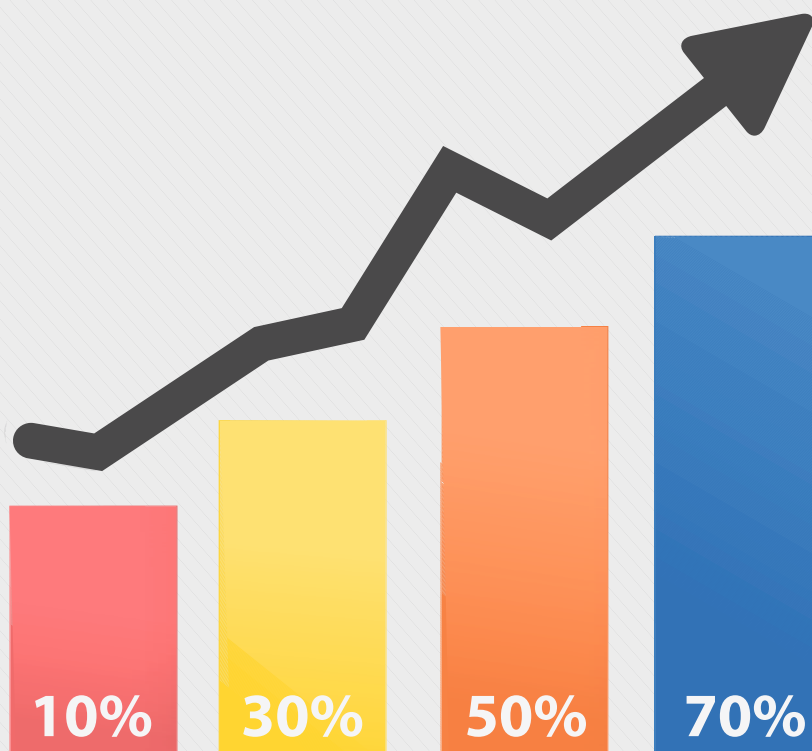




САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Экономический вектор

Специальный выпуск
VIII International Scientific and Practical Conference
"Economics and Management"
22-23 March 2023



VIII Международная научно-практическая конференция “Экономика и менеджмент”



Санкт-Петербург
2023

VIII Международная научно-практическая конференция “Экономика и менеджмент”

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

Е.С. Ржаковская, студентка бакалавриата кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО

"Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)", группа № 6253, Санкт-Петербург.

E.S. Rzhakovskaya, 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: rzhakovskaya@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

П.Я. Фарберов, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический уни-
верситет)», Санкт-Петербург.

P. Farberov, senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint- Petersburg State Insti-
tute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ DIGITAL RUBLE

Аннотация. Статья посвящена исследованию сущности нового финансового инструмента - цифровой валюты Центрального банка. В исследовании рассмотрены ключевые причины возникновения цифрового рубля, как перспективной цифровой валюты. Рассмотрены методы, риски и выгода его реализации. В статье уделяется внимание последствиям, достоинствам и недостаткам внедрения цифрового рубля для банковских систем, граждан и государства. Проведена сравнительная характеристика с другими видами денег. Выявлены отличия от криптовалюты.

Ключевые слова: цифровой рубль, цифровая валюта, форма денег, деньги, финансы

Abstract: The article is devoted to the study of the essence of a new financial instrument - the digital currency of the Central Bank. The study considers the key reasons for the emergence of the digital ruble as a promising digital currency. The methods, risks and benefits of its implementation are considered. The article focuses on the consequences, advantages and disadvantages of the introduction of the digital ruble for banking systems, citizens and the state. A comparative characteristic with other types of money has been carried out. Differences from cryptocurrencies are revealed.

Keywords: digital ruble, digital currency, form of money, money, finance

В начале третьего десятилетия XXI века, цифровизация открыла эпоху электронных денег. В современных условиях развития экономических отношений необходимо внедрение новых финансовых технологий и усовершенствование дистанционных платежных систем. Центральный банк начал разрабатывать новую форму российского национального рубля. В настоящее время в России цифровой формат расчетов преобладает в сравнении с долей безналичных платежей. По данным первый зампреда ЦБ РФ Ольги Скоробогатовой: «В розничном обороте в России по результатам первого квартала 2022 года [она] составила 75,5%» [15]. Спрос на электронные и безналичные расчеты растёт и формирует цифровизацию расчетов на всех уровнях.

Цифровой рубль — новая форма российского национального рубля, сочетающего в себе свойства наличных и безналичных денег. Цифровая валюта обеспечит прозрачность движения каждого рубля в экономике с момента его эмиссии Банком России. Валюта будет доступна для широкого круга пользователей: всех физических, юридических лиц и государственных органов. Хранение будет осуществляться на электронных кошельках в ЦБ. [15].

Впервые его упомянули в октябре 2017 года, когда был подготовлен проект постановления правительства по технологической реализации создания «крипто рубля». В настоящее время существуют две формы денег:

- 1- наличные деньги, которыми пользуются организации и граждане;
- 2- безналичные, которыми пользуются лишь банки — резервные (корреспондентские) счета коммерческих банков в центральном банке.

Ниже в таблице 1 произведена сравнительная характеристика трёх форм рублей.

Таблица 1- Сравнительная характеристика трёх форм рублей

ДЕНЬГИ	ЦИФРОВЫЕ	НАЛИЧНЫЕ	СЧЕТА В БАНКАХ
Форма	Цифровой код	Защищенная бумага	Цифровая запись в банковской базе данных
Персонализация	Персонализированные, либо на предъявителя	На предъявителя	Персонализированные
Эмитент	Центральный банк	Центральный банк	Коммерческий банк
Доступность для платежей	+	+	+
Средство платежа	Онлайн и офлайн	Только офлайн	Только онлайн
Стабильность ценности и мера стоимости	+	+	+
Средство сбережения	Проценты не начисляются	Проценты не начисляются. Риск утраты	Проценты начисляются

Анализируя номинал цифрового рубля к другим двум видам, можно сделать вывод, что цифровой рубль не нуждается в обмене по какому-то курсу. Для наглядности ниже на рисунке 1 продемонстрирована эквивалентность номинала цифрового рубля к бумажному или тому, что лежит на банковской карте.



Рисунок 1 – Эквивалентность российских рублей по отношению друг к другу

Для чего нужен цифровой рубль? На основе анализа литературы можно сделать вывод, что для физических лиц только наличные считаются «настоящими деньгами». Положив деньги в банк, человек их лишается. Суммы, отображающиеся в мобильном приложении банка, не являются деньгами. Это договоренность об обязательствах банка заплатить за покупку при оплате картой. Банк может выполнить свою обязанность или отказаться, сославшись на санкции, объявив банкротство.

Каким образом будет осуществляться реализация цифрового рубля? Цифровые деньги центрального банка могут быть обязательством либо только перед банковским сектором, либо перед всеми. Это называется ЦВЦБ «оптовыми» или «розничными». ЦВЦБ (цифровая валюта центрального банка) – это обязательство центрального банка, выраженное в национальной денежной единице, которое может служить в качестве меры стоимости, средства обращения, средства платежа и средства сбережения и существует в электронной форме. Цифровой рубль будет доступен всем субъектам экономики: гражданам, бизнесу, участникам финансового рынка, государству. Он будет выполнять все три функции денег: средство платежа, мера стоимости и средство сбережения. «Розничные» ЦВЦБ бывают двух видов: одноуровневые и двухуровневые:

- При одноуровневом варианте граждане имеют дело с ЦБ, который осуществляет расчетно-кассовое обслуживание клиентов напрямую.
- При двухуровневом варианте ЦБ выпускает цифровую валюту, а коммерческие банки распространяют ее среди своих клиентов и осуществляют обслуживание.

Цифровой рубль сможет сделать платежи еще быстрее проще и безопаснее. Он послужит стимулом для инноваций, как в сфере розничных платежей, так и в других сферах и поддержит развитие цифровой экономики.

Ниже в таблице 2 представлены достоинства и недостатки цифрового рубля.

Таблица 2- Достоинства и недостатки цифрового рубля

ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
Движение цифрового рубля будет абсолютно прозрачно для ЦБ.	Низкая киберустойчивость.
Технология цифрового рубля позволит запрограммировать каждый рубль так, чтобы его можно было потратить только на определенные товары и услуги.	На размещенные в кошельках цифровые рубли не начисляется процентный доход на остаток.
Цифровой рубль позволит осуществлять безналичные платежи в офлайн-режиме.	Социальная инженерия.
Стимул для развития новых национальных платежных сервисов, инноваций и поддержит развитие	Полный контроль обращения денег и ограничение по нецелевому использованию

цифровой экономики.	нию.
Удешевление платежей и переводов.	
Развитие технологии распределенного реестра.	

Важно отметить, что цифровой рубль будет влиять прямо или косвенно на все сферы экономики. Ниже в таблице 3 продемонстрированы преимущества цифрового рубля.

Таблица 3- Преимущества цифрового рубля

Преимущества		
Для граждан и бизнеса	Для финансового рынка	Для государства
1. Доступ к кошельку через любую финансовую организацию, в которой обслуживается клиент	1. Повышение конкуренции на финансовом рынке	1. Снижение издержек на администрирование бюджетных платежей
2. Высокий уровень сохранности и безопасности средств	2. Развитие новой платежной инфраструктуры	2. Контроль за расходованием бюджетных средств
3. Операции с цифровым рублем будут проходить по единым тарифам без доступа к Интернету.	3. Создание инновационных финансовых продуктов и сервисов.	3. Потенциал для упрощения проведения трансграничных платежей

С помощью цифрового рубля граждане смогут проводить расчеты по сделкам с цифровыми финансовыми активами без задержек, оплачивать товары офлайн и восстановить деньги при потере устройства, а также заключать смарт-контракты на blockchain. «Blockchain — это распределенная база данных, содержащая информацию обо всех транзакциях, проведенных участниками системы. Информация хранится в виде цепочки блоков. В каждом из них записано определенное число транзакций» [14]. Ниже на рисунке 2 показано от чего зависит востребованность цифрового рубля.

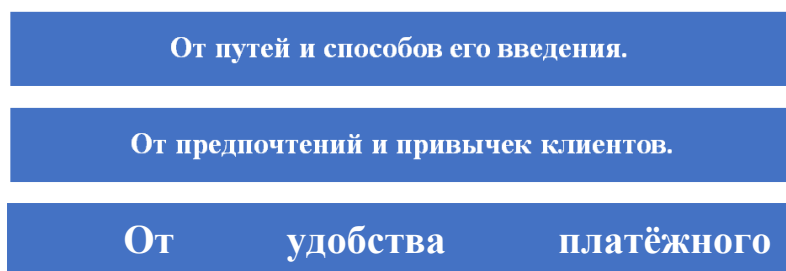


Рисунок 2 – Критерии востребованности цифрового рубля

У потребителей в России широкий выбор вариантов платёжных инструментов: наличные деньги, карты, СБП, и платежи через смартфон. До распространения банковских карт, появлялись электронные кошельки. Создавались они частными сервисами. Потребитель платил комиссию при переводе денег с карты или терминала. Банк России решил, что свой электронный кошелек сможет завести любой гражданин и пользоваться им без комиссий.

Как будет выглядеть цифровой кошелек? Цифровые рубли будут храниться на специальном кошельке в ЦБ, а коммерческие банки выступят посредниками: они будут привлекать клиентов и взаимодействовать с ними, открывать и пополнять кошельки клиентов, исполнять поручения на переводы и проводить процедуры проверки для противодействия отмыывания доходов и финансированию терроризма. Для расчетов цифровым рублем в офлайне будет создан второй цифровой кошелек— непосредственно на мобильном устройстве клиента. Цифровой кошелек будет иметь NFC технологию беспроводной передачи данных малого радиуса действия, которая даёт возможность обмена данными между устройствами, находящимися на расстоянии около 10 сантиметров. При помощи NFC, оплачиваются покупки телефоном.

Цифровым рублем как средством сбережения могут начать пользоваться те люди, которые раньше предпочитали хранить часть денег наличными.

По мнению экспертов «если вклад в коммерческом банке выше застрахованного уровня в 1,4 млн руб. может быть потерян, то цифровой рубль будет лежать в определенном кошельке, и его удастся отследить в любой момент» [1].

Ниже на рисунке 3 показаны этапы и перспективы развития цифрового рубля.

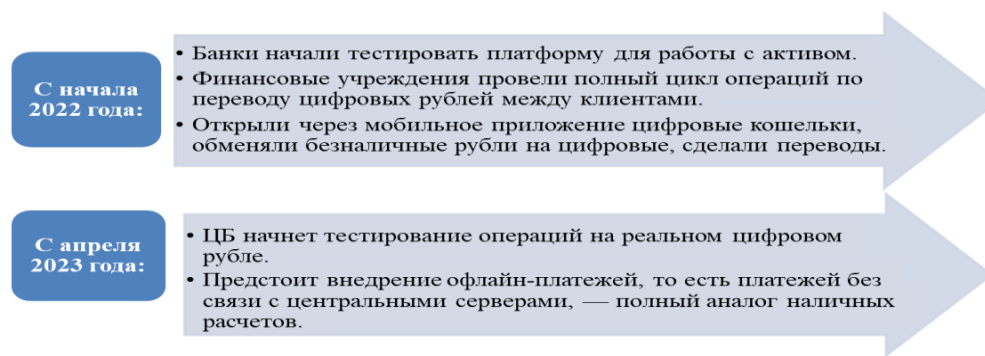


Рисунок 3 – Перспективы развития цифрового рубля

В более дальней перспективе цифровой рубль — это страховка на случай отключения от SWIFT, позволяющая снизить зависимость от расчетов в долларах. Становятся возможны прямые транзакции между экономикой стран. Весьма вероятны взаимодействия «цифровой рубль — цифровой юань». Также станет доступно открытие кошельков нерезидентам. Цифровой рубль может получить высокий коэффициент доверия у клиентов, которые захотят хранить деньги непосредственно в ЦБ. В проекте цифрового рубля будут задействованы главным образом госбанк и банки с государственным участием. С апреля 2023 года часть клиентов российских банков сможет пользоваться цифровым рублем. Затем этот вид отечественной электронной валюты будет доступен большей части населения. Центробанк совместно с 12 банками страны («Ак Барс», Альфа-Банк, Дом.РФ, ВТБ, Газпромбанк, Тинькофф Банк, ПСБ, Росбанк, Сбербанк, СКБ-банк, банк «Союз» и ТКБ) тестирует прототип платформы цифрового рубля [9]. Руководитель центра инноваций Райффайзенбанка Евгения Овчинникова считает: «Если люди посчитают цифровой рубль более выгодным, может произойти переток из безналичных платежей в платежи с его использованием, предупреждает. Как следствие, при снижении объема размещенных средств банкам придется больше тратить на привлечение клиентов» [1].

Известность цифрового рубля будет напрямую зависеть от инфраструктуры для его использования, а ее удобство повлияет на желание инвестировать финансы для ее создания и развитие. По мнению экспертов «последнее же возможно, если есть источники финансирования, а участники рынка видят сроки окупаемости проекта» [1].

Сбербанк предполагает, что внедрение цифрового рубля может привести к дефициту ликвидности и росту ставок. В ЦБ считают, что кредиты не должны стать дороже. Наоборот, цифровой рубль будет способствовать росту ставок по банковским счетам, прогнозируют в Банке России: «Пытаюсь избежать излишнего перетока высоколиквидных пассивов в цифровой рубль и сохранить возможность заработать на таких пассивах, банки вынуждены будут поднять ставки по остаткам на таких счетах» [2]. Введение цифрового рубля может сократить комиссионные доходы банков от расчетных/транзакционных операций физических лиц и от оказания услуг корпоративным клиентам по обработке наличной выручки. ЦБ обращает внимание: «Пытаюсь избежать излишнего перетока высоколиквидных пассивов в цифровой рубль и сохранить возможность заработать на таких пассивах, банки вынуждены будут поднять ставки по остаткам на таких счетах».

С криптовалютой у цифрового рубля нет мало общего. Криптовалюта — виртуальная валюта, которая не признана официально на территории Российской Федерации. Криптовалюта появилась в обороте без участия центрального организатора эмиссии и обладает лишь некоторыми функциями и свойствами денег. Электронные деньги как факт зафиксированы в законе «О национальной платежной системе» (№161-ФЗ), [9]. В январе 2022 года возобновилось активное обсуждение этого вопроса: в Госдуме РФ допускали, что у этой формы расчетов есть перспектива получения официального статуса. Ниже в таблице 4 представлены отличия цифровой валюты от криптовалюты.

Таблица 4- Сравнительная характеристика и отличия цифровой валюты от криптовалюты [12].

	Цифровая валюта	Криптовалюта
Структура	Централизована. В транзакции контролируются серверами, принадлежащими группе людей.	Децентрализована, в ней правила диктуются большинством участников крипто-сообщества.
Анонимность	Нужна идентификация.	Идентификация не требуется.
Прозрачность	Непрозрачная. Нельзя посмотреть информацию о денежных переводах других людей по адресу их кошелька.	Прозрачная. В ней транзакции пользователей заносятся в публичную цепочку блоков.

Управление транзакциями	Центральный орган, занимающийся решением проблем.	Регулируется крипто-сообществом которое одобряет изменения в реестре.
Правовая база	Почти все государства давно разработали правовые статусы, определив их в законодательстве.	Единицы развитых стран создали правовую базу. В других- официальный статус крипто-валют не определён.

Проведенное исследование показало, что запуск цифровой валюты - это мировая тенденция развития финансовых рынков. Цифровой рубль является перспективной валютой, которая имеет положительное влияние на развитие экономики страны. С внедрением цифрового рубля усилится контроль перемещения денежных средств со стороны МВФ, облегчатся расчёты и финансовые операции между разными государствами. Создание и использование цифровых платформ может улучшить финансовые операции по товарообороту, упростить и ускорив дистанционные платежи и различные финансовые транзакции. Новая форма национальной валюты имеет ряд принципиальных отличий и преимуществ, и в ближайшие восемь лет официально войдёт в обращение.

Список использованных источников

1. ЦБ определился с форматом ввода цифрового рубля как новой формы денег. // РБК URL: <https://www.rbc.ru/finances/08/04/2021/606dd6c49a7947c8d84009ed> (дата обращения: 28.01.2023)
2. Цифровой рубль: зачем он запускается и как будет работать. // РБК URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/60e4014c9a7947816217cac1> (дата обращения: 28.01.2023)
3. Что значит для бизнеса появление цифрового рубля // RB.RU URL: <https://rb.ru/opinion/poyavlenie-cifrovogo-rublya/> (дата обращения: 28.01.2023)
4. Жесткий контроль за доходами граждан. Каким будет цифровой рубль // РБК URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/5f8d809e9a7947960e2843b8> (дата обращения: 28.01.2023)
5. Цифровой рубль // Банк России URL: <https://cbr.ru/fintech/dr/> (дата обращения: 28.01.2023)
6. Запорожан А. Я. Цифровой рубль ЦБ РФ // Управленческое консультирование. 2021. №6 (150). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-rubl-tsb-rf> (дата обращения: 28.01.2023)
7. Цифровой рубль в 2023 году в России // Финансы проект KP.RU URL: <https://www.kp.ru/money/lichnye-finansy/tsifrovoy-rubl/> (дата обращения: 28.01.2023)
8. Цифровой рубль: что это такое и когда на эту валюту перейдут россияне. // Banki.ru URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10966781> (дата обращения: 28.01.2023)
9. Цифровой рубль // Банк России URL: https://cbr.ru/analytics/d_ok/dig_ruble/ (дата обращения: 28.01.2023)
10. Цифровое будущее рубля // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4877903> (дата обращения: 28.01.2023)
11. Разница между криптовалютой и цифровой валютой // Polygant URL: <https://polygant.net/ru/blog/raznitsa-mezhdu-kriptovalyutoj-tsifrovoy-valyutoj/> (дата обращения: 28.01.2023)
12. Яковлев А. И. Цифровой рубль: вопросы // Теоретическая экономика. 2022. №5 (89). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-rubl-voprosy-metodologii> (дата обращения: 28.01.2023)
13. Что такое блокчейн простыми словами// РБК URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f05c0a79a7947aacc5c7577a> (дата обращения: 28.01.2023)
14. Синельникова-Мурылева Е. В. Цифровой рубль: риски и выгоды // Экономическое развитие России. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-rubl-riski-i-vygody> (дата обращения: 28.01.2023)
15. Цифровой рубль- что это и зачем// Бизнес.ЦифровойОкеан.РФ URL: <https://business.digitalocean.ru/n/cifrovoy-rubl-chto-eto-i-zachem> (дата обращения: 28.01.2023)

А.А. Буйлова, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 610змм, Санкт-Петербург
A.A. Builova, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 610zmm, Saint-Petersburg
E-mail: Nastusha1907@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Н.А. Сидорова, доцент кафедры финансов и статистики, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
N.A. Sidorova, Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: Nady.81@mail.ru

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ
THE ROLE OF THE MANAGER IN IMPLEMENTING CHANGE

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные модели поведения руководителей в процессе принятия управленческих решений и разработаны инновационная методика внедрения изменений в организации.

С целью разработки инновационной методики внедрения изменений в организации с точки зрения менеджеров и руководителей, рассмотрены основные модели поведения управленцев во время реализации инновационной деятельности компании.

Abstract. This article discusses the main models of behavior of managers in the process of making managerial decisions and developed recommendations for the successful implementation of changes in the organization.

In order to develop innovative methods for introducing changes in the organization in terms of management and forecasts, considering the main models of behavior of managers during the implementation of the innovative activities.

Ключевые слова: менеджеры, руководители, финансовый менеджмент, сопротивление изменениям, процесс изменения.

Keywords: managers, financial management, resistance to change, the process of change.

Организациям в условиях современного рынка необходимо существовать в условиях динамичной окружающей среды - как внешней, так и внутренней. Для этого необходимо незамедлительное реагирование со стороны руководителя компании, принятия решений, предназначенных для обеспечения нормального функционирования организации в новых условиях. Данный процесс приспособления может принести достаточно проблем в силу определённого ряда причин. Из-за этого процесс изменений в организации должен быть оптимально организован и управляем, чтобы изменения принесли положительный итог с минимальными ресурсными затратами.

Роль руководителя организации в процессе изменения имеет большой вес в успешной работе любой компании. Именно руководитель и его поддержка, опыт, навыки, информация и в то же время дальновидность, осмотрительность являются залогом успеха.

Поскольку изменения представляют собой неотделимый элемент процесса постоянного совершенствования качества работы компании, руководителям всех уровней следует четко понимать свою роль при осуществлении этих изменений.

С целью разработки инновационной методики внедрения изменений в организации с точки зрения менеджеров и руководителей, рассмотрим основные модели поведения управленцев во время реализации инновационной деятельности компании.

Модель участия менеджеров и руководителей в процессе управления изменениями, можно обобщенно поделить на пять ролей [2]:

1. Коммуникаторы – сообщают информацию об изменениях через прямых подчиненных.
2. Сторонники – демонстрируют личную поддержку для реализации.
3. Наставники – отвечают за обучение в процессе изменений.
4. Посредники – работают с проектной командой в качестве поддержки.
5. Менеджеры сопротивления – выявляют факторы сопротивления изменениям и эффективно управляют ими.

Роль № 1: Коммуникаторы.

Сотрудники хотят узнавать об изменениях и их влиянии на работу и будущие команды напрямую от руководителей. В этом случае менеджер является основным источником информации об организации и изменениях, которые произойдут. Ответы на такие вопросы, как «Как это повлияет?», «Какая мне от этого польза?» или «Почему мы это делаем?» предстоит дать непосредственно перед внедрением новых изменений. Команда управления изменениями должна предлагать сотрудникам возможность получить желаемую информацию, и эту информацию должен передавать их руководитель.

Роль №2: Сторонники

Ожидается, что сотрудники не только напрямую передадут обратную информацию об изменениях менеджерам, но также увидят, и в какой степени их руководители поддерживают изменения, которые необходимо внедрить. Если менеджер поддерживает только пассивные изменения или не согласен с ними, они будут вести себя так же, как и люди, которые находятся в прямом подчинении. Менеджеры и руководители должны продемонстрировать свою поддержку переменам в активной и очевидной форме. Важно, чтобы это были первые люди, которые поддержат изменения, потому что только так можно ожидать и поддержку от своих подчиненных. Управление командой проекта изменений должно создать стратегию с учетом конкретных ситуаций, которые рассчитаны выделить руководителей, как самых активных сторонников процесса изменения.

Роль №3: Наставники

Роль наставника включает в себя поддержку персонала в течение всего процесса изменений, особенно в ситуациях, когда изменения начинают влиять на повседневную деятельность. Это необходимо сотрудникам, чтобы пройти через несколько этапов [1], которые позволят сделать процесс изменения наиболее эффективным:

- Признание необходимости изменений;
- Готовность к участию в реализации проекта;
- Определение способов реализации;
- Способность к приобретению необходимых навыков и умений.

Из-за характера своих межличностных отношений менеджеры и руководители могут направлять каждого человека во время реализации изменений. Таким образом, каждый член организации устраняет барьеры, которые препятствуют успешному осуществлению этого процесса.

Роль № 4: Посредники

Роль предполагает сотрудничество с менеджерами команд, работающими над внедрением изменений. В качестве посредников менеджеры и руководители предоставляют информацию от своих подчиненных в команды, и в обратном направлении. Именно эта функция, а именно передача информации от сотрудников к команде, оказалась, в большинстве случаев, ключевым фактором успешного внедрения процесса изменений в конкретной организации.

Роль №5: Менеджер сопротивления

Никто не находится ближе к сотрудникам, сопротивляющимся переменам, чем их непосредственные руководители. Что касается устойчивости к изменениям, менеджеры и руководители находятся в лучшем положении, чтобы определить причину сопротивления происходящему, их форму, их источники и причины, лежащие в основе возникновения резистентности. Кроме того, если вы проводите обучение и находите инструменты для менеджеров и руководителей, они будут находиться в более выгодном положении, чтобы активно управлять изменениями и пресекать возникающие в ходе реализации проекта факторы противодействия.

Руководители находятся на высшем уровне организации и придают авторитет и повышают доверие к успешному внедрению изменений. Независимо от того, затрагивают ли изменения процессы, системы, роли или новые организационные структуры (или их комбинацию), менеджеры на самом высоком уровне организации должны всегда демонстрировать свою личную приверженность происходящим изменениям. Топ-менеджеры не только важны для макро – уровня организации, но они также играют ключевую роль в поддержке осуществления управления изменениями и прямой передаче от информации для всех сотрудников о важности из изменений.

Изменения представляют собой неотделимый элемент процесса постоянного совершенствования качества работы компании. Каждая методология для реализации проекта изменений включает в себя внедрение и оценку результатов. Успешная реализация системы изменений является основой для прогресса организации и отдельных лиц в составе компании.

