибок; - Отсутствие возможности задать вопрос в режиме реального времени.

К цифровым технологиям в теннисе также можно отнести и тренировочные симуляторы с использованием виртуальной реальности (VR) и датчиков движения. С их помощью можно проводить самостоятельно тренировочный процесс, отслеживать ошибки как технического, так и тактического характера. На основании проведенного анализа с помощью тренировочного симулятора можно создавать индивидуальное планирование [7].

Такие инструменты не только делают занятия теннисом более доступными, но и эффективно содействуют в поддержании мотивации и развитии игровых навыков. От видеоуроков, охватывающих все аспекты техники ударов, до интеллектуальных систем, предоставляющих детальный анализ каждого движения на корте, эти приложения представляют способы, как надо подходить к тренировкам и соревнованиям.

К цифровым технологиям в теннисе также можно отнести и тренировочные симуляторы с использованием виртуальной реальности (VR) и датчиков движения. С их помощью можно проводить самостоятельно тренировочный процесс, отслеживать ошибки как технического, так и тактического характера. На основании проведенного анализа с помощью тренировочного симулятора можно создавать индивидуальное планирование [7].

Внедряя цифровые технологии в теннисную практику, от аналитики до обучения эти приложения предоставляют новые горизонты для любителей и профессионалов этого вида спорта.

Список используемой литературы

1. Simple Tennis Scoreboard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apps.apple.com/us/app/simple-tennis-scoreboard/id1571678713> – Дата доступа: 10.11.2022.

2. Теннисный счет онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.omegar.scoreinpocket&hl=ru&gl=US> – Дата доступа: 10.11.2022.

3. Сетка – играй в теннис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apps.rustore.ru/app/com.setka> – Дата доступа: 20.11.2022.

4. SwingVision [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://swing.tennis/guides> – Дата доступа: 17.11.2022.

5. Crast [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crast.net/64726/what-is-swingvision-and-how-can-it-improve-your-tennis/> – Дата доступа: 17.11.2022.

6. Mytennislessons [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mytennislessons.com/tennis-blog/2020-topcourt-review> – Дата доступа: 20.11.2022.

7. Новые уникальные технологии, преобразующие теннис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iproger.ru/blog/novye-unikalnye-tehnologii-preobrazuyuschie-tennis> – Дата доступа: 16.12.2023

Ахметов Тимур Дмитриевич, студент бакалавриата кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6113, Санкт-Петербург. T.D. Akhmetov, Bachelor student of the Department of Economics and and Organization of Production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6113, Saint- Petersburg E-mail: timur.aksmetov@gmail.com
Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Владимировна Лебедева, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург. A.V. Lebedeva, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg E-mail: annswannew@gmail.com

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ ЗАКУПОК В ПАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ» НА ПРЕДМЕТ ДРОБЛЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИЗА ДАННЫХ

INTERNAL AUDIT OF PURCHASES AT GAZPROM NEFT PJSC FOR FRAGMENTATION USING MODERN DATA ANALYSIS TOOLS

Аннотация. Исследуется организация закупочной деятельности в ПАО «Газпром нефть», с акцентом на минимизацию нарушений в этой сфере. Целью является анализ особенностей закупок и применение стандартных аналитических инструментов для выявления возможного дробления закупок. Включены теоретические аспекты управления закупками, практические примеры дробления и рекомендации по оптимизации. Материал полезен для специалистов в области закупок и предпринимателей, стремящихся к эффективности.

Annotation. This study investigates the procurement organization at Gazprom Neft, with a focus on minimizing violations in this area. The goal is to analyze the peculiarities of procurement and to apply standard analytical tools to identify potential fragmentation of purchases. Included are theoretical aspects of procurement management, practical examples of fragmentation, and recommendations for optimization. The material is useful for procurement specialists and entrepreneurs seeking to enhance efficiency.

Ключевые слова: дробление закупок, контрактная система, государственные контракты, муниципальные контракты, закупки для государственных (муниципальных) нужд, госзакупки.

Keywords: procurement fragmentation, contractual system, government contracts, municipal contracts, procurement for government (municipal) needs, public procurement.

В современном экономическом контексте управление закупками становится одним из ключевых элементов успешной деятельности предприятия. Организации, которые трансформируют свою привычную модель бизнеса, внедряя инновационные элементы в сфере снабжения и логистики приобретают устойчивое конкурентное преимущество за счет своей оперативности и гибкости. Именно благодаря тому, что сегодня российский бизнес смог быстро перестроить свою работу с поставщиками, найти новые варианты для осуществляя закупочной деятельности этот сектор сохранился в условиях жестких санкционных ограничений.

Эффективное управление закупками позволяет не только обеспечить непрерывность производственного процесса, оптимизация расходов на закупки существенно отражается на общем финансовом результате компании. Данное положение крайне актуально даже для такого гиганта российского бизнеса как ПАО «Газпром нефть»: средний оборот его закупок составляет 919 млрд. рублей в 2022 году, при этом в годовом отчете «Газпром нефть» подчеркивается, что в результате анализа обоснованности цен договоров центральный орган управления закупками группы и сметная комиссия ПАО смогли добиться снижения первоначально заявленных цен на 14%[1][8].

Отметим, что в отличии от частного бизнеса ПАО «Газпром нефть» – государственный концерн, поэтому его деятельность в вопросах снабжения жестко регламентируется. В своей деятельности Компании Группы Газпром ограничены 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», на основе которого разработано и обязательно для всех участников концерна Положения о закупке товаров, работ, услуг ПАО «Газпром» [2].

Принципы закупок в ПАО "Газпром нефть" включают прозрачность, конкурентность, эффективность и соблюдение законодательства. Процесс разделяется на этапы: планирование,

конкурентный отбор поставщиков, заключение договора, контроль исполнения и анализ результатов. При планировании учитываются потребности компании и стратегические цели. Конкурентный отбор обеспечивает выбор выгодного поставщика через тендеры. После выбора поставщика заключается договор, за исполнением которого ведется контроль. Завершает процесс анализ эффективности, затрат и качества закупок, а также обратная связь с поставщиками.

Сложность и значительность объемов закупок объясняет риск различных злоупотреблений в этой сфере. Нарушения в сфере государственных закупок по информации проверяющих органов – Счетной палаты, ФАС, Федерального казначейства и контрольно-счетных органов за период с 2014 года до 2019 года в целом по России возросли до 91886 случаев по 44-ФЗ и 20338 по 223-ФЗ [3]. В большей степени эти нарушения связаны с коррупционной составляющей, ошибками бухгалтерского учета, нецелевым использованием средств. Многие из распространенных нарушений связаны с закупками у единственного поставщика, в частности применяется дробление малостоящих закупок. Эта практика может служить попыткой обойти законодательные или корпоративные ограничения, связанные с проведением тендеров или закупками выше определенных лимитов за счет умышленного ограничения круга лиц к торгам (ограничение конкуренции) [4]. За дробление закупки заказчик может привлекаться не только к дисциплинарной или административной ответственности (ст. 7.29 КоАП РФ), но и к уголовной ответственности (ст. 286 УК РФ). Ответственность за участие в таких отношениях ложиться и на исполнителя - сделку могут признать ничтожной, а следовательно, все уже понесенные затраты останутся не компенсированными [12].

Дробление закупок не только искажает реальное экономическое положение дел на предприятии, но и ведет к неэффективному использованию ресурсов, повышению издержек и потере контроля над закупочной деятельностью. Учитывая значимость проблемы, актуальность ее изучения и поиск путей решения не подлежит сомнению, однако на текущий момент в нормативно-правовых актах и научной литературе не сформировано единое понятие термина «дробление закупок». Лишь в ФЗ-94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21.07.2005 (документ утратил силу 01.01.2014 г.) можно было найти определение искусственного дробления: «Искусственное дробление – разделение единого заказа на группу однородных, сумма по каждому из которых не превышает предельного размера расчетов наличными деньгами». В письмах Минэкономразвития, Минфина, ФАС [5][6][7] так или иначе интерпретируется понятие «дроблению закупок» исходя из критериев, признаков, соответствия нормам антимонопольного законодательства, однако в рамках прецедентного права они не всегда применяются.

Подчеркнем, что в случае, если организация разработала собственное внутреннее положение, то при заключении сделок следует ориентироваться на его аспекты: под дроблением закупки понимается такие закупки, которые характеризуются разбивкой общего объема потребности в товарах, работах или услугах на несколько отдельных контрактов. Это может быть сделано посредством заключения нескольких договоров в один день или с коротким временным интервалом между ними, особенно когда покупаемые товары или услуги функционально или технически дополняют друг друга, или когда они представляют собой одноименные позиции. Такой подход может быть использован при работе с одним поставщиком, с которым подписывается ряд контрактов, особенно если рынок, на котором производятся закупки, не является закрытым или ограниченным. Отсюда, при разработке стратегии закупок, важно учитывать эти критерии, чтобы обеспечить эффективность, прозрачность и экономичность процесса, избегая практик, которые могут вызвать дополнительные риски или создать видимость недостаточной конкуренции.

При этом многие авторы ссылаются, что само по себе «дробление закупок» напрямую не запрещено в ФЗ-44 и ФЗ-223 [9][10]. Рассмотрим практический пример: Детским интернатом по одной категории (детская одежда) было выставлено сразу несколько запросов котировок (детская обувь, верхняя одежда для девочек, школьная форма для мальчиков и т. д.), в этом случае «дробление закупок» УФАС не признал. Наоборот, отметил, что действия заказчика были направлены на привлечение более широкого круга исполнителей.

К сожалению, часть жалоб на нарушение свободной конкуренции за счет дробления закупок на более имеют под собой основание, которое объясняется следующими мотивами:

- Отсутствие желания проходить необходимую экспертизу начальной стоимости закупки;
- Стремление работать с уже известным поставщиком (включая коррупционную составляющую – заказчику может быть выгодно, чтобы контракт получил знакомый подрядчик, с которым можно договориться о специфических условиях. Однако такой подход может привести не только к административной, но и к уголовной ответственности);

- Не стремление предоставлять закупку для оценки межведомственной комиссии при необходимости соответствия повышенным критериям для крупных закупок;
- Беспокойство относительно возможного участия в конкурсе компании, которая может не обеспечить надежное исполнение условий контракта;
- Организация и проведение крупных закупок занимает значительно больше времени по сравнению с мелкими закупками, которые можно осуществить в течение нескольких дней от момента планирования до подписания контракта;
- Разбиение закупок на менее крупные позволяет упростить процедуру, избегая сложных требований к документации, что может расширить или сузить круг возможных участников.

Добавим, что в ряде обстоятельств закон напрямую предусматривает возможность закупок даже у единого поставщика:

1. при наличии форс-мажорных ситуаций;
2. в случае аварий, экстренных обстоятельств или при оказании срочной помощи;
3. при закупке продукции или услуг от естественных монополистов;
4. при заказе услуг, стоимость которых установлена законными тарифами.

Таким образом, под дроблением закупок мы будем понимать умышленное уменьшение объема отдельной закупки, ее плановой или начальной максимальной цены при условии, что заказчик заранее знает потребность в объеме товаров, работ, услуг (ТРУ), который ему необходим на плановый период и не существует препятствий технологического или экономического характера провести одну процедуру для приобретения всех ТРУ определенной группы.

Для того, чтобы продемонстрировать данное явление приведем несколько примеров из судебной практики. В качестве примера можно привести прецедент из Арбитражного суда Уральского округа, где было установлено, что заказчик нарушил статью 93 Федерального закона № 44-ФЗ, заключив ряд контрактов с одним и тем же поставщиком на суммы, не превышающие 100 тысяч рублей каждый, фактически разбивая закупку одного товара на несколько меньших сделок. Суд вынес решения, подчеркивающие, что целенаправленное заключение множества контрактов на один товар позволило заказчику избежать конкурентных методов закупки, и что неправомерное разделение закупок привело к ограничению участия в закупке для всех заинтересованных сторон. Кроме того, результаты такой сделки были признаны нулевыми и недействительными. Несмотря на попытки заказчика оспорить это решение в апелляционных судах, все иски были отклонены [11].

Обобщив вышесказанное, можно выявить признаки дробления закупок, повлекшие нарушение конкуренции:

1. Несколько договоров были подписаны в одну дату или с небольшим временным интервалом.
2. Закупаемые позиции – это товары, услуги и работы, которые взаимосвязаны по функциональности или техническим характеристикам.
3. Закупаемые позиции – это товары, услуги или работы с одинаковым названием.
4. Несколько договоров были заключены с одним поставщиком.
5. Рынок товаров, услуг и работ открыт и без ограничений.



Рисунок 1 – Признаки дробления закупок по 223- ФЗ

Как уже было отмечено выше, технология осуществления закупок в ПАО «Газпром нефть» имеет свои особенности, а основным ее принципом является постоянное самосовершенствование.

Специалисты Блока логистики, переработки и сбыта ПАО "Газпром нефть" проводят экономический анализ эффективности закупок, включая в себя этапы от выбора поставщиков до контроля качества полученных товаров и услуг. Осуществляя анализ стоимости, участники процесса рассматривают различные факторы, такие как цену, качество, сроки поставки и надежность поставщика, используя комплексные методики анализа для обеспечения высокой

эффективности закупок и оптимизации затрат. Это также включает в себя пост-закупочный анализ и оценку для непрерывного улучшения процессов и стратегий закупок в будущем.

Учитывая важность проблемы «дробления закупок» были предложены инструменты, позволяющие сформировать информационную базу для анализа подобных рисков. Изучение данной информации позволяет оперативно выявлять признаки дробления, изучать причины возникновения таких закупок и принимать решения по их дальнейшей оптимизации.

Для решения этой задачи было решено использовать язык программирования Python, который является одним из самых мощных инструментов для обработки данных и аналитики, а после получения результатов разработать аналитическое приложение в среде Qlik Sense в формате интерактивного дэшборда.

Qlik Sense — это передовая платформа аналитики, позволяющая создавать интерактивные приложения для исследования данных. Она предлагает обширный спектр функций, включая различные виды визуализаций данных, такие как графы, диаграммы и отображения, что делает информацию легко воспринимаемой. Особенностью является возможность создания приложений без глубоких знаний в программировании, что даёт возможность даже пользователям без профильной подготовки формировать аналитические панели. Данная платформа также предоставляет продвинутые инструменты для интеграции данных, позволяя объединять разнообразные источники информации, включая базы данных и веб-ресурсы. Помимо этого, пользователи могут интерактивно работать с данными через удобные панели управления, что облегчает процесс фильтрации, анализа и выявления неочевидных зависимостей и направлений в данных. Сегодня именно Qlik Sense является универсальным инструментом для глубокого и удобного анализа данных в закупочной деятельности, из-за того, что создание аналитического приложения не занимает много времени и позволяет импортировать разнообразные форматы данных.

В результате изучения данных об объемах закупок, поставщиках, сроках выполнения заказов и т. д., разработали программу, которая анализировала отчетность дочерних обществ, искав возможные случаи дробления закупок, сравнивая схожие поставки по времени, объему и поставщику. Программа осуществляла сканирование баз данных и документации дочерних обществ, выявляя повторяющиеся закупки, а также контракты, заключенные с одним и тем же поставщиком в кратчайшие временные интервалы. Такой подход позволил оперативно обнаруживать потенциальные нарушения и направлять информацию на дальнейшее рассмотрение специалистами департамента. Код представляет собой инструмент для анализа данных по малостоящим закупкам, чтобы выявить потенциальные дробления закупок. Суть алгоритма заключается в том, чтобы сравнивать закупки по определенным критериям и определить, соответствуют ли они критериям дробления. Давайте рассмотрим этот функционал более детально:

1. Установка и импорт библиотек:

pandas - стандартная библиотека для анализа данных в Python. Она предоставляет структуры данных и функции, необходимые для быстрой и эффективной работы с данными.

fuzzywuzzy — это библиотека для сравнения строк. Она используется для того, чтобы определить степень схожести между двумя текстами.

2. Загрузка данных:

Закупочные данные загружаются из файла Excel. Эти данные включают информацию о различных малостоимостных закупках, включая детали контракта и стоимость закупки.

3. Инициализация и подготовка:

Закупочные данные загружаются из файла Excel. Эти данные включают информацию о различных малостоимостных закупках, включая детали контракта и стоимость закупки.

4. Цикл сравнения и анализа:

Закупочные данные загружаются из файла Excel. Эти данные включают информацию о различных малостоимостных закупках, включая детали контракта и стоимость закупки.

5. Создание итогового DataFrame:

Закупочные данные загружаются из файла Excel. Эти данные включают информацию о различных малостоимостных закупках, включая детали контракта и стоимость закупки.

6. Группировка и анализ сумм:

Закупочные данные загружаются из файла Excel. Эти данные включают информацию о различных малостоимостных закупках, включая детали контракта и стоимость закупки.

7. Вывод результатов:

Закупочные данные загружаются из файла Excel. Эти данные включают информацию о различных малостоимостных закупках, включая детали контракта и стоимость закупки.

8. Сохранение результатов:

Наконец, все результаты сохраняются в новом файле Excel для дальнейшего использования или архивирования.

Впоследствии, для детального анализа дробления закупок, было создано аналитическое решение на базе Qlik Sense в рамках Лаборатории данных БЛПС. Данный код является ценным инструментом для выявления и исследования дробления малостоимостных закупок в обширных датасетах. Анализируя текстовые описания и находя аналогичные записи, код идентифицирует ситуации, когда аналогичные товары или услуги приобретаются многократно у тех же поставщиков. Это способствует выявлению возможных несоответствий в закупочных процедурах и обеспечивает большую прозрачность и экономическую эффективность. Автоматизированный процесс анализа и категоризации данных в данном коде значительно облегчает поиск дублирующихся записей и выявление закономерностей в закупках.