Управление изменениями разделим условно на следующие этапы:

- осознание потребности в изменениях;
- определение вида требуемых перемен;
- разработка тактики реализации изменений.

Высший менеджмент организации первыми проходят через эти этапы, и затем остальная организация. Те, кто были первыми, могут демонстрировать нетерпение по отношению к остальным сотрудникам, так как последующим также следует преодолеть все этапы: отрицание, признание, соглашение и реализация. Руководители часто забывают, как среагировали поначалу они сами на изменения. Управленцы могут быть все более и более нетерпеливыми и предпринимают попытки ускорить процесс. Сотрудники ощущают, что их просят уговорить или подтолкнуть к принятию решения, а им еще необходимо время осознания и прочувствования реальной необходимости перемен.

Далее разработаем инновационную методику реализации изменений с точки зрения высшего руководства, согласно которой изменения носят циклический характер. Для наиболее эффективной

реализации процесса внедрения инноваций, следует выполнять несколько процессов одновременно, чтобы сохранить баланс между порядком и хаосом.

Согласно разработанной методике, реализация изменений включает в себя постоянное повторение определённых стадий, отраженных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Разработанная методика внедрения инноваций

Рассмотрим более подробно каждый из этапов разработанной методики внедрения инноваций с точки зрения руководства компании.

1. Анализ текущего положения

Руководителю проекта осуществления изменений требуется представлять всю картину целиком. Следует быть уверенным, что разработанные вами перемены не противоречат целям развития вашей компании. Смотрите на изменения со стороны ситуации, в которой находится ваша организация: не возникли ли у вас новые конкуренты; не изменился ли спрос; может быть, разработаны новые технологии; а также, как поменялась обстановка в политической и экономической сферах.

Руководителю следует оценивать состояние дел в настоящий момент в основном на уровне своей компании. Для максимального понимания того, что произойдет в процессе перехода на другие условия деятельности и поведения людей, которые будут в ней участвовать, требуется непосредственное общение. Вам нужно узнать мнение ваших сотрудников по поводу того, что они хотят поменять в деятельности организации. Данные предложения следует проанализировать и выразить благодарность опрашиваемым.

Наконец, оценка положения дел в настоящее время включает в себя еще и анализ ваших личных ощущений в роли руководителя проектом изменений. Перед тем как реализовать то, что в будущем может стать серьезной проблемой, вам следует определить собственные приоритеты и предубеждения.

2. Определение итоговой цели, определение стратегии перемен

Следует начать определение логически обоснованной стратегии, приняв за основу текущее положение дел организации и внешней среды, а также обратную связь сотрудников. Руководителю, как правило, следует оценить несколько точек зрения, свести полученную информацию к единому знаменателю и определить реальные цели развития, которые найдут отклик у большинства.

Необходимо предоставить перспективы развития просто и доступно, чтобы донести стратегию для всех, чтобы сотрудники осознавали какие воздействия окажут на них последующие изменения.

3. Подключение к процессу требуемого количества работников

Для внедрения перемен в деятельность всей компании необходимо иметь большое количество навыков работы с многочисленными средствами связи и такой объем знаний, который может быть обеспечен одним человеком. Вам потребуется непосредственная помощь и поддержка других сотрудников. Процесс внедрения перемен всегда основан на начальном методе проб и ошибок. Чаще всего приходится пробовать применить различные подходы и тактики, прежде чем добиться каких-либо результатов. Во время этого процесса вам понадобятся сотрудники, которые будут экспериментировать с новыми идеями и методами, и кто не сдастся после первых неудач.

4. Определение и оценка полученных результатов

С целью отслеживания и закрепления полученных итогов, руководителям следует поставить перед сотрудниками конкретные цели и внедрить специальные системы анализа полученных результатов[4]:

1. Постановка ясных задач помогает сделать результаты более видимыми по отношению к показателям результативности отдельного сотрудника и общей деятельности всей компании. Конкретные цели повышают мотивацию.

2. Отслеживание итогов также дает всем ощутить, как обстоят дела. Это дает возможность выявить каждый шаг, пройденный на пути к результату.

3. Постановка конкретных целей перед сотрудниками помогает легче адаптироваться тем, кто в ином случае был бы против изменений.

4. Оценка итогов проекта имеет тенденцию поддерживать цикличность изменений, так как эти изменения уже внедрены и внимание компании сосредоточено на следующей цели.

Во время внесения изменений важно оценить влияние этого процесса на каждого человека в организации. Люди – самый важный ресурс в процессе изменений, но они - самая большая угроза и препятствие этому процессу. Неопределенность в отношении изменения может вызвать сильные эмоции, потому что большинство людей считают, что они потеряли что-то во время перехода от одного состояния к другому.

Передача информации об изменениях должна включать всех лиц, которых затронут предлагаемые изменения, будь то сотрудники, клиенты, внутренние и внешние заинтересованные стороны. Раннее общение и консультации, в то время как осуществление на изменения находятся еще на этапе планирования, будет помогать людям, чтобы стать заинтересованными в изменении и таким образом подготовиться к этой цели.

Мотивация и сопротивление к изменению являются наиболее важными аспектами коммуникации.

Ввод изменений будет более успешным и принесет пользу от поддержки гораздо большего числа членов организации, если люди будут уверены, что изменения улучшат работу организации. При хорошем исходе все стороны, участвующие в процессе, извлекут выгоду из управления изменениями.

Сопротивление переменам – это нормальная человеческая реакция, универсальная и неизбежная. Тот факт, что человек противостоит переменам, не делает его менее результативным и не

свидетельствует о его ограниченном кругозоре. Это просто нормальная реакция на неопределенность.

Оценка – важный компонент любого процесса внесения изменений. Оценка должна быть введена для сравнения, которое будет использовано для определения степени улучшения, вызванного плановыми изменениями.

Подводя итог вышесказанного, можно сказать что разработанная методика внедрения инноваций позволит компании эффективно ввести в деятельность необходимые изменения, в то время как сотрудники будут чувствовать себя в компании в состоянии покоя и стабильности.

В условиях современного рынка руководителям необходимо бросить все усилия на поддержания уровня конкурентоспособности, при этом обеспечивая стабильность для сотрудников и одновременно претворяя в жизнь изменения, направленные на подъем в будущем.

Список использованных источников

1. Безручко, П. Практики регулярного менеджмента: управление исполнением, управление командой / Павел Безручко. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 368 с.
2. Генкин, Б. М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика) : монография / Б. М. Генкин. — 2-е изд., испр. — М.: Норма : ИНФРА-М, 2020. – 352 с.
3. Грушенко, В. И. Менеджмент. Восприятие сущности менеджмента в условиях стратегических изменений : учебное пособие / В. И. Грушенко. – М.: ИНФРА-М, 2019. — 288 с.
4. Деминг, Э. Менеджмент нового времени: простые механизмы, ведущие к росту, инновациям и доминированию на рынке / Эдвардс Деминг ; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. — 182 с.
5. Зуб, А.Т. Управление стратегическими изменениями в организациях: Учебник / А.Т. Зуб. - М.: Форум, 2018. - 224 с.
6. Кожевина, О. В. Управление изменениями : учебник / О. В. Кожевина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 304 с.
7. Менеджмент: традиционные и современные модели : справочное пособие / В. В. Филатов, А. Е. Алексеев, Ю. А. Галицкий [и др.] ; под ред. В. В. Князева, Д. С. Петросяна. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 474 с.
8. Рассказов, С. В. Корпоративное управление : учебник / С.В. Рассказов, А.Н. Рассказова, П.П. Дерюгин. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 338 с.
9. Трофимова, Л. А. Менеджмент. Методы принятия управленческих решений : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 335 с.
10. Шермет, М.А. Управление изменениями / М.А. Шермет. – М.: Дело АНХ, 2015. - 128 с.
11. Роль руководителя при проведении изменений / [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.academy35.ru/>

Д.А. Прудинская, студентка факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6251, Санкт-Петербург.

D.A. Prudinskaia, Student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6251, Saint-Petersburg
E-mail: primodashuno@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ф.А. Станжевский, старший преподаватель кафедры философии, к.ф.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F.A. Stanzhevskii, Senior Lecturer of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophy, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: stanzh@mail.ru

**ФИЛОСОФИЯ ДЕПРЕССИИ
PHILOSOPHY OF DEPRESSION**

Аннотация. В статье представлены данные по текущей распространенности депрессии и актуальности изучения ее философских аспектов с целью расширения и популяризации знаний среди специалистов и населения для улучшения качества самопомощи, помощи специалистов и снижения рисков течения данного состояния. Рассматриваются основные философские работы, посвященные депрессии, показано развитие в них понимания внутреннего конфликта. Более подробно проанализированы работы М. Рэдклиффа, посвященные исследованию изменений чувств, эмоций и телесных ощущений. Показана значимость философских исследований для понимания динамики заболевания, формирования комплексного терапевтического подхода к этой мультидисциплинарной проблеме.

Abstract. The article presents data on the current prevalence of depression and the relevance of studying its philosophical aspects in order to expand and popularize knowledge among specialists and the public in order to improve the quality of self-help, help from specialists and reduce the risks of this condition. The main philosophical works devoted to depression are considered, the development of an understanding of internal conflict in them is shown. The works of M. Radcliffe devoted to the study of changes in feelings, emotions and bodily sensations are analyzed in more detail. The importance of philosophical research for understanding the dynamics of the disease, the formation of a comprehensive therapeutic approach to this multidisciplinary problem is shown.

Ключевые слова: депрессия, внутренний конфликт, утрата чувств, деперсонализация, выученная беспомощность, когнитивный стиль.

Keywords: depression, internal conflict, loss of feelings, depersonalization, learned helplessness, cognitive style.

По статистике ВОЗ от клинической депрессии страдает более 280 млн жителей Земли и распространенность ее растет. [1] За первый год пандемии Covid-19 количество больных с тревожными расстройствами и депрессией выросло на 25%. Учитывая снижение качества жизни не только у пациентов с депрессией, но и у лиц, поддерживающих их, речь идет о глобальной проблеме современности. Борьба с депрессией осложнена тем, что нейробиологи пока не до конца понимают природу этой болезни и не могут определить точное число ее носителей. Одна из важнейших целей ВОЗ на сегодня – побудить людей, страдающих депрессией, своевременно обращаться за помощью.

Не смотря на удручающую статистику, многие люди недооценивают риски состояния депрессии, не способны распознать у себя и своих близких симптомы этого состояния и своевременно обратиться за помощью. Во всех странах, независимо от уровня дохода, зачастую она не диагностируется, в странах с низким и средним уровнем дохода, 75% пациентов не получают никакого лечения. [2] Исследования показывают, что повышение информированности пациентов и родственников о болезни снижает социальное бремя депрессии, уменьшает напряжение в семьях, тревогу за будущее. [3]

В связи с частой встречаемостью растет интерес к исследованиям депрессии во всех ее аспектах для поиска наиболее эффективных методов терапии. Современная фармакотерапия депрессивных расстройств не всегда и не в полной мере способна излечить пациента и гарантировать отсутствие повторных эпизодов депрессии. Наилучшие результаты дает дополнение фармакотерапии психотерапевтическими методами, основанными на глубоком понимании философии депрессии: состояния пациента, его чувств, эмоций и динамики поведения.

Первым значительным текстом о депрессии была статья Фрейда «Печаль и меланхолия», опубликованная в 1917 году. Главная ее мысль заключалась в том, что меланхолик интроецирует

утраченный объект любви и отождествляет себя с ним и далее начинает ругать и обвинять себя, тем самым ругая и обвиняя этот утраченный объект любви за то, что тот его покинул.

В статье 1923 г «Невроз и психоз» Фрейд развил понимание внутреннего конфликта при депрессии: место утраченного объекта любви занимает абстрактное понятие Сверх-Я. Сверх-Я давит на Я: до тех пор пока Я сопротивляется и защищается, депрессия проходит в невротическом регистре, если же Сверх-Я одерживает победу над Я, начинается психоз.

Специалисты часто связывают два понятия: депрессия и экзистенциальный кризис. Экзистенциальный кризис - это чувство тревоги и беспокойства, связанные с потерей смысла жизни. Это понятие широко изучалось такими экзистенциальными психологами, как Ирвин Ялом, Ролло Мэй, Виктор Франкл. Жизненные данности, которые невозможно изменить: например, чья-то смерть - напоминание, что все смертно; одиночество - мысль о том, что «никто меня до конца не поймет»; неопределенность жизни - «никто не знает, что будет завтра» - может спровоцировать потерю смысла жизни, кризис и как следствие депрессивный эпизод.

Считается, что экзистенциальные кризисы свойственны людям среднего и старшего возраста, с уже сформировавшейся жизненной позицией и приобретенным опытом. Однако молодые люди также сталкиваются с проблемами одиночества, свободы и ответственности, поиском смысла и цели в жизни. Такой кризис чаще называют «кризисом четверти жизни».

Для экзистенциального кризиса и депрессии характерна потеря смысла жизни в результате утраты любимого объекта. Об утрате смысла как специфическом депрессивном феномене, писал В. Франкл. Депрессивная личность полностью сосредоточена на интроецированном потерянном объекте любви и на своей фантазматической вине перед ним. Этот единственный объект и обладает повышенной ценностью для меланхолика.

Депрессивное я хочет отгородиться от мира в некую непроницаемую среду, в некий депрессивный кокон. Наиболее ясным невротическим образом этого является стремление вернуться обратно в материнскую утробу. Это репаративное стремление возместить утраченный объект любви, понимаемый как некая защитная оболочка. Так, депрессивный человек часто заворачивается с головой в одеяло, чтобы не видеть и не слышать потерявший всякий смысл и ценность мир и погружается в депрессивную спячку, прообразом которой является пребывание в утробе матери. [4]

Одно из интереснейших философских исследований чувств при депрессии проведено М. Рэдклиффом. В нем он обращает внимание на то, что переживания депрессии радикально отличаются от обыденного, повседневного опыта многих людей, депрессия включает в себя изменение видов возможностей, которые воспринимаются как неотъемлемая часть мира, а также изменение структуры общих отношений человека с миром. Более подробно он описывает измененный телесный опыт, потерю надежды, чувства вины, снижение чувства самостоятельности, изменение восприятия времени и изоляцию от других людей. [5]

Эти переживания можно понять в терминах потери возможностей. Одним из первых симптомов, о которых часто сообщают, является неспособность найти счастье в чем бы то ни было. Дело не только в том, что определенные вещи перестают делать человека счастливым так, как они когда-то делали. Вместо этого "счастье" больше не является частью ее эмоционального репертуара. Например, Соломон (2001, с.19) пишет, что "первое, что уходит, - это счастье. Вы не можете получать удовольствие ни от чего. Но вскоре вслед за счастьем уходят в небытие и другие эмоции". Человек постепенно теряет ощущение, что что-либо в мире может принести счастье; он перестает испытывать его возможность.

Утрата чувств часта при депрессии, депрессивная деперсонализация, следствием которой является потеря возможности воспринимать мир, ярко описана М. Рэдклиффом: «Очень много усилий необходимо для взаимодействия с миром и вашей собственной жизнью. Такое ощущение, что ты смотришь жизнь с большого расстояния. Иногда кажется, что смотришь через хрусталик рыбьего глаза, и не можешь видеть четко по периферии, или даже вообще очень хорошо. Чувствуешь себя слегка отодвинутым назад от реальности, как будто между мозгом и чувствами вата. Ощущение истощения часто мешает взаимодействовать с миром».

Деперсонализированная личность перестает ощущать приятное и неприятное, веселое и грустное, ей становится «все равно». [5]

Когда Онегин в конце первой главы романа заболевает депрессией, он прежде всего теряет зрительный и слуховой интерес к миру – перестает читать, писать, замечать красивых женщин, даже разговоры и сплетни перестают его интересовать.

«Недуг, которому причину
Давно бы отыскать пора,
Подобный английскому сплину,
Короче, русская хандра
Им овладела понемногу...
Как Чайльд Гарольд, угрюмый, томный
В гостиных появлялся он.
Ни сплетни света, ни бостон,

Ни милый взгляд, ни вздох нескромный –
 Ничто не трогало его,
 Не замечал он ничего.»

Некоторые такие переживания принимают форму коротких эпизодов, в то время как другие являются более стойкими. Они могут сохраняться так долго, что приравниваются к чертам характера. Человек в депрессии населяет мир, из которого отсутствует возможность межличностной связи; даже самые близкие к нему люди выглядят странно обезличенными, далекими и пугающими. Это неразрывно связано с его опытом мира в целом, который стал изолированным, угрожающим местом, с которым он не может взаимодействовать.

Почти все от первого лица сообщения о депрессии подчеркивают глубокий разрыв между миром депрессии и тем миром, где когда-то был человек, но точная природа разницы неизменно неуловима. Важнейшим первым шагом в понимании этого является признание того, что мы испытываем возможности

Во время депрессии происходит изменение возможностей: предвкушение без исполнения, отсутствие как предвкушения, так и исполнения; потеря обнадеживающей ориентации на будущее. Одно из главных изменений - это не просто изменение предвкушения и/или переживания удовольствия, а утрата ощущения того, что могут произойти значимые изменения. [5]

Потеря возможности позитивных изменений часто влечет за собой заметное чувство утраты. Это относится ко многим депрессивным переживаниям, когда болезненно ощущается отсутствие надежды, практической значимости и межличностной связи.

При депрессии также значимо меняются телесные ощущения, человеческое тело как бы забывает само себя. Депрессивный человек редуцирует все или большинство своих микро- и макросоциальных связей, то есть связей, идущих от его тела к телам других людей; он перестает быть коммуницирующим телом. Тело как бы говорит «Не обращайтесь на меня внимания».

По мнению некоторых авторов, это переживание каким-то образом похоже на прикосновение; человек "погружен" или "завернут" во что-то. Другие подчеркивают неспособность действовать; существует непроницаемый барьер, который мешает человеку взаимодействовать с миром. На смену очарованию мира и привычной, гармоничной реализации возможностей приходят пассивность и беспомощность.

Практическая значимость вещей каким-то образом уменьшается; они больше не предлагают обычных возможностей для деятельности. В связи с этим может возникнуть ощущение невозможности; возможности кажутся "существующими, но их невозможно реализовать". Также может возникнуть чувство отчуждения, поскольку возможности, которые недоступны для "я", кажутся "доступными другим без особых усилий". Другие люди могут продолжать предлагать возможности для общения, но в то же время эти возможности кажутся "невозможными для меня". Вместе эти изменения в пространстве возможностей создают чувство изоляции, которое переживается как необратимое, потому что депрессия не включает в себя ощущение случайности.

Для того, чтобы уметь воспринимать мир как исполненный смысла и прочитывать его послания, надо обладать чувствами. Одной интеллектуальной способности недостаточно. При депрессии изменения происходят именно в сфере чувств, эмоций – и мир теряет смысл, превращается в бессмысленный конгломерат. Для каждого человека осмысленность мира в очень большой степени обусловлена присутствием самой главной вещи и самого главного смысла- объекта любви. Когда этот объект теряется, смысл и с ним весь мир разрушаются. Когда человек вылечивается от депрессии, он становится готов к новой любви и соответственно к восстановлению осмысленности окружающего мира. [5]

Истоки изменений чувств при депрессии тесно связаны с так называемой "выученной беспомощностью". Этот феномен открыт Мартином Селигманом в 1967 году. Согласно его гипотезе, депрессивный человек не только оказывается в кажущемся беспомощном затруднительном положении, но и спрашивает, почему. Депрессия связана со склонностью отвечать на вопрос в терминах внутренних, стабильных, глобальных факторов, таких как "какой я человек", и, следовательно, возникает из-за приписывания неудач "внутренним, стабильным и глобальным причинам».

У человека отсутствует какое-либо ощущение того, что все могло бы быть по-другому, происходит потеря случайности из ее мира. Таким образом, он неизбежно склонен интерпретировать свои неудачи как неслучайные и неизбежные. Другим предубеждением является тенденция приписывать хорошие вещи внешним, случайным причинам. [7]

М. Рэдклифф также высказывает "гипотезу когнитивной уязвимости", которая рассматривает когнитивный стиль как нечто, что делает человека восприимчивым к депрессии при определенных обстоятельствах, а не как нечто, что делает ее неизбежной. [5]

Это позволяет говорить о возможностях помощи и самопомощи людям с депрессией при изменении когнитивного стиля. Когнитивно-поведенческая терапия, основанная на изменении убеждений, негативных установок зарекомендовала себя в последние годы как эффективный способ снизить тяжесть и предотвратить рецидивы данного состояния.

В своих работах А. Бек, М. Селигман, Р. Лихи и другие специалисты по депрессии, используя накопленный опыт изучения эмоций и поведения людей, подверженных симптомам депрессии, описывают приемы когнитивно-поведенческой терапии для лечения и профилактики депрессивных эпизодов.

Трудно переоценить значение философских трудов о депрессии: глубокое понимание ее философских истоков и симптомов способствует ликвидации пробелов в области психического здоровья, привлечению внимания и формированию комплексного терапевтического подхода к этой сложной распространенной мультидисциплинарной проблеме.

Список использованных источников:

1. Institute of Health Metrics and Evaluation. Global Health Data Exchange (GHDx) (по состоянию на 1 мая 2021г)
2. Evans-Lacko S, Aquilar-Gaxiola S, Al-Hamzawi A, et al. Socio-economic variation in the mental treatment gap for people with anxiety, mood, and substance use disorders: results from the WHO World Mental Health (WMH) surveys. *Psychol Med.* 2018; 48(9): 1560-1571
3. Kletthagen H.S. Everyday life of relatives of persons suffering from severe depression. *Gjøvik University College Faculty of Health, Care and Nursing.* 2015;73
4. В. Франкл «Сказать жизни «Да!» -М.: Альпина нон-фикшн, 2021-239с.: ISBN 978-5-91671-031-1
5. М. Radcliffe «Experience of Depression: A Study in Phenomenology» -Oxford: Oxford University Press, 2015-336с.: ISBN-13 978-0199608973
6. Роберт Лихи «Победи депрессию прежде, чем она победит тебя» -СПб.: Питер, 2020-288с.: ISBN 978-5-446-1-1381-1
7. М. Селигман «Как научиться оптимизму: Измените взгляд на мир и свою жизнь»- М.: Альпина Паблшер, 2015-338с.: ISBN 978-5-9614-4431-5
8. Руднев В.П. «Философия языка и семиотика безумия. Избранные работы»-М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007-528 с.: ISBN 5-91129-035-9

Перепелица И.А., студентка факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6161, Санкт-Петербург.
Perepelitsa I.A., student of the Faculty of Economics and Management, Logistics department of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group №. 6161, St. Petersburg.
E-mail: ira.perepelitsa14@mail.ru

Шурыгина А.Д., студентка факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6161, Санкт-Петербург.
Shurygina A.D., student of the Faculty of Economics and Management, Logistics Department of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group №. 6161, St. Petersburg.
E-mail: alinashurugina@mail.ru

Научный руководитель

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, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: uchposob@yandex.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В ПРОЦЕССЕ
ПЕРЕОРИЕНТИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF LOGISTICS SUPPLY CHAINS IN THE
REORIENTATION OF THE RUSSIAN ECONOMY**

Аннотация. Исследована проблема развития цепей поставок в процессе переориентирования экономики России. Рассматриваются основные изменения экономики в 2022 году, изменения логистики и логистических цепей поставок. Определены актуальные решения по развитию цепей поставок в новых экономических условиях.

Abstracts. The problem of supply chain development in the process of reorientation of the Russian economy is investigated. The main changes in the economy in 2022, changes in logistics and logistics supply chains are considered. Actual solutions for the development of supply chains in the new economic conditions are identified.

Ключевые слова: Экономика, переориентирование экономики, логистика, цепи поставок, экспорт, импорт, товарооборот, грузопоток.

Keywords: Economics, reorienting the economy, logistics, supply chains, exports, imports, turnover, cargo flow.

Логистика - один из основных факторов экономического развития России. Качество логистических цепей всегда имело важное значение в развитии экономики государства. Действующие экономические факторы в 2022 году сказались на изменении структуры международных транспортных коридоров, проходящих по территории Российской Федерации, а также они оказали влияние на трансформации цепей поставок и национальной товаропроводящей сети. После начала специальной военной операции на территории Украины, введенные санкции коснулись всех отраслей российской экономики. Организация экономического сотрудничества и развития предсказывает сокращение российской экономики на 3,9% в 2022 году и на 5,6% в 2023 году [1].

1. Изменение экономики после начала специальной военной операции

24 февраля 2022 года президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин заявил о начале специальной военной операции на территории Украины – это стало причиной для введения множества санкций против России. На конец 2022 года Европейским союзом введено девять пакетов санкций. ЕС планирует ввести десятый пакет уже в начале 2023 года [2].

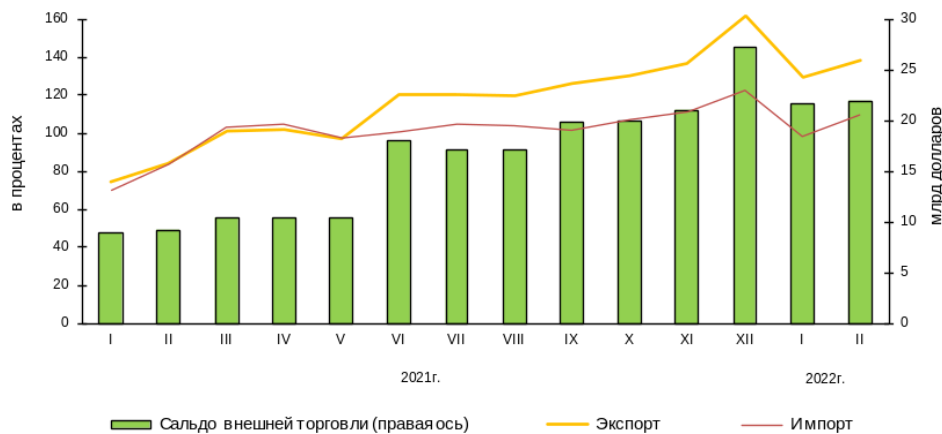
Транспортная связь между Россией и остальными странами за первые месяцы 2022 года претерпела значительные изменения. В качестве ответной меры на введенные санкции, президент Российской Федерации запретил ввоз ряда товаров из стран, участвующих в санкциях. Введенные запреты повлекли негативные последствия для бизнеса, авиации, IT-компаний, автомобилестроения, транспортных и логистических компаний.