Рис. 2 – Графическая модель принципа работы скрипта

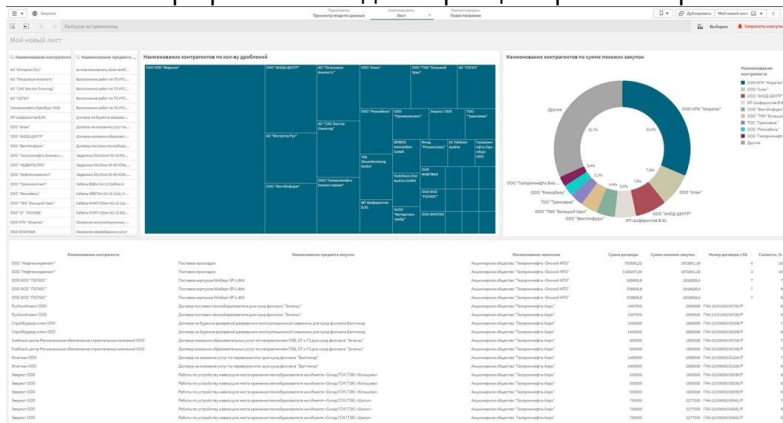


Рис. 3 – Интерфейс аналитического приложения на базе обработанного датасета в Qlik Sense

Список литературы

1. В «Газпроме» отчитались о росте закупок в 2022 году / [Электронный ресурс] // ЭкспертОнлайн: [сайт]. — URL: <https://expertnw.com/news/v-gazprome-otchitalis-o-roste-zakupok-v-2022-godu/> (дата обращения: 16.12.2023).
2. Положение о закупках товаров, работ и услуг ПАО "Газпром нефть" 2019 г. [Электронный ресурс]. 2019. Дата обновления: 22.09.2023. URL: <http://megionenergoneft.ru/wp-content/uploads/2021/12/Положение-о-закупках-товаров-работ-услуг-ПАО-Газпром-нефть.pdf>
3. Зацаринная, Е. И. АНАЛИЗ НАРУШЕНИЙ, ДОПУСКАЕМЫХ ПОСТАВЩИКАМИ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ И ИСПОЛНЕНИИ КОНТРАКТА [Текст] / Е. И. Зацаринная // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 9. — С. 2–5.
4. А. В. Кузнецов. Журнал Финконтроль № 3 от 2020 г., Как контролеры решают проблемы дробления и аффилированности закупок. [Электронный ресурс]. 2020. Дата обновления: 22.09.2023. URL: <https://rufincontrol.ru/online/article/411449/>

5. Письмо ФАС от 14.11.2019 №ИА/100041/19 / [Электронный ресурс] // Гарант.ру: [сайт]. — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72958910/?ysclid=lq89d0pd7b388171602> (дата обращения: 16.12.2023).

6. Письмо Минэкономразвития от 29.03.2017 №Д28н1353 / [Электронный ресурс] // Гарант.ру: [сайт]. — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71552386/?ysclid=lq89ffk55l864126966> (дата обращения: 16.12.2023).

7. Письмо Минфина от 24.05.09 №24.05.09 №24-05-09/47113 / [Электронный ресурс] // Гарант.ру: [сайт]. — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71677608/?ysclid=lq89gy9jhi755070112> (дата обращения: 16.12.2023).

8. Портал закупок ПАО «Газпром нефть». [Электронный ресурс]. 2023. Дата обновления: 22.09.2023. URL: <https://zakupki.gazprom-neft.ru>

9. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения: 05.10.2023).

10. Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения: 05.10.2023).

11. Н. Модина. Дробление закупок у единственного поставщика. Судебная практика. [Электронный ресурс]. 2019. Дата обновления: 22.09.2023. URL: https://zakon.ru/blog/2019/02/14/droblenie_zakupok_u_edpostavschika_sudebnaya_praktika

12. Т. Н. Трефилова. Проблемы дробления закупок малого объема. [Электронный ресурс]. 2020. Дата обновления: 22.09.2023. URL: <https://roszakupki.ru/upload/documents/2020/223/Трефилова%20Дробление%20закупок.pdf>

Ахметов Тимур Дмитриевич, студент бакалавриата кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6113, Санкт-Петербург.

T.D. Akhmetov, Bachelor student of the Department of Economics and and Organization of Production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6113, Saint- Petersburg E-mail: timur.aksmetov@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Николаевна Гродинская, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.N. Grodinskaya, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

БЛОКЧЕЙН: КЛЮЧ К СОЗДАНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ФИНАНСОВЫХ МОДЕЛЕЙ

BLOCKCHAIN: THE KEY TO CREATING INNOVATIVE ECONOMIC AND FINANCIAL MODELS

Аннотация. Анализируется влияние блокчейн-технологии на экономические и финансовые сектора. Основное внимание уделяется трансформации бизнес-процессов и финансовых операций благодаря блокчейну, включая аспекты прозрачности, безопасности и эффективности. Исследуются вызовы интеграции блокчейна в текущие экономические системы и перспективы его развития. Статья представляет обзор воздействия блокчейна на экономику и финансы, полезный для специалистов в этих областях.

Annotation. This study analyzes the impact of blockchain technology on the economic and financial sectors. The focus is on the transformation of business processes and financial operations through blockchain, including aspects of transparency, security, and efficiency. The challenges of integrating blockchain into current economic systems and its prospects are examined. The article provides an overview of blockchain's influence on the economy and finance, offering valuable insights for professionals in these fields.

Ключевые слова: Блокчейн, инновационные модели, экономическая трансформация, финансовые технологии, цифровая экономика.

Keywords: Blockchain, Innovative Models, Economic Transformation, Financial Technologies, Digital Economy.

Блокчейн, или технология распределенного реестра, представляет собой систему, в которой данные хранятся в блоках, и каждый последующий блок связан с предыдущим посредством криптографического кода. Это децентрализованная структура, что означает, что данные не хранятся на одном центральном сервере или базе данных, а распределены среди множества узлов.

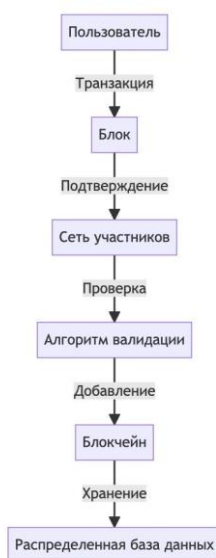


Рис. 1 – Схема работы технологии блокчейн на примере криптовалютной транзакции

Принципы и функционал блокчейн технологии:

- Децентрализация: Традиционные системы, такие как банки, опираются на централизованные структуры. Однако блокчейн работает без централизованных органов или посредников, что может уменьшать издержки и время на транзакции.
- Прозрачность: Все транзакции на блокчейне публичны и легко проверяемы. Это делает систему прозрачной для всех участников.
- Безопасность: Благодаря криптографическим методам и механизму консенсуса, внесение изменений в блокчейн без соответствующего разрешения практически невозможно.
- Неизменяемость: После того как данные добавлены в блокчейн, их нельзя изменить или удалить. Это гарантирует надежность и достоверность информации.
- Умные контракты: Это автоматизированные контракты, которые автоматически выполняются, когда выполняются определенные условия. Это может революционизировать способы ведения бизнеса и заключения сделок.
- Финансовая инклюзия: Блокчейн может предоставить финансовые услуги тем, кто был отстранен от традиционной банковской системы, например, жителям отдаленных регионов или стран с нестабильной экономикой.
- Инновации в различных отраслях: Не только финансы и банки могут извлечь пользу из блокчейна. Логистика, здравоохранение, недвижимость, право и многие другие отрасли также исследуют возможности применения этой технологии.

Блокчейн-технология предоставляет рамки для более открытой, безопасной и децентрализованной экономики. Это революционное развитие, которое имеет потенциал изменить многие аспекты нашего общества [4].

Блокчейн, часто называемый технологией распределенного реестра, представляет собой структурированную базу данных, состоящую из блоков данных, которые связаны между собой и защищены с помощью криптографии. Основными принципами блокчейн являются децентрализация (нет единой контрольной точки), неизменяемость (данные, записанные в блокчейн, не могут быть изменены) и прозрачность (все участники имеют доступ к записям на блокчейне).

Преимущества и ограничения использования блокчейн:

Преимущества:

- Безопасность: благодаря криптографическим методам, атака или вмешательство в блокчейн становится весьма затруднительным.
- Транспарентность: Все участники сети могут видеть и верифицировать транзакции.
- Уменьшение издержек: Отсутствие посредников может сократить время и деньги, затрачиваемые на транзакции.
- Повышенная доступность: Возможность предоставлять финансовые и иные услуги в регионах без доступа к традиционным банковским системам.

Ограничения:

- Масштабируемость: Существующие блокчейны могут столкнуться с проблемами производительности при обработке большого объема транзакций.
- Комплексность технологии: для многих организаций может быть сложно понять и интегрировать технологию в свои текущие системы.
- Правовые и регуляторные вопросы: не во всех странах существуют ясные правовые рамки по использованию и регулированию блокчейн.
- Риски безопасности: несмотря на преимущества в безопасности, существуют и риски, такие как атака или потенциальные уязвимости в смарт-контрактах.

Децентрализованные финансы, или DeFi, представляют собой новаторский подход к финансированию, исключая традиционных посредников, таких как банки и финансовые учреждения. С помощью блокчейна можно создавать платформы для займов, страхования, обмена активами и других финансовых операций без централизованных агентов. Это способствует снижению издержек, увеличению прозрачности и доступности финансовых услуг [2] [4].

Умные контракты - это программы, работающие на блокчейн-платформах, которые автоматически выполняют или проверяют условия сделок. Эти контракты могут автоматизировать и стандартизировать сложные сделки, уменьшая необходимость в посредниках и ручном участии, что приводит к снижению ошибок и затрат [2] [4].

Токенизация означает представление реального актива в виде цифрового токена на блокчейн. Это может быть недвижимость, искусство, акции или любой другой ценный актив [2]. Токенизация позволяет упростить покупку, продажу и обмен активами, делая процесс более эффективным и доступным. Кроме того, появляются новые методы финансирования, такие как ICO (первичное размещение монет) и STO (первичное размещение токенизированных ценных бумаг), предоставляя компаниям и проектам альтернативные способы привлечения капитала [4].

Криптовалюты представляют собой всего лишь один из многих вариантов применения блокчейн-технологии. Хотя таких примеров пока не так много, несколько проектов уже продемонстрировали успешную интеграцию блокчейн-решений в коммерческую деятельность:

Авиакомпания S7 Airlines совместно с Альфа-Банком и Сбербанком внедрила систему продажи авиабилетов, основанную на Ethereum [3].

Райффайзенбанк сотрудничал с Петролеум Трейдинг для внедрения блокчейн-решения, которое оптимизировало взаимодействие с многими партнерами [1].

В финансовом секторе: В России компании М. Видео, Альфа-Банк и Сбербанк разработали блокчейн-платформу для выполнения факторинговых операций [1].

Для защиты авторских прав и верификации документов: Binded предоставляет возможность подтверждения авторства для изображений и других видов визуального контента, а платформа Pixsy приобрела этот сервис.

Университет Никосии на Кипре применяет блокчейн для хранения и верификации учебных документов, признаваемых международно. Несколько других учреждений в разных странах также приняли этот подход [1] [3].

В секторе недвижимости: Швеция рассматривает возможность миграции своего Земельного кадастра на блокчейн. В Бразилии была осуществлена первая сделка с недвижимостью, используя блокчейн [1].

Внедрение технологии для реализации государственных инициатив: Эстония успешно внедрила блокчейн-систему e-Estonia для гражданства, выборов и налоговых платежей. Благодаря применению блокчейна, Эстония уменьшила свои годовые расходы примерно на 2% ВВП [1].

Блокчейн-технология предоставляет множество способов применения, а такие ее характеристики, как быстрдействие, стабильность и открытость, открывают новые горизонты для организации взаимоотношений между сторонами сделок.

Токенизация активов на базе блокчейн— новаторская концепция, позволяющая перевести реальные активы в цифровой формат, что предоставляет уникальные возможности для бизнеса [2]. Однако, как и любой новый подход, она сталкивается с препятствиями, связанными с недоразработанностью инфраструктуры и сложностью регулирования. В разных странах мира нет единого подхода к регулированию и классификации цифровых активов, что создает проблемы для глобальных компаний. Многочисленные блокчейн-платформы могут вызвать проблемы совместимости при их интеграции или при работе с традиционными системами. Кроме того, отсутствие квалифицированных хранителей токенов и механизмов контроля дублирования или несанкционированной токенизации может подорвать доверие к таким активам. Ликвидность в блокчейне может быть выше, чем в реальном мире, но она ограничивается фрагментацией и разнообразием рынка. Существующие решения по обеспечению конфиденциальности не достигли пика своего развития, что увеличивает риски кражи или потери цифровых активов. Также отсутствие нормативно-правовой базы затрудняет внедрение технологии блокчейн в государственном секторе, как и размытый правовой статус крипто-токенов в РФ [1] [5].

Таблица 1 – Сравнение законодательной базы разных стран в отношении токенов и блокчейна

Страна или территория	Легальность
Европейский союз	Легальны Европейский Союз не принял специального законодательства, касающегося биткойна как валюты, но Суд Европейского Союза в 2015 году постановил освободить от НДС операции по обмену традиционных валют на биткойн, рассматривая его как средство платежа. Европейский центральный банк классифицирует биткойн как децентрализованную виртуальную валюту, и в 2014 году Европейское банковское управление посоветовало банкам воздержаться от сделок с виртуальными валютами до установления регулирования[6].
США	Легальны В 2013 году Федеральное Казначейство США классифицировало биткойн как конвертируемую децентрализованную виртуальную валюту. В 2018 году Верховный суд США упомянул биткойн в контексте определения денег, а директор FinCEN Кеннет Бланко заявил, что компании, оказывающие денежные услуги, включая обменники криптовалют, должны регистрироваться в U.S. FinCEN, разрабатывать программы борьбы с отмыванием денег и вести соответствующие записи. В 2016 году федеральный судья постановил, что биткойны являются деньгами в прямом смысле этого термина[6].
Сальвадор	Легальны Биткойн был признан законным платежным средством в Сальвадоре согласно "Закону о биткойнах", принятому 8 июня 2021 года и вступившему в силу 7 сентября 2021 года. Через месяц после вступления закона в силу, количество владельцев биткойн-кошельков в Сальвадоре превысило число владельцев традиционных банковских счетов, причём официальный правительственный кошелек Chivo загрузили около 46% населения страны. Однако, лишь 12% потребителей фактически использовали криптовалюту, и 93% опрошенных компаний не получали платежей в биткойнах в течение первого месяца [6].
Республика Беларусь	Легальны В декабре 2017 года Беларусь приняла Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», создав правовую основу для функционирования криптовалют, включая финансирование через ICO. Физические лица получили налоговые льготы на операции с криптовалютами до 2023 года, и эта деятельность не считается предпринимательской. Юридические лица получили право создавать и размещать собственные токены и совершать операции через операторов обмена. В ноябре 2018 года были утверждены положения, регулирующие деятельность в сфере криптовалют в Парке высоких технологий.

	Первой криптовалютной компанией, зарегистрированной по новому законодательству, стала Cipherency.com, а в 2020 году был зарегистрирован оператор обмена криптовалют whitebird.io, сотрудничающий с Visa и Беларусбанком [6].
Китай	Нелегалы 24 сентября 2021 года Народный банк Китая объявил всю деятельность, связанную с криптовалютами, включая их добычу, покупку, продажу, хранение и реализацию, незаконной. Затем, 28 сентября, в Китае были заблокированы веб-сайты для отслеживания курсов криптовалют, такие как CoinGecko, CoinMarketCap и TradingView, продолжая политику запрета криптобирж, введённого ранее. Alibaba объявила о полном запрете продажи устройств для майнинга на всех своих платформах. С октября китайские власти внесли майнинг криптовалют в список отраслей, запрещённых для инвестиций, охватывающий как местные, так и иностранные вложения [6].
Российская Федерация	Нелегалы В России правовой статус криптовалют менялся и оставался неопределённым на протяжении нескольких лет. По состоянию на 2017 год, термин "криптовалюта" не использовался в законодательстве, и не было прямого запрета на проведение операций с криптовалютами. Однако использование криптовалют иногда рассматривалось местными судебными и прокурорскими органами как признак незаконных операций, и в некоторых случаях приводило к уголовным делам. Несмотря на это, важные фигуры, такие как глава Сбербанка Герман Греф, выступали против запрета криптовалют и призывали к их изучению и регулированию. Банк России, с другой стороны, предупреждал о рисках, связанных с анонимностью и спекулятивным характером криптовалют, подчеркивая их потенциальное использование в противоправной деятельности. В разное время обсуждались различные подходы к регулированию криптовалют, включая ограничения и потенциальные наказания за их использование. Однако конкретный закон, который бы полностью запретил или чётко регулировал использование криптовалют в России, не был принят. К октябрю 2023 года, криптовалюты продолжали привлекать внимание правоохранительных органов, включая ФСБ, особенно в контексте международных финансовых операций и потенциальных обвинений в государственной измене. Это указывает на продолжающуюся неопределённость и потенциальные риски использования криптовалют в России. [5]

Сравнение с другими странами в вопросе правового регулирования технологии блокчейн и крипто-токенов, а также крипто бирж и прочих инструментов крипто-рынка, дает сделать вывод о том, что сфера крипто технологий находится в «серой» зоне. Наконец, невзирая на все преимущества технологии, некоторые аспекты, такие как оценка или учет реальных активов, все еще зависят от традиционных методов и человеческого вмешательства. Тем не менее, перспективы токенизации выглядят многообещающими, и с учетом дальнейшего развития инфраструктуры и решения текущих проблем, токенизация может кардинально изменить подход к управлению активами в будущем.

Технология блокчейн обещает революционизировать различные сферы деятельности. Она нацелена на обеспечение безопасности данных, укрепление доверия в сетевых отношениях и снижение зависимости от посредников [2]. Этот метод уже находит применение в различных отраслях, таких как авиация, ювелирная промышленность, прогнозирование, защита авторских прав, развлекательная индустрия, логистика, транспорт, пищевое производство и даже в государственном управлении. В России начиная с 2017 года идет активная работа по интеграции блокчейна [1] [3]. Хотя пилотные проекты показали его потенциал, полноценное внедрение замедляется из-за технических препятствий. По мере решения сложностей и проблем данной методологии, блокчейн-проекты будут находить все больше применений в различных отраслях.

Список литературы

1. Блокчейн 2022: перспективы, возможности и проблемы внедрения технологии // vc.ru URL: <https://vc.ru/crypto/412242-blokcheyn-2022-perspektivy-vozmozhnosti-i-problemy-vnedreniya-tehnologii> (дата обращения: 26.09.2023).
2. Новые технологии и глобальная экономика: Роль блокчейна в децентрализации и будущем финансовой системы // Дзен URL: <https://dzen.ru/a/ZC8Sa2ZhRk4ZmxQW> (дата обращения: 26.09.2023).
3. 17 сфер применения блокчейн, о которых стоит знать // maff.io URL: https://maff.io/media/sfery_primeneniya_blockchain/ (дата обращения: 26.09.2023).
4. Дон Тапскотт, Алекс Тапскотт Революция блокчейн. Как технология, стоящая за биткойн, меняет деньги, бизнес и Мир [Текст] / Дон Тапскотт, Алекс Тапскотт : Смарт Ридинг, 2020 — 24 с.
5. Р.М. Янковский Криптовалюты в российском праве: суррогаты, «иное имущество» и цифровые деньги / Р.М. Янковский // Право. Журнал Высшей школы экономики. — 2020. — № 4. — С. 43-77.
6. OKBits Exchange Налогообложение криптовалют в разных юрисдикциях мира: от стран СНГ до Багамских Островов / OKBits Exchange [Электронный ресурс] // vc.ru : [сайт]. — URL: <https://vc.ru/legal/581507-nalogooblozhenie-kriptovalyut-v-raznyh-yurisdikciyah-mira-ot-stransng-do-bagamskih-ostrovov?ysclid=1q8ay8y1u4390621532> (дата обращения: 16.12.2023)

Дарья Владиславовна Бугайчук студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6853, Санкт-Петербург

D.V. Bugaichuk, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6053, Saint-Petersburg
E-mail: cookiedarab@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ксения Геннадьевна Нужная, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

K.G. Nuzhnaya, Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: nugnaya_ks@mail.ru

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ HR-БРЕНДА. ПРЕИМУЩЕСТВА СИЛЬНОГО HR-БРЕНДА

THE ESSENCE OF THE CONCEPT AND FEATURES OF THE HR BRAND. ADVANTAGES OF A STRONG HR BRAND

Аннотация. В данной статье рассматривается сущность понятия и особенности HR-бренда в современном российском обществе, а также его влияние на развитие бизнеса. Бренд работодателя становится одним из ключевых понятий в работе с дефицитом кадров в современном мире.

Annotation. This article examines the essence of the concept and features of an HR brand in modern Russian society, as well as its impact on business development. Employer branding is becoming one of the key concepts in dealing with talent shortages in the modern world.

Ключевые слова: HR-бренд, работодатель, сотрудник, работа.

Key words: HR brand, employer, employee, work.

В современном мире разнообразия компаний и бизнес-стратегий HR-бренд становится ключевым понятием в объединении работника и работодателя. Он влияет на восприятие компании рынком труда и кадров.

Сильный HR-бренд может принести компании множество преимуществ. В них может входить как увеличение продаж, организация более эффективной работы, так и укрепление места работы, как более привлекательного.

Более того, после пандемии Covid-19, частичной мобилизации и ухода зарубежных компаний с рынка России, многие российские работодатели подстраиваются под новый формат работы (к примеру, удаленный или гибридный график), а кадры переоценивают свою работу и карьеру, крайне важно, чтобы сотрудники чувствовали себя частью бренда, на который они работают.

В 2023 году дефицит кадров в Российской Федерации составил 4,8 млн человек. В условиях подобного спада компании обращают особое внимание на влияние HR-бренда на привлечение сотрудников в компании [1].

По исследованию сайта HH.ru «Результаты 2023-го и планы на 2024-й: негативные события для бизнеса», представленном на рисунке 1 мы можем видеть, что одной из трех внутренних причин дефицита кадров является недостаточный уровень бренда работодателя.

Результаты 2023-го и планы на 2024-й: негативные события для бизнеса

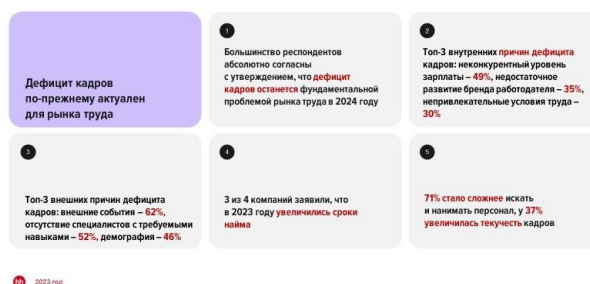


Рисунок 1 – Результаты исследования сайта HH.ru [2]

Более того, одним из 10 факторов, важных при выборе работодателя, по мнению соискателей является репутация компании как работодателя. Топ представлен на рисунке 2.

ТОП-10 факторов важных при выборе работодателя



Рисунок 2 – Топ 10 факторов важных при выборе работодателя [3]

На сегодняшний день в конкурентной среде бизнеса ведется борьба за лучших специалистов. Крупные компании стараются сделать все возможное для привлечения талантов на вакантные места. Кто-то устраивает большие внерабочие мероприятия и уделяет большую часть бюджета на ДМС и партнерства с другими компаниями, а кто-то выстраивает внутренние коммуникации с фокусом на осуществление благоприятных условий для работы.

HR-брендинг важен сам по себе, поскольку он поддерживает способность компании привлекать талантливые кадры, одновременно повышая лояльность и производительность среди существующего персонала. Он служит зеркалом, отражающим ценности, цели и приоритеты организации через ее самый ценный актив — ее людей.

Впервые к вопросу «Бренда работодателя» обратились Тим Эмблер и Симон Бэрроу в 1996 году в одной из статей журнала Journal of Brand Management. По их мнению, бренд работодателя – это «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией работодателем» [2].

Мансуров Р.Е. указывает, что HR-брендинг – это создание компанией имиджа отличного работодателя с целью привлечения и удержания лучших сотрудников, а также повышения эффективности их труда [3].

Суть HR-брендинга заключается в выстраивании эффективного повествование о благоприятной работе в фирме. Он включает в себя как материальные, так и нематериальные выгоды для сотрудников.

Основная цель состоит в привлечении и удержании талантливых кадров, ведь именно они являются основой успешного развития бизнеса. Хороший HR-бренд привлекает кандидатов, так как он демонстрирует привлекательный образ работодателя, предлагает интересные карьерные возможности и создает благоприятную рабочую атмосферу.

Развернутые формулировки факторов выбора работодателя представлены на рисунке 3.

Развернутые формулировки факторов выбора работодателя

Условия работы	Возможности для отдыха в офисе и внеофисная жизнь сотрудников (спортивные команды, совместные выезды на природу, активности различные и т.д.)
	Возможность официального трудоустройства
	Гибкий график работы (удобство графика, возможность удаленной работы)
	Комфорт рабочего пространства и комфорт условий труда
	Материальные поощрения и преимущества (собственный спортивный зал, ДМС, дотации на посещение фитнес-клуба, бесплатное питание или перекусы в офисе, бесплатный английский и т.д.)
	Расположение, транспортная доступность, наличие парковки и т.д.
	Стиль офиса, оформление офисного пространства (дизайнерские решения в оформлении)
Атмосфера в компании и бренд работодателя	Уровень оплаты и бонусы
	Атмосфера в коллективе, особенности корпоративной культуры (комфорт атмосферы в коллективе, дух соперничества/домашняя остановка и т.д.)
	Особенности структуры компании, ее иерархического строения, особенности построения бизнес-процессов, подходы управления
	Профессионализм команды, работа в кругу высококлассных специалистов
	Репутация компании как работодателя
	Социально ответственная компания (участвует в благотворительных и социальных проектах)
Возможности развития	Привлекательность продукта, услуги, которые производит компания
	Репутация компании на рынке, успешность бизнеса (лидерские позиции, стабильность, известность и т.д.)
	Взаимодействие с зарубежными коллегами, командировки за границу, возможность работать за границей в перспективе
	Доступ к технологиям и ресурсам, необходимым для эффективной работы
	Привлекательность проектов, задач
	Профессиональное обучение

Рисунок 3 - Развернутые формулировки факторов выбора работодателя [4]

Многие компании обращают внимание на баланс работы и личной жизни, помогают выстраивать коммуникацию как внутри отдела, так и с другими подразделениями. Также в него входит руководство, зачастую основанное на демократическом или либералистическом подходах. Все, что может повлиять на опыт сотрудника и его положительный отзыв, станет хорошим инструментом для построения бренда работодателя.

Исследование LinkedIn «HR-бренд: что это такое и зачем он нужен?» показало, что HR-бренд включает в себя:

- Внешние и внутренние коммуникации;
- Социальные сети, официальный сайт и другие OWNED Media;
- Корпоративную культуру;
- Единый стиль общения (tone of voice)
- Условия работы, возможность развития и лояльность компании;
- Айдентика и позиционирование;
- Корпоративные мероприятия, мерч;
- Отзывы бывших и текущих сотрудников;
- Ценности компании;
- Миссия компании;
- Репутация компании. [4]

К преимуществам сильного HR-брендинга можно отнести:

- Повышение лояльности и вовлеченности сотрудников. Кадры, позитивно воспринимающие бренд работодателя своей компании, как правило, с большей вероятностью останутся работать там на долгое время, а также посоветуют его своим родным и близким для дальнейшего трудоустройства. Вовлеченность персонала может также улучшить и экономическую эффективность как отдела, так и компании в целом;

- Привлечение и удержание лучших кадров. Построение сильного HR-бренда позволит более эффективно привлекать и удерживать лучших сотрудников. Четкие пути карьерного роста и выстроенная корпоративная культура гарантируют сохранение актива своих людей;

- Повышение общего имиджа и репутации работодателя на рынке. Положительные отзывы о корпоративной культуре, росте и работе в компании не только позволяют привлекать сотрудников, но и покупателей. Зачастую, видя, что сотрудник находится в позитивном расположении духа и ему нравится работа, коммерческий бизнес только повышает продажи. Хорошим примером может послужить работа в розничной сети. Улыбчивый и позитивный продавец принесет больше продаж, чем грустный и угрюмый. [5]

Одной из особенностей HR-бренда также является его проблема внедрения в уже функционирующую компанию. Если изначально не закладывать его в план развития бизнеса и даже бюджет, то многие компании могут столкнуться с затруднениями.

Некоторые фирмы могут быть недостаточно гибкими для внедрения проекта по развитию бренда работодателя. Это может быть связано с консервативным подходом руководства. Нередко фраза «Мы обеспечиваем их главной целью – заработной платой, а всем остальным они могут наслаждаться в нерабочее время» является катализатором того, что фирма не готова на развитие, ведь бренд работодателя – это дополнительные кадровые и денежные вложения.

В таких случаях стоит помнить, что HR-бренд способствует увеличению уровня работников и их мотивации. Работники, воспринимающие компанию как желаемого работодателя, заинтересованы в поддержании своего имиджа и максимально реализуют свой профессиональный потенциал. Компании, чей HR-бренд связан с внутренней культурой, ценностями и миссией, мотивируют своих сотрудников работать в лучших интересах компании и достигать высоких результатов. Использование HR-бренда в маркетинговых коммуникациях способствует улучшению восприятия компании потенциальными клиентами. Покупатели часто предпочитают сотрудничать с компаниями, которые ведут ответственную политику в отношении персонала и создают комфортные условия для сотрудничества. [6]

Компании могут решить эти проблемы, обеспечив прозрачный и подход к коммуникации HR-брендинга и вовлекая сотрудников на всех уровнях в процесс построения бренда.

В заключении работы можно сказать, что HR-брендинг закрепил за собой роль жизненно важного компонента современной бизнес-стратегии. Развитие сильного HR-бренда становится приоритетной задачей для компаний.

Он играет решающую роль в формировании опыта и представлений нынешних и потенциальных кадров, тем самым влияя на способность компании достигать своих стратегических целей.

Список использованных источников

1 Российская экономика в условиях санкционных ограничений: динамика и структурные изменения URL: <https://vestnik-ieran.ru/index.php/component/jdownloads/send/19-2023-n6-articles/136-var-2023-6-p7-25> (дата обращения: 14.01.2024).

2 3 Люди — дефицитный ресурс. Что ждет рынок труда в 2024 году URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/liudi-defitsitnyi-resurs-cto-zhdet-rynok-truda-v-2024-godu> дата обращения: 14.01.2024).

4 HR-бренд Соискатели URL: <https://hhcdn.ru/file/16676151.pdf> (дата обращения: 14.01.2024).

5 HR-бренд: что это такое и зачем он нужен? Н. Маркевич URL: <https://ru.linkedin.com/pulse/hr-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D0%BE%D0%BD-%D0%BD%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%BD-%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87> (дата обращения: 14.01.2024).

6 Кучеров Д.Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации / Д.Г. Кучеров, Е.К. Завьялова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2012. – Вып. 4. – С. 22–48.

7 Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. 224 с

Тюшова Елизавета Анатольевна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа № 6253, Санкт-Петербург.

Tyushova E.A., bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of
the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6253, Saint-

Petersburg
E-mail: lizavetushka5252@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом
и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (тех-

нический университет)», Санкт-Петербург.

Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal
State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of
Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИЗУЧЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

APPLICATION OF SOCIOLOGICAL RESEARCH METHODS IN THE STUDY OF SOCIAL COMMUNICATION

Аннотация: В статье рассматривается применение социологических методов исследования в изучении социальной коммуникации. Анализируются различные методы, такие как опрос, фокус-группа и социальный эксперимент. Описывается их значение для изучения процессов коммуникации в обществе. Особое внимание уделяется роли социологических исследований в понимании социальных взаимодействий и формировании коммуникационных стратегий.

Annotation: The article discusses the application of sociological research methods in the study of social communication. Various methods are analyzed, such as a survey, a focus group, and a social experiment. Their importance for the study of communication processes in society is described. Special attention is paid to the role of sociological research in understanding social interactions and shaping communication strategies.

Ключевые слова: коммуникация, социальная коммуникация, метод социологического исследования, опрос, фокус-группа, социальный эксперимент.

Key words: communication, social communication, method of sociological research, survey, focus group, social experiment.

В современном обществе, где коммуникация играет ключевую роль в формировании общественного мнения и социальных отношений, социология становится все более актуальной наукой для исследования различных аспектов социальной жизни. Одной из главных областей изучения является социальная коммуникация, которая представляет собой процесс передачи информации между индивидами или группами.

Социальный эксперимент — это социологическое исследование, в котором изучается влияние определенных факторов или условий на поведение людей в контролируемой среде. Социальные эксперименты могут проводиться в реальных условиях (полевые эксперименты) или в лаборатории (лабораторные эксперименты). Основная цель социального эксперимента - проверить гипотезы о социальных явлениях и процессах [1].

Фильм «Я и другие» 1971 года от режиссёра Феликса Соболева представляет собой сборник социальных экспериментов, в которых исследуется, как люди воспринимают информацию и принимают решения в условиях группового давления. Один из самых известных экспериментов в этом фильме — «Обе пирамидки белые». На столе стояли две пирамидки: чёрная и белая. Участники этого эксперимента должны были сказать, какого цвета эти фигурки. На первый взгляд, довольно простое задание. Однако, большинство участников утверждали, что обе пирамидки белого цвета. Это происходило из-за того, что перед ними уже кто-то высказался так же. У последующих возникал страх ошибки и непринятия личного мнения группой. Таким образом, участники следовали мнению большинства, которое было ошибочным. Фрагмент представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – кадр из фильма «Я и другие», эксперимент с пирамидами

Еще один социальный эксперимент в фильме — «Сладкая и соленая каша». В этом эксперименте детям предлагалось попробовать кашу из тарелки на столе и определить, сладкая она или соленая. Большинство из них говорили, что каша сладкая, хотя на самом деле она была соленой. Здесь также прослеживается эффект мнения большинства и страх ответить не как все. Дети легко внушаемы, поэтому это напрямую показывает, что они могут быть склонны к неосознанным ошибкам, когда они находятся под давлением группы [4].

Опрос — это метод социологического исследования, который заключается в сборе информации путем получения ответов на заранее подготовленные вопросы от определенной группы респондентов. Опросы могут быть как письменными (анкетирование), так и устными (интервью) [3].

Ведущая в мире киностудия Warner Bros. регулярно проводит онлайн-опросы среди своей аудитории с целью получения обратной связи и улучшения качества своих фильмов и сериалов. Один из опросов был посвящен фильму «Сиротский Бруклин» 2019 года. Целью опроса было узнать мнение аудитории о сериале, их предпочтениях и пожеланиях. Респондентам предлагалось оценить различные аспекты сериала, такие как непосредственно сюжет, персонажи, использованный юмор и т. д. Перед началом просмотра фильма зрителям выдавался небольшой гаджет, который напоминал смартфон. Он представлял собой цифровой опросник, который собирал данные в режиме реального времени. Благодаря этому, статистика была получена быстро, без необходимости обработки бумажных бюллетеней. Во время просмотра фильма на экране каждый раз появлялись вопросы, которые могли быть закрытыми или открытыми. Отвечая на один вопрос, зритель получает следующий через определенное время. Данные, полученные от ответов зрителей, отправлялись в систему, которая детально анализировала их.

По результатам анкетирования участие приняло более 3269 человек, из которых 40% были моложе 35 лет. Большинство участников опроса являются регулярными посетителями кинотеатров, и 95% из них посмотрели как минимум два фильма за обычный шестимесячный период. В плане разнообразия среди опрошенных было 45% представителей европеоидной расы, 27% - латиноамериканцы, 13% - афроамериканцы, 9% - азиаты и 6% - представители других этнических групп. 67% опрошенных выразили положительное мнение о фильме. 10% участников предложили свои идеи для улучшения фильма, написав возможные варианты развития сюжета. Результаты представлены на рисунках 2, 3.