Эксперты считают, что в долгосрочной перспективе – до 2030 года – санкции будут отнимать у темпов роста ВВП – 1-1,5% ежегодно. Ожидается, что издержки на труд будут смещены общими, постоянно растущими, издержками экономики. По данным Всемирного банка, до момента введения множества санкций, доля экспорта товаров и услуг в ВВП России менялась в среднем от 25 до 30%. По многим оценкам специалистов, уже к 2030 году доля экспорта снизится на 5-7% [3].

Увеличение экспорта приводит к экономическому росту страны – это основная цель экономической политики страны. Следовательно, уменьшение экспорта приводит к неблагоприятным последствиям для экономики.

Теперь Россия не раскрывает официальных данных о внешней торговле. Последние официальные данные, которые можно найти, представлены за январь-февраль 2022 года на сайте Федеральной службы государственной статистики.

Рисунок 1 – Динамика экспорта и импорта Российской федерации за январь-февраль 2021-2022 г. [4]



По данным Центрального банка (рис. 1), на момент января-февраля 2022 года, внешнеторговый оборот России составил 148 млрд долларов США (154,9% к январю-февралю 2021 года).

Экспорт – 96 млрд долларов (168,5% к январю-февралю 2021 г.).

Импорт – 52,3 млрд долларов США (135% к январю-февралю 2021 г.). Сальдо торгового баланса оставалось положительным – 43,7 млрд долларов США (в январе-феврале 2021 г. – 18,2 млрд долларов США – положительное).

О данных импорта и экспорта России говорится в отчете Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). Так, в третьем квартале 2022 г. импорт снизился на 17%, по сравнению с 2021 г., а экспорт увеличился на 1% [5].

Нельзя забывать, что импорт и экспорт товаров тесно связан с транспортной логистикой, которая представляет собой весь канал цепочки поставок. После событий прошлого года, логистика претерпела значительные изменения.

2. Изменение логистики

Логистические поставки России находились в сложном состоянии и до начала специальной военной операции: пробки на железных и автомобильных дорогах, заторы на пунктах пропуска наблюдались весь 2021 год и часть 2022 года. Но с 24 февраля ситуация резко ухудшилась.

До начала спецоперации проблемы были в связи с нехваткой оборудования, недостатком контейнеров и высокой стоимостью перевозок. Сейчас, ввиду санкций, картина изменилась, и главным затруднением стала нехватка грузов из Европы в Россию при высоком уровне экспорта.

Как говорит гендиректор таможенного брокера КВТ Юлия Шленская: «ситуация в логистике не просто ухудшилась, а стала напоминать сумасшедший дом». При этом большая часть логистических маршрутов Российской Федерации сейчас или абсолютно заблокированы, или работают в порядке высокой степени напряжения.

Также, наложенные санкции очень сильно повлияли и в целом на логистику:

1. Европейские страны запрещают въезд фур с российскими номерами (есть возможность перегонять товар через Белоруссию)
2. Воздушные пути также закрыты (выходом из ситуации является перевозка грузов через дружественные страны)
3. Морские порты частично закрыты, так как далеко не все хотят работать с российским бизнесом (в связи с чем бизнесы России тратят особенно много средств на хранение товара в портах).^[6]

В данный момент логистика страны переориентируется на Восток и страны Азии. «То, что мы сейчас наблюдаем — глубочайшая перестройка нашей внутренней структуры экономики, транспортных потоков, логистических цепочек и всех возможных хозяйственных связей; переориентация на Азию — Индию, Китай, Вьетнам. Южная Корея», — заявил Глава комитета Государственной думы России по финансовому рынку Анатолий Аксаков. Он добавил, что денежный оборот парой рубль-юань увеличился в сто с лишним раз. По мнению Аксакова, это доказывает, что товарные потоки между Россией и Китаем резко возросли ^[7].

Несмотря ни на что доставку, как в Россию, так и из России можно организовать в любую точку мира, только цена и сроки доставки немного увеличатся.

3. Актуальные решения по развитию цепей поставок в новых экономических условиях

21 сентября 2022 года в РСПП (Российский союз промышленников и предпринимателей) состоялось заседание по теме «Интегрированное развитие цепей поставок в новых условиях внешнеэкономической деятельности». В заседании РСПП принимали участие рабочая группа по развитию цепей поставок в системе международных транспортных коридоров межотраслевого подкомитета по поддержке внешнеэкономических проектов и подкомитет по транспорту и логистике Комитета РСПП по международному сотрудничеству.

Основные вопросы программы заседания и решения, позволяющие обеспечить высокоэффективное развитие цепей поставок в новых экономических условиях:

- 1) Ключевые ограничения, которые затронули транспортную отрасль в 2022 г.: запрос российской промышленности. Необходимо улучшать логистические цепи поставок промышленных отраслей и оперативно координировать грузопотоки.
- 2) Направления интеграции для прохождения кризисных фаз и стабильного развития цепей поставок. Возникла необходимость как можно быстрее реализовать транзитный потенциал регионов, совершенствовать и расширять транспортно-логистические коридоры. Таким образом существенно улучшится внутринациональная коммуникация, образуются надежные производственные цепочки. Всё это приведет к интенсивному экономическому росту России.
- 3) Для комплексных мер поддержки транспортной отрасли предложены инициативы совместной проработки транспортно-технологических схем, среди которых процессы поисков судов для заключения новых договоров перевозок, и использования маршрутов перевозки грузов на экспорт и импорт, включая универсальное использование железнодорожного сообщения для перевозок грузов в Турцию через Грузию и Азербайджан, транспортный коридор через порты Ирана в Индию.

Важно отметить, что в заседании Российского союза промышленников и предпринимателей отметили значимость сопряжения планов развития Евразийского экономического союза и инициативы «Один пояс, один путь» [8].

«Один пояс, один путь» – выдвинутое Китайской Народной Республикой еще в конце 2010 года предложение объединенных проектов, связывающих более чем 60 стран Центральной Азии, Европы и Африки для способствования развитию торговых отношений между ними и Китаем. Это объединение двух проектов - "Экономический пояс шелкового пути" и "Морской Шелковый Путь XXI века".

Концепция Морского Шелкового пути XXI века состоит в разработке двух маршрутов. Один – соединит побережье Китая и Европу через Южно-Китайское море и Индийский океан, второй – выведет Китай в Южно-Тихоокеанский регион. Все маршруты будут проходить через Южно-Китайское море, которое становится одним из ключевых участков этого морского проекта.



Рисунок 2 – Основные перспективные направления Экономического пояса Шелкового пути [9]

Для России участие в проекте вывело бы экономику на новый уровень, укрепило международные позиции между двумя странами – Китаем и Россией. На 2014 год экономические дивиденды «сопряжения» оказались для обеих сторон минимальными в силу несовпадения интересов Китая и России, когда отношения России и Запада значительно ухудшились из-за событий на Украине после 2014 года.

В первом же полугодии 2022 года Китай сократил свои инвестиции в Россию до нуля, такое произошло впервые с запуска проекта «Один пояс, один путь» [10]. Многие источники сообщают, что на момент начала года ни одного нового соглашения об инвестициях в российские проекты не было заключено. Отношения стран Запада с Россией резко ухудшились после начала специальной военной операции на Украине. Теперь необходимо наладить новые и восстановить разрушенные экономические связи.

В настоящее время для развития цепей поставок в условиях переориентирования экономики выстраиваются новые логистические цепочки поставок, идет переход на расчеты в национальной валюте. Активно растет транспортный поток из стран СНГ и ЕАЭС.

Главным транзитным партнером в 2022 году для России стал Китай. В 2022 году товарооборот составил 190,27 млрд долларов – это рекордный показатель, который был запланирован государствами только на 2024 год (200 млрд долларов) [11]. Чтобы выполнить поставленную задачу – необходимо увеличить товарооборот лишь на 10%.

Основным логистическим хабом, связывающим совокупность объектов логистической инфраструктуры стала Турция, из которой товары доставляются всеми видами транспорта. Основной грузопоток проходит через турецкие порты.

Товарооборот между Россией и Турцией динамично развивается, через Турцию доставляются товары и сырье из Южной Азии и Африки. Так, объем товарооборота вырос почти в два раза и составил 47 млрд долларов за период января-февраля 2021-2022 года, в отличие от такого же периода за 2020-2021 года. [12]

Наибольшей трудностью грузопотока является нехватка сухопутных погранпереходов, из-за чего движение груза перенаправляют в обход. Для решения данной проблемы были запущены дополнительные паромы, чтобы увеличить автомобильный грузопоток. Также, на погранпереходе в районе Верхнего Ларса, запущено движение 12-ти дополнительных полос,

Еще одна сложность товарооборота между Турцией и Россией заключается в тоннеле «Коби — Гудаури» в Грузии, который часто закрывают из-за неблагоприятных метеорологических условий. В 2024 году на пути в Верхнему Ларсу планируется запуск самого длинного тоннеля в Грузии к границе с Россией «Квешети — Коби», идущего в обход «Коби — Гудаури». Дополнительно разрабатывается проект по строительству двухполосной асфальтобетонной дороги, пяти мостов, пяти тоннелей [13].

Ко всему вышеперечисленному, рассматриваются совместные транспортные проекты по строительству железной дороги между Россией, Ираном и Индией в рамках международного транспортного коридора «Север-Юг». По маршруту "Север-Юг" летом 2022 года пошел первый экспериментальный железнодорожный состав. "Это короткий маршрут с выходом в дальнейшем на южные порты Ирана, а здесь дорога и в Персидский залив, и в Индию", — заявил президент Российской Федерации на пресс-конференции по итогам визита в Иран. Также, были обсуждены вопросы о строительстве 146-километрового участка Решт — Астара, который сможет соединить действующие железные дороги России, Азербайджана и Ирана [14].

Суммируя все вышесказанное, можно понять, что сейчас очень тяжелое время для экономики Российской Федерации и, несомненно, пострадала и логистика. Несмотря на трудный период, Россия находит выходы и пути решения для преодоления преград. Налаживаются хорошие рабочие отношения с новыми странами, заключаются договоры, строятся железные дороги. Сейчас, так же как и все-

гда, возможно организовать доставку в любую точку мира, только с более долгими сроками доставки. Россия найдет выход из любой затруднительной ситуации.

Список используемых источников

1. <https://www.interfax.ru/business/873620>
2. <https://www.eeas.europa.eu/delegations/russia>
3. <https://www.rbc.ru/economics/03/06/2022/6298c7e39a7947bd7f72b302>
4. <https://rosstat.gov.ru>
5. <https://www.un.org/ru/property-cards-by-og-global-category/27320/12120>
6. <https://www.lobanov-logist.ru/library/352/64421/?ysclid=ld7h1c29wd750064125>
7. <https://lenta.ru/news/2022/11/13/transformation/>
8. <https://rspp.ru/events/news/v-rspp-obsudili-aktualnye-resheniya-po-razvitiyu-tsepey-postavok-v-novykh-ekonomicheskikh-usloviyakh--6332e8aaa11f8/>
9. <http://spbtourkit.ru/vshpspb/programmyi/kontseptsiya-odin-poyas-odin-put-knr/>
10. <https://www.tatar-inform.ru/news/rossiya-v-pervom-polugodii-ne-polucila-investicii-kitaya-po-proektu-odin-poyas-odin-put-5873799>
11. <https://finance.rambler.ru/economics/50036675-kitay-vmesto-es-kak-rossiya-menyaet-glavnogo-torgovogo-partnera/>
12. <https://www.lobanov-logist.ru/library/352/64783/>
13. <https://sputnik-georgia.ru/20221228/stroitelstvo-samogo-dlinnogo-tonnelya-v-gruzii-k-granitse-s-rossiey--proydeno-polputi-273469311.html>
14. <https://1prime.ru/business/20220720/837541098.html>

А.С. Ризванович, группа №6952, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.S. Rizvanovich, group №6952, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: arizvanovich@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б.Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.B.Shumanskaya, senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: ash_hr@mail.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ POS-МАТЕРИАЛОВ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ
EFFICIENCY OF USING POS MATERIALS AS A PROMOTION TOOL

Аннотация. В статье рассматриваются основные виды и элементы POS-материалов, эффективность их использования и также приведен обзор на цели использования рекламных POS-материалов.

Annotation. The article discusses the main types and elements of POS-materials, the effectiveness of their use, and also considers the purpose of using advertising POS-materials.

Ключевые слова: POS-материалы, рекламные материалы, инструмент продвижения, мерчандайзинг.

Keywords: POS-materials, promotional materials, promotion tool, merchandising.

Сопроводительные рекламные материалы все больше и больше влияют на покупателя при принятии того или иного решения в отношении покупки товаров и услуг. Более того, их цель не просто побудить покупателя к действию, но и обратить его внимание на товар, заставить остановиться и выделить его среди всей ассортиментной группы товаров, например, на полке продуктового магазина. Безусловно, речь идет о комплексе из 2 составляющих, которые смогут добиться целевого действия от потребителя: мерчандайзинг и POS-материалы. Мерчандайзинг способствует тому, что товар продается во многом без участия торгового работника, делая взаимодействие между покупателем и торговой точкой более эффективным и взаимовыгодным. Он дает потребителю информацию о товаре и позволяет совершить оптимальный выбор. POS-реклама или POS-материалы, в свою очередь, финально «подталкивают» потребителя заострить своё внимание на том или ином товаре уже после влияния верного мерчандайзинга. Таким образом, оба этих инструмента приведут к покупке.

POS-материалы или Point of Sales Materials – это рекламные материалы, способствующие продвижению торговой марки в местах продаж. [1] То есть, POS-материалы ситуативно влияют на действия потребителей прямо в местах продажи того или иного товара. Безусловно, существует огромное количество видов и классификацией POSM. С развитием печатных технологий их количество только растет и приумножается, что не может ни радовать маркетологов, специалистов по рекламе и мерчандайзингу. Основные виды POS-материалов:

- выделители ценников
- шелфтокеры
- шелфбаннеры
- воблеры
- ценники
- стопперы
- промостойки
- диспенсеры
- флажки
- напольные наклейки
- постеры
- плакатмобайлы
- кассовые разделители
- ростовые фигуры

— антикражные ворота



Рисунок 1 – виды POS-материалов



Рисунок 2 – виды POS-материалов

Этот список можно продолжить по степени и мере развития печатных технологий и возможностей производителя рекламных материалов. Однако, самыми популярными POS-материалами являются постеры, воблеры, стикеры – те элементы, которые работают максимально эффективно, просты и адаптивно понятны для восприятия покупателем.

Эффективность POS-материалов во многом можно измерять различными способами. Во-первых, конечно, количество продаж того или иного товара, на который обращают внимание POS-материалы. Во-вторых, на POSM могут быть установлены QR-коды или другие «метки» для считывания, например, рекламного баннера, предложения или вовсе установки приложения. В-третьих, это может быть количество посетителей и время, проведенное в том или ином отделе, где установлены POS-материалы. Однако цель их использования остается одной – рост объемов продаж или использования товаров или услуг в отдельных товарных группах или ассортиментах.

Согласно исследованиям поведения покупателя в торговой точке Ipsos Comcon [3], человеку необходимо не более 3 секунд, чтобы принять решение, какой именно продукт он будет покупать. Для этого и были разработаны POS-материалы – повысить эффективность продаж. Именно POSM дополнительно помогает склонить покупателя к выбору того или иного продукта. Важно посредством POSM донести особенность и преимущество товара, показать, почему стоит обратить внимание именно на ваш продукт, обязательно дополнив дизайн вашего POS-материала эмоциональной составляющей. В результате сложения всех этих факторов воедино можно добиться того, что из множества товаров покупатель в большинстве случаев купит тот, внимание к которому привлечет какой-либо рекламный POS-материал.

Если говорить про формулу идеального POS-материала в торговой или кассовой зоне, то в ней обязательно будут присутствовать следующие значения:

1. Контент

Контент POSM должен быть максимально коротким и понятным, выделяющим товар, а не перегружающим.

2. Дизайн

Как и описывалось выше, дизайн должен привлекать внимание, сосредотачивать взгляд покупателя на себе, но не «кричать». Визуальная составляющая POSM – очень важный критерий, с помощью которого фиксируется первое восприятие человека.

3. Форма или вид

Зависит от возможных месторасположений рекламных материалов, но, опять же, ориентироваться стоит на самые простые и понятные для восприятия формы. Не стоит перегружать покупателя в самый важный момент принятия решения о покупке товара.

Таким образом, все эти составляющие влияют на конечную форму и сообщение POS-материалов, которые должны «захватить» внимание покупателя. Если все вышеперечисленное выбрано верно и качественно, но POSM-размещение будет работать эффективно и приносить целевые действия.

Суммируя и анализируя эффективность POS-материалов, можно сделать вывод, что POSM:

- воздействуют на потенциального покупателя прямо в точке продажи товара. По сравнению с другим видом рекламы минимизируют время между получением информации и покупкой товара.
- выделяет товар среди других конкурирующих брендов на месте продажи.
- действует ненавязчиво, не раздражая покупателя, поэтому не воспринимается как реклама и действует невероятно эффективно.
- склоняет к покупке именно «здесь и сейчас».
- позволяет привлечь внимание покупателя к товарам с рядом ограничений по рекламе, например, алкогольные напитки или табачные изделия.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод: благодаря информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы эффективно стимулируют продажи. Грамотно спланировав рекламную кампанию, можно даже при скромном бюджете успешно продвигать свой товар в местах продаж.

Список использованных источников

1. Использование POS-материалов для продвижения торговой марки [Электронный ресурс] URL: <https://umom.biz/ispolzovanie-posm-dlya-prodvizheniya-torgovoj-marki/> (дата обращения 20.12.2022)
2. Джей Р. Малозатратный маркетинг [Текст] / Р. Джей. - М.: СПб: Питер, 2017. - 240 с (дата обращения 20.12.2022)
3. Исследование Ipsos Comcon, Тенденции поведения потребителей [Текст] / Индикаторы покупательского поведения по данным регулярного исследования РосИндекс / Ipsos Comcon, Ноябрь 2016 (дата обращения 20.12.2022)

Р.Э. Ганеева, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»,
группа № 6112, Санкт-Петербург

R.E. Ganeeva, Undergraduate student of the Faculty of Economics and Management, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: ganeeva1rinata@gmail.com

А.Д. Короткова, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»,
группа №6112, Санкт-Петербург

A.D. Korotkova, Undergraduate student of the Faculty of Economics and Management, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: korotkovaad@icloud.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.И. Яковчук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

A.I. Yakovchuk, Senior Lecturer 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

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ FEATURES OF EMPLOYEE MOTIVATION IN MODERN SOCIETY

Аннотация: Данная статья посвящена одному из самых важных аспектов работы любого предприятия. Мотивация – ключ к формированию эффективной и успешной компании. Многие работодатели стремятся улучшить систему трудового стимулирования для того, чтобы их персонал также хотел повышения качества выполняемых обязанностей. Публикация освещает как использовать теории мотивации на практике, модели стимулирования труда в разных странах и современные способы мотивации персонала.

Abstract: This article focuses on one of the most important aspects in every company's operation. Motivation is key to building an effective and successful company. Many employers are looking to improve their incentive systems so their employees are also looking to improve the quality of their work. The publication covers aspects of motivation theories practical implementation, work incentive models in different countries and modern ways of motivating staff.

Ключевые слова: мотивация, теория поколений, управление персоналом, грейдинг, теория А. Маслоу, теория Д. Мак-Клелланда.

Keywords: motivation, generational theory, HR management, grading, A. Maslow's theory, D. McClelland's theory.

Что же такое мотивация? Мотивация – это совокупность внутренних и внешних сил, которые побуждают человека к деятельности для достижения личных целей и целей организации. Рассуждение о том, как улучшить систему мотивации посещает каждого работодателя. Если выполнение задач становится для персонала не только трудовой обязанностью, но и личной, рабочий процесс становится более эффективным и качественным. Существует множество теорий мотивации. Самая распространённая – **теория А. Маслоу**. Потребности являются главным стимулом для совершения каких-либо действий. Маслоу разделил потребности на 5 видов:

1. Физиологические потребности
↓
2. Потребность в безопасности
↓
3. Социальные потребности
↓
4. Потребность в признании
↓
5. Потребность в самореализации

Физиологические потребности и потребность в безопасности являются первичными и врождёнными. Другие – вторичные и приобретённые. Маслоу считает, что потребности расположены в

иерархическом порядке и для того, чтобы более высокий уровень иерархии потребностей начал влиять на поведение человека нужно удовлетворить потребность более низкого уровня, но необязательно полностью. [1]

Используя теорию Маслоу на практике, для мотивации персонала можно прибегнуть к следующим решениям:

Для удовлетворения социальных потребностей работников следует дать возможность работать подчинённым в группах, это приведёт к тому, что коллектив станет более сплочённым. Многие предприятия также проводят отдельные командообразующие мероприятия (team-buildings), это также стимулирует эмоциональное сближение персонала друг с другом.

Потребность в признании также важна для сотрудника. Очень важной частью мотивации персонала является позитивная оценка со стороны руководства. Некоторые организации для удовлетворения данной потребности вводят систему показательного вознаграждения, например выставляют на информационный стенд фотографию лучшего сотрудника.

Одним из лучших способов удовлетворения потребности самореализации сотрудника является наличие карьерной лестницы. Многие перестают работать на компанию, если не видят перспективы должностного роста.

Минус теории Маслоу состоит в том, что пирамида потребностей имеет чёткие границы, иерархию и является общей для всех людей, данная теория не подходит для уникальных случаев.

Теория Д. Мак-Клелланда (теория приобретённых потребностей), схожа с теорией А. Маслоу, однако, их главное отличие заключается в том, что, согласно Мак-Клелланду, для каждого человека существует индивидуальная система стимулирования. Он разделил потребности на три группы:

- потребность в достижениях (N-Ach)
- потребность во власти (N-Pow)
- потребность в принадлежности (N-Affil)

Мак-Клелланд утверждает, что каждый из нас обладает этими потребностями, но у каждого какая-то потребность будет доминировать и именно это будет формировать уникальную стратегию мотивации. [2]

Человеку, ценящему больше всего достижения, необходима обратная связь с работодателем, также такому сотруднику нравится сам процесс работы и решения поставленных задач.

Работник, который испытывает ярко-выраженную потребность во власти, на самом деле любит конкурировать с другими и получать за это вознаграждение. Естественно, для такого сотрудника хорошим мотиватором станет наличие возможности повышения.

Подчинённые с потребностями в принадлежности любят работать в команде. Для более эффективной работы данного типа персонала нужно дать возможность работать над одним большим проектом. Такие люди – прекрасные исполнители, но в роли руководителя они не так хороши как работники, стремящиеся к власти.

Относительно новая теория – **теория поколений**, она заключается в том, что для каждого поколения – существует свой ключ к мотивации.

Основные работники современной организации являются представителями X, Y, Z поколений.

X (1953-1982) – поколение готовое к изменениям в работе и упорному труду. Чаще всего начинают карьеру с самых низов, постепенно повышая свой статус. Индивидуалисты.

Y (1982-2000) – для данного поколения важно сразу получать вознаграждение за проделанную работу. Придерживаются командной работы.

Z (2000-2010) – быстро усваивают информацию, но трудно удерживают внимание на чём-то одном. Стремятся к восполнению своих интересов. Интровертные индивидуалисты.

Для каждого поколения существует свой рычаг-мотиватор.

Для поколения X – возможность постоянно развиваться, финансовая стабильность, фиксированный оклад, самостоятельность.

Для поколения Y – элемент соревнования в работе, финансовые вознаграждения, удобство и комфорт в работе (например, гибкий график), работа в команде.

Для поколения Z – удовольствие от работы, интерес, общение на «ты» с работодателем, возможность работать online.

Таким образом, для каждого поколения существует индивидуальный подход. [3], [4].

Постоянное изменение политической и экономической ситуации в стране и во всем мире, нестабильность рынка, появление новых конкурентов способствует разработке **инновационных методов мотивации** для удержания стабильности предприятия. Чтобы сохранить свою позицию, нужно рационально распределять ресурсы производства, особенно человеческий капитал, так как его следует считать основой любого бизнеса. Имея высокие навыки, люди могут работать на новейших технологиях, улучшая и ускоряя производство. Поэтому актуальной проблемой для всех предприятий является повышение производительности труда сотрудников при помощи современных методов мотивации.

Одним из самых популярных считают повышение квалификации. В пирамиде Маслоу потребность в самореализации является его вершиной. Именно поэтому большинство работников не захотят отказываться в предложении пройти курсы за счет работодателя. Таким образом, программы дополнительного обучения сегодня становятся все более популярными и эффективными способами увеличения потенциала и мотивации сотрудников. Благодаря таким программам растет и уверенность сотрудников в себе. Если приобретенные знания могут быть применены к выполняемой работе, они будут иметь большую ценность, как для сотрудника, так и для компании. Но у этого способа можно выделить минус – у более высококвалифицированных работников должна быть выше зарплата и лучше условия труда. Так же конкуренты могут стараться переманить сотрудников к себе в компанию, что создает риск потери ценного специалиста. [5]

Во время пандемии Covid-19 многие работодатели и работники открыли для себя новый дистанционный режим работы, что можно считать одним из методов современной мотивации. Многим людям понравилось работать из дома, так как не нужно тратить время на дорогу, сборы. Человек находится в комфортной для него зоне, что способствует улучшению производительности труда. Но работодателям следует учитывать тот факт, что работа из дома может привести к тому, что работники потеряют самодисциплину и перестанут качественно выполнять свои обязанности. Решением этой проблемы можно считать создание графика, в котором сотрудники работают как дома, так и в офисе. [6]

Также стоит и учитывать хитрый метод мотивации – распространение информации о плюсах здорового образа жизни. Компания может проводить совместные тренировки и соревнования, что способствует укреплению коллектива и климата в нем. Помимо этого, учеными было доказано, что человек, который занимается спортом и следит за своим здоровьем намного качественнее выполняет поставленные задачи. Здоровые люди намного реже болеют, а это значит, что работники станут меньше уходить на больничный, тем самым не снижая темп производства. Так же уменьшаться затраты на медицинские расходы для лечения и осмотра своих сотрудников.

Современные методы мотивации включают в себя и грейдинг. **Грейдинг** — это группировка должностей по определенным факторам с целью стандартизации оплаты труда в организации. Такая система не только распределит всех работников по их уровню и качеству образования, объему работ, но и замотивирует сотрудников повысить свое положение. Многие люди хотят получать большую заработную плату и занимать более высокую должность. Чтобы улучшить свое положение в иерархии, сотрудники будут стараться выполнять более объемную работу или повышать свою квалификацию. Но стоит отметить, что одним из главных минусов такой системы является увеличение напряженности в коллективе. Помимо этого, грейдинг подойдет не всем компаниям. В большинстве случаев она применяется крупными и средними предприятиями. Это связано с тем, что в них проще подниматься по карьерной лестнице, отходя от выстроенной на большинстве таких фирм вертикальной системы подчинения. [7], [8], [9]

Руководители многих организаций пытаются найти оригинальный и эффективный способ мотивирования своих сотрудников. Существует множество примеров уникального стимулирования трудовой деятельности.