Рисунок 2 – Результаты онлайн-анкетирования среди зрителей фильма «Сиротский Бруклин»



Рисунок 3 – Статистика прохождения онлайн-анкетирования среди зрителей фильма «Сиротский Бруклин»

Результаты опроса были использованы для корректировки сценария и улучшения качества фильма для последующего выхода в прокат. Также были учтены пожелания зрителей по поводу изменения персонажей и присутствующих сюжетных линий. Все это позволило сделать фильм еще более интересным и привлекательным для аудитории. Онлайн-опрос стал эффективным методом для исследования и получения обратной связи от аудитории и в последующие годы. Действительно, онлайн-формат намного удобнее для большинства. Людям комфортнее делиться своей непредвзятой оценкой удаленно, имея время на обдумывание и формулирование ответа. В свою очередь, для компании очень важно получать честное мнение от респондентов. Происходит необходимый обмен информацией и оказывается положительное воздействие на зрителей, которые начинают больше доверять компании. Пример представлен на рисунке 4.



Рисунок 4 – Зрители принимают участие в онлайн-анкетировании на премьере фильма «Сиротский Бруклин», 2019

Фокус-группа — это метод качественного исследования, который предполагает групповое обсуждение определенной темы или проблемы. В фокус-группе участвуют от 6 до 12 респондентов, которые обсуждают предложенные вопросы под руководством модератора. Цель фокус-группы - получить более глубокое понимание мнений, отношений и поведения людей по определенной теме [1].

У известной экранизации серии популярных комиксов, а именно «Отряд самоубийц», было семь версий. Последняя вышла на основе привлечения специально собранной фокус-группы на базе киностудии Warner Bros.

Вначале обсуждения участникам были предложены тесты для оценки их знаний по сюжету «Отряд самоубийц». В дальнейшем на собрании появился сам режиссер и задал вопрос аудитории о том, видел ли кто-либо фильм «Скорость». Режиссер подчеркнул, что в процессе создания сценария для комикса он находился под влиянием фильма с Киану Ривзом, а также тем, как динамика действий была связана с ограничениями по времени. Он также дополнительно заинтересовался, какие типы боевиков привлекают внимание присутствующих. После этого участники были разделены на группы, и им были предоставлены листы с кратким обзором сюжета. В процессе обсуждения участники рассмотрели различные аспекты фильма, включая сюжет, персонажей, актерскую игру, визуальные эффекты и музыкальное сопровождение. Кроме того, респонденты выразили свои предположения о потенциальном продолжении фильма и его возможном влиянии на индустрию кино. Согласно первому сценарию фильма «Отряд самоубийц», действие начиналось в городе Бель Рив. Зрителям предлагалось узнать предысторию всех персонажей через воспоминания героев, находящихся в своих камерах. Это позволяло аудитории лучше понять истории персонажей и то, как они попали в тюрьму. По словам режиссера, фокус-группы, которым был показан этот вариант сценария, были «несколько дезориентированы» из-за сложности восприятия всех историй сразу. Поэтому было решено использовать более упрощенный вариант сценария. Издание The Hollywood Reporter позже опубликовал исследование, в котором утверждается, что Warner Bros провели тестирование нескольких версий фильма с фокус-группой, и в итоге была выбрана действительно «более легкая» версия сюжета, разработанная совместно с Trailer Park, студией, ответственной за создание трейлеров к фильму. Более того, оценки, полученные от фокус-групп, использовались при формировании рекомендаций по дальнейшему развитию франшизы «Отряд самоубийц» и других фильмов от DC Comics.

По результатам исследования 87% опрошенных отрицательно отзывались о первоначальной версии фильма. Были выделены такие недостатки первой версии, как мрачная атмосфера, слишком добрые злодеи, редкие кадры с Джокером и неровный монтаж фильма, которые представлены на рисунке 5. Был проведен анализ, где 10 – очень плохо, 0 – не имеет значения.

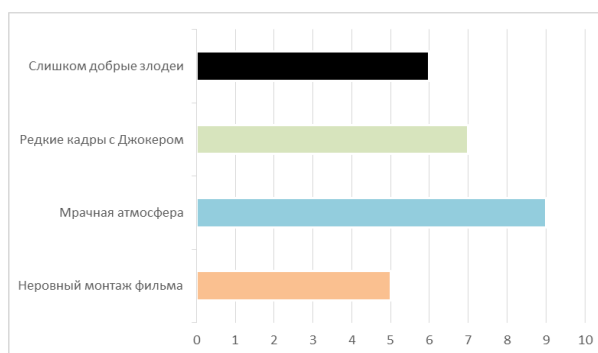


Рисунок 5 – Недостатки первой версии фильма на момент работы фокус-группы фильма «Отряд самоубийц»

Результаты этого социологического исследования помогли Warner Bros лучше понять предпочтения своих зрителей и усовершенствовать стратегии продвижения будущих фильмов. Исследование с помощью фокус-группы крайне важно в сфере социальной коммуникации. В ходе исследования происходит обмен информацией и наработками, выдвигается оценка и высказывается критика. Именно это помогает устранить недочёты, своевременно устранить их, получив необходимую обратную связь, что обуславливает налаженный контакт между аудиторией и киностудией.

Применение этих методов позволяет получить данные о предпочтениях, установках и мнениях людей, а также выявить проблемы и возможности для улучшения коммуникации. Социальный эксперимент является важным инструментом исследования, позволяя анализировать поведение людей в группе и получать информацию о личностных характеристиках участников. Онлайн-опросы и фокус-группы также являются эффективными методами сбора данных и изучения реакции аудитории на различные продукты и услуги. В целом, применение социологических исследований в области социальной коммуникации помогает улучшить качество коммуникации, учесть интересы и потребности людей и создать более эффективные стратегии взаимодействия между людьми и социальными группами.

Список использованных источников

- 1 Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования: учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 290 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16954-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532109> (дата обращения: 28.01.2024).
- 2 Цветкова И.В., Желнина Е.В. Социология коммуникации: Электронное учебно-методическое пособие / И.В. Цветкова, Е.В. Желнина. — Тольятти: Издательство Тольяттинского государственного университета. — 92 с. (дата обращения: 28.01.2024)
- 3 Пшегусова Г. С. Социальная коммуникация: методологические ракурсы исследования // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2003. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-kommunikatsiya-metodologicheskie-rakursy-issledovaniya> (дата обращения: 28.01.2024).
- 4 Я и другие [Кинофильм]: док. фильм / реж. Ф. Соболев. — СССР: «Киевнаучфильм», 1971 г. (дата обращения: 28.01.2024)

Уварова Виктория Владиславовна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа № 6253, Санкт-Петербург.
Uvarova V.V., bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the
St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6253, Saint-
Petersburg
uvarovavictoria03@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом
и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (тех-
нический университет)», Санкт-Петербург.
Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Feder-
al State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of
Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

YOUTH SLANG AS A LINGUISTIC FEATURE OF THE COMMUNICATION PROCESS

Аннотация. Данная статья рассматривает молодежный сленг как лингвистическую особенность коммуникативного процесса. Определяется молодежный сленг как специальная форма речи, характерная для молодежной аудитории, которая отличается от общепринятых норм и правил языка. Рассматриваются функции молодежного сленга, такие как создание идентичности и принадлежности к определенной группе, и установление социального контакта. Обращается внимание на воздействие социальных сетей на формирование и развитие молодежного сленга, а также то, как он влияет на коммуникацию.

Abstract. This article considers youth slang as a linguistic feature of the communicative process. Youth slang is defined as a special form of speech characteristic of a youth audience, which differs from the generally accepted norms and rules of the language. The functions of youth slang are considered, such as creating identity and belonging to a certain group, and establishing social contact. Attention is drawn to the impact of social networks on the formation and development of youth slang, as well as how it affects communication.

Ключевые слова: молодежь, молодежный сленг, социальные сети, коммуникация, коммуникационные процессы, лингвистические особенности.

Keywords: youth, youth slang, social networks, communication, communication processes, linguistic features.

Коммуникация является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Каждый день мы общаемся с другими людьми, используя различные языки и способы передачи информации. Однако, существует одна особенность коммуникативного процесса, которая является уникальной для молодежной аудитории – молодежный сленг. Он представляет собой специфическое явление лингвистической коммуникации, которое оказывает влияние на восприятие и понимание сообщения собеседником. В данной статье будет рассматриваться молодежный сленг как лингвистическая особенность коммуникационного процесса, а также его роль и функцию в молодежной среде.

Молодежный сленг можно определить как специальную форму речи, характерную для аудитории, принадлежащей возрастной категории от 10 до 25 лет, которая отличается от общепринятых норм и правил языка. Он включает в себя новые слова, выражения, аббревиатуры и иногда намеренно искажает или модифицирует уже существующие слова и фразы.

Молодежный сленг играет важную роль в формировании групповой идентичности и создании своеобразной коммуникационной среды между молодыми людьми. Он является неотъемлемой частью молодежной культуры и служит способом самовыражения и самореализации. В отличие от формального языка, такой сленг более динамичен и подвержен сезонным или модным тенденциям. Он часто включает в себя англицизмы [1], а также использует сокращения и аббревиатуры, что отражает влияние глобализации и развития информационных технологий, таких как сеть Интернет. В таблице 1 рассматриваются сленговые термины, которые актуальны на сегодняшний день.

Таблица 1 – Молодёжные сленговые термины

Термин	Значение	Коммуникационное преимущество	Частота использования	Место употребления
Хз	Незнание, неосведомленность	Демонстрация незнания	Высокая	Повседневная неформальная речь
Дофига	Очень много	Усиливает выражение количества или интенсивности	Средняя	Повседневная неформальная речь
Братан	Друг	Укрепление дружеских отношений	Средняя	Повседневная неформальная речь
Кринж	Чувство стыда	Выражение неудовольствия или неловкости	Высокая	Повседневная неформальная речь
Ультануть	Сделать что-то великое, неожиданное, порой даже рискованное	Подчеркивание сложности выполненного	Низкая	Компьютерно-игровая среда
Троллить	Намеренно провоцировать или задеть других людей в интернете или в реальной жизни	Создание юмористической или провокационной атмосферы	Низкая	Повседневная неформальная речь
Шарить	Понимать, знать	Подчеркивание понимания или знания темы	Высокая	Повседневная неформальная речь

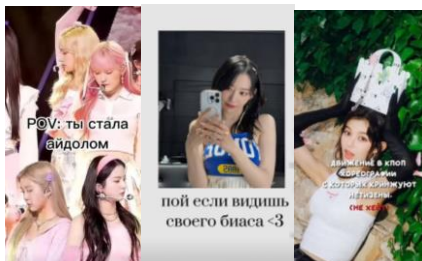
Однако не следует рассматривать молодежный сленг как проявление неграмотности или неправильного употребления языка, так как он является своеобразным языковым экспериментом и способом выделиться из толпы и привлечь внимание сверстников.

Молодежный сленг выполняет следующие функции в коммуникативном процессе:

1. Он служит как способ создания идентичности и принадлежности к определенной группе. Молодежный сленг могут быть использованы для обозначения определенного стиля жизни или принципов, которыми руководствуется молодежная аудитория. Создается определенная терминология и коды, которые понятны только однородным социальным группам, укрепляя чувство солидарности и принадлежности.

2. Молодежный сленг является инструментом установления социального контакта и улавливания подвижного характера языка. Использование сленга позволяет молодежи быть в курсе последних тенденций и общаться на равных с другими членами их социальной группы. Это также дает возможность молодежи демонстрировать свою социальную компетентность и быть в курсе современных сленговых выражений. Новые слова и выражения быстро появляются и распространяются среди молодежи, подчеркивая её свежесть и инновационность. Следовательно, использование молодежного сленга позволяет молодым людям находиться внутри социального тренда и быть в гармонии с другими членами своей группы.

В современном мире оказывали значительное влияние на формирование и распространение молодежного сленга именно социальные медиа платформы (например, «ВКонтакте», «YouTube» и другие). Сообщества в социальных сетях предоставляют молодежи площадку для общения и выражения своих идей. Они стимулируют обмен информацией и развитие новых трендов, что в свою очередь способствует появлению новых сленговых выражений. Социальные сети позволяют молодежи быстро и легко коммуницировать с людьми со всего мира, что помогает расширить лингвистический опыт и влияет на развитие молодежного сленга. Молодежь может заимствовать новые слова или фразы из других языков или культур и адаптировать их для использования в своем социальном круге. Так, например, в обществе людей, любящих корейскую поп-индустрию, можно часто услышать такие заимствованные слова, как «биас» (самый любимый участник кей-поп группы), «айдол» (участник кей-поп группы), «нетизен» (пользователь сети Интернет). На рисунках 1, 2, 3 представлены скриншоты из коротких видеороликов на платформе «YouTube», в которых используются ранее перечисленные заимствования из корейского языка.



Рисунки 1, 2, 3 – Пример использования заимствованных слов

Кроме того, социальные сети служат площадкой для обмена мемами и вирусными видео, которые также влияют на формирование сленга. Молодежь часто создает и распространяет смешные картинки, видео или анекдоты, используя специфические термины и фразы. Это может привести к появлению новых выражений и шуток, которые быстро распространяются среди молодежи. В качестве примера можно привести новый сленг, появившийся в 2023 году в американской культуре, «delulu», который означает оторванность от реальности и объективности. Так называют людей, которые любят погружаться в иллюзии, придумывают сценарии и жи-

вут в фантазиях. На рисунке 4 представлен мем, на котором нарисована упаковка с подписью «Анти-бредовые таблетки», а на картинке 5 показан герой из мультипликационного сериала «Губка Боб: Квадратные штаны» с клоунским париком и подписью «Шапка иллюзий».



Рисунки 4, 5 – Пример использования молодежного сленгового термина «delulu» в мемах

Однако важно отметить, что влияние социальных сетей на развитие молодежного сленга может быть и негативным. Интернет и социальные сети также могут создавать искусственные сленговые выражения или использовать старые слова в новых контекстах, что может затруднить коммуникацию между поколениями или людьми из разных социокультурных групп. Устаревшая лексика сегодня используется в качестве метафор, которые могут придать больше экспрессии, но для некоторых упоминание подобных слов может быть непонятным, поскольку они воспринимают их в изначальном контексте. Например: барин (боярин) – человек, который не любит трудиться; холоп (крестьянин) – человек без какого-либо достатка. Поэтому следует упомянуть о важности сохранения стандартного языка для эффективной коммуникации в различных сферах жизни. Молодежный сленг может оказывать значительное влияние на коммуникацию между молодёжью и другими членами общества как положительное, так и негативное.

Молодежный сленг часто включает сокращения и аббревиатуры, которые позволяют экономить время при общении. Это особенно актуально в современном мире, где скорость коммуникации имеет большое значение. Молодежный сленг активно используется в социальных сетях и мессенджерах, что создает более легкую и неформальную атмосферу общения в виртуальном пространстве. Так, в наше время, молодёжь гораздо чаще использует сленг, чем в начале 2000-х годов, так как сейчас один термин может быть совокупностью нескольких словосочетаний, что упрощает коммуникацию. Рассмотрим, как молодежный сленг тех времён можно заменить в настоящий момент с акцентом на увеличение количества сленговых терминов в таблице 2.

Таблица 2 – Молодежные сленговые термины 2000-х и 2023 годов

Определение	Термины 2000-х годов	Термины 2023
1. Хорошо	Круто	Вайбово, кул, кайфики
2. Неинтересное	Фигня	Кринж, лейм
3. Веселиться, гулять	Тусоваться	Чиллить, откисать, вписываться
4. Деньги	Бабки	Кэш, зелень, стакс
5. Человек	Чувак	Мэнчик, челик

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что в 2023 было больше сленговых терминов, что говорит о развитии молодежного сленга.

При этом использование сленга может создавать недопонимание и препятствовать эффективной передаче информации. Люди, не знакомые с молодежным сленгом, могут испытывать трудности при понимании его значения и контекста. Это может вызывать негативное отношение или даже привести к конфликту. Из-за увлечения молодежным сленгом у людей могут возникнуть проблемы с грамотностью, словарным запасом и выражением собственных мыслей. Искажается устная и письменная речь в повседневной жизни. [2]

Подводя итоги, можно сказать, что молодежный сленг представляет собой уникальное явление лингвистической коммуникации, которое имеет свои особенности и функции. Он является способом создания идентичности и принадлежности, а также установления социального контакта и улавливания подвижного характера языка. Однако, молодежный сленг также может создавать недопонимание и препятствовать эффективной передаче информации. Поэтому, необходимо учитывать контекст и особенности аудитории при использовании молодежного сленга в коммуникационных процессах.

Список использованных источников

1 Зацепина, Е. А. Англицизмы в современном русском языке рубежа XX—XXI столетий: этимологическая справка и функциональный спектр : монография / Е. А. Зацепина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — Тем. указ.: с. 94.

2 Голованова, Д. С. Влияние интернет-сленга на речевую культуру современной молодежи / Д. С. Голованова, И. Н. Якименкова // Юный ученый. - 2019. - № 3 (23). - С. 1-3

Ульяна Олеговна Усачева, студент факультета химии веществ и материалов; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 103, Санкт-Петербург.
Uliana Olegovna Usacheva, student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 103, Saint-Petersburg
ul.usa4eva@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Сергей Васильевич Карпухин, профессор кафедры философии, доктор философских наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Sergey Vasilevich Karpukhin, Professor of the Department of Philosophy, Doctor of Philosophy, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: karpukhin.s@yandex.ru

НОВАТОРСКИЕ АСПЕКТЫ ФИЛОСОФСКОГО ПЕССИМИЗМА А. ШОПЕНГАУЭРА

TITLE INNOVATIVE ASPECTS OF PHILOSOPHICAL PESSIMISM BY A. SCHOPENHAUER

Аннотация. В статье рассмотрено, какие идеи в концепции пессимизма Шопенгауэра позволяют его считать основателем теории вселенского пессимизма, а также проиллюстрированы факты влияния концепции Шопенгауэра на развитие русской философии.

Abstract. The article examines which ideas in Schopenhauer's theory of pessimism allow him to be considered the founder of the theory of universal pessimism, and also illustrates the facts of the influence of Schopenhauer's concept on the development of Russian philosophy.

Ключевые слова: Шопенгауэр, философский пессимизм, Мировая Воля, аскетизм, резиньяция.

Keywords: Schopenhauer, philosophical pessimism, World Will, asceticism, resignation.

В настоящее время довольно часто встречается точка зрения, согласно которой А. Шопенгауэр является родоначальником пессимизма в философии, основатель теории вселенского пессимизма, философ мировой скорби и т.п. Однако истоки выдвинутых им идей обнаруживаются и ранее; сам Шопенгауэр ссылается на многочисленных мыслителей: Геродота, Плутарха, Байрона. В связи с этим, представляется интересным проанализировать концепцию пессимизма Шопенгауэра и выделить аспекты, являющиеся новаторскими.

Во-первых, стоит отметить, что философский пессимизм существенно расходится с пессимизмом как субъективным мироощущением. Для философского пессимизма вопрос о соотношении добра и зла в мире – проблема, которую нужно еще решить. Д. Вейгольц сформулировал основные тезисы философского пессимизма, которые могут рассматриваться как критерии отнесения той или иной концепции к философскому пессимизму. Во-первых, «человеческая жизнь представляет собой больше страданий, чем радостей». Во-вторых, «мировой принцип представляет сам по себе принцип злополучия». В-третьих, «небытие с теоретической точки зрения предпочтительнее бытия». В-четвертых, «пресечение бытия можно и должно осуществить также практически».

В связи с этим, важно подчеркнуть, что идеи философского пессимизма развивались в различных исторических эпохах как европейской, так и восточной философии. Например, в Индии религиозная позиция буддизма была выдержана в духе пессимистического мировоззрения, утверждая «четыре благородные истины», в которых жизнь определялась как страдание. Тем не менее, до концепции Шопенгауэра, ни одно из учений не делало пессимизм цельной программой, и более детально пессимистические воззрения начали раскрываться только в неклассической философии: «Неклассические философские теории определяют в качестве предмета рефлексии единство человеческого Я и окружающих его обстоятельств, что позволяет констатировать приоритеты действующего субъекта» [1].

И только в философской системе А. Шопенгауэра пессимизм впервые разрешается в апологию отрицания мира в контексте проповеди пресечения бытия. В ней указаны практические пути к уничтожению всякого бытия, и в то же время им дается логическое обоснование пессимизма как единственно возможного отношения к миру. Доказательство тому представлено в онтологическом аспекте концепции Шопенгауэра, в которой одна из основных проблем – проблема свободы воли. Согласно его концепции, Мировая Воля – это активное начало, стремящееся обнаружить себя в самых разнообразных формах, высшей из которых является человек. Однако Мировая Воля у Шопенгауэра иррациональна, и, порождая людей, заставляет их страдать, т.к. «раздваиваясь в самой себе», она борется сама с собой, причём это происходит по-

стоянно. Пессимизмом проникнут и взгляд Шопенгауэра на пространство и время, поскольку они являются ограничителями для человека и его желаний.

Согласно Шопенгауэру, необходимо стремиться к аскетизму, потому что только умерщвление воли «избавляет от мира», так как прекращает стремление воли. Подавив в себе все проблески желаний, аскет, после победы над своей природой становится исключительно «чистым, познающим существом» и обретает душевный покой. По этой причине самоубийство мировой воли, которого требует Шопенгауэр, отнюдь не подразумевает самоубийства конкретных людей. Отрицательное отношение к самоубийству Шопенгауэр обосновывает следующим образом: самоубийца сводит счеты с волнующими его проблемами. Убийство же мировой Воли подразумевает нечто совершенно иное – нужно, наоборот, суметь подняться над проблемами и несчастьями. Таким образом, для Шопенгауэра именно аскет становится победителем Мировой Воли, ибо его смерть знаменует переход мира «из ничто в ничто» [2].

Шопенгауэр, удалив Бога из своей картины мира, признавал возможность не только познать сущность вещей, но и овладеть Мировой Волей, положенной им в основание мира. Шопенгауэр считал миг погружения сознания в сосредоточенное внимание состоянием отрешенности, выходом в иное состояние сознания: «отдаваясь всей мощью нашего духа созерцанию, мы теряемся в предмете», «остаемся в качестве субъекта прозрачным зеркалом объекта». И поскольку Воля у А. Шопенгауэра связана со страданием, тогда как представление – с наслаждением, то творческий акт в состоянии сосредоточения приносит эстетическое удовольствие, подавляя волю. Восприятие произведения искусства бескорыстно, безвольно и поэтому объективно. А. Шопенгауэра можно назвать поэтом мировой скорби, ибо для него искусство – способ отвращения от жизни. Резиньяция, т.е. отречение, покорность судьбе, которой «разрешается» трагедия, отворачивает человека от воли к жизни и, как считает философ, отпускает его сознание в мир представления, искусства [3]. Понятие «резиньяции» занимает большое место в теории трагедии философа, и впервые в мировой философии рассматривается более объёмно. Ранее, например, в античной трагедии резиньяция не дана в полном виде: «почти все трагические герои древности» проявляют «покорность перед неотвратимой судьбой и непреклонной волей богов», но не отрекаются от «воли к жизни».

В последующие десятилетия у исследователей религии был популярен буддизм, который интерпретировался как нигилизм. Например, Ф. Ницше усмотрел в пессимизме Шопенгауэра «новый буддизм», который он понимал как пассивный нигилизм. Шопенгауэра также называли «франкфуртским отшельником», «западным Буддой». С одной стороны, это было небезосновательно, т.к. Шопенгауэр замечал: «Брахманизм и буддизм, которые учат человека смотреть на себя как на первосущество...» «— эти два учения гораздо больше сделают в указанном отношении, чем те религии, которые признают человека сотворённым из ничего и приурочивают начало его бытия, полученного им от другого существа, к реальному факту его рождения. Оттого в Индии и царит такое спокойствие и презрение к смерти, о котором в Европе даже понятия не имеют» [4]. С другой стороны, ряд мыслителей оспаривали вышеописанную точку зрения; например, Э. Гартман, И. Фолькельт, У. Мёллендорф считали, что все основные положения пессимизма Шопенгауэра подготовлены Кантом.

Также стоит отметить, что концепция Шопенгауэра значительно повлияла на развитие русской философии. Во-первых, в русской мысли в XIX в. наблюдалось восприятие идей немецкого идеализма и романтизма, отчасти поэтому главными темами сочинений стали неизмеримость страданий и бездна человеческих падений. Отечественные мыслители ценили в Шопенгауэре то, что он почувствовал, как писал Н.Бердяев, «боль и суету мира», обосновал особость человека и его существования. Однако исповедуя христианскую заповедь любви к ближнему, русские мыслители сосредотачивались не только на собственных переживаниях, к чему призывал индивидуализм Шопенгауэра, но прежде всего сострадали своему народу. В связи с этим, далеко не все соглашались с этической составляющей его концепции; многие не принимали и отрицание Шопенгауэром нравственного абсолюта [5]. В России С. Грузенберг критикует пессимизм (в том числе и концепцию Шопенгауэра) как разновидность «нравственно-го солипсизма», который, с его точки зрения, можно определить как безусловное сомнение в нравственной ценности всего, за исключением факта нравственной самооценности сомневающегося.

Особую роль играла философия Шопенгауэра в становлении и развитии русского модернизма, т.к. возрастало влияние индивидуалистических тенденций. Характерной чертой для многих интеллектуалов конца XIX в. стал культ красоты, отказ от реализма как поверхностного изображения жизни; поэтическим инструментарием провозглашалась мистическая интуиция [6].

Если основные тезисы Г.В. Лейбница утверждали, что существует множество миров, мы живем в лучшем из миров, и все к лучшему в этом лучшем из миров, то А. Шопенгауэр заявил прямо противоположное: «наш мир – наихудший из всех возможных миров». Именно Шопенгауэ-

эр впервые постулировал это наиболее объёмно, в связи с чем и является по общепринятому мнению «родоначальником пессимизма в философии».

Список использованных источников

1. Матвеева Е.В. Пессимизм в философии А. Шопенгауэра // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2014. №21.
2. Интымакова Л.Г. Современники А. Шопенгауэра о его пессимизме: оценки и интерпретации // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2015. №2.
3. Сычева С.Г. Эстетические идеи в книге А. Шопенгауэра «Мир как воля и представление» // Известия ТПУ. 2010. №6.
4. Савчук, В. В. Топологическая рефлексия (Ч. I и II) / В. В. Савчук // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. – 2012. – № 4. – С. 174-305.
5. Андреева И.С. А. Шопенгауэр и русская мысль // РСМ. 2003. №1.
6. Андреева И.С. Философия Шопенгауэра и русская литература // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2003. №1

Мария Владимировна Качамина, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
M.V. Kachamina, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: mashou_666@mail.ru
Научный руководитель (Scientific supervisor)

Инна Юрьевна Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

FINANCING INNOVATION IN SMALL BUSINESSES

Аннотация. Исследованы понятия «малый бизнес», «малое инновационное предприятие». Рассматриваются особенности малого предпринимательства в России и методы его финансирования.

Annotation. The concepts of "small business" and "small innovative enterprise" have been studied. The features of small business in Russia and methods of financing it are considered.

Ключевые слова: малый бизнес, малое инновационное предприятие, финансирование малого бизнеса.

Key words: small business, small innovative enterprise, small business financing.

На сегодняшний день деятельность малого бизнеса является важной составляющей экономической деятельности, от его развития и поддержки зависят повышение конкурентоспособности отрасли, увеличение налоговых поступлений в государственный бюджет, обеспечение социальной защиты и благосостояния населения.

В современной экономической системе разработка и внедрение новшеств напрямую влияет на успех любого предприятия. Это связано в первую очередь с научно-технической революцией, которая явилась качественным скачком в развитии производственных процессов. При этом процесс внедрения новых идей, решений, технологий в производство интерпретируется в экономической науке как превращение потенциальных новшеств в реальные продукты и технологии и опосредуется понятием «инновационная деятельность».

Основная цель проведения инновационной деятельности организациями заключается в выживании и развитии предприятия путем выпуска новых или улучшенных видов продукции и совершенствования методов её производства.

Улучшение эффективности производства с помощью обновления всех систем производства, а также повышение общей конкурентоспособности предприятий за счет развития экономического, научного, интеллектуального, научно-технологического потенциала, являются основной и наиболее важной целью инновационной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства.

В Российской Федерации к категории «малый бизнес» относятся предприятия, подходящие под критерии, установленные действующим законодательством: - Федеральный Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ (статья 4) [1]; - Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 "О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства" [1]. На основании законодательных документов [2, 3] основными критериями определения малого бизнеса являются: численность работников на предприятии и доход, полученный от осуществления предпринимательской деятельности. Для малых предприятий среднесписочная численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать значения 100 человек. Также среди малых предприятий выделяют микропредприятия; для них предельное значение среднесписочной численности работников составляет 15 человек. Предельное значение дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, для микропредприятий составляет 120 миллионов рублей, а для малых предприятий – 800 миллионов рублей.

Инновационная деятельность в малом бизнесе, как правило, связана с внедрением новых конкурентоспособных технологий в различных сферах деятельности. Инновационные решения напрямую зависят от качественного управления и направлены на улучшение структуры производства.

Активная деятельность малого бизнеса в продвижении инноваций определена не случайно, поскольку он обладает рядом специфических особенностей, подходящих под развитие инноваций:

- Быстрая адаптация к требованиям рынка, вследствие небольших размеров предприятий и небольшого штата рабочих;
- Гибкость, мобильность, которые быстро способствуют коммерциализации результатов исследований и разработок;
- Поддержание высокой степени мотивации персонала, за счет небольшой численности рабочих предприятия;
- Повышенная творческая инициативность, помогающая в развитии неожиданных идей;
- Стремление превзойти конкурентов;
- Высокая работоспособность вследствие малой численности сотрудников на предприятии и отрегулированной системы мотивации.

Повышенное внимание МИП (малому инновационному предпринимательству) в развитии инновационной деятельности уделяется по одной главной причине – малый бизнес нацелен на разработку новшеств, в то время как крупные компании занимаются внедрением, производством и дальнейшим продвижением товара, услуги и т.д. МИП также специализируется на разработке малого круга инновационных идей; крупные предприятия занимаются одновременно целым спектром проектов, что приводит к большим затратам и высокой степени риска не реализовать идею. МИП характерна легкость и мобильность, с которой они так быстро воплощают инновационные идеи в жизнь. На небольшом предприятии средства коммуникации, как правило, очень хорошо налажены, поэтому руководить процессом, передавать информацию, вести контрольную и учетную деятельность не составляет особого труда. Сотрудники постоянно контактируют не только между собой, но и с руководством, поэтому при возникновении трудностей они имеют возможность быстро прийти к единому решению. МИП чаще всего осуществляют инновации, не требующие крупных инвестиций и большого объема трудовых и материальных ресурсов. [2]

Несомненную роль в ведении инновационного бизнеса играет и личность предпринимателя. Именно от него зависят конкретные задачи и методы их решения. Руководитель МИП должен быть уверен в своем риске, в то время как во главе крупных компаний интересы новатора всегда ограничены, поскольку его взгляды могут не совпадать в той или иной степени со взглядами руководителя, финансиста или менеджера. Новатор МИП обычно совмещает в себе эти профессии, заранее просчитывает и анализирует конъюктуру рынка и рассматривает все пути развития продвижения инновации на каждой стадии жизненного цикла товара. Руководитель МИП всегда готов идти на риск, а также самостоятельно найти пути решения вследствие неудачного эксперимента и реорганизовать производство [3].

На территории РФ МИП сталкивается с множеством сдерживающих его развитие факторов:

- Отсутствие конкретного закона, регулирующего инновационную деятельность РФ;
- Высокий экономический риск;
- Недостаток высококвалифицированных кадров;
- Недостаточная финансовая поддержка со стороны государства;

Вышеперечисленные и многие другие факторы сдерживают развитие МИП на территории РФ.

Для дальнейшего активного и интенсивного развития деятельности МИП необходима комплексная поддержка со стороны государства. [4]

В 2021 г. более 2 тыс. компаний осуществляли разработку и внедрение инноваций в промышленном производстве (на 27% больше, чем в 2019 г.; на 71%, чем в 2015 г.) (табл. 1). Их доля в общем числе обследованных предприятий (уровень инновационной активности) выросла до 6,9% (+2,4 п. п. за период 2015–2021 гг.). Максимальные показатели — в производстве лекарственных средств и материалов (23,7%), компьютеров, электронных и оптических изделий (20,4%).

Таблица 1 – Наблюдение инновационной деятельности малых предприятий промышленного производства с периодичностью в два года

Основные показатели инновационной деятельности малых предприятий	2015 год	2017 год	2019 год	2021 год
Число малых инновационных предприятий	1189	1437	1598	2035
Уровень инновационной активности малых предприятий, удельный вес малых предприятий, осуществляющих технологические инновации, в общем их числе, %	4,5	5,2	5,8	6,9
Затраты на инновационную деятельность, млн. руб.	12151,8	19220,4	27340,2	54441,8
- в постоянных ценах	7933,6	11591,8	14511,0	24629,8
- в процентах от общего объема продаж	0,6	0,8	1,0	1,3
Объем инновационных товаров, услуг, млн. руб.	31270,9	37523,0	67055,9	118825,9
- в постоянных ценах	20415,8	22630,1	35590,4	53757,6
- в процентах от общего объема продаж	1,6	1,6	2,4	2,8

Положительной тенденцией является рост инвестиций в инновации: объем затрат на развитие инновационной деятельности малых предприятий в 2021 г. достиг 54,4 млрд руб., превысив уровень 2019 г. на 70% (в постоянных ценах) (рис. 1). Увеличение масштабов финансирования характерно для большинства отраслей, что во многом связано с введением мер антикризисной поддержки малого бизнеса. Высокие темпы прироста показателя продемонстрировали производители кокса и нефтепродуктов (рост в 73 раза), текстильных изделий (в 44 раза), кожи (в 7,5 раз), продукции металлургии (в 7 раз), прочей неметаллической минеральной продукции (в 4 раза). Всего за период 2015–2021 гг. инновационные вложения в промышленном производстве утроились.

Главным источником формирования затрат на инновации служат собственные средства предприятий (73%). Доля средств федерального бюджета в общем объеме финансирования занимает 8%, бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов — 0,4%. Государственная поддержка инноваций растет: в сравнении с 2019 г. ее совокупный объем увеличен в 3,6 раз (в постоянных ценах). При этом основными получателями данной поддержки являются две отрасли — производство компьютеров, электронных и оптических изделий, а также производство машин и оборудования (суммарно 73%), участвующие в реализации проектов, направленных на ускорение импортозамещения и цифровую трансформацию экономики.

Малый бизнес в России не только устоял в постпандемийный период, но и интенсифицировал инновационные процессы. На фоне усиления конкуренции и диверсификации спроса компании смогли переориентировать деятельность, направленную на удержание рынка: за период 2015–2021 гг. позитивная динамика просматривается по всем ключевым показателям инновационной активности [5].

Малый бизнес выступает важнейшим субъектом инновационной деятельности, поскольку он является основным условием функционирования инновационной экономики, а также основным источником нововведений и генератором новых идей. В РФ преобладает ряд сдерживающих факторов развития МИП, которые тормозят инновационное развитие всей страны. Для России в настоящее время главной задачей является организация ряда мероприятий для создания благоприятных условий и успешного функционирования МИП [6].

Для успешной деятельности малых предприятий необходимо их постоянное финансирование из различных источников.

К источникам финансирования малых предприятий, занятых в сфере наукоемких производств, могут относиться:

- собственные средства предприятий;
- кредиты различных кредитных учреждений;
- корпоративные облигации (на более поздних этапах развития);
- средства специальных внебюджетных фондов финансирования НИОКР, образуемые инновационными фирмами и / или региональными органами управления;
- денежные средства отдельных физических лиц;
- бюджетные кредиты, ссуды и др.

Безусловной привлекательностью для любой фирмы является финансирование роста своего капитала только за счет собственных денежных ресурсов - в данном случае не надо платить проценты по кредитам, а, следовательно, не быть зависимыми от заемного капитала [7].

Инновации обеспечивают гораздо более высокий уровень отдачи, чем простое привлечение дополнительных ресурсов, поэтому сегодня именно инновационная деятельность становится важнейшим фактором конкурентоспособности страны в системе мирового хозяйства. Развитие инновационной деятельности, широкое распространение инновационных технологий, продуктов и услуг являются необходимым условием обеспечения экономического роста и повышения качества жизни населения.