Маркетинговая компания iMARS предоставляет для своих сотрудников не только материальные бонусы, организация сфокусирована в основном на эмоциональных поощрениях. Предприятие организует брейн-ринг между своими отделами, таким образом между персоналом формируется дружественная атмосфера, что способствует сплочению коллектива и грамотной командной работе. Также данная компания открыла отдельную fun-зону, которую могут посещать лучшие сотрудники, чтобы отвлечься от работы.

Фирма Hime & Company, занимающаяся продажей косметики, состоит только из женщин. Директор компании, Мики Хирадатэ, ввела оплаченные отгулы за «разбитое сердце». Количество нерабочих дней зависит от возраста женщины, в 24 года – 1 день, с 25 до 29 лет – 2 дня, с 30 лет и старше – 3 дня отгула. Моральная поддержка со стороны работодателя стимулирует персонал работать более продуктивно и качественно. [10]

Компания Яндекс предоставляет оригинальную систему бонусного поощрения сотрудников для их мотивации. Работники данной организации имеют возможность получать массаж в течение рабочего времени, а также у всего персонала есть полный доступ к спорткомплексу рядом с местом работы.

В современном обществе управлению мотивации отводится ведущая роль. Существует множество различных теорий и моделей мотивации, которые порой противоречат друг другу. Среди них можно выделить теорию потребностей А. Маслоу, теорию поколений Д. МакГрегора и другие. Руководство предприятий может использовать готовые методы мотивации, а также придумывать свои на основе готовых. Но не стоит забывать про то, что у мотивационных систем помимо плюсов, есть и минусы, которые могут привести к негативным последствиям для производства. Все мероприятия по повышению производительности следует тщательно продумывать, чтобы получить наилучший результат.

Список использованных источников

1. А. Маслоу. Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – С. 60-68
2. Д. К. Макклелланд. Мотивация человека. - СПб.: Питер, 2007. – С. 258-369
3. Что лучше всего мотивирует сотрудников, принадлежащих к разным поколениям. - [Электронный ресурс: <https://www.wrike.com/ru/blog/chto-luchshe-vsego-motiviruet-sotrudnikov-prinadlezhashhih-k-raznym-pokoleniyam/>], дата обращения 10.12.22
4. Л.Н. Депутатова, К.А.Шишкина. Мотивация персонала в контексте теории поколений. - [Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-personala-v-kontekste-teorii-pokoleniy/viewer>], дата обращения 11.12.22
5. Шамахова, Ю. В. Специфика мотивации в современных условиях / Ю. В. Шамахова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 12 (116). — С. 1524-1527. - [Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/116/31151/>], дата обращения 11.12.22
6. А.Высоцкий. Примеры мотивации персонала: штрафы или игры, премии/бонусы или обучение? Как мотивировать сотрудников? -[Электронный ресурс: <https://exiterra.com/blog/dlya-biznesa/primery-motivatsii-personala/>], дата обращения 10.12.22
7. Система грейдов: подробная инструкция по разработке и внедрению. - [Электронный ресурс: <https://mbschool.ru/articles/sistema-greidov>], дата обращения 10.12.22
8. Е.Леонова. Грейдовая система оплаты труда и мотивации: как это работает. - [Электронный ресурс: <https://hurma.work/ru/blog/grejdovaya-sistema-oplaty-truda-i-motivaczii-kak-eto-rabotaet-2/>], дата обращения 11.12.22
9. Грейдирование персонала: правила оценки работников. - [Электронный ресурс: <https://www.hr-director.ru/article/63020-grejdirovanie-personala-19-m2>], дата обращения 10.12.22
10. Зарубежный опыт мотивации персонала. - [Электронный ресурс: <https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/zarubezhnyj-opyt-motivatsii-personala/>], дата обращения 12.12.22

Е.А. Шахназаров, студент факультета экономики и менеджмента направления бизнес информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.A. Shahnazarov, student of the Faculty of Economics and Management, Business Informatics Direction, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: yegorboris7@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

С.Н. Зятикова, 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 .

**ОБЗОР ДОСТУПНЫХ СРЕДСТВ ИТ-АУДИТА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА
OVERVIEW OF AVAILABLE IT AUDITING TOOLS FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES**

Аннотация. В данной статье приводятся особенности проведения ИТ-аудита на предприятиях малого и среднего бизнеса, а также приводятся отечественные аналоги программ по проведению ИТ-аудита
Annotation. The article presents features of IT audit in small and medium-sized businesses, as well as domestic analogues of programs to conduct IT audits

Ключевые слова. Аудит, средний бизнес, малый бизнес.

Keywords. Audit, medium business, small business.

В современную эпоху, ввиду повсеместной автоматизации, наблюдается постоянное увеличение зависимости хозяйствующих субъектов от множества различных информационных технологий. Поэтому любому предприятию необходимо средство контроля и управления не только за ключевыми бизнес-процессами, но и за постоянно меняющимися информационными технологиями, их поддерживающими.

Подобным средством контроля и управления на предприятии является ИТ-аудит. Под ИТ-аудитом понимается совокупность процессов проверки ИТ-инфраструктуры организации на соответствие установленным в компании стандартам. Аудит может включать в себя анализ и учёт состояния ИТ-инфраструктуры.

Регулярное проведение процедуры аудита позволяет накопить информацию о состоянии организации, которая в дальнейшем может быть использована для оптимизации деятельности предприятия.

Как правило, аудиторские компании проводят аудит в форме анкетирования или в очной форме. Проведение проверки делится на несколько этапов: планирование, получение общего представления об ИТ-инфраструктуре предприятия и непосредственное проведение проверки. Существует ряд особенностей проведения ИТ-аудита на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Особенности проведения ИТ-аудита на предприятиях малого и среднего бизнеса

Если же говорить об особенностях проведения ИТ-аудита на предприятиях малого бизнеса (МБ), то, в первую очередь, они связаны со спецификой данных предприятий, которая частично отражена в виде критериев отнесения организации к сегменту среднего и малого бизнеса (СМБ) в Федеральном Законе № 209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 06.07.2007 г. (Ред. от 04.11.2022, с изм. и доп., вступ. в силу с 26.12.2022)

Особенности проведения ИТ-аудита в СМБ можно условно разбить на несколько групп, связанных с различными аспектами:

1. С персоналом ИТ-службы.

В организациях СМБ ИТ-специалистов гораздо меньше, и обычно они обеспечивают работу технологической составляющей предприятия, в то время как в крупных фирмах ИТ-специалисты занимаются реализацией бизнес-стратегий.

К СМБ также могут быть отнесены индивидуальные предприниматели (ИП), в отношении которых действуют такие же критерии разделения на категории бизнеса: по годовой выручке и численности работников. Если у ИП нет работников, то его категория МСБ определяется только по размеру выручки.

2. Требования к ИТ.

В отличие от крупного бизнеса, требования небольших и средних предприятий к ИТ-инфраструктуре просты и в большинстве случаев одинаковы. Поэтому предприятия малого бизнеса являются потребителями универсальной технологической продукции. Небольшая цена информационно-технологического оборудования и простота доступа к сервисному обслуживанию являются важнейшими критериями при его выборе.

3. Стоимость ИТ-решений.

При выборе той или иной информационной технологии предприятия малого бизнеса в большинстве случаев ограничены в своем капитале, следовательно, они в большей степени зависимы в отношении цены и качества в сравнении с крупными предприятиями.

Отсюда следует, что и при выборе компании, проводящей ИТ-аудит, руководство будет ориентироваться, в первую очередь, на стоимость проекта и качество услуг.

4. Направленность на решение текущих задач.

Для предприятия малого бизнеса первостепенной задачей является выбор такого решения, которое позволит справиться с текущими проблемами.

Поэтому организации СМБ в большинстве случаев проводят ИТ-аудит только при возникновении проблем в работе ИТ-инфраструктуры, нарушающих деятельность всей организации.

Для проведения проверки на сегодняшний день имеется ряд средств ИТ-аудита.

Доступные средства ИТ-аудита

В настоящий момент активно используются следующие инструменты ИТ-аудита:

1. AuditNet «AuditNET» предназначена для автоматизации деятельности аудиторских и аудиторско-консалтинговых организаций. Применение в своей работе системы AuditNET руководителями аудиторских компаний помогает им осуществлять полный контроль над деятельностью своей организации, ее отдельных подразделений и сотрудников, повысить оперативность действий, оптимизировать процесс принятия управленческих решений, рационально планировать ресурсы компании, и многое другое. Программа AuditNET Professional сильно отличается от остальных самой технологией разработки. Система AuditNET позиционируется как продукт для средних и крупных аудиторских компаний. AuditNET - система исключительно сетевая и требует обязательной установки сервера с минимальным вариантом поставки на 20 рабочих мест.
2. TeamMate +. На сегодняшний день решением данной проблемы является проведение ИТ-аудита внутренними аудиторами фирмы с помощью различных программных обеспечений. Примером таких нововведений является продукт TeamMate +. TeamMate + - концепция управления внутренним аудитом, призванная содействовать аудиторам и управлению отдела аудита в регулировании абсолютно всеми нюансами процесса аудита.
3. IT Audit: Аудитор. Программа предназначена для автоматизации деятельности аудиторской компании по планированию и проведению аудиторских проверок. Продукт может применяться при проведении внутреннего аудита компании.
4. ADAudit Plus от ManageEngine - это, безусловно, лучший инструмент сетевого аудита в нашем списке, и далее вы поймете, почему. С помощью этого решения вы сможете отслеживать все изменения в вашей сети и устройствах, включая группы, GPO и многое другое, а также использовать более 200 predefined отчетов и оповещений по электронной почте. У вас будет доступ к любым перемещениям внутри организации, включая время входа и выхода из системы, их продолжительность, историю, действия службы терминалов, а также любые системные события и ошибки. Далее, можно отслеживать создание, модификацию файлов и изменения прав доступа к любым документам, сделанные авторизованными или неавторизованными пользователями. Вся активность отслеживается с помощью технологии машинного обучения, которая может обнаружить любые потенциальные угрозы в вашей сети. С ADAudit Plus вы обеспечите безопасность Active Directory, Azure AD, файловых серверов и рабочих станций с помощью аудита изменений AD в режиме реального времени.
5. Netwrix - это лучший инструмент для аудита ПК в компьютерных сетях различного размера. Программа поможет вам повысить безопасность этих сетей и оптимизировать ИТ-операции. Говоря о безопасности и ИТ, Netwrix позволит вам найти бреши в системе безопасности и устранить их до того, как некоторые из ваших важных данных могут подвергнуться серьезному риску. Это лишь некоторые из наиболее важных функций, которые вам обязательно понадобятся для проведения изнурительного аудита ПК, и вы откроете для себя еще больше возможностей при использовании этого решения. Вы сможете настроить использование этого инструмента в соответствии с вашими потребностями и приоритетами.
6. Open-Audit - это еще один отличный вариант для аудита ваших ПК, который может точно сказать пользователям, что находится в их сетях, как все настроено, и когда сети меняются. Этот инструмент работает на системах Windows. Open-Audit представляет собой базу данных, к которой можно обращаться через веб-интерфейс. Данные о сети пользователя вставляются через Windows, а все приложение написано на PHP, bash и VBScript. Эти языки сценариев позволят пользователям без труда вносить изменения и настройки. Вы можете узнать больше об Open-Audit, перейдя на его официальный сайт и ознакомившись с полным набором функций, которые содержит этот инструмент аудита для ПК с Windows и не только.
7. AIDA64 является мировым лидером в области аудита и бенчмаркинга ПК. Подробный анализ системы был разработан для выявления любых проблем с вашим компьютером. AIDA Extreme фокусируется на энтузиастах и производительных вычислениях, предоставляя данные о производительности процессора, жесткого диска и памяти. Интерфейс разделен на две панели, одна из ко-

- торых предназначена для выбора нужного параметра анализа, а левая - для отображения результатов конкретного запроса. AIDA64 сравнивает собранные данные с другими системами и выдает контекст на основе полученных результатов. Реальным преимуществом его использования является гибкий инструмент стабильности системы, который покажет вам температуру, скорость вращения вентиляторов и напряжение в режиме реального времени.
8. Audit Expert — аналитическая система диагностики, оценки и мониторинга финансового состояния одного или группы предприятий на основе данных финансовой и управленческой, в том числе консолидированной отчетности. Audit Expert ориентирован на финансово-экономические службы крупных компаний, банки и аудиторские фирмы, госорганы, контролирующие финансовое состояние подведомственных организаций. Audit Expert выпускается в версиях Standard и Professional.
 9. ИНЭК-Аудит. Ориентация на реальные потребности клиента, своевременная реакция на новые тенденции рынка позволяют «ИНЭК-Аудит» постоянно расширять сферу своей деятельности и предлагать клиентам новые виды сопутствующих аудиту услуг:
 - следование принципам независимости, конфиденциальности, объективности, компетентности и профессиональной этики установленным российскими и международными правилами и кодексами;
 - высокое качество оказываемых аудиторских и сопутствующих аудиту услуг, которое обеспечивается использованием собственных программных продуктов, оригинальных методик и четких внутрифирменных стандартов.
 - комплексный и индивидуальный подход к каждому клиенту для выстраивания взаимоотношений на долговременной и взаимовыгодной основе.
 10. ЭкспрессАудит:ПРОФ – комплексная система автоматизации проведения аудиторской проверки. С ее помощью можно решать основные задачи по проведению аудиторской проверки финансово-хозяйственной деятельности коммерческого и бюджетного предприятия.

Программный комплекс ЭкспрессАудит:ПРОФ предлагает готовую (с возможностью дополнения) методику, построенную на общепринятой практике проведения общего аудита с учетом требований Федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности. Особенностью данной методики является систематизированный сбор аудиторских доказательств, проводимый на основе проверки соответствия достоверности отражения хозяйственных операций в бухгалтерской отчетности действующему законодательству.

В системе реализованы функции автоматизации и стандартизации основных составляющих аудиторской проверки, а именно:

- проведения аудиторских процедур;
- составления итоговых документов, позволяющих формировать заключения по разделам аудита.

Разработчиками предусмотрено постоянное информационное сопровождение системы (актуализация методики нормативной основы методики в соответствии с действующим законодательством). Обновление информационных разделов осуществляется 1 раз в 4 недели.

Заключение

Практика показывает то, что руководителям предприятий и служащим проблемы, возникающие в бизнесе, зачастую трудно видеть из-за того, что они возникли в результате их же действий. Поэтому если предприятие проигрывает в конкурентной борьбе, уменьшается приток капитала, возникают непредвиденные трудноразрешимые ситуации, значит на предприятии что-то идет не так, а руководитель и служащие чего-то не видят. Необходим непредвзятый взгляд со стороны, то есть проведение аудита.

Исходя из результатов приведенных исследований, можно сделать вывод, что большинство представителей СМБ осознают влияние ИТ на эффективность работы компании и ее положение на рынке. Большинство из них при этом сталкиваются с проблемами, связанными с нарушением или неэффективной работой ИТ-инфраструктуры предприятия, и осознают необходимость изменений для улучшения работы ИТ.

Проведение же ИТ-аудита в данном случае помогло бы установлению причин нарушения нормальной работы ИТ и в дальнейшем избегать проблемные ситуации. Этот факт подтверждает, что и для представителей СМБ вопрос проведении ИТ-аудита является актуальным.

В организациях СМБ ИТ-специалистов гораздо меньше, и обычно они обеспечивают работу технологической составляющей предприятия, в то время как в крупных фирмах ИТ-специалисты занимаются реализацией бизнес-стратегий.

В отличие от крупного бизнеса, требования небольших и средних предприятий к ИТ просты и в большинстве случаев одинаковы. Поэтому предприятия малого бизнеса являются потребителями универсальной технологической продукции. Небольшая цена информационно-технологического обо-

рудования и простота доступа к сервисному обслуживанию являются важнейшими критериями при его выборе.

Список использованных источников

1. Аудит, анализ // [Электронный ресурс] / Audit-it.ru. URL: <https://www.audit-it.ru/software/auditing/> (дата обращения: 12.01.2023).
2. Две трети компаний сами ломают свои ИТ-системы // [Электронный ресурс] / CNews. URL: <http://archive.li/eTEMJ#selection-1131.0-1131.46> (дата обращения: 12.01.2023).
3. Комплексный ИТ-аудит // [Электронный ресурс] / Progress. URL: <http://itprogress.ru/solutions/consulting/it-audit/> (дата обращения: 12.01.2023).
4. Левочкина Г.А., Калянов Г.Н., Васильев Р.Б. Управление развитием информационных систем. – Интуит, 2009.
5. Обзор стандарта COBIT (Control Objectives for Information and related Technology) v. 4.1. Методология, процессы, критерии, внедрение Cobit. // [Электронный ресурс] / ITExpert. URL: <http://www.itexpert.ru/rus/biblio/cobit/> (дата обращения: 12.01.2023).
6. Понятие, классификации и концепции аудита // [Электронный ресурс] / Финансовый университет при правительстве РФ. URL: <http://www.old.fa.ru/science/iscience/Pages/Ponyatie,-klassifikatsii-i-kontseptsii-audita.aspx> (дата обращения: 12.01.2023).
7. Российский средний и малый бизнес готов к цифровой трансформации // [Электронный ресурс] / Microsoft. URL: https://news.microsoft.com/ru-ru/rossijskij-srednij-i-malyj-biznes-gotov-k-tsifrovoj-transformatsii/#_ftnref1 (дата обращения: 12.01.2023).
8. Ситнов А.А. Комплексный аудит информационной системы: учебное пособие. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012.
9. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" // [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 12.01.2023).
10. PC Audit Software: 7 Best Tools to Analyze Your System Performance (windowsreport.com) (дата обращения: 28.01.2023)

О.П. Козюра, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 610змм-1, Санкт-Петербург.

O.P. Koziura, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 610zmm-1, Saint-Petersburg
olga_kozyura@mail.ru

Научный руководитель (scientific supervisor)

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. 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

МЕТОДЫ АНАЛИЗА МИКРО И МАКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

METHODS OF ANALYSIS OF MICRO AND MACRO ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE CHANGES

Аннотация. Рассмотрены количественные и качественные методы анализа внутренней и внешней среды предприятия. Приведены сравнительная характеристика методов анализа, их преимущества и недостатки в разных ситуациях.

Abstract. Quantitative and qualitative methods of analysis of the internal and external environment of the enterprise are considered. Comparative characteristics of the analysis methods, their advantages and disadvantages in different situations are given.

Ключевые слова: макросреда, микросреда, SWOT-анализ, количественная модель SWOT-анализа, PEST-анализ, инновационные изменения.

Keywords: macro-environment, micro-environment, SWOT analysis, quantitative SWOT analysis model, PEST analysis, innovative changes.

В условиях рыночной экономики наиболее успешны в конкурентной борьбе инновационно активные предприятия, по определению Агаркова, внедрившие инновации в течение последних 3-х лет [9, с.7]. Именно такие предприятия обеспечивают инновационную активность страны, ее мощь [4], что важно для России, столкнувшейся с проблемами нехватки собственных технологий в сложных условиях военной операции и санкций. Инновационная активность РФ уступает западным странам, хотя затраты организаций увеличиваются. Так, согласно показателю Глобальный Инновационный Индекс, в 2022 году Россия занимает 47 место среди 132-х стран, но демонстрирует стабильную позицию на горизонте пяти последних лет [17], проводя инновационную политику с оказанием мер государственной поддержки. Затраты организаций в РФ на внедрение инноваций выросли с 2010 до 2019 г.г. в 3,7 раз, на 56,3% в структуре затрат - за счет собственных средств и 23,2% - за счет средств федерального бюджета [1, с. 157]. Вологова Ю.В. провела анализ результатов реализации проводимой в России до 2020 г. стратегии инновационного развития Российской Федерации, отметила ряд положительных исходов, особенно в области промышленных инноваций, не смотря на отставание от плановых показателей, например, увеличение числа организаций, осуществляющих технологические инновации, с 7,7% до 23% за период 2010-2020 г.г. [1, с. 154].

Согласно ряду источников [5, 7, 9, 16], наибольший вклад в инновационную активность страны вносят малые и средние предприятия. Однако они сильно пострадали, как от санкций после 2014 года, так и в период пандемии коронавирусной инфекции [3], столкнулись с ресурсными ограничениями. Вероятно, поэтому инновационная активность организаций РФ в целом снизилась с 9,5% до 9,1% с 2010 г. до 2020 г. [1, с. 154].

В условиях инновационных изменений повышаются риски для компаний, минимизировать которые призван менеджмент. Целью данной работы является анализ методов исследования внешней и внутренней среды организации для выработки наилучшей стратегии развития компании в условиях инновационных изменений. Комплексное исследование окружающей среды организации с применением разных методов помогает добиться ее эффективности, включая ресурсную эффективность, конкурентоспособности, предсказуемости (учитываются риски и возможности), прозрачности (достоверности информации об организации), соответствия регулирующим требованиям законодательных и нормативных актов, в том числе, экологических требований, что обеспечивает экономическую безопасность организации [2, 6]. При этом, будут рассмотрены не только качественные, но и количественные методы, которым в данном вопросе часто уделяется недостаточно внимания, а в век цифровизации важно иметь удобные для статистической обработки метрики.

Существует множество классификаций окружающей среды предприятия, и большинство ученых склоняется к выделению двух ее сфер: внутренней (микросреды) и внешней (макросреды) [12]. Согласно классификации Ф. Котлера, маркетинговая среда организации составляет внешнюю и внутреннюю среды, а внешняя среда, в свою очередь, делится на макро и микросреды. Котлер Ф., Келлер К., Амстронг Г., Колужнова Н. Я., Якобсон А. Я., Федько В. П., к факторам микросреды относят поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории, а к факторам макросреды – демографические, экономические, природные, технологические, политические, культурные факторы. К макросреде относятся факторы косвенного воздействия, к микросреде - ближайшее окружение компании: ее конкуренты, клиенты, поставщики [10].

Наиболее эффективными и часто применяемыми в мире методами оценки окружения организации для выработки ее стратегии являются [18, с.194 -195]:

- SWOT-анализ. По данным исследования Competitive Intelligent Foundation (Fehring, Hohhof, Johnson, 2006), занимает второе место по популярности в мире, первое - в Великобритании и Южной Африке. Факторы внутренней среды организации - ее сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны, факторы внешней среды - возможности (Opportunities) и угрозы (Threats). Методом «мозгового штурма» и другими выявляют эти факторы, ранжируют по их значимости для организации, путем парного сравнения определяется относительная важность SWOT-фактора, а степень важности рассчитывается на основе матрицы сравнения;

- PEST-анализ (STEP) оценивает влияние факторов внешней среды: политических (Political), экономических (Economic), социально-культурных (Social), технологических (Technological) на бизнес компании;

- анализ пяти сил Портера: действующие и потенциальные будущие конкуренты, спрос потребителей, диктат поставщиков, товары-заменители [11, с. 94]. По данным исследования Competitive Intelligent Foundation (Fehring, Hohhof, Johnson, 2006), анализ занимает первое место по популярности в мире (83,2% респондентов по сравнению с 82,6% респондентов, признавших преимущество за SWOT-анализом);

- 3С-анализ (Компания-Клиент-Конкурент).

Анализ конкуренции на рынке позволяет оценить анализ пяти сил Портера, для прогнозирования спроса на инновационную продукцию. Метод рекомендован для предприятий, осуществляющих деятельность в условиях высокой конкуренции, склонных к инновациям, оценивает внутренние и внешние детерминанты спроса на новую продукцию. К первым относятся качество продукции или услуги, технические преимущества перед аналогами, соответствие времени, ценовая политика, маркетинговые мероприятия. Вторые включают детерминанты непосредственного окружения (конкуренты, поставщики, потребители) и детерминанты макроокружения [11, с. 96]. Метод позволяет определить позицию компании для защиты от влияния конкурентных сил в отрасли, оценить возможности влияния на них.

Для стратегического планирования хорошо себя зарекомендовал SWOT-анализ, широко применяемый благодаря простоте и наглядности, еще с 1960 г. [18]. Традиционная модель представляет собой качественный метод исследования среды предприятия для выработки подходящей в данных условиях конкурентной стратегии, например, позволяющей использовать сильные стороны для уменьшения угроз или для реализации возможностей и т.д. Оцениваются пары: сила-возможности, сила-угрозы, слабость-возможности, слабость-угрозы [14, с. 237]. В последнее время популярность в стратегическом менеджменте обрела количественная модель SWOT-анализа, называемая инновационной [13]. Преимущества и недостатки традиционной и инновационной моделей SWOT-анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнение моделей SWOT-анализа [18]

Модель SWOT-анализа/ сравнение	Преимущества	Недостатки
Традиционная модель SWOT-анализа (качественная)	<ul style="list-style-type: none"> - простота - наглядность - дешевизна - популярность (понятна большинству) - предусматривает ранжирование показателей в зависимости от их значимости для компании 	<ul style="list-style-type: none"> - отражает субъективную точку зрения менеджера - не учитывает точку зрения клиента - нет количественной оценки - может вести к ошибочным решениям
Инновационная модель (количественная). SWOT-анализ на основе IPA (Importance Performance Analysis или анализ Важности и эффективности)	<ul style="list-style-type: none"> - дает объективную оценку - учитывает удовлетворенность клиента - количественная оценка 	<ul style="list-style-type: none"> - более сложный - не имеет широкой известности (требует время и средства на обучение) - выше затраты

Авторы статьи «Importance-Performance Analysis based SWOT analysis» [18] выявили главный недостаток классического SWOT-анализа, основанного на значимости для организации без учета удовлетворенности клиента, приведя примеры процветания компаний, взявших на вооружение ориентир на клиента. Анализ IPA (Importance-Performance Analysis или Важности и эффективности) - метод анализа удовлетворенности потребителей продуктом или услугой организации, предложенный в 1977 г. Мартилло и Джеймсом. Эти знания легли в основу разработанной Hosseini и Bideh в 2013 г. матрицы, представленной на рисунке 1, квадрант 1 которой включает наиболее важные факторы и для клиента, и для организации.