Инновационная деятельность как деятельность, направленная на коммерциализацию накопленных знаний, требует эффективного использования финансовых ресурсов, поиска дополнительных источников финансирования, привлечения потенциальных инвесторов. Без надежной финансовой базы, стабильных источников финансирования и действенных финансовых стимулов серьезный прорыв в данной сфере невозможен [8].

Финансирование инноваций подразумевает обеспечение инновационной деятельности различными ресурсами, в состав которых входят не только денежные средства, но и выражаемые в денежном эквиваленте прочие вложения капитала, в том числе основные и оборотные средства, имущественные права и нематериальные активы, кредиты, займы и залоги, права землепользования и пр. Многообразие форм и специфика результата инновационной деятельности предполагают, что организация ее финансирования должна быть ориентирована на множественность источников, обеспечивающих быстрое и эффективное внедрение инноваций, рост финансовой отдачи от инновационной деятельности [9].

Финансирование инновационной деятельности в малом бизнесе играет ключевую роль в развитии экономики и повышении конкурентоспособности страны. Оно позволяет малым предприятиям внедрять новые технологии, продукты и услуги, что в свою очередь стимулирует рост и развитие рынка.

Сущность финансирования состоит в обеспечении малых предприятий ресурсами, необходимыми для осуществления инновационной деятельности. Это могут быть как финансовые средства, так и нематериальные активы (например, интеллектуальная собственность).

Роль финансирования инновационной деятельности заключается в следующем:

- Стимулирование развития малого бизнеса и повышения его конкурентоспособности на рынке.

- Создание новых рабочих мест и увеличение налоговой базы государства.

- Привлечение инвестиций и повышение инвестиционной привлекательности страны.

- Обеспечение технологического прогресса и развитие наукоемких отраслей.

- Снижение зависимости от иностранных технологий и продуктов.

- Повышение уровня жизни населения и обеспечение экономического роста.

Для успешного финансирования инновационной деятельности малого бизнеса необходимо разрабатывать и реализовывать эффективные государственные программы и стратегии, а также привлекать частные инвестиции и создавать благоприятный инвестиционный климат.

Финансирование инновационной деятельности малого бизнеса направлено на стимулирование и поддержку разработки и внедрения новых технологий, продуктов и услуг. Создание условий для развития малого инновационного предпринимательства также является важной задачей. Привлечение инвестиций в инновационные проекты малого бизнеса является еще одной ключевой целью. Содействие в коммерциализации результатов научных исследований и разработок также важно. Развитие инфраструктуры поддержки инновационной деятельности также важно. Обеспечение доступа малых предприятий к финансовым ресурсам и рынкам сбыта важно. Поддержка экспорта инновационной продукции также важна. Повышение конкурентоспособности малого бизнеса на внутреннем и внешнем рынках также важно.

Источники финансирования инвестиционных проектов отличаются большим разнообразием. В зависимости от отношения к собственности, источники финансирования делятся на три вида: - собственные финансовые ресурсы организации, которые выступают в виде прибыли, амортизационных отчислений, уставного капитала, средств, выплачиваемых органами страхования, поступлений от штрафов, пени, неустоек и др.; - привлеченные источники – это финансовые ресурсы, привлекаемые в результате эмиссии акций, поступления паевых и иных взносов членов трудового коллектива, физических и юридических лиц; - заемные – это кредиты, национальные и иностранные инвестиции. В иностранном инвестировании принимают участие зарубежные страны, международные финансовые институты, отдельные организации, институциональные инвесторы, банки, а также кредитные учреждения. Одним из важных источников финансирования инвестиционных проектов и программ - являются средства государственного бюджета и внебюджетных фондов [10].

В таблице 2 представлена сравнительная характеристика источников финансирования с указанием требований и ограничений, преимуществ и недостатков основных источников финансирования.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика источников финансирования

Источники финансирования	Ограничения и требования	Преимущества	Недостатки
Кредиты	Ликвидный залог, состоятельная кредитная история компании, требования к прогнозируемому плану развития проекта	Гибкость в заимствовании и обслуживании займа, отсутствие оперативного контроля над использованием средств Риск неплатежеспособности, высокие процентные ставки, требования к ликвидному залого	Риск неплатежеспособности, высокие процентные ставки, требования к ликвидному залого
Государственное финансирование	Социальная значимость, компания должна соответствовать определенным стандартам, финансирование может использоваться только для определенных видов деятельности	Осуществляется даже в случаях, когда невозможно получить финансирование из коммерческих источников; обычно требует к выплате меньший объем средств и более долгий срок	Ограничения на использование, трудности в получении, обычно объемы невелики
Венчурный капитал	Компания должна показывать: потенциальный рост, уникальность идеи, высокая квалификация управляющего персонала	Венчурный капиталист как владелец акций реализует опыт в управлении и финансовой области, что позволяет компании дополнительно прогрессировать	Во власти инвестора осуществлять кадровые перестановки, процесс получения финансирования долгий и трудный, проблематичен выход венчурного капитала
Целевые инвестиции	Устойчивая позиция на рынке, квалифицированный и опытный менеджмент	Инвестор вносит опыт по данному направлению деятельности, труден выход для инвестора	Инвестор контролирует процесс принятия решений

Для развития инновационной деятельности малого бизнеса используются различные методы, такие как [11, 12]:

- Предоставление субсидий и налоговых льгот для инновационных предприятий.
- Создание технопарков и бизнес-инкубаторов, которые предоставляют малым предприятиям доступ к необходимым ресурсам и инфраструктуре.
- Развитие венчурного финансирования для поддержки инновационных проектов.
- Проведение конкурсов и грантов для стимулирования инновационной деятельности.
- Обучение и повышение квалификации специалистов в области инноваций.
- Сотрудничество с крупными компаниями и научными центрами для обмена опытом и знаниями.

Таким образом, дальнейшее развитие малого предпринимательства в России в том числе зависит и от совершенствования системы финансирования и доступности кредитных ресурсов. Традиционные способы финансирования инновационной деятельности малого предпринимательства нуждаются в снижении риска невыполнения обязательств, проработки более четкой политики работы с контрагентами, а также повышения финансовой устойчивости малого предпринимательства.

Список использованных источников

1. Майданевич Ю. П. Малый бизнес: понятие и преимущества / Майданевич Ю. П., Бедрик К. А. // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – №. 2(19). – С. 177-180.
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ (статья 4): [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/08b3ecbcdc9a360ad1dc314150a6328886703356/ (дата обращения 17.11.2023).
3. О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства: Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265: [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415/#dst100005/ (дата обращения 17.11.2023).
4. Студенческая библиотека онлайн: Особенности, классификации и функции инноваций – URL: https://studbooks.net/1363092/menedzhment/osobennosti_klassifikatsii_funksii_innovatsiy (дата обращения: 17.11.2023).
5. Девятаева Н. В. Малое предпринимательство в условиях инновационного развития [Текст] / Н. В. Девятаева, И. В. Ведякова, Е. С. Колмыкова // Молодой ученый. — 2017. — №6. — С. 304-306.
6. Перерва О.Л. Экономика и управление инновационными процессами на промышленном предприятии: теория, методология, практика// МГТУ им. Баумана. –2019. – С. 228

7. Рейтинг стран мира по уровню расхода на НИОКР [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/research-and-development-expenditure/info> (Дата обращения 17.11.2023).

8. Институт статистических исследований и экономики знаний: «В малом бизнесе все больше инноваций», Фридлянова С.Ю. – 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/news/796503109.html> (Дата обращения 17.11.2023).

9. Хусаинов М.К. Организация и финансирование инновационной деятельности: учебное пособие / М.К. Хусаинов, О.Н. Владимирова, А.Т. Петрова и др.; под ред. М.К. Хусаинова, О.Н. Владимировой. - М: Финансы и статистика, 2016. - 264 с.

10. Нечаев А.С., Антипин Д.А. Некоторые аспекты финансирования инновационной деятельности предприятий в Российской Федерации // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), №3(11), 2012

11. Трифоненкова Т.Ю. Финансирование инноваций. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. – 144 с.

12. Глущенко И.И. Финансы инновационной деятельности. – М.: ИП Глущенко В. В., 2012. – 116 с

Шибкова Мария Сергеевна, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6151, Санкт-Петербург.

M.S. Shibkova, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6151, Saint-Petersburg shibkova6151@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Postnikova E.M., senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg E-mail: post@gtifem.ru

ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЗДАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE CREATION OF MODERN ADVERTISING CAMPAIGNS

Аннотация. В работе исследуется использование технологий искусственного интеллекта при подготовке рекламных кампаний.

В статье рассматриваются функции искусственного интеллекта, помогающие при создании рекламных кампаний: генерация текста, анализ больших массивов данных для выявления целевой аудитории, создание и редактирование фото- и видеоизображений для рекламных постеров и роликов; прогнозирование расходов, реакции аудитории и эффективности кампании. В процессе анализа были использованы работы Дадашева З. Ф., Устиновой Н. Г. и Ахмедова М. В работе был применен описательный метод и использован дескриптивный исследовательский подход. Проведен анализ подготовки и проведения рекламной интернет-кампании для «Domino's Pizza» при помощи искусственного интеллекта и нейросетей.

Abstract. The paper examines the use of artificial intelligence technologies in the preparation of advertising campaigns.

The article discusses the functions of artificial intelligence that help in creating advertising campaigns: text generation, analysis of large amounts of data to identify the target audience, creation and editing of photo and video images for advertising posters and commercials; forecasting costs, audience reaction and campaign effectiveness. In the process of analysis, the works of Dadashev Z. F., Ustinova N. G. and Akhmedov M. were used. A descriptive method was applied and a descriptive research approach was used. The analysis of the preparation and implementation of an online advertising campaign for Domino's Pizza using artificial intelligence and neural networks has been carried out.

Ключевые слова: реклама; рекламная кампания, искусственный интеллект; ИИ; искусственный агент; нейросети; рекламные постеры.

Keywords: advertising; advertising campaign, artificial intelligence; artificial agent; AI; neural networks; advertising posters.

В настоящее время искусственному интеллекту (ИИ) и его развитию уделяется особое внимание. После пандемии все больше организаций начинают внедрять ИИ в качестве инструмента при выполнении ежедневных задач, в том числе и создании рекламных кампаний. Высокий интерес современного общества к искусственному интеллекту является одной из причин повышения охвата рекламных объявлений, а также роста интереса аудитории к компаниям, использующим ИИ.

Развитие технологий вносит достаточно большое количество изменений в процесс создания и размещения рекламных кампаний. Данная процедура становится более сложной и требует эффективного использования современных инструментов, в том числе возможности, предоставляемые искусственным интеллектом. В работе будет рассмотрен вопрос о том, какие функции ИИ возможно использовать в процессе создания рекламной кампании и как это повлияет на ее эффективность.

Активное развитие ИИ началось с середины прошлого века, когда в 1956 году был проведен двухмесячный научный семинар по вопросам искусственного интеллекта в Дармутском колледже. На этом семинаре и были заложены основы современного ИИ. Однако, к 1970 году ученые пришли к выводу, что данная технология подходит только для решения простейших задач. Изменению этого мнения поспособствовали развитие компьютерной техники и, вместе с

этим, увеличение количества баз данных. Появилась концепция интеллектуального агента, то есть программного обеспечения, которое автономно выполняет определенные задачи для пользователя [1]. Его главной особенностью является способность к самостоятельному обучению и совершенствованию. С тех пор, концепция и ее алгоритмы были развиты, что преобразило ее в современную форму ИИ. Таким образом, искусственный интеллект – это наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ [2].

В процессе проведения анализа материала были изучены статьи Дадашева З. Ф., Устиновой Н. Г. и Ахмедова М. В работе были применены описательный метод, используемый при систематизации и обобщении результатов наблюдений, а также использован дескриптивный исследовательский подход для описания функций в максимально объективной и непредвзятой форме.

В последние годы ИИ был внедрен в большинство сфер жизни общества, рекламная деятельность не была исключением. В настоящее время стало возможным выполнение ряда задач при помощи искусственного интеллекта, таких как [3]:

1. Определение и анализ целевой аудитории. ИИ прекрасно справляется с анализом большого количества данных, благодаря чему такие нейросети, как Neuroscribe, могут составить полную карту целевой аудитории конкретной компании, содержащую информацию о поле, возрасте, интересах, образовании, уровне дохода и многих других характеристиках клиентов.

2. Разработка и создание рекламных роликов. Искусственный интеллект позволяет автоматизировать некоторые этапы создания видеороликов. Например, Pictory и lumen5 создают видео на основе текстовых запросов, а Deepfakevfx заменяет лица персонажей. Так, для одной из своих кампаний Сбер с помощью нейросетей переместил героя комедии «Иван Васильевич меняет профессию» Жоржа Милославского в 2020 год, а испанский благотворительный фонд «оживил» Сальвадора Дали [4].

3. Написание текстов. Продвижение в социальных сетях подразумевает регулярное написание постов, для этого можно воспользоваться специальными нейросетями. Например, Ryrt или Writesonic, они предназначены для генерирования текстов для определенных ниш. Более того, Ad Creative помогает создавать не только тексты, но и подходящие к ним картинки для рекламных объявлений.

4. Найминг. Создание креативных и запоминающихся наименований товаров, услуг или слоганов необычайно важно для рекламной кампании. Так, нейросеть Namelix может сгенерировать целый ряд возможных вариаций, подходящих для конкретного бренда и его аудитории.

5. Создание рекламных постеров. Одна из самых известных нейросетей – Midjourney. Она генерирует различные иллюстрации, в том числе рекламные графические объявления, на основе указанных пользователем стиля, текстового описания или исходной картинки.

6. Персонализация и таргетинг. Привычная людям настройка таргетированной рекламы позволяет учесть лишь небольшое количество параметров, однако ИИ в настоящее время способен регулярно исследовать поведение пользователей в сети и мгновенно корректировать показы рекламных объявлений.

7. Прогнозирование расходов. Искусственный интеллект может анализировать состояние рекламного рынка и рынка определенной ниши, конкурентов фирмы, цены на товары или услуги и исходя из этого прогнозировать стоимость рекламной кампании.

Рассмотрим рекламную кампанию в интернете для компании «Domino's Pizza» [5]. Domino's – это американская компания, работающая в сфере общественного питания. Управляет крупнейшей в мире сетью пиццерий.

С появлением на рынке доставки еды большого количества конкурентов, популярность Domino's начала стремительно падать. Тогда было принято решение трансформировать компанию в более технологичную, сделать ее актуальной, укрепить бренд и улучшить систему управления взаимоотношений с клиентами (CRM).

Новое видение компании, как более технологичной, побудило ее использовать современные технологии, в том числе и искусственный интеллект. Так, они начали использовать Phrasee, нейросеть, позволяющую генерировать кликабельные маркетинговые сообщения, оптимизировать рекламный материал и управлять распределением рекламных сообщений. При помощи Phrasee, Domino's проанализировала целевую аудиторию и оптимизировала электронную рассылку писем и push-уведомлений для своих клиентов во всей Великобритании, нейросеть помогла составить тексты сообщений и персонализировать контент для аудитории.

Целями данной рекламной кампании были повышение лояльности клиентов и увеличение количества заказов через сайт и официальное приложение Domino's. Компания Phrasee разработала новый языковой алгоритм для генерации электронных писем и обучила ему ИИ.

После проведения тестирования нового алгоритма, появились результаты, представленные на рисунке 1 [6].

Subject line	Who wrote it?	Open rate	Uplift
Because you're awesome - this is a big deal: Two for Tuesday... Every dinner is better when you order a pizza	Phrasee	12.54%	30%
Totally tropical Two for Tuesday	Domino's	9.68%	-

Рисунок 1 – Результаты использования старого и нового алгоритмов

Исходя из рисунка 1, мы видим, что фраза искусственного интеллекта, которая в переводе на русский язык звучит «Из-за того, что ты потрясающий – вот большая сделка: “Две (пиццы) по вторникам”... Любой ужин лучше, когда вы заказываете пиццу», была открыта в 12,54% случаев. В то время, как фраза от Domino’s «Две совершенно тропические (пиццы) на вторник», была открыта 9,68%. Так, рост открытия электронных писем составил 30%.

После двух месяцев регулярного использования Phrasee, были показаны первые результаты: повышение количества открытия приложение на 26%; увеличение кликабельности на 57% и окупаемость вложений в кампанию достигла 753%.

Таким образом, в процессе создания рекламной кампании возможно использовать такие функции искусственного интеллекта, как генерация текста, анализ данных, создание фото- и видеоизображений; прогнозирование расходов, реакции аудитории и эффективности кампании.

Использование всех этих функций ИИ в рекламных кампаниях обеспечит более эффективное взаимодействие компании с аудиторией, привлечет внимание новых потребителей, а также повысит эффективность рекламных акций. Рассмотренный пример доказал, что возможно повысить эффективность рекламной кампании при помощи ИИ. Ведь Domino’s смог адаптировать свои рекламные сообщения в зависимости от того, что находит больший отклик у клиентов при помощи Phrasee и увеличить количество заказов всего за два месяца.

Список использованных источников

1 История развития искусственного интеллекта / [Электронный ресурс] // Brainsstorming : [сайт]. — URL: <https://brainsstorming.hashnode.dev/istoriya-razvitiya-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 03.12.2023).

2 Дадашев З. Ф., Устинова Н. Г. Влияние искусственного интеллекта на экономику / З.Ф. Дадашев, Н.Г. Устинова // Эпоха науки – 2019 – с.53-57.

3 Ахмедов М. 189 лучших нейросетей в 2023 года. / Ахмедов М. [Электронный ресурс] // vc.ru : [сайт]. — URL: <https://vc.ru/u/1195925-marsel-ahmedov/693782-189-luchshih-neyrosetey-v-2023-goda-marketologov-kopirayterov-dizaynerov-assistentov-apgreydyat-na-900> (дата обращения: 03.12.2023).

4 Искусственный интеллект в рекламе: реальность и перспективы / [Электронный ресурс] // Sbermarketing : [сайт]. — URL: https://sbermarketing.ru/news/artificial_intelligence/ (дата обращения: 03.12.2023).