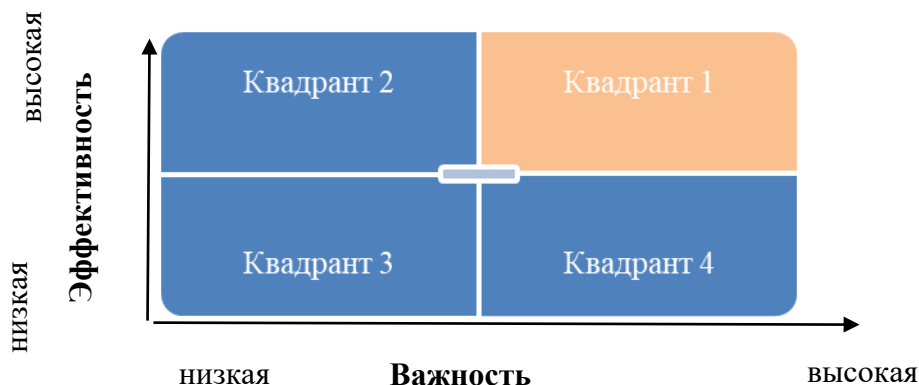


Рисунок 1 - Матрица IPA Hosseini, Bideh, 2013

Для определения показателей важности используется балльная методика опроса клиентов с дальнейшей статистической обработкой данных. SWOT-анализ на основе IPA состоит из четырех этапов:

- 1) Опрос клиентов по их удовлетворенности продуктом или услугой анализируемой организации и ее основного конкурента;
- 2) Обработка данных опроса: вычисление важности и эффективности (производительности);
- 3) Определение сильных и слабых сторон на основе вышеприведенной матрицы IPA. Сильные стороны - два верхних квадранта высокой эффективности (производительности);
- 4) Определение возможностей и угроз компании по принципу: сильные стороны конкурента - угрозы для компании, а слабые стороны - это ее возможности.

В итоге формируется матрица SWOT, учитывающая интересы клиента, что продемонстрировано на рисунке 2.

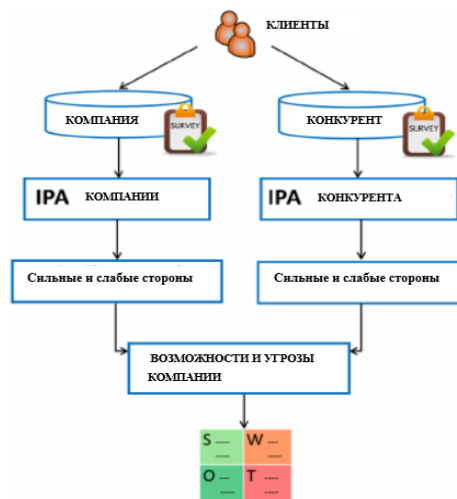


Рисунок 2 - Инновационная модель SWOT-анализа

Каждый SWOT-фактор взвешивается как произведение важности и производительности для расстановки приоритета [18].

Инновационная модель может дать лучший результат в сфере предоставления услуг на развивающихся сетевых рынках [13, с. 532], в крупных организациях, ориентированных на клиента (туризм, торговля, образовательные услуги, общественное питание, банки). Классическая модель SWOT-анализа проще и доступнее для малых и средних предприятий. Они традиционно наиболее

подвержены влиянию экономических кризисов, санкций, вследствие «уязвимости малого размера» [3, с. 70-78].

Анализ факторов дальнего окружения внешней среды в рамках PEST-анализа может оказать помощь менеджеру в понимании, как изменение законов, политической обстановки, уровня доходов населения, изменения культурных ценностей и т.д. отразятся на эффективности организации, и какие действия следует предпринять. Особенно рекомендован PEST-анализ для компаний, закупающих сырье и материалы за рубежом, подверженных влиянию изменений курсов валют, политической обстановки, логистических барьеров. Данный анализ можно сочетать с другими видами, например SWOT или SPACE, применяемый для оценки стратегического положения компании и определения ее действий. Разновидности PEST-анализа, помимо политических, экономических, социальных и технологических факторов, включают: экологические и правовые факторы (PESTEL), их же и анализ индустрии (PESTELI), этические (STEER), анализ факторов на глобальном, национальном и местном уровнях (LONGPEST). Западные специалисты используют обобщенную форму STEP-анализа EFAS (Резюме анализа внешних стратегических факторов) [10]. Используется табличный метод представления информации. Если PEST-анализ ограничивается первыми двумя этапами его проведения: определением факторов макросреды и описанием их влияния на организацию (внесение факторов в таблицу в порядке убывания значимости), этот метод является качественным. Дополнение метода этапами 3 (оценка степени влияния по 5-ти бальной шкале) и 4 (определение взвешенных оценок, равных произведению оценок факторов на их веса), делает его не только качественным, но и количественным [15, с. 126-128]. Это повышает точность, снижает риск ошибочных решений, но усложняет, удлинняет, увеличивает затраты на его проведение. И сохраняется главный недостаток метода: субъективизм при выставлении оценок. Однако, он полезен в условиях значительных изменений макросреды, позволяет комплексно оценить положительное и отрицательное влияние факторов на организацию, помогает лучше приспособиться.

Для раздельного анализа профилей макро, микроокружения, внутренней среды применяется метод профиля среды, где каждому фактору дается оценка экспертным методом с последующим вычислением интегральной оценки, показывающей степень влияния факторов для организации. Форма для анализа с примером расчета приведена в таблице 2.

Таблица 2 - Форма для анализа методом профиля среды [10]

Факторы среды	Важность для отрасли, А (3-большая, 2-умеренная, 1 - слабая)	Влияние на компанию, В (3-сильное, 2-умеренное, 1-слабое, 0- отсутствует)	Направленность влияния, С (+1 позитивное или -1 негативное)	Степень важности, D $D=A*B*C$
1	2	3	+1	6
2 и т.д.				

Помимо выше представленных методов, также выделяют метод «Вертикальные цепочки ценностей» для комплексного анализа микросреды и универсальные методы анализа внешней среды: метод эвристических вопросов, метод сценариев (в основе лежит анализ факторов методами PEST-анализ или «Анализ пяти сил Портера»).

Внутренняя среда организации строится на основании миссии, стратегии, управленческих решений, принятых в результате анализа внешней среды. А изучение внутренней среды компании дает необходимую информацию для проведения анализа внешней среды (сильные и слабые стороны организации, постановка баллов и весов значимости факторов для компании). Элементы внутренней среды представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 - Элементы внутренней среды организации

Для исследования внутренней среды организации также применимы качественные и количественные методы. Рассматривая последние, рекомендуется провести экономический анализ предприятия, анализ показателей ликвидности, прибыли и рентабельности, финансовой независимости, деловой активности в динамике за 3-5 лет, сравнив результаты с плановыми, рекомендуемыми в данной отрасли, с результатами показателей конкурентов. Выбор набора показателей, степени дета-

лизации, базы сравнения зависит от цели исследования, которое должно быть эффективным и решать проблемы организации.

Необходимо оценить динамику суммы баланса предприятия, увеличение которой трактуется позитивно, так как имущество организации, а значит, и ее стоимость растет. Для получения общего представления о качественных изменениях в структуре средств анализируемой компании и их источников, динамики этих изменений проводится горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса организации. Горизонтальный анализ позволяет сопоставить статьи активов и пассивов, оценить темпы роста. Вертикальный анализ баланса позволяет оценить удельный вес каждого показателя в структуре баланса и отклонение показателей в динамике [15]. Предпочтителен рост суммы баланса за счет опережающего прироста оборотных активов над внеоборотными. В структуре оборотных активов рекомендуется избегать неконтролируемого роста запасов, как менее ликвидных. В структуре внеоборотных активов положительным аспектом является рост стоимости основных средств. В структуре пассивов положительно расценивается рост собственного капитала, особенно статьи «Нераспределенная прибыль». Привлечение капитала может способствовать развитию компании, но, преобладание заемных средств нарушает финансовую независимость компании, может отпугнуть инвесторов. Однако, многие крупные предприятия, например, операторы сотовой связи, активно привлекают заемные средства, поэтому важно сравнить ситуацию в компании и у основных конкурентов, что не сложно, поскольку бухгалтерская отчетность доступна. Более детальную отчетность можно получить по организациям, являющимся публичными акционерными обществами.

Определение показателей ликвидности и платежеспособности предприятия применяется для оценки его финансового состояния. Платежеспособное предприятие полностью и своевременно осуществляет платежи по счетам. Ликвидное предприятие способно покрыть свои обязательства, с учетом степени срочности погашения, активами с соответствующим сроком обращения в денежные средства. Большая сумма свободных денежных средств увеличивает ликвидность, но может снизить прибыль компании, их излишек целесообразно вложить в ценные бумаги. Показатели ликвидности: коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент критической ликвидности и коэффициент текущей ликвидности оценивают как в динамике, так и в соответствии рекомендуемым значениям. Для анализа финансовой устойчивости определяется множество абсолютных и относительных показателей, построением трехфакторной модели типа финансовой устойчивости. Однако, пассив баланса некоторых малых предприятий часто представлен только собственным капиталом и кредиторской задолженностью. В этом случае нет необходимости в столь подробном и затратном анализе. Достаточно оценить сопоставимость размеров кредиторской задолженности с дебиторской, растет или уменьшается доля собственного капитала. В случае превышения суммы кредиторской задолженности над дебиторской, есть риск нарушения сроков оплаты поставщикам и прочим кредиторам. Рост суммы дебиторской задолженности при уменьшении кредиторской ведет к иммобилизации средств компании, что может негативно сказаться на эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Но предприятия, заинтересованные в поиске инвестиций на выгодных условиях, должны учитывать, как риски вложений могут выглядеть в глазах инвесторов, должны удерживать коэффициент финансового левериджа в диапазоне рекомендуемых значений 0,5 - 0,8. Вопрос допустимости привлечения дополнительных заемных средств может быть решен после определения коэффициентов: автономии, финансирования, финансовой устойчивости, а вопрос, в какие активы их лучше вложить, будет решен после определения коэффициентов: обеспеченности собственными оборотными средствами, маневренности. Расчет этих показателей внешними стейкхолдерами позволит оценить финансовую политику менеджера интересующей их организации, его склонность к риску или чрезмерной осторожности, что поможет грамотно подготовиться к переговорам, формированию пакета предложений.

Анализ состава и структуры отчета о финансовых результатах в динамике раскрывает эффективность ведения бизнеса. Даже предприятие, регулярно демонстрирующее рост прибыли, может иметь возможности увеличения этого показателя после выявления, например, роста управленческих расходов и их оптимизации. Рост прибыли при уменьшении в динамике суммы выручки может свидетельствовать о неэффективности основного вида деятельности, в будущем грозить убытками и банкротством. В случае отсутствия объективных устранимых причин, возможно, стоит пересмотреть продуктовый портфель компании. Динамика показателей рентабельности (продаж, продукции, активов, оборотных активов и т.д.) детально отражает эффективность использования ресурсов при ведении бизнеса, позволяет выявить недостатки, проанализировать причины негативных тенденций для их устранения. Необходимо направить усилия не только на повышение экономических и финансовых показателей организации, также на укрепление имиджа компании, формирование положительной репутации, что также увеличивает стоимость компании.

Таким образом, основными качественными методами анализа макро и микросреды предприятия являются SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ пяти сил Портера, к количественным методам относятся: инновационная модель SWOT-анализа, дополненная модель PEST-анализа, метод профиля среды, а также анализ динамики показателей баланса, ликвидности, рентабельности и прочих показателей внутренней среды предприятия. Комплексное исследование организации с применением разных методов помогает добиться ее эффективности и конкурентоспособности, предска-

зуюмости, транспарентности, соответствия регулирующим требованиям, обеспечить экономическую безопасность организации. На выбор методов анализа макро и микросреды, а также самих показателей, влияют: цели исследования, вид отрасли, размер и стадия жизненного цикла организации, ее информационно-аналитические и ресурсные возможности, уровень компетентности менеджеров.

Список использованных источников

- 1 Вологова Ю.В. Инновационное развитие российской экономики: состояние и анализ мер государственной поддержки // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2022. № 2. С. 153-168;
- 2 Донцова Л.В., Шарамко М.М. Анализ ключевых аспектов экономической безопасности организации // Менеджмент в России и за рубежом, № 6, 31 декабря 2018, с. 105-109;
- 3 Ласковая А.К., Богатырёва К.А. Выживаемость фирм малого и среднего бизнеса в период пандемии covid-19: библиометрический анализ исследований // Менеджмент в России и за рубежом, № 5, 31 октября 2021, с. 70-78;
- 4 Малинецкий Г.Г. и др. Будущее России. Вызовы и проекты: Экономика. Техника. Инновации / под ред. Г.Г. Малинецкого – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2019. – 344 с.;
- 5 Савин И.В., Мариев О.С., Пушкарев А.А. Оценка рыночного отбора в России: когда размер (фирмы) имеет значение // Вопросы экономики. – 2020, №2. - С. 101 – 124;
- 6 Скобелев Д.О. Ресурсная эффективность экономики: аспекты стратегического планирования / Менеджмент в России и за рубежом, № 4, 31 августа 2020, с.3-13;
- 7 Яковлев А.А., Ершова Н.В., Уварова О.М. Каким фирмам государство оказывает поддержку: анализ изменения приоритетов в кризисных условиях // Вопросы экономики, № 3, 31 марта 2020, с. 47-62;
- 8 Цифровизация: Практические рекомендации по переводу бизнеса на цифровые технологии; пер. с англ. - М.: Альпина Паблшер, 2019. – 252 с.;
- 9 Агарков А. П. Управление инновационной деятельностью: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] // А.П. Агарков, Р.С. Голов. – 3-е изд./ Университетская библиотека / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 204 с., URL: <https://biblioclub.ru/> (Дата обращения: 22.12.2022);
- 10 Байгулова А.А. Современный анализ макро- и микроокружения предприятия: учебное пособие [Электронный ресурс] // А.А. Байгулова / https://ulsu.ru/media/documents/Uchebnoe_posobie_Sovrem_analiz_makro_mikro_okrug_predpr.pdf/ (Дата обращения: 25.12.2022);
- 11 Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] // Ю.М. Беляев/ Университетская библиотека / 4-е изд., стер. - М.: «Дашков и К», 2022. – 219 с., URL: <https://biblioclub.ru/> (Дата обращения: 24.12.2022);
- 12 Ладная, М. А. Взгляды учёных на внешнее окружение организации сферы услуг / М. А. Ладная // Проблемы современной экономики : материалы II Междунар. науч. конф. - Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 1-5. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2751/> (Дата обращения: 24.12.2022);
- 13 Серова Е. Г., Воробьев П. Ф., Файнштейн Е. М. Количественная модель SWOT-анализа и ее применение в стратегическом менеджменте: на примере сетевого ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 18 (4), 2019, с 531–562. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.403> (Дата обращения: 21.12.2022);
- 14 Фомичев А.М. Стратегический менеджмент: учебник для ВУЗов [Электронный ресурс] // А.М. Фомичев/ Университетская библиотека / 3-е изд. - М.: «Дашков и К», 2021. – 466 с., URL: <https://biblioclub.ru/> (Дата обращения: 24.12.2022);
- 15 Чернова О.А. Экономика и управление предприятием: учебное пособие [Электронный ресурс] // О.А. Чернова, Т.С. Ласкова / Университетская библиотека / Ростов-на-Дону.: Издательство Южного федерального университета, 2019. – 176 с., URL: <https://biblioclub.ru/> (Дата обращения: 26.12.2022);
- 16 Юсупова С.М. Роль малого предпринимательства в экономике России [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Вектор экономики» №8 – 2020/ Yusupova.pdf - Яндекс.Документы (yandex.ru) (Дата обращения 20.12.2022);
- 17 ИСИЭЗ. Глобальный инновационный индекс – 2022 [Электронный ресурс] // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ// <http://issek.hse.ru/> (Дата обращения 21.12.2022);
- 18 Phadernod B., Crowder Richard M., Wills Gary B. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis // International Journal of Information Management, Elsevier, vol. 44(C), 2017, pages 194-203.

П.С. Кузина, М.А. Малкова, В.В. Кудинова студентки
кафедры управления персоналом и рекламы СПбГТИ(ТУ) "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6171, Санкт-Петербург.
P.S. Kuzina, M.A. Malkova, V.V. Kudinova students of the Department of personnel management and advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6171, Saint-Petersburg
kuzina_polina2609@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

**ГЕНДЕРНАЯ ПРОБЛЕМА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
GENDER ISSUES IN ORGANIZATION MANAGEMENT**

Аннотация. Исследована гендерная проблема в управлении персоналом. Рассматриваются психофизические различия между мужчиной и женщиной, мотивы их деятельности, специфику управления. А также уделяется внимание исследованию понятия «социальные роли». На примере различных культур проанализированы основные стереотипные ситуации в гендерных взаимоотношениях.

Abstract. The gender problem in personnel management is investigated. The psychophysical differences between a man and a woman, the motives of their activities, the specifics of management are considered. And also attention is paid to the study of the concept of "social roles". On the example of different cultures, the main stereotypical situations in gender relations are analyzed.

Ключевые слова: гендер, профессиональная деятельность, управление персоналом, социальные роли, гендерные особенности.

Keywords: gender, professional activity, personnel management, social roles, gender differences.

На тему различий между мужчиной и женщиной спорят уже много лет.

Кто-то считает, что мы отличаемся лишь визуально, но психологически мужчины и женщины крайне схожи. Сторонники другой теории убеждены, что мужчины и женщины абсолютно разные и даже нет смысла это доказывать. Помимо видимых различий – пол, рост, вес, внешность, физическая сила, мужчины и женщины различаются внутренне. По их мнению, каждый обладает своим уникальным характером, манерами, принципами.

При анализе мужской и женской психологии в основном выделяют четыре направления: агрессивность, моральное развитие, мотивация и поведение в разных сферах жизни. Но самое основное отличие между мужчиной и женщиной – это эмоциональность.

Мы привыкли считать, что мужчины – это холодные и бесчувственные существа, но исследования доказывают, что мужчины не хуже женщин способны определять чувства других. Мужчины ценят силу, деловитость, предпочитают самоутвердиться в собственных и чужих глазах. Для них проявление каких-либо эмоций – это слабость. Женщины же наоборот. У них другая ценность и цели в жизни. Женщины более нежные, для них важна любовь, забота. Из-за такого мнения появился знаменитый стереотип: мужчины – сильный пол, а женщины – слабый. От этого в современном мире многие женщины пытаются доказать, что они сильные и независимые. Они пытаются наложить на себя эмоции и чувства мужчин – агрессию и безразличие.

Что касается переживаний и выражений собственных чувств, то исследования доказывают, что мужчины и женщины ощущают эмоции одинаково, но показывают их с разной степенью эмоциональности. Женщине легче выражать страх и грусть, так как она нуждается в помощи, и никто ее не осудит, а мужчина подставит свое «сильное» плечо. Но и мужчинам свойственно испытывать эти эмоции. Выражение грусти и страха так же зависит от воспитания мужчины, поведения родителей и внушения ребенку о стереотипных половых ролях.

Далее, рассмотрим агрессию. Не для кого не секрет, что дети жестокие. То есть в раннем возрасте степень агрессии будет у девочек и мальчиков одинакова, так как дети хуже понимают, что хорошо, а что плохо, в отличии от взрослых. Взрослые умеют контролировать свои эмоции. Но и этот фактор больше зависит от генетики. Взрослые люди по-разному реагируют на агрессию. Если женщина или мужчина проявит агрессию в общественном месте, то с большой вероятностью она испытает смущение, а он поставит под сомнение уважение в глазах людей.

В обществе от мужчин могут требовать агрессию. Например, в военной или спортивной сфере. В то время, как для женщины агрессия неуместна. Она должна быть хорошей женой, которая не будет проявлять агрессию вечером из-за бытовых проблем, заботливой матерью, которая всегда по-

может ребенку, в какой бы он ситуации не оказался, доброй учительницей, которая спокойно объяснит тему, даже несколько раз.

Женщины заиклены на взаимоотношениях с окружающими. Они более чуткие, более переживающие. Мужчины же мало обращают внимание на окружающих, им важно достичь поставленной цели. Они не умеют «читать» лица, настроение собеседника в отличии от женщин. Поэтому в отношениях женщина обидчивая, так как не понимает почему ее любимый человек не увидел, что ей грустно и не проявил поддержку. И далее следует то, что женщина запоминает всё, в то время как мужчина может забыть всё плохое и хорошее.

Проблема изменения гендерных стереотипов в наше время наиболее актуальна из-за нарастания тенденции гендерного равенства. Эта проблема затрагивает все стороны жизни современного человека и подвергается анализу учеными вместе с другими социальными проблемами и явлениями. Ученые отмечают, что сейчас в обществе тема гендерных отношений обсуждается, с одной стороны, для снижения неравенства между мужчиной и женщиной в работе и различных управленческих процессах, также на социальные и культурные аспекты. А с другой стороны, эти исследования и обсуждения направлены в сторону защиты индивидуальности, самобытности каждой личности, проявления наибольшей толерантности к друг другу.

Не стоит забывать, что в обществе также социальные нормы, такие общепризнанные правила, которые определяют поведение человека в социуме. Согласно мнению социологов, гендерные различия объясняются с помощью социальных норм, которые различают типы поведения в соответствии с биологическим полом. Частично социальные нормы укореняются в сознании людей через средства массовой информации, также социальные нормы влияют на людей при их столкновении с обществом, когда отклоняются от ожидаемого гендерно-ролевого поведения. Так формируется социальная установка, что мужчинам и женщинам присущи конкретные перечни качеств и моделей поведения. Большая часть людей одобряет эту же точку зрения, отдавая себе отчет, как должен вести себя представитель того или иного пола.

Женщины, например, при профессиональной адаптации на первое место выдвигают социально-психологический аспект, тогда как у мужчин – профессионально-деятельностный аспект является более приоритетным. Распространённым мотивом к работе у женщин является желание быть в коллективе, у мужчин же - интерес к содержанию профессиональной деятельности. Даже осуществляя одинаковую профессиональную деятельность, мужчины и женщины по-разному относятся к ней. Даже при карьерном росте женщин чаще волнует текущее положение дел, в отличии от мужчин, которые рассматривают перспективу развития.

Гендерную проблему можно исследовать с психологической, культурологической и управленческой точки зрения. Так, например, из множества черт характера выделяют типично мужские черты и типично женские.

Характерные для мужчин качества- это независимость, упрямство, доминантность, агрессивность, склонность к риску, уверенность в себе. У женщин принято считать - покорность, нежность, чувствительность, эстетичность, нежность, эмпатичность, способность к сочувствию и сопереживанию.

Женщины лучше мужчин замечают и анализируют детали, подробности событий, более внимательно делят целое на составные части и исследуют их, однако мужчинам проще охватить какую-то проблему целиком, оценить основные тенденции, явления, сформировать обобщенный вывод из общего числа частей.

Голландский социолог Геерт Хофстеде установил, что многие важные особенности поведения человека связаны с менталитетом той или иной страны, в которой он живет. Ученый выделил две культуры- мужественную и женственную. В первой преобладающими ценностями в обществе считаются настойчивость, упрямство, добывание денег, овладение вещами, и игнорируется забота о других. Женственная культура характеризуется выстраиванием экологических взаимоотношений между людьми, заботе о других и повышение качества жизни.

Мужественная культура преобладает в обществах, где социальные роли мужчин и женщин сильно отличаются. Женщины в таких обществах стараются перенять мужские функции на себя и освоить социально принятые мужские профессии. В советском союзе это был период 1930-х годов, тогда женщины продвигались в профессиях летчика, шахтера, тракториста. Стремление выделиться, сделать карьеру, проявить себя, заработать – это доминирующие ценности в таких культурах. Культура ориентирована на карьерном росте, забывая про важность семейных функций. В таких культурах уважают волевого руководителя, его силу и жёсткость, быстроту принятия решений.

Напротив, в обществах, где распространена женственность, социальные роли мужчин и женщин в основном совпадают. Здесь ценится качество жизни, уважение мнений каждого, морально-этические нормы и правила. Ум и благородство в приоритете в отличии от силы и скорости, дом и семейные ценности также приходятся выше успехов на работе. Здесь хорош тот руководитель, который организовал бесконфликтную групповую работу, добился консенсуса, разработал справедливую мотивацию.

К женственной культуре относятся Скандинавские страны, а наиболее мужественными - США, Япония, Австрия, Швейцария, Англия, Ирландия, Германия и Италия. Россию также принято относить к мужественной культуре.

Гендерный подход в управлении вариативен. В управлении организацией может сложиться концепция, когда пол человека не имеет значение. В таком случае считается, что в работе мужчина и женщина не сильно различаются, способностями и отношением к поставленным задачам. А следовательно, и относиться к ним нужно одинаково. Руководители, придерживающиеся такой позиции, готовы видеть больше женщин среди сотрудников всех уровней в организации. Они в основном продвигают женщин в руководящие должности, так как исторически сложилось, что женщин на управляющих позициях гораздо меньше, потому что они занимаются ведением хозяйства и воспитанием детей.

Существует подход, когда отношение к полу должно быть осознанным. При таком подходе в ежедневной практике управления учитывается, что мужчины и женщины имеют значительные различия. Также это сказывается на карьерном росте сотрудников. Женщины в данном случае занимают и продвигаются по типично принятым должностям, например, бухгалтер или HR специалист. Руководители настроены поддерживать предложения женщин, направленные на удовлетворение определенных их потребностей. Речь идет про неполный рабочий день, свободный график, возвращение после декретного отпуска на ту же должность. В такой HR-системе делается упор на создание учитывающих их гендерные особенности женских рабочих мест, и наделение женщин высшими полномочиями в этих ограниченных областях.

Также выделяют подход, при котором реальность организации создается стереотипами. Половые различия считаются понятием физиологическим и на уровне психологии незначительным. Утверждается, что в роли руководителей мужчины и женщины мало отличаются друг от друга, но создаются барьеры из-за сложившегося стереотипа, что они разные. Например, из-за предвзятого отношения, которое подкрепляется общественными моделями поведения, женщин-руководителей в обществе меньше, чем мужчин. При таком подходе могут создаваться все условия продвижения женщин по карьерной лестнице до руководящих должностей. В организациях такого типа будут стараться обучать женщин типично мужским формам поведения, в частности жесткому и агрессивному ведению переговоров.

Различные поведения руководителей образуют их стиль управления персоналом. Стиль управления – это система действий менеджера, которая направлена на работников и служит для достижения бизнес-целей.

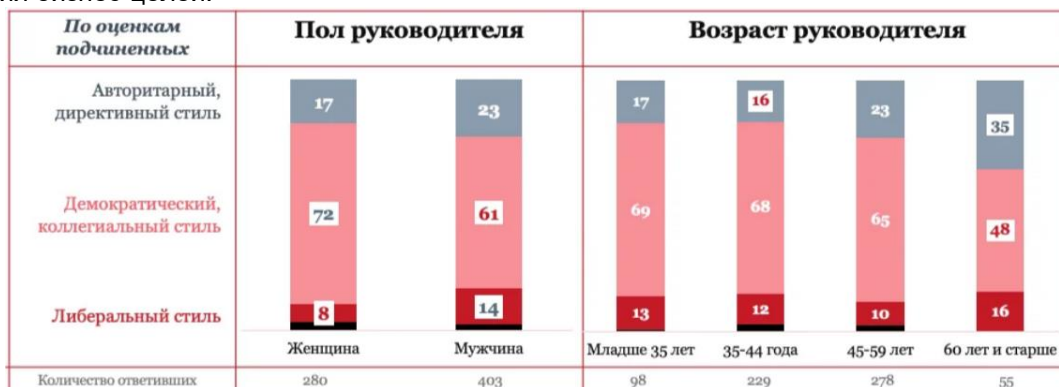


Рис. 1 – Использование различных стилей управления руководителями по статистике Forbes.