5 Domino’s Pizza Makes More Dough With AI-Powered Content - Phrasee / [Электронный ресурс] // Phrasee : [сайт]. — URL: <https://phrasee.co/resources/dominos-makes-more-dough-with-ai-powered-content/> (дата обращения: 03.12.2023).

6 Domino's - Figaro Digital / [Электронный ресурс] // Figaro Digital [сайт]. — URL: <https://figarodigital.co.uk/case-studies/dominos/> (дата обращения: 18.01.2024)

Полина Евгеньевна Юшина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6052, Санкт-Петербург.

P.E. Yushina, bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6052, Saint-Petersburg
E-mail: polina-yushina13@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александра Константиновна Кулик, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.K. Kulik, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Senior lecturer, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: sheludeshova@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В РОССИИ

CURRENT PROBLEMS OF MEDIA PLANNING IN RUSSIA

Аннотация. Данная статья проводит анализ современных вызовов и трудностей, с которыми сталкиваются специалисты в области медиапланирования на территории России. В статье подчеркиваются проблемы, связанные с ограниченной доступностью актуальных данных, динамикой изменений в потребительском поведении и медиапланировании в современной российской среде.

Abstract. This article conducts an analysis of contemporary challenges and difficulties faced by professionals in the field of media planning in Russia. The article highlights issues related to limited access to current data, the dynamics of changes in consumer behavior, and media planning in the modern Russian environment.

Ключевые слова: медиапланирование, проблемы, реклама, исследования, медиаметрика.

Key words: media planning, problems, advertising, research, media metrics.

Медиапланирование как маркетинговый инструмент представляет собой достаточно новое явление, однако специалисты в этой области уже активно внедряют в свою работу последние научные и технические достижения. С ростом числа СМИ в стране медиапланеры, аналитики и эксперты по размещению рекламы должны стремиться к постоянному совершенствованию своих навыков, чтобы разрабатывать эффективные медиапланы, соответствующие быстро меняющейся среде [1]. Вместе с тем, в России существует ряд проблем в сфере медиапланирования.

Прежде всего, рекламодатели достаточно часто обращаются к агентствам с неопределенными требованиями, иногда даже не обладая четким пониманием сути медиаплана. Они могут иметь запрос разместить рекламу, сняв занимательный видеоролик о продукте, но не всегда осознают необходимость определения оптимальных каналов для достижения целевой аудитории.

Среди других проблем – непрерывное увеличение количества медиаканалов. С одной стороны, это облегчает задачу медиапланера в выборе наилучших медиа и носителей рекламы, развивает медиапланирование как направление рекламной деятельности. С другой стороны, появление новых медиа часто не сопровождается включением их в медиаизмерения, что заставляет медиапланера лишь предполагать, сколько людей увидят размещенную там рекламу и какие целевые действия совершат потенциальные покупатели [2, 3].

Кроме того, описание целевой аудитории представляет собой сложную задачу, часто упрощаемую до элементарных характеристик для удобства. Такое описание как «мужчины 20-55 лет с доходом выше среднего» определенно представляет собой набор лишь базовых критериев для определения аудитории. В России активно применяются демографические и социальные характеристики, такие как пол, возраст, доходы, уровень образования и место проживания [4]. Но для определения целевой аудитории продукта, даже для установления базовых характеристик, необходимо проводить соответствующие исследования, например, опросы [5]. В нашей стране основная часть населения характеризуется низким уровнем дохода, что, как правило, отражается в результатах социологических исследований. Однако многие специалисты по маркетингу и представители СМИ отмечают, что в данных исследованиях практически не участвуют индивидуумы с высоким уровнем дохода, поскольку они труднодоступны для таких массовых обследований [6].

Также стоит отметить, что применение психологии при составлении портрета аудитории может объяснить более тонкие различия в том, как люди выбирают и покупают тот или иной товар. Поэтому последнее время все больше внимания уделяется психографическим характеристикам, особенностям мышления и образу жизни людей, которые предполагают разделение их на группы по характеру, убеждениям, мотивации, ценностям и представлениям о себе [3]. Классификация потребителей по их психологическим параметрам представляет собой сложную задачу. Исследователи должны проводить интервью и тестирования, что часто оказывается невозможным в рамках стандартных количественных исследований [7].

Еще одна проблема заключается в том, что для проведения такого рода исследований необходимо применять современные технологии. Сталкиваясь со сложностями, возникающими при планировании крупных рекламных кампаний, специалисты обращаются к специальным компьютерным программам, что существенно облегчает создание медиаплана и таких его аспектов как прогнозирование поведения рынка в зависимости от объема рекламы и его насыщенности, проведение более быстрых и экономичных тестирований рынка, что исключает необходимость в продолжительных и дорогостоящих маркетинговых исследованиях [6]. Однако проблема заключается в том, что в России доступ к современным компьютерным программам медиапланирования имеют только ведущие рекламные структуры, большинство же компаний не имеют такой возможности [5].

Шум в медиа также является важной и актуальной проблемой медиапланирования в России. Так, на диаграмме 1 изображена зашумленность ТВ-рекламы в разных странах (согласно исследованию Zenithmedia) [3]. Как можно увидеть по диаграмме, уровень шума рекламы в России занимает второе место среди развивающихся стран и характеризуется как "Высокий". Эта отметка стоит в исследованиях между значениями Великобритании и Греции.

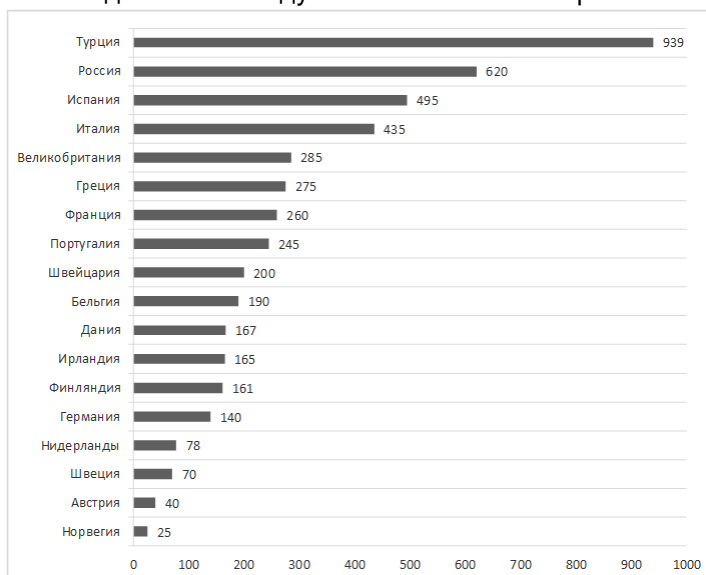


Диаграмма 1 – Зашумленность телевизионной рекламы в разных странах [3]

Такой уровень шума означает, что если в определенном медиа сосредоточено большое количество рекламных сообщений на единицу времени или площади, то рекламные материалы компании становится сложнее заметить в данном медиаканале по сравнению с тем, где уровень шума ниже [3, 8].

Еще одной существенной проблемой является ограниченность данных, предоставляемых текущими средствами измерения медиаэффективности. В то же время для результативного медиапланирования ключевым аспектом является достоверность данных [2]. На сегодняшний день в России тиражи многих изданий не проходят аудит, и в ряде регионов страны отсутствуют данные по аудиториям СМИ. Даже крупные рекламные агентства, имеющие доступ к большинству баз данных на медиарынке, сталкиваются с этой проблемой. В небольших агентствах решения принимаются в условиях частичного или даже полного отсутствия информации о медиапредпочтениях целевой аудитории [5].

Некоторые данные могут быть недоступны из-за высокой стоимости или технической невозможности их измерения. Например, точное измерение потребления наружной рекламы, радиослушания в автомобиле и других аспектов представляет объективную сложность. Исследования, например, по потреблению наружной рекламы, проводятся, но они часто охватывают не все города и проводятся нерегулярно [6]. Даже такое "измеряемое" медиа, как телевидение, не предоставляет достаточно достоверной информации о том, что именно смотрит человек,

нажавший кнопку пульта, исключая возможность того, что он, например, читает журнал или разговаривает по телефону [8].

Здесь возникает еще одна проблема медиапланирования, одна из ключевых для России. И эта проблема – нехватка квалифицированных специалистов, особенно для работы с сложными программами [9]. Недостаток ощущается не только в регионах, но и в крупных городах страны. К тому же медиапланирование – это совсем молодое направление, которое только начинает свое становление, формирует теоретическую базу. Этот также создает сложности в обеспечении объективности для медиапланера. Специалист подвергается воздействию различных теоретических взглядов и подходов, а также активно использует свой собственный опыт, что существенным образом влияет на принятие решений при разработке медиаплана [3].

По мере накопления опыта медиапланеров их стратегии начинают повторяться и распространяться среди коллег. Здесь возникает необходимость в креативном, инновационном подходе при разработке медиаплана. Медиапланы, создаваемые в разных секторах рынка, разными специалистами, становятся похожими друг на друга. Учитывая быстрое изменение рынка, моды, трендов и предпочтений потребителей, важно использовать нестандартные креативные методы, предлагая новые показатели, способствуя развитию медиапланирования [11].

Вместе с тем, в России наблюдается рост числа компаний, которые внедряют креативный подход во все аспекты рекламной деятельности, включая разработку медиапланов [3]. Используя креативные методы, такие компании часто выбирают необычные носители, такие как внутренняя сторона крышек кофейных стаканов, упаковку для еды с использованием дополненной реальности (QR-кодов) и другие неожиданные форматы. Основная идея заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории в местах, где это нестандартно, мало ожидаемо и оригинально [9].

Таким образом, медиапланирование представляет собой сложный многофакторный процесс, требующий от специалистов глубоких знаний в различных областях. Эта область является динамичной, постоянно меняющейся, и процесс обучения, приобретения и совершенствования новых навыков осуществляется на практике, а также через обмен опытом на специализированных конференциях и семинарах по медиапланированию, организованных исследовательскими группами и рекламными агентствами. Определение главных проблем современного медиапланирования позволит сформулировать направления их решения и разработать практические рекомендации по их минимизации.

Список использованных источников

1. Павлова Т. Тайны рекламной паузы // журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article52.htm>
2. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2008. – 544 с.
3. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 495 с.
4. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% – М.: Эксмо, 2010. – 464 с.
5. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: «РИП-Холдинг», 2007. – 222с.
6. Основы медиапланирования // Блохнин И.Е – Московский финансово-промышленный университет «Синергия» [Электронный ресурс]. – URL:https://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/osnovi_mediaplanirovaniya /sg.html
7. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина – Москва : Наука-Спектр, 2013. – 187 с.
8. Агафонов А.Ю. Медиапланирование в условиях российского рынка телерекламы : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 2002. – 187 с.
9. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика – М.: «Питер Пресс», 2008. – 733 с.
10. Кочеткова А. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: монография; 2-е изд., доп. М. : РИПхолдинг, 2005. –206 с.
11. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и Ко, 2010. – 91 с

Александр Владимирович Ялаяс, Андрей Алексеевич Ватралик, студенты 3 курса кафедры экономики и менеджмента СПбГТИ(ТУ) “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6153, Санкт-Петербург.
A.V. Yalayay, A.A. Vatrulik, 3rd year students of the Department of Economy & Management St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.
Oneinstitutum@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Валерьевна Федорова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат философских наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. V. Fedorova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Philosophical Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.
361955@bk.ru

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ, РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ ПЕРЕВОДА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

PROBLEMS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION, THE DEVELOPMENT OF TRANSLATION TOOLS AND GLOBALIZATION IN THE BUSINESS ENVIRONMENT

Аннотация. Исследованы темы межкультурной коммуникации и перевода. Рассматриваются направления, которые подвергаются процедуре перевода и межкультурных коммуникаций. Уделяется внимание раскрытию важности перевода, его вариаций и корректности этнических коммуникаций.

Annotation. Topics of intercultural communication and translation are investigated. The areas that are subject to the procedure of translation and intercultural communications are considered. Attention is paid to revealing the importance of translation, its variations and the correctness of ethnic communications.

Ключевые слова: межкультурные коммуникации, перевод, глобализация

Keywords: intercultural communications, translation, globalization

Проблемы межкультурных коммуникаций существовали задолго до того, как человек изобрел паровой двигатель. Когда человек не мог верно исполнять ритуалы других племен, или различать чужеродный язык жестов, приметы и прочие знаки; однако, именно с начала глобализации, эти проблемы стали повсеместны и актуальны как никогда. В современном мире, многообразие культур взаимодействуют на совершенно разных уровнях, от этого могут возникнуть проблемы, приводящие к некомфортному общению, препятствованию получения объективной информации и созданию товарищеских отношений в группе.

Глобализация – это масштабный процесс, и так исторически сложилось, что в современных международных встречах основная роль в области делового общения отводится английскому языку. В контексте межкультурных коммуникаций глобализация играет существенную роль, оказывая влияние на взаимодействие и обмен информацией между представителями различных культур. Процесс глобализации приносит множество возможностей, но также несет и отрицательные аспекты. Положительные аспекты это прежде всего культурное разнообразие мира, глобализация способствует более активному обмену культурными особенностями. Люди сталкиваются с разнообразием идеологий, традиций, искусства и образа жизни многих культур мира. Также стоит выделить технологический прогресс, который позволяет добиваться более удобного общения, будь то средства связи на расстоянии, или автоматические переводчики. Общение становится быстрее и доступнее, что способствует легкости взаимодействия между представителями разных культур, особенно если они находятся на расстоянии в десятки тысяч километров друг от друга. [1]

Основная идея международных коммуникаций предполагает встречи представителей разных культур на различных мероприятиях, таких как совещания, переговоры, презентации, симпозиумы и другие, поэтому, эффективность коммуникаций в контексте международного бизнеса напрямую зависит от качественного перевода, который становится важным инструментом в деловом общении, позволяющим обеспечить объективность информации. [2]

Рассмотрим типичные проблемы, которые встречаются при ненадлежащей подготовке к межкультурной встрече и некорректном переводе:

- Языковой барьер может как всецело заблокировать коммуникацию между индивидами, так и сделать её существенно затрудненной, если речь идет о диалектах и лингвистических особенностях языка.

- Культурные различия играют важную роль при деловых встречах. Обычаи одной страны могут показаться неприемлемыми для других, а также различия в общественных нормах могут привести к неожиданным ситуациям.
- Различия в невербальных коммуникациях, таких как мимика лица, жесты, движения или физический контакт могут привести к проблемным ситуациям, ведь жесты, принятые в одной культуре, могут быть совершенно неприемлемы.
- Культурные различия в ценностях, убеждениях и нормах поведения могут привести к конфликтам и недопониманию. Одни и те же слова или действия могут восприниматься совершенно по-разному в разных культурах. Понимание этих различий становится важным пунктом для успешных межкультурных коммуникаций.
- Расизм и стереотипы это две вещи, которые нужно обязательно ликвидировать в человеке, который собирается участвовать в межкультурных коммуникациях, ведь предвзятость не только оттолкнет от вас людей, но и помешает объективному суждению способностей и ценности индивида.

Таким образом, преодоление проблем межкультурных коммуникаций требует осознания разнообразия культур и активного стремления к взаимопониманию. Эффективные стратегии включают в себя обучение культурной компетенции, уважение и открытость к новому опыту и культурам. Всё это, вместе с качественным переводом, обеспечит успешный опыт межкультурных коммуникаций.

Важно понимать, что при межкультурных коммуникациях перевод играет ключевую роль, главная его роль – это преодоление языковых барьеров, это сложная задача, так как переведенный текст не только должен давать необходимую сухую информацию, но и обеспечивать адекватную передачу смысла в контексте и с соблюдением культурных оттенков говорящего. Профессиональные переводчики обладают не только знанием языков, но и глубоким пониманием культурных особенностей. Они способны учесть нюансы, которые могут влиять на восприятие сообщения в разных культурных контекстах. Точность и четкость перевода способствуют построению доверия между сторонами в коммуникации. Это особенно важно в бизнесе, дипломатии и других областях, где точность языковой передачи имеет ключевое значение. [3]

Перевод содействует глобальному обмену знаний, исследований и инноваций. Это стимулирует развитие в различных областях, таких как наука, образование и технологии, что отсылает нас к важности глобализации. В современном мире перевод играет ключевую роль в интеграции и участии стран и культур в объединенном мировом обществе. Без него многие формы международного взаимодействия и обмена были бы невозможны, не было бы объединенных организаций, включающих в себя множество стран, их координация была бы невозможна. [4]

Если речь идет о переводе бумаг и писем, то в современном мире существуют три направления, которые отвечают этим задачам: автоматизированный перевод, машинный перевод и живой перевод.

Автоматизированный перевод отличается моментальностью, так как системы могут за доли секунды выдавать обработанный текст, в отличие от человека или нейросети. Системы автоматизированного перевода справляются одинаково как с короткими, так и с огромными текстами. Немаловажную роль играет способность к интеграции в современные системы, будь то чат-боты или онлайн платформы

Живой перевод выполняет человек, что выделяет как преимущества, так и недостатки такого подхода. Из положительных черт можно выделить: глубокое понимание текста квалифицированным специалистом, профессиональные переводчики обладают специализированными знаниями в своих областях, что гарантирует высокую точность в передаче терминологии и специализированных выражений, в отличие от машины, которая может допустить подобные ошибки, используя общие алгоритмы. Переводчик может сохранять стиль и тон оригинала, что особенно важно при переводе литературных произведений, маркетинговых текстов или художественной литературы, это позволит максимально точно попасть в целевую аудиторию.

Однако минусы такого подхода существенны. Первый фактор - это временные затраты, которые не идут ни в какие сравнения, со скоростями перевода машины. Когда время – ключевой фактор, стоит использовать смешанный подход, используя машинный и ручной переводы одновременно. Второй фактор – это конечно же высокие затраты на высококвалифицированного переводчика, ведь для работы машины многого не требуется, а переводчиком становятся в течение многих лет. Третий фактор – это проблемы с переводом массивных текстов, которые могут потребовать от переводчика дни работы, в то время как машина бы подготовила их перевод за секунды.