Как показывают исследования, особенности пола сильно не влияют на эффективность труда. Вместе с тем существуют значительные различия, которые нужно брать во внимание в управлении организацией человеческого труда. Мужчины-руководители более консервативны и красочнее показывают свою агрессию по отношению к персоналу, а женщины, в отличие от мужчин, больше расположены к сочувствию и мотивированию работников на исполнение непростых задач. Каждый сотрудник имеет право на профессионального руководителя. При равном профессионализме существуют ситуационные отличия между женским и мужским управлением.

Женщина-руководитель добивается вершин благодаря выстраиванию доверительных отношений с персоналом. Ориентируясь на людей, которые будут выполнять задачу, она чаще всего показывает дружелюбный стиль руководства. Женщинам-руководителям характерна тяга к саморазвитию и познанию, а также приобретению новых навыков.

Мужскому стилю управления присущи точность и предсказуемость. Мужчины-руководители менее эмоциональны, чаще всего по отношению к сотрудникам они прямолинейны, а их поведение сдержанное. Мужчины не нуждаются в одобрении своих действий, они выстраивают некую дистанцию с подчинёнными.

Характеристика пола не является главным при лидировании. И мужчины и женщины обладают почти равными возможностями для управления.

Литературные источники

- 1) Авдулова Т.П. Гендерные аспекты управленческой деятельности / Т.П. Авдулова // HR в фокусе внимания. - 2010.
- 2) Гендерные особенности управления. - М.: БЭКС, 2014.
- 3) Грошев И. В. Как принимают решения женщины и мужчины-руководители // ЭКО. - 2009. - № 4.
- 4) Джон Грей Мужчины с Марса, женщины с Венеры. - София, 2018. - 430 с.
- 5) Клецина И.С. Гендерная социализация. - СПб: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. - 92 с.
- 6) Мастенбрук У. Гендерные различия в управлении и развитие организации. - М.: Сфера, 2011.
Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова. - СПб.: Питер, 2014.
- 7) Филатова А. Ф Психология половых различий и тендерная психология // Вестник Омского университета. - 2007. - №1. - С. 6.

П.К. Окладников, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга Санкт-Петербургского государственного технологического института (Технического университета), 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), Saint-Petersburg E-mail: platon.okl01@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Д. 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

MISLEADING MARKETING

Abstract: The problem of decreasing revenues has widely spread across the globe. The market is very unstable currently and that is because of many factors including Covid-19, international sanctions, military conflicts and economical crisis. As a result a lot of brands slowed down their growth, lost customers or even became bankrupt. This paper looked at the aspects of increasing probability of successful market deal. It also includes details on: brand-consumer relationships, the satisfaction of purchasing, manipulative strategies and their explanations.

Аннотация: Проблема снижения доходов широко распространилась по всему миру. В настоящее время рынок очень нестабилен, и это происходит из-за многих факторов, включая Covid-19, международные санкции, военные конфликты и экономический кризис. В результате многие бренды замедлили свой рост, потеряли аудиторию или даже стали банкротами. В этой статье рассматривались аспекты повышения вероятности успешной рыночной сделки. Она также содержит подробную информацию об отношениях между брендом и потребителем, удовлетворенности покупкой, манипулятивных стратегиях и их объяснениях.

Key words: marketing, advertisement, consumers, manipulation, strategies, relationships, satisfaction, emotions, advertising, brands, law.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, потребители, манипулирование, стратегии, отношения, удовлетворенность, эмоции, реклама, бренды, право.

Introduction

Nowadays brands became an essential part of society and it is impossible to imagine the world without their existence. Every day they influence people that do not even realise how deeply companies have integrated into their minds. The process of going to the supermarket or browsing the internet to purchase commodities is not considering by a regular human as something truly sophisticated. But in fact those simple operations are just a tiny part of giant marketing campaigns and supply chains. In modern times it became a standard practice to use psychological and other methods to force the growth of consumption on the market. The purpose of creating this article is to increase customer awareness on diverse traps of marketers. This work is dedicated to discovery of common ways of manipulations on consumers based on scientific research.

Brand-consumer relationship

The most valuable to a company aspect which is basically a foundation of all its business and operations is a relationship with customers. The sum of knowledge received from users/consumers, the feedback, the experience, the trust and confidence are combined into the overall *relationship capital*. To be financially successful and have perspective it is wise to follow the clients demands afterwards providing a good quality service that may draw an attention to other products. In case if the client gets the same level quality with a new deals, he will become a regular customer that trusts company and have high expectations on commodities that it offers.

Having a good relationship with a customer for some time creates an attachments. The accurate description on attachment was given by a scientist Bowlby (1979, 1980) on the example of parent-infant relationships.

"An attachment is an emotion-laden target-specific bond between a person and a specific object. Attachments vary in strength, and stronger attachments are associated with stronger feelings of connection, affection, love, and passion" (Bowlby, 1979)

Generally speaking, the achievement of the stage of attachment is a giant success for every market player. If there was a need to describe a marketing in few words I would say it this way:

Advertising & Marketing (combined with high quality/ affordable products)→ *Brand Attachment* → *Financial Performance*

Consumer satisfaction (CSAT)

Customer satisfaction is defined as an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with the good or service over time.

(Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant 1996)

With marketing, customer satisfaction also comes along with it which means it ascertains the expectation of the customer on how the goods and services are being facilitated by the companies. Service quality, product quality and value for money have a direct positive impact on customer satisfaction. The straightforward strategy of every business is making the customer satisfaction as high as possible. Increased CSAT provides different benefits like the customers amount extending extending, increasing loyalty and amount of sales.

When the customer is satisfied with the product or service of the company, it can make the customer to purchase frequently and to recommend products or services to potential customers. It is impossible for a business organization to grow up in case the company ignores or disregards the needs of customers. (Tao 2014.)

The manipulations

Manipulation in marketing is a way when companies artificially affects customer minds following the goals of getting profit. Manipulation tactics are the techniques used by marketers to influence consumers to change their purchasing habits and force them to buy more, even when the offering product was not a purchasing goal of user/consumer.

Manipulation may seem benign or even friendly, as if the person has the deepest concern in mind, but the reality is to achieve an underlying motive. It is veiled hostility, and when abusive methods are used, the objective is merely power. The individual may not realise that he/she is unconsciously intimidated. Manipulating consumers have a lot to do with how to promote your product. Publicity/advertising are the main tools to show your product. (Danciu 2014)

After many years of forming the advertising industry some methods were identified as practically useful. Mostly the ideas were based on psychological approach. After a simple analyzing of some websites of modern brands (Ikea, Nike, Apple, Walmart, Amazon, Tesco..) the most frequently used manipulation models were identified. The description of them is given further.

Manipulations at work

The quality exaggeration is a method of making products look more outstanding especially in comparison with analogue. The exaggeration is commonly used as a trigger that makes ordinary goods seem special or unique. Basically it is just a form of puffery. Puffery is the term used to denote the exaggerations reasonably to be expected of a seller as to the degree of quality of his product, the truth or falsity of which cannot be precisely determined. Claims such as "world best shampoo" or "king of beverage" are examples of puffery in the manipulation by advertising. Puffery can attract people that were not aware about offering products or services, but also can cause losing the audience that loyal to the product.

Fallacious arguments. The fallacies or poor arguments can be made ignorantly but in the majority of cases intentionally. This method is used to increase consumer expectations on products. Rather than telling the full information on a certain product with its price and full name companies often hide details that might seem unpleasant to customers. For example, the information of additional payments or limits traditionally hidden from the eyes of users. The fallacies of credibility are an important category which is largely used in advertising.

Emotional appeals are the claims that causes specific emotions to consumers at conscious and unconscious levels. The advertisements can included appeals to the need to achieve, dominate, feel safe, nurture, satisfy curiosity, the need of sex, the need of affiliation, guidance, prominence, attention, autonomy, physiological needs such as food, drink, sleep and more.

The advertisers can speculate on the consumer emotions and the ads are work out in such a manner that seem to promise or imply a possible connection between a product and happiness, social acceptance, a good family, a good sex life intimate friendship and so on. (Danciu 2014)

The force on customers via setting and controlling their emotions is one the most powerful tools available to the marketer.

The unfinished claim suggests that the product has better quality, style, characteristics, relevance, stability, formula etc. in comparison with something. But doing that brands never clarify what "something" is. The unfinished claims could rely on "better" or "more". This specific trick is widely used in the technological industry. The brand Apple is a relevant example of it. The introduction of new products every year is disputed

by the phrases kind of: "15% faster". In fact for many it is not even clear what "faster" in this case means whether it is a new processor or a software upgrade.

A sense of urgency is a great move to artificially make the buyer think less about the need of purchasing goods rather than losing the bargain. The huge timer in tandem with a sign of price discount and the chart of low stock availability creates a major pressure and a sense of *fear of missing out (FOMO)*

Ways to visually mislead

All those approaches mentioned before were describing the psychological pressure. The next types in my opinion should be introduced as a separate category. Mostly they affect consumers via visual location, images, banners, and figures.

The location of goods on the shelves.

Visiting shops is a standard operation for many. Depending on which circumstances the client comes to store and how much time he has this particular trap may easily work. The standard placing of foods/goods firstly deepens on the type of section.

For example the products for children are traditionally placed on the lower shelves to be visually reachable. Of course kids are visiting store with their parents or family members. It is hard to explain to a child with no arguing that the toy/serial/sweet was not a goal of visiting the store. That is why sometimes it is easier for relatives to buy wanted by a kid goods rather than not. Another example of usefulness of this kind of placing is when a customer has no time. It is the same concept as with a kids. But in here on the level of eyes of an adult person are products with higher prices.

Fake size of products

Shrinking the size of the product is a technique to preserve budget and lower the cost of package, of the product itself and its shipping. In modern times in Russia the standards of weights and the volume has decreased from 1 kilogram down to 900 grams and again from 1 liter to 900 ml. But the price did not drop, instead it even rose up to 20%. The package of eggs became thinner as well. Now it contains 8 eggs when recently for lower price I was buying 10. The idea is giving everyone less for their money, even if in the commercial the size of package feels normal.

Legislative prohibitions

Speaking about manipulations in marketing and advertisement it's impossible to ignore legislative state regulations linked with advertisement. In many countries it's barely legal to use misleading information and claims, images and visualisations.

For reference there is data from government resources of the UK and Australia. The main official internet website of the United Kingdom contains a resolution "The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008". The misleading advertisement has its definition according to criteria:

The advertising is misleading in case when....

(a) in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the traders to whom it is addressed or whom it reaches; and by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behaviour; or

(b) for those reasons, injures or is likely to injure a competitor.

The website of Australian governmental competitor and consumer commission (ACCC) also reports that: "Information or claim that a business provides about its products or services must be accurate, truthful and based on reasonable grounds".

In both cases, the state guarantees customers protection from dishonest market players. The violation of the established laws is punishable. On every resource there is wide detailed classification for every case of every possible situation. But honestly speaking, even these measures will not fully eradicate misleading in marketing.

Conclusion

Low quality misleading advertising is a giant problem on the market. There is no one particular solution to fighting against it. Governments are trying to regulate the market but their attempts are not so successful and I am sure that giving to the state the right to control such a big sphere and decide what is appropriate or not is a wrong way. But I also believe that mainly the problem could be solved if consumers would base of higher consciousness. The chaotic consumption and blind trust of any commercial or sign is not a good approach... "Forewarned is forearmed" is good slogan for this paper.

References

1. Victor DANCUI - Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising - <https://store.ectap.ro/articole/951.pdf> - 26.01.23
2. The Australian competition and consumer commission - <https://www.accc.gov.au/business/advertising-and-promotions/false-or-misleading-claims> - 27.01.23

3. The official UK government website - <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law/regulations-that-affect-advertising> - 27.01.23
4. Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., and Paxton, S. J. (2021) - Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison - <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33285385/> - 26.01.23
5. Tianjin Daxue Xuebao (Ziran Kexue yu Gongcheng Jishu Ban)/ Journal of Tianjin University Science and Technology - <https://tianjindaxuexuebao.com/dashboard/uploads/1.%20BKHXM.pdf> - 26.01.23
6. Liu Dunaan, Muhammad Usman - Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era - <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full> - 27.01.23
7. Shujaat, A., Rashid, A., and Muzaffar, A. (2021) - Exploring the Effects of Social Media Use on Employee Performance: Role of Commitment and Satisfaction. - <https://ideas.repec.org/a/igg/jhcitp/v10y2019i3p1-19.html> - 26.01.23
8. Selçuk Köylüoğlu, Ö. EMRAH ACAR's - A Research on Consumer Behaviour: Konya Sample - https://www.researchgate.net/publication/327794534_A_Research_on_Consumer_Behaviour_Konya_Sample - 26.01.23
9. Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263. - 26.01.23
10. Agnes Iember Ahungwa - EFFECT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER BEHAVIOUR AMONG STUDENTS OF VERITAS UNIVERSITY, NIGERIA: A STUDY OF APPLE SMARTPHONES - https://www.researchgate.net/publication/349058001_EFFECT_OF_BRAND_EQUITY_ON_CONSUMER_BEHAVIOUR_AMONG_STUDENTS_OF_VERITAS_UNIVERSITY_NIGERIA_A_STUDY_OF_APPLE_SMARTPHONES - 27.01.23
11. Kabu Khadka & Soniya Maharjan - CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY - <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf> - 27.01.23
12. Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant 1996 - The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings - <https://www.jstor.org/stable/1251898> - 27.01.23

Д.В. Бугайчук, студентка факультета экономики и менеджмента направления реклама и связи с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

D.V. Bugaichuk, student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: cookiedarab@gmail.com

А.Е. Виноградова, студентка факультета экономики и менеджмента направления реклама и связи с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

A.E. Vinogradova, student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: v.nastya4980@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

PRODUCT PLACEMENT В ИГРАХ PRODUCT PLACEMENT IN GAMES

Аннотация. В данной статье приводится анализ влияния на потребителя такого феномена как Product placement. На конкретных примерах объясняется присутствие скрытой рекламы в играх и почему она является эффективной.

Annotation. This article provides an analysis of the impact on the consumer of such a phenomenon as Product placement. Specific examples explain the presence of hidden advertising in games and why it is effective.

Ключевые слова. Product placement, игры, скрытая реклама, влияние, видеоигры, реклама.

Keywords. Product placement, games, hidden advertising, influence, video games, advertising.

Современные видеоигры обладают способностью захватывать воображение, направлять концентрацию и освобождать от реальности. Они предлагают отвлечение от обыденной жизни и вступление в совершенно новую вселенную.

Эта свобода побуждает геймеров настолько глубоко погружаться в свои игры, что может показаться, что они действительно там находятся. Когда это происходит, правильно размещенная реклама в видеоиграх может настолько органично вписаться в виртуальный мир, что геймеры с большей готовностью принимают ее.

Именно из-за такой степени погружения геймеры более восприимчивы к убедительным начинаниям. В видеоиграх есть много особенностей, которые делают их идеальными для размещения продукта, но что действительно важно в видеоиграх, так это искусство отвлекать.

Теория повествовательной транспортировки, выявленная доктором Ричардом Герридом, предполагает, что истории обладают подавляющей способностью влиять на восприятие людей, что отлично подходит для маркетинга и рекламы.

Это связано с тем, что повествование было одним из первых ориентиров в человеческом познании, поэтому повествования обладают врожденной способностью очаровывать свою аудиторию. Эта концепция может быть объединена с моделью вероятности разработки, чтобы показать, что, когда внимание людей захвачено, в данном случае сюжетной линией кампании, они становятся более восприимчивыми к скрытым элементам убеждения.

Теория объясняет два пути, по которым люди обрабатывают информацию: первый маршрут является центральным, а второй - периферийным.

Центральный маршрут – это тот, который непосредственно сталкивается с полным когнитивным рассмотрением и не важен для этого произведения. С другой стороны, периферийный маршрут обрабатывает информацию с помощью мысленных сокращений и избегает активного мышления. Это ключевой момент, потому что размещение продукта обрабатывается периферийно, и именно здесь проявляется сила убеждения[1].

Product placement как термин впервые ввели еще в начале 1980-х годов. Изначально он был применим к скрытой рекламе в киноиндустрии, а затем распространился на другие типы медиа.

Существует несколько видов скрытой рекламы в играх:

- Вербальный. В таком случае персонажи игры обсуждают какой-либо товар, делая на нем акцентное внимание. К примеру, на рисунке 1 персонаж из GTA в своем разговоре упоминает рестораны Macdonalds;



Рисунок 1 – Пример вербального типа

- Визуальный. Демонстрация товара крупным планом, с уточнением внимания на товарном знаке, которые, в последствии поможет легко идентифицировать производителя. Примером визуального продакт-плейсмента является игра Fortnite, представленная на рисунке 2. Неслучайно все её персонажи носят кроссовки Nike.



Рисунок 2 – Пример визуального типа

- Смешанный. Совмещение вербального и визуального типов. На рисунке 3 представлен пример смешанного продакт-плейсмента. Главный герой компьютерной игры Uncharted 3 упоминает в диалоге и показывает продукцию Subway.



Рисунок 3 – Пример смешанного типа

Игры, предназначенные для совместной игры с друзьями или в соперничестве, значительно улучшают погружение, а соответственно и влияние скрытой рекламы.

Поскольку совместная среда создает более высокий уровень вовлеченности, а другие среды, как правило, воспринимаются в одиночку, кооперативный характер видеоигр повышает их вовлеченность и, следовательно, эффективность для размещения продукта [2].

К примеру, в игре Mario Kart, представленной на рисунке 4, можно увидеть продакт-плейсмент автомобилей Mercedes-Benz.



Рисунок 4 – Mario Kart и Mercedes-Benz

Прославленная серия Tony Hawk's и другие скейт-игры очень насыщены разнообразным продакт-плейсментом. Практически в любом таком проекте есть упоминания брендов одежды, досок, аксессуаров для скейтбординга. Фирменная айдентика многих популярных брендов присутствуют в игре на билбордах, в скейтпарках и прочих вывесках, что можно увидеть на рисунке 5.



Рисунок 5 – Product placement в скейт-играх

Помимо продуктов популярных брендов в играх можно встретить рекламу известных личностей. Например, в 2008 году, во время своей предвыборной кампании, тогда еще кандидат в президенты США Барак Обама удивил всех своим появлением в гоночном аркадном симуляторе от EA Burnout Paradise. Пример представлен на рисунке 6. Встретить политика с агитационными цитатами можно было на билбордах, развешанных на просторах виртуального города Paradise City.



Рисунок 6 – Барак Обама в симуляторе от EA Burnout Paradise.

Во время всемирной пандемии мир компьютерных игр тоже сумел отличаться. В популярной игре Fortnite прошёл виртуальный концерт артиста Трэвиса Скотта, представленный на рисунке 7. Это привлекло внимание как к игре, так и к исполнителю.



Рисунок 7 – Fortnite и Трэвиса Скотта

Помимо виртуального концерта в 2020 в игре состоялась премьера трейлера фильма «Довод» Кристофера Нолана. Ролик показали внутри игры на большом экране, который мы можем видеть на рисунке 8. На премьере «присутствовали» Джефф Кили и Джон Дэвид Вашингтон, исполнивший главную роль в картине.



Рисунок 8 – Показ фильма в игре

Для раскрытия темы продакт плейсмента был проведен опрос среди потенциальной аудитории для выявления его значимости среди любителей игр.

Сколько вам лет?

54 ответа

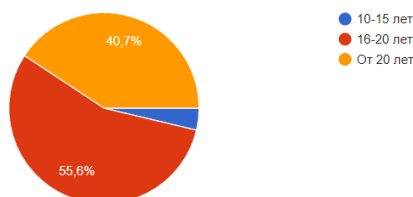


Рисунок 9 – Вопрос 1 «Сколько вам лет?»

Как мы видим, по итогам первого вопроса, в нашем опросе аудитория от 16 до 20 лет преобладает.

Как часто вы играете в компьютерные/видеоигры?

54 ответа

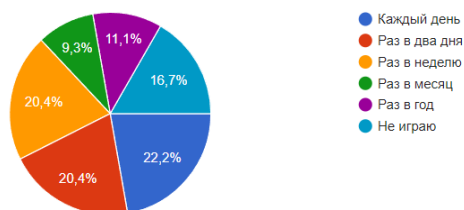


Рисунок 10 – Вопрос 2 «Как часто вы играете в компьютерные/ видеоигры»

Зачастую наша аудитория играет чаще всего каждый день или раз в два дня, что говорит о высокой вовлеченности в индустрию компьютерных и видеоигр. Очень маленькое количество опрошенных проводят в играх менее одного раза в месяц.

Как часто вы замечаете рекламу товаров/брендов в играх?

54 ответа

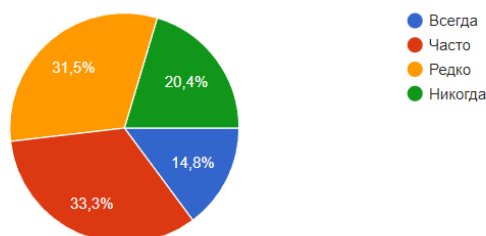


Рисунок 11 – Вопрос 3 «Как часто вы замечаете рекламу товаров/брендов в играх?»

Наша аудитория часто замечает рекламу в играх, в которых проводят большую часть свободного времени. Данный показатель говорит о том, что не смотря на «скрытость» рекламы она все-таки заметна. Однако, это не является минусом для потенциального пользователя: если он видит эту рекламу, значит будут знать этот бренд и будут ассоциировать его с этой игрой.

Как часто вы покупаете товары/бренды, которые видели в играх?

54 ответа

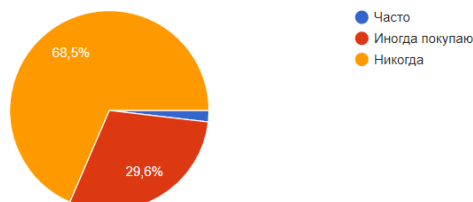


Рисунок 12 – Вопрос 4 «Как часто вы покупаете товары/бренды, которые видели в играх?»

Как мы видим, 68,5% опрошенных не покупают товары/бренды, увиденные в видеоиграх. Это указывает на то, что подобная реклама направлена не на повышение спроса на товар, а на повышение узнаваемости бренда и лояльности его потребителей.

Как вы думаете, влияет ли скрытая реклама в играх на ваш выбор?

54 ответа

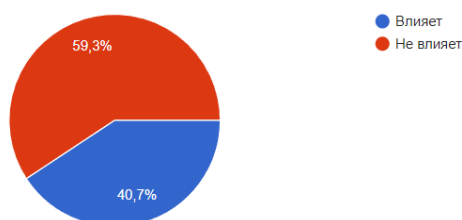


Рисунок 13 – Вопрос 5 «Как вы думаете, влияет ли скрытая реклама в играх на ваш выбор?»

Несмотря на то, что 59,3% аудитории отметили ответ «не влияет», все же многие исследования в данной области говорят об обратном. Данный опрос еще раз подтверждает гипотезу о том, что «скрытая» реклама действует незаметно, но эффективно.

Если вам попадаете реклама в играх, то чаще всего это знакомые вам бренды?

53 ответа

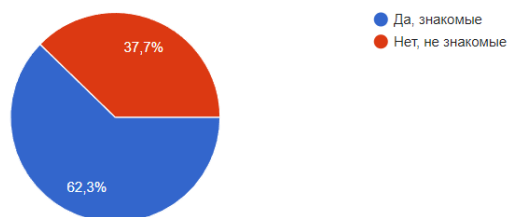


Рисунок 15 – Вопрос 7 «Если вам попадаете реклама в играх, то чаще всего это знакомые вам бренды?»

Можно сделать вывод о том, что в играх рекламируются довольно узнаваемые бренды, а не малоизвестные компании. Данный вид маркетинговой стратегии позволяет сделать знакомый бренд чуть выше других подобных в глазах потребителя.

На данный момент Product placement – это развивающийся вид скрытой рекламы. Не многие компании смогут позволить себе подобную маркетинговую стратегию, ведь она достаточно дорогостоящая и нацелена именно на поддержание репутации и внимания к уже сформировавшемуся бренду.

Однако, за счет своей продуманности на основе различных психологических теорий, он является эффективным инструментом в привлечении потребителей к товару.

Список использованных источников

1. Петти, Ричард Э; Качиоппо, Джон Т. (1986). «Разработка вероятностной модели убеждения». Успехи экспериментальной социальной психологии. Лондон, Англия: Эльзевир. 19: 124–129. Дои:10.1016 / s0065-2601 (08) 60214-2. ISBN 9780120152193.
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: 23.01.2023).
3. Булавина Е.Ю., Темнова Д.И. PRODUCT PLACEMENT И ЕГО ВЛИЯНИЕ КАК PR-ИНСТРУМЕНТА НА РЕПУТАЦИЮ ФИЛЬМОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКОВ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. №8-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-i-ego-vliyanie-kak-pr-instrumenta-na-reputatsiyu-filmov-otechestvennogo-i-zarubezhnogo-rynkov> (дата обращения: 23.01.2023).
4. Караваев Артём Валерьевич К вопросу об использовании Product Placement в digital-маркетинге // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ispolzovanii-product-placement-v-digital-marketinge-1> (дата обращения: 23.01.2023).

А.И. Аникейчик, группа №6931, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A. I. Anikeychik, group №6931, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: aanikeychik@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
Email: paramonova_n@mail.ru

**QR-КОДЫ ДЛЯ УСПЕШНЫХ КАМПАНИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА
QR CODES FOR SUCCESSFUL DIGITAL MARKETING CAMPAIGNS**

Аннотация

QR-коды (Quick Response) существуют с 1990-х годов. С тех пор технология не изменилась, но в мире смартфонов и 5G-связи их использование наконец-то стало популярным. QR-коды сыграли заметную роль в правительственных мерах по борьбе с пандемией Covid-19, что позволило им войти в обиход.

Так как же работают QR-коды? Почему они стали популярны с 2022 года? И как бренды используют их сегодня?

Annotation

QR (Quick Response) codes have been around since the 1990s. The technology has not changed since then; but in a world of smartphones and 5G connectivity their use has finally taken off. QR codes have played a prominent role in governments' responses to the Covid-19 pandemic too, bringing them into the mainstream.

So how do QR codes work? Why have they taken off since 2022? And how are brands using them today?

Ключевые слова: QR-код, цифровой маркетинг, сканирование, интерактивность, реклама.

Keywords: QR code, digital marketing, scanning, interactivity, advertising.

С появлением культуры смартфонов потребители постоянно получают доступ к информации о товарах, услугах, развлечениях и многом другом. И эта информация нужна им быстро.

Недавнее исследование показало, что продолжительность внимания потребителей в Интернете составляет всего 8 секунд. В перенасыщенном цифровом мире компании потеряют своих клиентов, если не смогут быстро установить с ними связь.

Использование QR-кодов в цифровых маркетинговых кампаниях позволяет не только доставлять информацию за одно сканирование, но и измерять окупаемость инвестиций в кампании, которые в противном случае было бы получить сложнее.

QR-коды были изобретены в 1994 году японской автомобильной компанией Denso Wave с целью отслеживания качества автомобилей в процессе производства. Их характерный дизайн был вдохновлен черно-белыми фигурами в настольной игре "Go".

Узор из квадратов и белого пространства (который известен как "тихая зона") в каждом QR-коде уникален, поэтому его можно привязать к одному фрагменту данных в Интернете. Коды также можно считывать со всех сторон, то есть пользователь может быстро отсканировать его с помощью своего смартфона и в считанные секунды попасть на нужную веб-страницу.

Например, ресторан может превратить URL-адрес своего меню в QR-код. Когда клиент сканирует код, он может быть направлен прямо на страницу меню.

В QR-коде данные закодированы как в строках, так и в столбцах и могут быть декодированы сканером. Сегодня такие сканеры встроены в смартфоны.

До пандемии Covid-19 существовало ощущение, что QR-коды не раскрыли свой потенциал. У них были очевидные преимущества: QR-коды дешевы в создании, они экономят время клиентов, и компании могут отслеживать их популярность. Однако этих преимуществ было недостаточно, чтобы побудить людей принять новое поведение.

Однако пандемия Covid-19 привела к тому, что QR-коды оказались в центре общественного обсуждения. Как видно из диаграммы, показанной на рисунке 1, QR-коды наконец-то переживают свой момент взлёта:

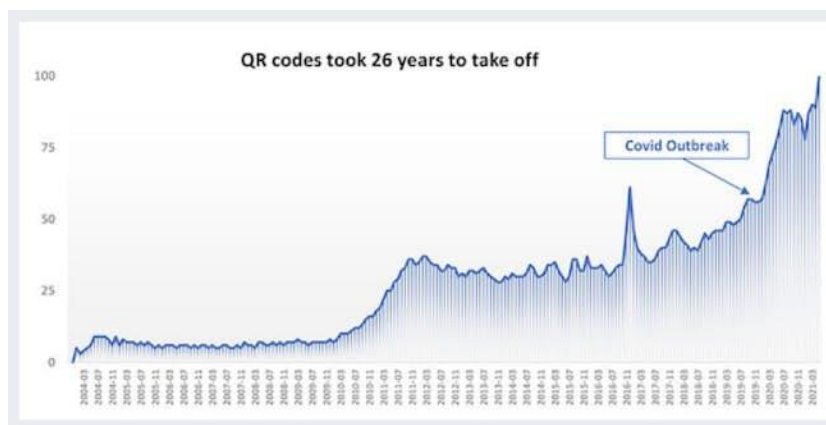


Рисунок 1 – Статистика использования QR-кодов

Исследование MobileIron показало, что 83% американских потребителей хотя бы раз сканировали QR-код, а 72% людей сканировали QR-код в течение последнего месяца.

Наибольшее применение QR-коды находят в торговле, логистике и производстве. С их помощью можно легко найти нужный товар или изделие на складе, полке магазина. В настоящее время их все чаще применяют в различных видах рекламы: наружной, журнальной, в справочниках и буклетах. Любой пользователь, установив программу для распознавания QR-кода, может сфотографировать помещенный на рекламный стенд, плакат или страницу журнала рисунок и попасть на промо-сайт заинтересовавшего его продукта для получения подробной информации или его покупки. В то же время любой желающий при помощи генератора QR-кода может зашифровать свою информацию, которую ему нужно разместить на Интернет-сайте, в СМИ, на телевидении или в любом другом месте.

Рассмотрим, каким же образом QR-коды могут способствовать удовлетворению потребностей и желаний.

1. Привлечение внимания

В связи с тем, что технология QR-кодов достаточно молода и только начинает получать свое широкое распространение, необычные и непривычные визуальные образы притягивают внимание окружающих как магнит. И чем меньше осведомленность человека об этой технологии, тем пристальнее он обращает свое внимание на неизвестные ранее образы, появляющиеся в самых разнообразных местах. Говоря другими словами, QR-маркетинг, запущенный в настоящий момент будет максимально эффективен.

2. Мобильные функции

QR-коды дают очень простой и быстрый доступ к различным функциям мобильного телефона. Этот факт значительно снижает эмоциональный барьер между человеком и продвигаемым объектом. Всего нажатием одной кнопки можно совершить звонок, отправить SMS-сообщение или сделать заказ. Также с помощью одной кнопки QR-коды позволяют сохранить в контактную книгу мобильного телефона контактную информацию нужного человека, зашифрованную в формате vCard или meCard.

3. Доступность информации

Помимо встроенных функций мобильного телефона, QR-коды позволяют получить доступ к любой другой информации, которая либо зашифрована в виде текста в самом коде, либо находится в интернете. Отсканировав QR-код, вы можете посмотреть видео, послушать аудиозапись, посмотреть фотографии, прочитать статью или получить любую другую информацию, которая может быть опубликована в сети. К QR-коду также может быть привязано географическое положение любого объекта с использованием различных картографических сервисов, таких как Google Maps. Т.к. передача информации — это основа маркетинга, то QR-коды справляются с ней превосходно.

Пример: система маркировки товаров «Честный ЗНАК»: проверка их оригинальности и качества; в Абу-Даби (ОАЭ) действует система туристической навигации по QR-кодам: турист может увидеть не только адрес здания, но и историческую справку о нём.

4. Обратная связь

QR-коды являются отличным инструментом для получения обратной связи с потребителями. Клиенты могут выразить свое мнения используя SMS, e-mail, или другие виды сообщений, отправка которых может быть зашифрована в коде. Получая обратную связь от клиентов, вы имеете возможность адаптировать свои товары и услуги к спросу, удовлетворяя его в большей степени.

5. Уникальные сервисы

Потенциал QR-кодов настолько велик, что представить все возможные способы их применения просто невозможно. Помимо стандартных функций, заложенных во все программы-сканеры QR-кодов, можно добавлять и новые. Например, это может быть виртуальный супермаркет. Уникальность сервисов достигается за счет распространения специальных нестандартных программ-сканеров, либо за счет оригинальных веб-сервисов, доступ к которым осуществляется при сканировании QR-кода.

6. Промо акции и PR

Посредством QR-кодов проводятся различные промо и PR акции для привлечения внимания широкой аудитории. Это могут быть викторины, конкурсы, дисконтные программы и другие мероприятия, подразумевающие использование кодов.

Преимущества QR-кодов для бизнеса

1. Простота создания и использования

Никаких специальных устройств не требуется, только приложение на смартфоне. Можно бесплатно сфотографировать QR-код, а затем отсканировать его онлайн. После сканирования пользователь сразу попадает на ресурс. Нет необходимости вводить адрес сайта и другие данные вручную, что безусловно ускоряет процесс доступ к информации и покупкам.

2. Бесконтактная оплата

Покупателю не нужны наличные деньги или карта для оплаты с помощью QR-кода. Для перевода денег не нужно вводить реквизиты счета/карты или номер телефона. Это снижает риск ошибок. Пользователь сразу переходит к платежным реквизитам, если код статический. Динамический QR-код позволяет персонализировать платежи и дать пользователю ссылку на платеж с определенной суммой. Этот способ ускорит и упростит оплату, защитит пользователей от фишинговых сайтов и ошибок.

3. Бонусы за маркетинг

Купоны, дополнительная информация о товарах, ссылки на конкурсы могут быть закодированы в QR-кодах. QR-коды хранят приглашения на мероприятия или информацию о них. Можно зарегистрироваться на мероприятие, используя QR-код.

QR-коды позволяют маркетологам отслеживать привлекательные для покупателей места в торговом зале. Чем больше сканирований, тем заметнее коды. Это рабочий инструмент для оценки эффективности наружной рекламы и отслеживания пути клиента.

4. Эконом

Во время пандемии рестораны начали делать цифровые меню, чтобы уменьшить количество контактов с поверхностями. Это также может быть использовано вне пандемии.

Пример: QR-коды также могут заменить печатную рекламу. Особенно, когда листовки печатаются для краткосрочной акции. Коды вместо офлайн-материалов упрощают маркетинг и снижают затраты компании.

5. Простая печать и размещение

QR-коды черно-белые и не требуют цветной печати. Их можно сканировать под разными углами, а значит размещать на любой поверхности: баннеры, бумажные стаканчики, печатные листовки, автомобили и так далее. Не помешает даже повреждение на 30% - сканер распознает код.

Недостатки QR-кодов для бизнеса

1. Неопытные пользователи

Не все люди понимают, как использовать QR-коды. Сначала компании предстоит провести исследование и выяснить, насколько продвинута целевая аудитория и не возникнут ли трудности у пользователей.

2. Недоверие пользователей

Новые вещи часто встречают со скептицизмом и подозрением. Клиенты могут решить, что вы хотите украсть их деньги таким «хитрым» способом. Это связано с отсутствием цифровой грамотности.

3. QR-коды неэффективны, если они являются единственным вариантом

QR-коды не всегда удобны даже для продвинутых пользователей. Если у пользователя нет считывателя QR-кода на смартфоне, ему придется потратить время на его загрузку. Пользователь также может забыть код для оплаты. Вы рискуете потерять своих клиентов, если у вас есть только возможность оплаты и получения информации с помощью QR-кода.

4. Нет доступа к Интернету

90% людей во всем мире имели доступ к быстрому Интернету в 2021 году, а мобильный трафик достиг миллионов терабайт в 2022 году. Однако могут быть некоторые ошибки, которые приводят к нестабильному интернет-соединению. Отсканировать QR-код без доступа в интернет невозможно.

Советы, которые помогут извлечь из QR-кодов максимальную пользу: вывести бренд на новый уровень и повысить продажи

1. Добавьте визуальный призыв к действию

Так потребителю будет понятно, зачем нужен QR-код.

- «Отсканируйте меня»
- «Свяжитесь с нами в социальных сетях»
- «Посмотрите, как мы создаем наш продукт»
- «Откройте для себя новые рецепты»

Подобные фразы не только побуждают отсканировать код, но и начинают разговор потребителя с брендом, объединяя физический и цифровой опыт от его использования.

2. Подчеркните ценности бренда

Многие молодые потребители считают, что сейчас как никогда важно отдавать приоритет брендам, разделяющим их ценности. Уделите внимание упаковке, в особенности выбору материалов. Его особенно оценят те, кто придерживаются экологических принципов и заботятся о воздействии на окружающую среду.

3. Увеличивайте число новых и повторных заказов

С помощью QR-кода можно предложить клиенту простой способ вернуться к покупкам, например предоставить ему скидку на повторные заказы и перенаправить его на страницу с новинками. Побуждайте покупателей возвращаться на сайт, чтобы сделать следующий заказ, оформить подписку или поделиться скидкой на первую покупку с членами семьи и друзьями.

4. Призывайте пользователей присоединиться к бренду в социальных сетях

Приглашайте пользователей присоединиться к вашему онлайн-сообществу в социальных сетях. Это может побудить людей сделать публикацию с вашим хэштегом или просто рассказать о том, почему они выбирают ваш бренд и продукт. Чтобы выразить признательность, компания может делать репосты такого пользовательского контента.

Таким образом, QR-коды становятся все более популярными и в России. Сегодня их активно используют для маркировки продуктов в крупных супермаркетах, в туристических компаниях для кодирования различных географических объектов. Такие коды можно увидеть в электронных и бумажных билетах, в логотипах компаний, визитках и рекламе самых различных видов. Около трети владельцев мобильных телефонов и планшетов уже оценили преимущества данной системы и активно пользуются программами для распознавания штрих-кодов. Однако множество россиян еще ничего не знает о QR-кодах или не имеет четкого представления об их назначении и применении. Поэтому еще одним недостатком QR-кодов применительно к нашей стране можно считать дефицит информации об их возможностях.

Список использованных источников

1. «Didital Marketing Institute» выпуск от 13 июня 2022 [Электронный ресурс] статья: «Marketing with QR Codes»
2. «Forbes» выпуск от 21 сентября 2022 [Электронный ресурс] статья: «Marketing with QR Codes»
3. «Beaconstac» выпуск от 23 января 2023 [Электронный ресурс] статья: «QR Codes for successful Marketing Campaigns»
4. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 256 с.
5. «РБточкаРУ» выпуск от 15 июня 2022 [Электронный ресурс] статья: «Используем QR-коды в маркетинге: 6 идей»
6. Что такое QR-маркетинг// Creambee: [Электронный ресурс]. URL: <https://creambee.ru/blog/post/qr-marketing/> (дата обращения: 24.01.2023)
7. QR-коды// ict-online: [Электронный ресурс]. URL: https://ict-online.ru/tags/qr_code/ (дата обращения: 24.01.2023)
8. «vc.ru» выпуск от 27 сентября 2022 [Электронный ресурс] статья: «QR-коды для бизнеса: плюсы и минусы»

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)

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.L. Zelezinskiy, 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

РОЛЬ И ПРИМЕНЕНИЕ АНАЛИТИКИ И СТАТИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ФУТБОЛЕ
THE ROLE AND APPLICATION OF ANALYTICS AND STATISTICS IN MODERN AMERICAN FOOTBALL

Аннотация. Исследованы и описаны методы применения статистики и аналитики в американском футболе. Рассматриваются различные способы создания и использования аналитических данных в исследуемом виде спорта.

Abstract. Methods of applying statistics and analytics in American football are investigated and described. Various ways of creating and using analytical data in the studied sport are considered.

Ключевые слова: статистика, аналитика, американский футбол, методы сбора аналитических данных

Keywords: statistics, analytics, american football, analytical data collection methods.

In the 21st century, team sports have reached a whole new level. Athletes' results no longer depend solely on their physical attributes. The analysis of tactical actions of opponents has become increasingly important in team results. The importance of sports statistics in club effectiveness began to grow.

In addition to the clubs themselves, analytical data are used by league and club SMM specialists, journalists and ordinary fans. Unfortunately, not every sport has this infrastructure. In football, for example, even junior regional leagues have simplified statistics to help players, scouts and coaches. We will take a look at a sport which is just starting to develop on the Eurasian continent - American football. To clarify the article, below are some basic definitions.

American football is a team sport played between two teams of 11. In contrast to other sports, there are always 11 attackers and 11 defenders on the field, and substitutions are not limited. The offence and defence teams have completely different positions, tactics and goals on the field. The offensive side's objective is to get the ball into the opposition's goal zone to score points. To move the ball forward the team is given 4 attempts at 10 yards. The ball ends when the ball carrier is dropped to the ground. If the team fails to advance the ball this distance, possession goes to the opposition.

In Russia, American football emerged during the decline of the Soviet Union. The first national championship title was played in 1991. In the early 2000s the sport received a huge boost in the country. The national junior team won the European Championship, bringing American football to a new level in the country. Progress was short-lived, as junior teams began to disintegrate and regional federations closed down. The Russian Championship began to include a small number of clubs, and competition declined. Most of the teams began to take part in unofficial regional tournaments.

In 2016, the management of the American Football Federation of Russia (hereinafter referred to as the FAFR) decided to change the competition format, creating a single American Football League (hereinafter referred to as the LAF). At the time, the league included a record number of clubs, and the first official statistics appeared. Data collection software was integrated into the website. The first information logistics system consisted of a small number of links and provided two options for data entry.

The first option was used in case of poor game broadcasting: a pre-trained person was at the stadium during the match and recorded the game in a prepared spreadsheet. After the game, the tables were scanned and sent to senior statisticians, who transferred the data to the database, checking that it was correct according to the broadcast. After the course of the game was entered into the website, the built-in programme calculated the necessary indicators and uploaded them into the necessary profiles. Then some of the data went into the public domain and the full statistics went to the SMM department for content creation.

владение	Точка А	действие	QB	трипл	захват	Б		
ср	A29	вотн	2	22	25	A29	0	фланг наводил МЧС
МЧС	B37	вотн	2	12	96	B18	19	
МЧС	B18	пас	-	-	-	B18	0	не приходит
-	B18	пас	-	-	-	B18	0	не приходит
-	B18	пас	-	-	-	B18	0	
-	B7	пас	-	13	83	B7	+11	
-	B7	пас	-	88	14/60	B1	+6	ТД 12:6 МЧС
-	B7	вотн	-	44	-	B0	+1	ТД 14:6 МЧС
МЧС	B3	пас	-	41	-	B0	+3	ТД 14:6 МЧС
МЧС	B23	МЧ	-	-	-	-	-	
ср	A16	возврат	-	5	1/52	A30	+14	
ср	A30	пас	2	-	-	A30	0	не приходит
ср	A30	вотн	-	12	-	-	-	фланг наводил МЧС
МЧС	B29	вотн	-15	11	60	B13	+16	
-	B13	вотн	-	41	88/83	B3	+10	
-	B3	пас	-	11	-	B0	+3	ТД 20:6 МЧС
-	B3	вотн	-	-	-	-	-	фланг наводил ср 20:6 МЧС
МЧС	A23	МЧ	-	-	-	-	-	
ср	A20	возврат	-	5	9	A31	+11	
ср	A31	пас	2	2	-	A31	0	не приходит
-	A31	пас	-	-	-	A31	0	не приходит
-	A31	пас	-	26	21	A34	+3	фланг наводил ср 5:2 ср
ср	A29	пас	-	-	-	-	-	
МЧС		возврат	-	-	-	-	-	не возвращается
МЧС	A21	пас	15	88	-	A30	+9	вотн вст
-	A30	вотн	-	28	9	A37	+7	

Figure 1 - Template filled in by the statistician

The second option was used only if a good broadcast was guaranteed, which was not often the case. The difference from the first was that the senior statistician entered the game directly into the software, without the help of the field workers.

Четверть

1 2 3 4 Овертайм

Текстовый комментарий

Владение

Грифоны Юнайтед

Квотербек

+ Другой QB

Действие

Возврат Вынос Начальный удар Пант Пас Фамбл

Филдгол

Figure 2 - Interface of the stats program

During the 3 seasons of the LAF's operation, around 150 matches were played, each of which was statistically covered. 2018 was the last year for the competition, after which the structure of the FAFR began to be reorganized. The country was split into several major tournaments and official full-scale statistics were discontinued and all data was removed from private and public access by the departing League management. At that time we began to see the birth of a new analytical structure called "Amfoot stats", independent of the FAFR. Its pluses were the ability to handle individual orders as well as data storage independent of the tournament/organisation management. Since the LAF management blocked their website, the program for calculating stats stopped working as well. We have written a program based on Excel. The structure of calculating statistics has changed somewhat. In 2019 there are fewer links and the statistics are less clear and publicly available, but the amount of data handled has increased.

After the test season and work with private orders, the worksheet was adjusted, errors were corrected and the counting method was slightly changed. In 2020, we put forward a proposal to the FAFR, after which a contract was concluded with the federation. At that time, 20 matches of the country's main competition had been worked on. The popularity of the statistics increased and the first private bookings from the best players in Russia and Europe began to come in.

In 2021, the Federation's governing body put forward a new structure for the tournaments. The system was now split into three different tournaments, where all teams played against their peers. There was also the Russian Cup where all clubs could play each other regardless of their league. The number of

matches increased manifold. Thus, for the year 2021-2022 about 300 games were handled, which is more than in all previous years.

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	попытки выноса	принятые	непринятые	кол-во пасов		пасовые ярды	номер возвращаюды	на возврате				%принятых	пасовые тацдау
2	25	12	8	24		73	87	71				50	0
3	кикер	возврат	кб	вынос	пас	номер игрока	захват 1	захват 2	тгр	тор	набор ярдов	набор очков	примечание
4			20	1		30	41	96			3		а
5			20	1		87	56	30			2		а
6			20			56							
7		1				5	56				20		с
8			20	1		30	95	90			2		а
9			20	1		20					9		
10			20		1	87	41				7		с
11			20			0							
12			20		1	11	56				8		с
13			20	1		30	96	90			0		а
14			20	1		30	56	90			2		а
15			20			30							
16			20	1		24	93				-8		с
17			20	1		30	41	90			5		а
18			20			0							
19			20		1	99	27	41			7		а
20			20		1	27	96				-4		с
21			20	1		27	96	95			4		а
22			20		1	27	14	27			4		а
23		1				24	96				17		с
24			20			0							
25			20			0							
26			20		1	88	41	85			12		а
27			20		1	17	56				6		с

Figure 3 - Modern worksheet interface

The modern Russian statistical writing scheme also consists of several variants:

1) Second league. This competition is the most budget-friendly, so not all teams manage to organise a quality broadcast. Based on the conditions set, it was decided to find and train employees in each city participating in the competition. Analysts filled in the template in real time, following the actions of players important for statistics. After the game, they double-checked the transcripts on the broadcast and sent them to the chief analyst. The chief analyst filled in the data into the database, using formulas to calculate the necessary statistics. After the calculations were made, the worker processed the resulting statistics and sent them to the coaches as well as to the SMM specialist. The end of this chain was the graphics provided by the SMM specialist to the general public via social media and the league's website.

This method was also suitable for some Cup of Russia and First League matches during which force majeure events occurred.

2) First League and Russian Cup. This method lacks the link of analysts working on the field. The rest of the chain is identical to the previous one.

3) Superleague and primetime matches. This method is the most advanced and energy consuming. The chief analyst works in live mode, filling in all necessary data into the database promptly. The instantly calculated statistics are fed to the match commentators and the broadcasting directors who make the graphics. Thanks to modern technology, it is possible to work from outside the stadium, while delivering up-to-date data with almost no time lag.



Figure 4 - Example of live statistics



Figure 5 - Chart of the CR Final stats on Match TV

In the United States of America, American football's match statistics have made great strides but new methods and technology are too expensive, which is why they are only used in the National Football League (NFL) - the strongest and most renowned football league.

The biggest innovation is the use of high-tech cameras with artificial intelligence that can autonomously track the movements and actions of players on the field. The range of capabilities of the new software is constantly increasing, enabling instant measurement of players' speed, ball flight, probability of victory, success and failure of individual actions.



Figure 6 - Application of modern technology in NFL statistics

Analytics and statistics is a rapidly evolving branch of the world of sport. Every year the importance of the work being done for coaches, athletes and fans becomes more and more evident. However, we should not forget about the human factor, which will always be higher than any numbers. Betting odds are most often based on statistics, but if they were always accurate, there would be no point in having such companies.

List of sources used

1. American Football League website amfoot.ru
2. "RussianBall" company archive of broadcasts.
3. Match!Game broadcast recording from 20.11.2022.
4. NextGen Stats website
<https://nextgenstats.nfl.com/charts/single/all/team/2022/week/justin-jefferson/JEF269287>

Г.Л. Роганьян, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6081, Санкт-Петербург.

G.L. Roganyan, bachelor student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group №6081, Saint-Petersburg
E-mail: german.rogianian@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Н. 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 High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ
PROBLEMS AND PROSPECTS OF MORTGAGE LENDING DEVELOPMENT IN RUSSIA**

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы и перспективы развития ипотечного рынка в России: высокие процентные ставки по банковским кредитам, значительная стоимость квадратного метра жилья, сдающегося в эксплуатацию, на фоне сохраняющегося значительного спроса на недвижимость со стороны населения и необходимостью стимулирования инвестиций для обеспечения роста экономики страны.

Abstract. The article discusses the main problems and prospects of the mortgage market development in Russia: high interest rates on bank mortgages, a significant cost per square meter of housing being put into operation, against the background of continuing significant demand for real estate from the population and the need to stimulate investment to ensure the growth of the country's economy.

Ключевые слова: ипотечный кредит, банк, ключевая ставка, строительство жилья.

Keywords: mortgage loan, bank, key rate, housing construction.

Ипотечный кредит – это предоставляемая банком услуга, которая заключается в выдаче денежных средств на покупку недвижимости под залог этой недвижимости. На средства по ипотеке заемщик может приобрести дом, квартиру, апартаменты, гараж, долю в собственности и т.д. Как правило, заемщиками по ипотеке выступают физические лица, сектор домашних хозяйств, но могут быть и юридические лица при приобретении под залог недвижимости нежилого назначения. Для многих людей это единственный вариант приобретения в собственность недвижимости, так как ее стоимость не позволяет сделать это самостоятельно из-за отсутствия необходимой суммы.

Ипотека является одновременно драйвером и индикатором развития строительной отрасли и смежных отраслей (производство строительных материалов, машиностроение, производство кабеля, труб, стекла, деревообработка и т.д.). Ввод в эксплуатацию квадратных метров недвижимости связан с возможностью их реализовать, а реализация с помощью инструментов ипотечного рынка обеспечивает быстроту, прозрачность и надежность сделок.

Одновременно развитие ипотечного рынка является показателем развития инвестиций, поскольку вложение средств в недвижимость – это инвестиция, а, следовательно, ипотека приносит свой вклад и в развитие экономики страны в целом. Значит, проблемы развития ипотечного рынка являются проблемами общеэкономического плана, своего рода «лакмусовой бумажкой» для экономического роста страны в целом.

На данный момент ипотечный портфель российских банков составляет примерно 6% к ВВП. Что достаточно мало по общемировым показателям, в то время как в США и Западной Европе он варьируется от 40 до 80%. Это говорит о развивающемся характере ипотечной системы в России, и о том, что ипотечному рынку есть, куда стремиться.

По данным официальной статистики, средний размер ипотеки в России варьируется в районе 2 млн. рублей, что с одной стороны свидетельствует о большой востребованности данного продукта со стороны населения в части улучшения жилищных условий, а не покупки первого жилья. С другой стороны, это может свидетельствовать о расширении ипотечных программ банков в регионах страны, где цена 1 кв. метра жилья гораздо ниже, чем в Москве и Санкт-Петербурге. Кроме того, ипотека востребована уже у состоявшихся людей, в основном, в возрасте от 30 до 35 лет, но за последние 15 лет количество заемщиков в возрасте до 30 лет увеличилось более чем в 3 раза.