Машинный перевод - это недавно появившееся ответвление, использующее обучение искусственного интеллекта для целей перевода. Главные преимущества этого подхода заключаются в способности учиться на больших объемах данных, что повышает их точность и адаптивность к различным контекстам, возможности выбора огромного количества языков, улучше-

ния с течением времени, ведь многие системы машинного перевода способны улучшаться с течением времени, так как они могут обновляться и оптимизироваться на основе обратной связи и новых данных, таким образом их эффективность растет в геометрической прогрессии, последним плюсом стоит выделить интеграцию распознавания речи - некоторые машинные переводчики интегрируются с технологией распознавания речи, что позволяет пользователям с легкостью переводить устную речь на другие языки, однако эта технология ещё только развивается. [5]

В итоге выбор между этими тремя методами должен зависеть от конкретных потребностей, приоритетов и условий конкретного проекта или сценария.

В современном мире, где глобализация становится все более неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, межкультурные коммуникации и перевод играют ключевую роль в обеспечении эффективного взаимодействия между представителями разных культур и языков. В контексте межкультурных коммуникаций, ключевым фактором становится баланс между оперативностью и точностью. Использование машинного или автоматизированного перевода может быть оправданным в ситуациях, где необходимо быстро обмениваться информацией, в то время как ручной перевод остается непревзойденным в сценариях, где точность и глубина понимания контекста являются приоритетными. Таким образом, эволюция переводческих технологий предоставляет уникальные инструменты, но их эффективное использование требует внимательного подхода, а иногда и комбинированных стратегий, чтобы достичь весомых результатов в многообразии культурного обмена в нашем мире глобализации.

Список использованных источников

1. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова – Москва: Слово, 2000. – 234 с.
2. Касьян Альбина Кирилловна, Романова Альбина Владимировна / Межкультурная коммуникация и проблемы перевода // Известия БГУ. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-i-problemy-perevoda> (дата обращения: 26.01.2024).
3. Федорова А.В. Основы деловой и публичной коммуникации. М.: Кнорус, 2021. 220с.
4. Мартынова Наталия Анатольевна / Межкультурная коммуникация как особый вид общения // ОНВ. 2007. №2 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-kak-osobyy-vid-obscheniya-1> (дата обращения: 26.01.2024).
5. Поливина Марина Анатольевна, Кафанов Р. А., Чистикова А. Ю. / Современные способы перевода научно-технических текстов // Евразийский Союз Ученых. 2015. №7-5 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-sposoby-perevoda-nauchno-tehnicheskikh-tekstov> (дата обращения: 27.01.2024)

Содержание

Дружинина С. М. ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ, КОНФИГУРАЦИИ И СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	3
Моисеева Е. А. ТРАНСПОРТНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАБОТЫ БИРЖ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК В РОССИИ	7
Архипова Я.С., Агафонова Д.А. ВНЕДРЕНИЕ CASE-СРЕДСТВ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ	11
Сотникова Е. О. HOW UNIVERSITY STUDENTS CAN USE CHATGPT TO IMPROVE THEIR FOREIGN LANGUAGE STUDIES	13
Обумова А.И. «AREN'T CARDS NEEDED?»: THE PROBLEM OF COLLECTING KOREANS CARDS IN RUSSIA AND COUNTRIES OF CIS COUNTRIES	19
Викуленко А.Е., Михайлов Ю.И. ЛАТЕРАЛЬНЫЕ КЛАСТЕРЫ – ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО ГОСУДАРСТВА	23
Силантьев В.В., Сорокина В.С. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОБИЛЬНОСТЬ МОЛОДЁЖИ: ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР	31
Хлопкова Е.В. PROBLEMS OF PRODUCTION MANAGEMENT AND WAYS TO SOLVE THEM	34
Анурова А.В. FASHION-РИТЕЙЛ РОССИИ: ПЕРЕЗАГРУЗКА FASHION RETAIL IN RUSSIA: REBOOT	38
Окладников П.К. WHY COMPANIES FAIL: MONETARY AND NON-FINANCIAL EMPLOYEE MOTIVATION	42
Семьюшкин В.М. «ЗАМЕНИТ ЛИ КОГДА-НИБУДЬ ЗВУК С КОМПЬЮТЕРА ЖИВОЙ ЗВУК МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ?»	46
Силин Д.Е. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КАНДИДАТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR: ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРА ВЛАДИМИРОВИЧА ПУТИНА	49
Бащенко Ю.Н. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	54
Богомолова А.С. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И АВТОМАТИЗАЦИИ НА РЫНОК ТРУДА	58
Васильева Е.И. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ XX ВЕКА	63
Синица Ж.Д. ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ЦЕПОЧКУ ПОСТАВОК ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ И МОРСКИМ ВИДАМИ ТРАНСПОРТА	66
Геник С.И. РОЛЬ МУЗЫКИ В РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКАХ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ	71
Гонашвили А.С. ИССЛЕДОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И СПОРТИВНЫХ ПРАКТИК: ОПЫТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	76
Аникина А.С., Бащенко Ю.Н., Белоусова А. Р., Федотова Е. Д. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА	80
	92

Егоров В.С. ОБЩИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Еремеева Э.М. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В ШОУ-БИЗНЕСЕ	96
Леонидовна А.А. ЭЙДЖИЗМ В СФЕРЕ ЗАНЯТОСТИ	98
Михайловский Д.С. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИИ	101
Живогляд О.В. СОСТАВ ШОКОЛАДА С ХИМИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ	106
Инденко М.М. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	111
Михайловский Д.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	125
А.Е. Викуленко, Л.С. Глухарев, Е.Ю. Безукладова ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА СТРАНЫ	129
А.Е.Викуленко , Л.С.Глухарев К ТЕОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	135
Карт К.А. МЕСТО ВСТРЕЧИ НАУКИ И ИСКУССТВА	145
Кирилина Н.А. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ HR-БРЕНДА НА ЭТАПЕ ПОИСКА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА	147
Кобелева М.С., Яцук Д. А., БРЕНДИНГ САНТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ИНСТРУМЕНТ В РАЗВИТИИ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕГИОНЕ	150
Цветова Е.С., Кчибекова А.Р. ОСОБЕННОСТИ И РАЗЛИЧИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z	155
Лягутов К.Ю. РОЛЬ КСО В БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И ЗАПАДНЫХ КОМПАНИЙ	159
Мальцева Д.Ю. ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ И КАК ЕГО ИСПОЛЬЗУЮТ	162
Синкевич Е.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСА «VK ВИДЕО»	166
Силин Д.Е. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	171
Мусатова А.И. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА	175
Талалайкин Н.А. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ РОССИИ И ЗАПАДА НА СЕГОДНЯШНИЙ МОМЕНТ	181
Капленко К.С., Фролов Н.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕПРОГРАММИРУЕМЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА ДАННЫХ	187
Кузнецов Г.М., Ходоровский В.С. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ АВИАЦИОННОГО (ВОЗДУШНОГО) ТРАНСПОРТА В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И АГРОПРОМЫШЛЕННОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ СИБИРИ И КРАЙНЕГО СЕВЕРА	192

Парёхин С.А. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ НОТАЦИЙ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ПЕРЕВОЗОК ПАССАЖИРОВ	198
Хлопкова Е.В. ПОЧЕТНЫЙ СЕЛЕКЦИОНЕР КУЗБАССА	201
Ратушин М.В. КРИПТОГРАФИЧЕСКИЙ АЛГОРИТМ RSA И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ	206
Репьева П.А. ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЫ ОБУЧЕНИЯ	212
Румянцев А.А. РИСКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ	216
Рыбаков А.Д. ЯПОНИЯ В АФГАНИСТАНЕ В 2001-2015 ГГ.: РЕЗУЛЬТАТЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ	222
Сподобин М.В. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕВЕРНОГО МОРСКОГО ПУТИ	227
Силантьев В.В. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ЭВОЛЮЦИЯ НОСИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ	231
Синкевич Е.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСА «VK ВИДЕО»	235
Смирнова С.В. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПОМОЩНИК ИЛИ УГРОЗА ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ?	240
Ватралик А.А., Яляяс А.В. СПЕЦПРОЕКТ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ	244
Булатова Н.О. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ФАКТОРИНГА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	248
Легейда Е.А. РЕКЛАМА И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ	254
Сенкаль Е.Е. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ)	257
Беломоева Т.К., Лешонкова В.В. «КАРТА ПОТОКА СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ» КАК НАГЛЯДНЫЙ ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ	260
Емельянов Н.А. МНЕНИЯ ИСТОРИКОВ О ПРИЧИНАХ И ОРГАНИЗАЦИИ ФЕВРАЛЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА	264
Кирилина Н.А. ПРЕДРАССУДКИ РЕКРУТЕРОВ И СПОСОБ БОРЬБЫ С НИМИ	269
Киселев О.А. РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ ВЕДЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	272
Мирзоева Т.Д., Оганян Л.Ф. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	277
Обумова А.И. «БАДДИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ВИД НАСТАВНИЧЕСТВА»	282
Лебедева С.А. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	285

Буторин М.В., ОПИСАТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ	287
Галстян С.С., Тыркал Е.М. ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ РЕЛЯЦИОННЫХ БАЗ ДАННЫХ	291
Юргинис Г.В. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА	294
Кривошапов Н.А. СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА	297
Тарасенко М.Ю. ЗАКРЕДИТОВАННОСТЬ РЕГИОНОВ: МЕТОДИКИ РАСЧЕТА, МЕРЫ ПО СНИЖЕНИЮ И ОПЫТ РЕГИОНОВ РФ	303
Акулова Т.Д., Горбачева Д. Д. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМЫ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ ЯНДЕКС DATALENS	309
Ансимова Д.С. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE	315
Афанасьева Е.П. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В ДИЗАЙНЕ САЙТОВ	318
Аюкасова А.Р. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА	321
Копырина М.А. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	324
Обухова Е.М. РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ	326
Сердюченко Е.Ю. РАЗВИТИЕ UX В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	331
Федорова Д.А. РОЛЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ	334
Инденко М.М. НАКОПЛЕНИЕ ЗОЛОТА В МИРЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	337
Колесова В.И. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И НЕПРЕРЫВНЫМ УЛУЧШЕНИЕМ ПРОЦЕССОВ. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА.	343
Усачев А.К. СРАВНЕНИЕ МЕТОДОВ ВЕДЕНИЯ НАЗЕМНЫХ ОПЕРАЦИЙ РККА В ВОЕННОМ КОНФЛИКТЕ НА РЕКЕ ХАЛХИН-ГОЛ И В ЗИМНЕЙ ВОЙНЕ	348
Чевырова В.А. ФУНКЦИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	352
Харисов И.Р. BRIEFING: АВТОМАТИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ РАЗВЕРНУТЫХ ОТВЕТОВ В СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ	354
Хлопкова Е.В. PROBLEMS OF PRODUCTION MANAGEMENT AND WAYS TO SOLVE THEM	359
Хляпова А.Д. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В АМБУЛАТОРНОМ И СТАЦИОНАРНОМ ЗВЕНЕ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	363
Царёва Я.А. «ВАЖНОСТЬ АНАЛИЗА USABILITY САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ»	367

Черткова Е.Ю. ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК МЕТОД КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ	370
Шевчук В.М. ОТЛИЧИЕ МЕЖДУ WINDOWS И MACOS. ЧТО ТАКОЕ LINUX? И КАК РАБОТАТЬ НА КОМПЬЮТЕРЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ?	372
Эйтон А.Д. СОВЕТЫ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ: КАК ПОСТРОИТЬ ФУНДАМЕНТ УСПЕШНОЙ СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	377
Никитина Т.О., Макушев Р.В. ПРОБЛЕМА СИНХРОНИЗАЦИИ ОПЕРАЦИЙ СБОРКИ НА ПРОИЗВОДСТВЕ	383
Обумова А. И. ТЕНДЕНЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	387
Жданкина Е.С. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРФЕЙСА НА ВОСПРИЯТИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ	391
Калганов А.А. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ МЕТРОПОЛИТЕНА САНКТ – ПЕТЕРБУРГА	396
Антонов Д.П. ЭТИКЕТ И ЕГО РАЗНООБРАЗНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ	400
Борисова В.С. СОЦИАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ БИОТЕХНОЛОГИИ	404
Ведерников А.А. ВЗАИМОПОМОЩЬ ПО КРОПОТКИНУ	407
Зевахина А.П. САНДРО БОТТИЧЕЛЛИ. ФИЛОСОФИЯ ИСКУССТВА	414
Ильин В.В. АМБАССАДОРЫ БРЕНДОВ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ	418
Касьянова К.А. ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФУНКЦИОНАЛЬНУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ ВЕБ-САЙТОВ КОМПАНИЙ	421
Касьянова К.А. PR-КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ	425
Мелеша А.Д. ПРОЯВЛЕНИЕ ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	427
Мелина В.А. КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	431
Неволина П.А., Дурапов Е.А. ЭКЗИСТЕНЦИЯ СТРАХА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	436
Никифорова К.С. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В КОММУНИКАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ЗНАМЕНОСТЕЙ	440
Никоноров К.С. ИНСТИТУТ ЛОББИРОВАНИЯ ИЛИ УЗАКОНЕННАЯ КОРРУПЦИЯ	444
Носов В. ЭТИЧЕСКАЯ ДИЛЕММА: МОЖНО ЛИ УБИВАТЬ РАДИ БЛАГИХ ЦЕЛЕЙ?	450
Платова М.И. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ИЗМЕНЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ	454
Качамина М.В. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОРОЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА	457
Романец К.С. МАНИПУЛЯЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ: ПРИМЕРЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ	462

Севидов А.А. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФОРМЫ МАНИПУЛЯЦИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	465
Соболев А.В. ПОСТМОДЕРНИЗМ В ФИЛОСОФИИ И КУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОСТИ	468
Данчуков С.К. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛИЧНОСТНЫХ КАЧЕСТВ С ПРОЦЕССАМИ УЗНАВАНИЯ И ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ	471
Леликова И.В. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ: ВОЗРАСТНОЙ АСПЕКТ	477
Беляева Н.В. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	481
Сак Т.С. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ: МИРОВАЯ ПРАКТИКА И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ	485
Беляева Н.В. ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА	489
Беляева Н.В. РОССИЙСКИЙ РУБЛЬ: СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	493
Беляева Н.В. SWOT АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ РИСКА ПРИ СОЗДАНИИ БРЕНДА НОВОГО ПРОДУКТА	498
Беляева Н.В. КАК АСТРОЛОГИЯ ВЛИЯЕТ НА ПРИБЫЛЬ КОМПАНИЙ	502
Бородкина Е.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК СИСТЕМЫ ВЗАИМОСВЯЗАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ	506
Чурсинова В.А. ТЕОРИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ГЕРЧИКОВА В.И.	510
Дмитриева К.А. ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСА К СПОРТУ И СПОРТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ ЧЕРЕЗ РОССИЙСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ	514
Дружинина С.М. ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ, КОНФИГУРАЦИИ И СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	517
Кайдалова А.Л. АНАЛИЗ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ (на примере Санкт-Петербурга)	521
Лебедева А.О. ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КНДР И РФ	524
Кузнецова Е.А. МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ВЕДУЩИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	536
Осипова А.Н. СКАЗОЧНАЯ ЭКОНОМИКА ИЛИ СКАЗКИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОСОБИЕ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ	539
Старицына М.К. ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЭМПАТИИ И СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ	543
Дробот Е.Р. RISK MANAGEMENT IN ENTERPRISE ACTIVITIES	547
Сак Т.С. ФЬЮЧЕРС КАК ИНСТРУМЕНТ ХЕДЖИРОВАНИЯ РИСКА	556
Сеньшова К.Р. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ФГБУ "НМИЦ ОНКОЛОГИИ ИМЕНИ Н. Н. ПЕТРОВА" МИНЗДРАВА РФ	559

Сеньшова К.Р. СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ЗАКУПОК ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФГБУ «НМИЦ ОНКОЛОГИИ ИМ. Н. Н. ПЕТРОВА» МИНЗДРАВА РФ)	565
Сон С.С. СОВМЕСТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КИТАЯ И РОССИИ НА ТЕРРИТОРИИ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ	570
Суворова К.В. ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОДАЖИ ПРОДУКЦИИ ПО ЦЕНЕ НИЖЕ СЕБЕСТОИМОСТИ	574
Дробот Е.Р. ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	578
Шамонина О.В. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ И АФРИКИ НА САММИТЕ 2023	584
Белорусов П.Д. ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВОГО РУБЛЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	587
Бородкина Е.А. ИНВЕСТИЦИОННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КНР И РФ	590
Жданкина Е.С. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ	595
Мелина В.А. АНАЛИЗ НЕДВИЖИМОСТИ КАК ИНВЕСТИЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА: РЕАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ФИНАНСОВОГО УСПЕХА	599
Сеньшова К.Р. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРИМОРСКОГО КРАЯ	604
Усимов Ю.А., Семенова А.Е. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТЕННИСЕ НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ГАДЖЕТОВ	609
Ахметов Т.Д. ВНУТРЕННИЙ АУДИТ ЗАКУПОК В ПАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ» НА ПРЕДМЕТ ДРОБЛЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИЗА ДАННЫХ	614
Ахметов Т.Д. БЛОКЧЕЙН: КЛЮЧ К СОЗДАНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ФИНАНСОВЫХ МОДЕЛЕЙ	620
Бугайчук Д.В. СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ HR-БРЕНДА. ПРЕИМУЩЕСТВА СИЛЬНОГО HR-БРЕНДА	624
Тюшова Е.А. ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИЗУЧЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	628
Уварова В.В. МОЛОДЁЖНЫЙ СЛЕНГ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА	632
Усачева У.О. НОВАТОРСКИЕ АСПЕКТЫ ФИЛОСОФСКОГО ПЕССИМИЗМА А. ШОПЕНГАУЭРА	635
Качамина М.В. ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	638
Шибкова М.С. ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЗДАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ	644
Юшина П.Е. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В РОССИИ	647

Яляяс А.В., Ватралик А.А. ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ, РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ ПЕРЕВОДА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В БИЗНЕС-СРЕДЕ	650
---	-----