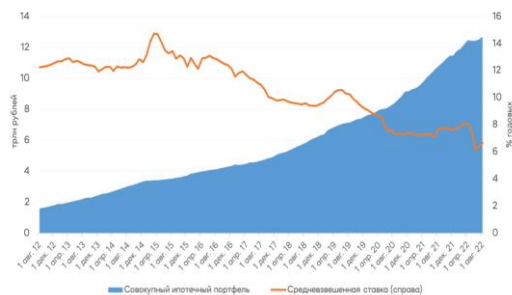


Рисунок 1 – Динамика ипотечного кредитования в России в 2012-2022 гг.

Показатели динамики ипотечного рынка свидетельствуют об интенсивном развитии этого сегмента кредитования (рисунок 1). Объем выданных российскими банками ипотечных кредитов возрос в период с 2012 по 2021 год с 1,9 трлн. рублей до 14,1 трлн. рублей. Однако одной из наиболее серьезных проблем этого развития, замедляющей рост и делающей ипотеку недоступной для значительной части населения страны, являются процентные ставки по ипотечным кредитам.

По данным официальной банковской статистики, средневзвешенная ставка по выданным ипотечным кредитам на покупку жилья на вторичном рынке стала ниже к концу 2021 года, и с пика в 2015 году (13 пунктов), опустилась до 5,9 пунктов (рисунок 1).

В динамике 2019-2021 годов изменение ключевой ставки ЦБ РФ варьируется в пределах 3-15 пунктов. В 2022 году ключевая ставка достигла 20 процентов, но позже пошла на спад до 7,5%. Ставки на ипотечном рынке реагировали на динамику учетной ставки. Так, по итогам 2022 года ожидается самый высокий уровень процентных ставок по кредитам на приобретение жилья на первичном рынке с 2019 года - 11,1% (рисунок 2).

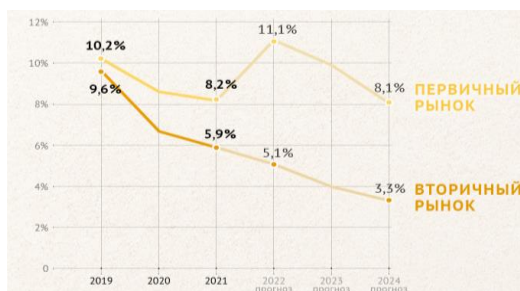


Рисунок 2 – Средневзвешенная ставка по ипотечным кредитам в России

Таким образом, большую роль в вопросе образования цены ипотеки играет ключевая ставка ЦБ РФ. Средняя ставка по кредитам меняется вслед за учетной ставкой регулятора. А так как политика Банка России в отношении учетной ставки направлена на связывание денежной массы и сдерживание инфляции, и, по оценке, вряд ли в ближайшее время опустится ниже 7%, то Правительство России предпринимает определенные шаги в отношении стимулирования спроса населения на ипотеку.

Среди российских банков можно найти различные предложения по ипотеке, с различными условиями и процентной ставкой. Стандартно не льготные варианты ипотеки выглядят непривлекательно. В зависимости от банка ставка может варьироваться в пределах 10-12% годовых. Такая ставка является значительной для большинства потенциальных заемщиков.

Но в то же время на рынке предлагается такой банковский продукт, как «семейная ипотека», который на данный момент является самым выгодным предложением, так как процентная ставка самая низкая среди других вариантов (в среднем 6,5-7%). Кроме того, заемщик может воспользоваться материнским капиталом, как при частичном погашении кредита, так и при внесении первоначального взноса. Самая выгодная ипотека для граждан, попадающих по условиям под категорию «семейной ипотеки», в Дальневосточном федеральном округе (5%). С такой же ставкой предлагается ипотека для специалистов, занятых в IT сфере. По данным ЦБ РФ, в марте 2022 года объемы выданных кредитов по «семейной ипотеке» увеличились по сравнению с предыдущим годом в полтора раза, а по льготной ипотеке, которая пользуется большой популярностью — почти вдвое.

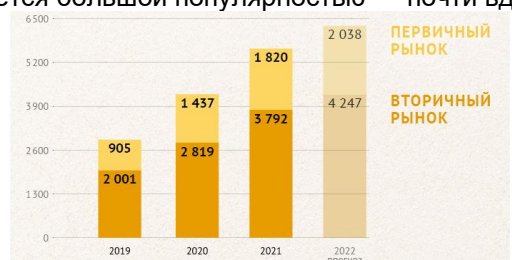


Рисунок 3 – Выдано ипотечных кредитов в России в месяц, млрд. руб.

Иными словами, защитой от высокой ставки по ипотечному кредиту, равно как и от ее подъема, являются различные государственные программы поддержки граждан при приобретении жилья в собственность. По оценке Минфина РФ, реализация программы льготной ипотеки, в рамках которой государство компенсирует банкам разрыв между предлагаемой льготной ставкой и ее среднерыночным значением, потребует из бюджета в 2022-2023 годах 461 млрд. рублей.

Вторая не менее значительная проблема, сдерживающая развитие ипотечного рынка, заключается в значительных издержках строительной отрасли, которые ведут к удорожанию стоимости квадратного метра жилья в России.

Строительная отрасль, конечно же, зависит от состояния ипотечной системы. И 2021 год в этом отношении стал одним из лучших в истории России. По официальным данным, за 2021 год было сооружено 92,6 миллионов кв. м. жилья – это рекорд для отрасли строительства в нашей стране. К концу 2021 года было выдано более 1,9 миллионов ипотечных кредитов (рост на 7%) на сумму 5,7 триллионов рублей (рост на 28%) по ставке 7,5% (-0,2 пункта). На первичном рынке реализация жилья по ипотеке составила 476 тысяч кредитов (-2%), на сумму – 1,9 триллионов рублей (рост 26%) по ставке 5,9% (-0,4 пункта). По приросту ипотечных кредитов 2022 год показывает более скромные результаты. Однако планку понижать не планируется. К 2030 году отрасль собирается строить не менее 120 миллионов кв. м. жилых помещений в год.

Строительной отрасли уделяют особое внимание практически все государства, так как это важная инвестиционная сфера экономики. В России разрабатываются и реализуются новые государственные программы, различные национальные проекты, стимулируется население покупать жилье в ипотеку путем выгодных предложений, также разрабатывается и совершенствуется законодательство в сфере ипотеки, – все нацелено на стимулирование развития жилищного строительства в стране.

Для роста данной отрасли ключевые факторы — это ставка ЦБ РФ, чем она ниже, тем также ниже ставка по ипотеке, тем самым, более востребовано становится жилье и ипотека. Однако негативное влияние оказывают такие факторы, как зависимость от стоимости технологий и материалов у поставщиков. Все это, в конечном счете, ведет к удорожанию стоимости квадратных метров, сдающихся в эксплуатацию.

Кроме того, предложение в строительстве не эластично, и рекордные объемы ипотеки не совсем хороший показатель, так как при нехватке предложения, стоимость жилья тоже растет, что свидетельствует о необходимости стимулирования, в первую очередь, строительства нового жилья. Когда дешевле становится кредит, становится меньше предложение, так как спрос сместится в сторону выгодного предложения по ипотеке.

В связи со сложной геополитической обстановкой в стране в 2022 году строительным компаниям пришлось учитывать вновь возникшие риски. Опрос, проведенный в области строительства и проектирования в 2022 году, показал следующие результаты:

- 40% застройщиков прекратили стройку на некоторых объектах, так как производители остановили отгрузку заказанных материалов;
- 29% – отложили строительство начатых проектов, так как ресурсы пришлось направить на достройку почти завершенных проектов;
- 25% – не ощутили изменений и выполняют работы в стандартном порядке;
- для оставшихся 6% застройщиков самыми плохими условиями стали сокращение количества проектов и рост стоимости оборудования.

Ипотека в России, как было сказано выше, все еще имеет развивающийся характер. В дальнейшем прогнозируются положительные изменения в данной сфере. Но присутствует множество факторов, которые тормозят развитие ипотечного рынка, а потенциальных заемщиков от такого способа решения жилищного вопроса. Эти факторы затрагивают два главных экономических аспекта: социальный и финансовый.

Так, не все граждане страны имеют стабильную официальную работу, много людей не уверены в стабильности своего заработка для того, чтобы брать ипотеку, у многих заработок просто недостаточен для этого. Средняя заработная плата, по данным Росстата, в Москве на начало 2022 года составляла более 80 тысяч рублей. По регионам эти цифры варьируются, но среднее значение составляет около 34 тысяч рублей. Для человека с таким доходом кредит станет тяжелой ношей. Ограничивает спрос большая переплата по ипотечному кредиту, в отдельных случаях играет роль финансовая неграмотность населения, недостаточная осведомленность об ипотечных банковских продуктах и их условиях в разных банках.

По-прежнему сложным остается вопрос с высокой долговой нагрузкой (закредитованностью) населения. По данным Банка России, на конец октября 2022 года уровень платежей по кредитам по отношению к доходам населения составлял 11,4%. При этом доля заемщиков, имеющих просрочку более 90 дней по кредитам, продолжила рост и по истечении 9 месяцев 2022 года составила 4,46 млн. человек или 15,9% от общего числа заемщиков.

Также следует отметить, что ипотека не повышает доступность жилья, а как раз наоборот. Чем ниже стоимость товара – тем выше его доступность. Ипотека за счет переплаты по кредиту увеличивает стоимость товара в данных реалиях на приличную стоимость.

Нельзя забывать и про возможности банковского сектора. В условиях падающего потребительского спроса в экономике в целом банковский сектор также пострадает: негативные процессы в экономике могут привести к снижению ликвидности в банковском секторе и, как следствие, к снижению потенциальной возможности банков выдавать кредиты, то есть к уменьшению предложения ипотечных продуктов на рынке. Это, в свою очередь, также может привести к удорожанию стоимости этих продуктов.

Драйверами для роста востребованности ипотеки и, самое главное, большими возможностями для покупки жилья в России представляется решение следующих проблем:

- плавное снижение процентных ставок по кредитам;
- увеличение сроков возможного займа;
- развитие, доработка, внедрение новых программ с господдержкой граждан, не имеющих возможности купить жилье собственными силами, граждан в сложных жизненных ситуациях. Одно из главных изменений текущего года, которое коснулось льготных программ, – добавили кредитование индивидуального жилищного строительства (ИЖС). Теперь можно не только купить готовый загородный дом, но и воспользоваться услугами подрядчика и построить его самому. Также банки начинают выдавать ипотеки на завершение уже начатого строительства;
- разработка индивидуального подхода к каждому региону страны, так как уровень жизни, средний уровень доходов, количество жилья и его стоимость существенно различаются друг от друга;
- комплексная поддержка застройщиков государством при реализации социальной инфраструктуры в новых микрорайонах, субсидирование застройщиков, стимулирование развития инфраструктуры, создание проектов новых районов в рамках реализации государственно-частного партнерства в реализации инвестиций;
- развитие информационных технологий в сфере кредитования. Так, новое веяние современности – цифровая ипотека. Скоро не нужно будет ходить в банк или офис застройщика – взять ипотеку и оформить сделку можно будет удаленно.

Подводя итоги, следует отметить следующее. В 2022 году рынок ипотечного кредитования испытал потрясения: 28 февраля Центробанк РФ поднял ставку с 9,5 до 20%, и вслед за этим стандартные ипотечные ставки выросли более чем в два раза — с 9 до 22%. Рост цен на жилье и высокие проценты снизили возможности ипотечного кредитования. Для многих заемщиков альтернативой ипотеке стала аренда жилья. Но постепенно ставки снижаются, как и цены на вторичном рынке. На первичном рынке другая картина: цены на недвижимость растут. Их толкают вверх сверхнизкие ставки по программам государственной поддержки и другие программы от застройщиков. А поскольку ЦБ РФ уже принимает меры, чтобы ограничить субсидированные программы, это может охладить рынок.

Таким образом, современный российский рынок ипотечного кредитования, несмотря на демонстрируемый рост, сталкивается с множеством вызовов. При этом традиционно сохраняющийся высокий спрос на недвижимость в России и высокая стоимость ипотечного кредита переводят возможности рынка в урегулировании этих вопросов в плоскость исключительно государственной политики и управления, а решение озвученных проблем зависит от их эффективности.

Список использованных источников

1. Довдиенко И.В. Ипотека: учебно-практическое пособие. - М.: РДЛ, 2014. - 572 с.
2. 7 весомых недостатков ипотеки. Почему ипотечное кредитование это антиблага для общества [Электронный ресурс]. - URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/pochemu-ipoteka-eto-ne-tak-uzh-i-zdorovo/> (дата обращения: 15.11.2022).
3. Итоги 2020-го и прогноз на 2021 год на рынке ипотеки [Электронный ресурс]. - URL: https://raexpert.ru/researches/banks/ipoteka_2021/ (дата обращения: 15.11.2022).
4. Основные проблемы ипотеки и пути их решения [Электронный ресурс]. - URL: <https://ipotekaved.ru/v-rossii/problemy-ipotechnogo-kreditovaniya.html> (дата обращения: 15.11.2022).
5. Проблемы ипотечного кредитования [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.banki.ru/wikibank/problemyi-ipotechnogo-kreditovaniya/> (дата обращения: 15.11.2022).
6. Проблемы ипотечного кредитования, какие существуют проблемы ипотечного жилищного кредитования [Электронный ресурс]. - URL: <https://bankiros.ru/wiki/term/wikf-problemy-ipotechnogo-kreditovaniya> (дата обращения: 15.11.2022).

А.В. Сенко, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6001, Санкт-Петербург.

A.V. Senko, Master 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 № 6001, Saint-Petersburg
E-mail: anastasiya_senko99@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Н. 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 High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

**ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ
INNOVATIONS IN THE FIELD OF TRANSPORT AND LOGISTICS SERVICES**

Аннотация. В данной статье рассматривается определение инноваций, их взаимосвязь с развитием сферы услуг, определяется необходимость инноваций для услуг транспортно-логистической сферы. Рассмотрены ключевые цифровые технологии, позволяющие оптимизировать транспортно-логистические услуги.

Abstract. This article discusses the definition of innovations, their relationship with the development of the service sector, determines the need for innovation for transport and logistics services. The key digital technologies allowing to optimize transport and logistics services are considered.

Ключевые слова: инновация, сфера услуг, транспортно-логистические услуги, цифровые технологии.

Keywords: innovations, services, transport and logistics services, digital technologies.

Существенная особенность современной развитой экономики состоит в преобладании в её структуре многочисленных областей услуг и развитии последних, которое определяется ростом производительных сил и увеличением уровня потребностей вследствие повышения уровня жизни и ускорении темпов экономического роста [1].

В настоящее время сфере транспортной логистики уделяется большое внимание, которое определяется потребностями бизнеса и национальной экономики страны в развитии, также актуальность активно развивающихся транспортно-логистических услуг обусловлена большими расстояниями между производителями продукции и потенциальными потребителями [2].

Транспорт представляет собой отрасль, которая имеет большое значение для экономики России: на 2022 год вклад транспортного комплекса в ВВП страны составил 1858,3 млрд. рублей, что составляет 6% в общей структуре ВВП [3].

Для определения необходимости инноваций в решении проблем сферы транспортно-логистических услуг, рассмотрим некоторые данные о состоянии транспортно-логистической отрасли России.

Доля издержек в России на транспортно-логистические услуги составляет до 30% в конечной стоимости продукта, а для определенных категорий – до 40%, тогда как в зарубежных компаниях данный показатель составляет максимум 28%, что говорит о высоком уровне логистических затрат в стране, который оказывает негативное влияние на эффективность производства и торговлю [4].

По данным на 2020 год в валовом внутреннем продукте России доля логистических издержек достигает 16,1%, тогда как в Японии – 8,5%, США – 8,2%, что негативно отражается на конкурентоспособности производителей и экономике страны в целом и информирует о том, что эффективность транспортно-логистической отрасли является низкой [5]. Данное значение показателя обуславливает в качестве приоритетного направления развития транспортно-логистических услуг необходимость внедрения технологий, которые позволят сократить объем логистических издержек в экономике (рисунок 1).



Рисунок 1 – Уровень логистических издержек в экономике стран, % в ВВП

В таблице 1 рассмотрен показатель удельного веса убыточных организаций транспорта в России за 2019-2021 г. [3]. Данный показатель имеет положительную динамику, однако он составляет 33,8%, что говорит о неконкурентоспособности и неустойчивости трети транспортных компаний.

Таблица 1 – Удельный вес убыточных организаций транспорта, %

Период, г.	Удельный вес убыточных организаций транспорта, %
2019	32,5
2020	37,4
2021	33,8

Для оценки эффективности логистических систем страны используется такой показатель, как индекс эффективности логистики (LPI), который составляется Всемирным банком на основе всемирного опроса международных, национальных, региональных и складских операторов и позволяет оценить производительность логистических поставок в стране. Данный показатель включает в себя оценку эффективности работы таможенных органов, состояние транспортной инфраструктуры, простоты осуществления международных перевозок, качества логистических компетенций и услуг, возможности отслеживания грузов по всей цепочке поставок и соблюдения сроков доставки, позволяя странам-участницам определить проблемные области в логистических системах и возможные пути для повышения их эффективности [6].

На рисунке 2 представлена динамика показателей эффективности логистических систем и его составляющих России за 2014-2018 г. [6].

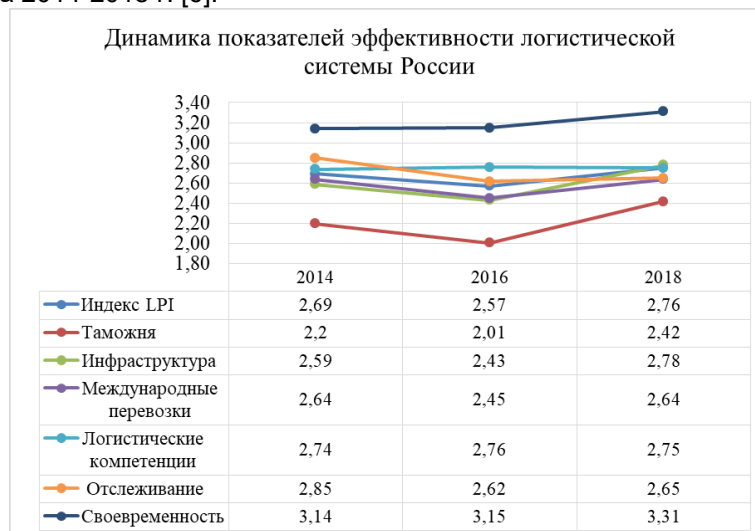


Рисунок 2 – Динамика показателей системы эффективности логистической системы России

Также в таблице 2 представлены данные об индексе LPI и занимаемому месту России в мире по данному показателю [6].

Таблица 2 – Показатели эффективности логистической системы России

Период, г.	Индекс LPI	Место в мире	Количество стран-участниц
2014	2,69	90	160
2016	2,57	99	160
2018	2,76	75	160

Анализируя данные представленных таблицы и диаграммы, можно сделать вывод о том, что индекс эффективности логистики в России повысился в 2018 году с 2,57 до 2,76, однако, понизился показатель логистических компетенций, что говорит о снижении качества логистических услуг.

Несмотря на положительную динамику индекса LPI логистическая система России демонстрирует отдаленность от логистики стран с развитой экономикой, также 33,8% транспортных компаний на рынке являются неконкурентоспособными и неустойчивыми, что позволяет сделать вывод о необходимости повышения эффективности транспортно-логистических услуг.

Повысить эффективность функционирования транспортно-логистической сферы позволяет формирование инновационных логистических систем, методов управления транспортно-логистической деятельностью. По мнению многих ученых, инновации представляют собой фактор развития экономики в целом и такой важной её отрасли, как логистика: с помощью внедрения инновационных технологий в транспортно-логистическую сферу её участники получают возможность повысить качество обслуживания и соответственно повысить эффективность функционирования всей логистической системы в целом [7].

В сфере услуг инновации представляют собой предложения, способные удовлетворять потребности клиентов наиболее эффективным образом: это могут быть новации как в самой услуге, так и в процессе её производства, распространении, потреблении [8].

Совершенствование сферы транспортно-логистических услуг напрямую связано с инновациями: в соответствии с современной парадигмой в области менеджмента инновации представляют собой основной источник повышения конкурентоспособности предприятий, с их помощью компании могут дать своему бизнесу решающий импульс, способный обеспечить его долгосрочное выживание на жестко конкурентном рынке [9].

На сегодняшний день значительно повысились требования к организации перевозок: первостепенными являются такие свойства как оперативность, прозрачность, надежность, многоканальность обмена информацией. Высокие темпы развития присущи тем компаниям, которые всячески цифровизируют процессы, что ведет к повышению показателей грузооборота, точности планирования и сокращению затрат [10].

Инновации, применяемые в транспортно-логистических компаниях, составляют основу для лучшей организации и реализации бизнес – процессов, являются способом оптимизации и повышения эффективности управления логистическими процессами, таким образом, повышение эффективности транспортно-логистических услуг состоит в разработке и внедрении информационных технологий, ориентированных на повышение уровня надежности доставки, качества обслуживания, оптимизацию скорости, сокращение издержек, в процессе управления грузоперевозками.

Важнейшими цифровыми технологиями в настоящее время выступает разработка и внедрение комплексных информационных систем, оснащенных технологиями искусственного интеллекта, а также систем спутникового мониторинга и контроля транспорта [11].

Одно из главных свойств предприятий, оказывающих транспортно-логистические услуги, состоит в осуществлении деятельности с большим объемом материальных и информационных потоков. Равнозначными обязанностями транспортно-логистических предприятий является качественное выполнение грузоперевозок и оперативное обеспечение необходимыми данными потребителя и себя. Следовательно, при обеспечении транспортно-логистического обслуживания компания должна достигать положительных результатов и в транспортной, и в информационной логистике. С целью повышения эффективности оказания транспортно-логистических услуг применяются информационные системы, оснащенные технологиями искусственного интеллекта, представляющие собой интерактивную структуру, которая включает в себя управление персоналом, ресурсами и процессами, которые объединены информационным потоком, и используются для планирования, регулирования, контроля и анализа функционирования логистической системы, а также для обеспечения эффективной информационной логистики. [12].

Ключевыми информационными системами, позволяющими повысить эффективность транспортно-логистических услуг, являются системы TMS ERP и CRM, которые могут использоваться в зависимости от областей, которые необходимо оптимизировать в транспортно-логистических компаниях.

TMS представляет собой систему управления транспортом, которая обеспечивает целостную автоматизацию всех бизнес-процессов транспортно-логистической деятельности, способствуя выполнению перевозок быстрее и эффективнее. Данная система позволяет планировать объем перевозок, эффективно использовать и заполнять транспорт, отслеживать и корректировать маршруты, контролировать затраты на перевозки, анализировать показатели эффективности транспортной логистики. Таким образом, внедрение TMS – системы позволяет увеличить эффективность использования транспорта и его загрузки на 15-30%, снизить логистические издержки на 10-17%, сократить время планирования перевозок на 50%, сократить продолжительность маршрутов на 12-15% км [13].

ERP система есть интегрированная информационная система управления предприятием, которая позволяет автоматизировать управление цепочками поставок, человеческими ресурсами, финансами, взаимодействием с потребителями услуг, продажами услуг. Данная система позволяет прогнозировать спрос, осуществлять планирование и управление транспортно-логистической деятельностью в компании. Внедрение ERP – системы позволяет сократить складские площади на 25%, увели-

чить соблюдение сроков доставки на 30%, сократить транспортные расходы на 60%, сократить операционные и управленческие затраты на 15%, увеличить оборачиваемость средств на 25%. [14].

Главная цель CRM- системы состоит в повышении удовлетворенности клиентов, которого удается достичь путем использования информации, полученной в результате анализа сведений о потребностях и поведении клиентов. Ключевыми выгодами проекта по внедрению системы CRM являются ускорение работы менеджеров, повышение качества их работы и контроль за ней, проведение бизнес-аналитики. Согласно статистике, внедрение CRM-систем ведет к увеличению степени удовлетворения клиентов на 3%, повышению числа клиентов на 10-15%, повышению эффективности работы персонала на 20%; росту рентабельности на 1-2% [15].

Механизмы спутникового мониторинга транспорта также представляют собой цифровые технологии, которые позволяют оптимизировать транспортно-логистические услуги. ГЛОНАСС (Глобальная навигационная спутниковая система) и GPS (Global Positioning System) являются самыми известными представителями систем отслеживания, которые позволяют: сократить риски при выполнении транспортно-логистических услуг, управлять сроками их выполнения, отслеживать груз в режиме настоящего времени и осуществлять контроль исполнения маршрута и графика.

На рынке существует множество вариаций рассматриваемых выше систем и механизмов для компаний различных масштабов, соответственно, практически любое предприятие, оказывающее транспортно-логистические услуги, имеет возможность внедрить данные инновации.

В заключение можно сделать вывод о том, что в настоящее время существуют определенные проблемы в сфере транспортно-логистических услуг, следовательно, разработка и применение инноваций в деятельности компаний, оказывающих данные услуги, составляет основу для совершенствования их функционирования. С помощью инноваций можно разрабатывать новые идеи и технологии, позволяющие сократить логистические издержки и повысить уровень удовлетворенности потребителей транспортно-логистических услуг.

Список использованных источников

- 1 Василенко Н.В. Экономика сферы услуг: учебник/ Н.В. Василенко. – М.: ИНФРА-М., 2022. – 10 с.
- 2 Неруш Ю.М. Транспортная логистика: учебник/ Ю.М.Неруш. – М.: Юрайт, 2019. – 15-17 с.
- 3 Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс]/ Официальная статистика – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 4 Федеральное отраслевое СМИ: Информационный портал [Электронный ресурс] / Высокие цены в логистике – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <https://retail-loyalty.org>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 5 Министерство транспорта РФ: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Генеральная схема развития ТЛЦ – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <http://mintrans.org>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 6 Всемирный банк: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Совокупный LPI – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <https://lpi.worldbank.org>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 7 Первое экономическое издательство: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Логистические инновации: сущность, виды и способы финансирования – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <https://1economic.ru>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 8 Артяков В.В. Управление инновациями: учебник / В.В.Артяков – М. – ИНФРА – М.,2019. – 9-17 с.
- 9 Короткий С.В. Инновационный менеджмент: учебное пособие/ С.В. Короткий. – М.: Ось, 2018. – 7 -12 с.
- 10 Миротин Л.Б. Инновационные процессы в логистике/ Л.Б.Миротин, Покровский А.Б. – М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 153-157 с.
- 11 Трейман М.Г. Инновации в логистической и маркетинговой деятельности: учебное пособие/ М.Г.Трейман. - ИНФРА – М.,2022 – 19-27 с.
- 12 Сергеев В.И. Инновационные технологии в логистике и управлении цепями поставок/ В.И. Сергеев. - М. : Эс-Си-Эм Консалтинг, 2018.
- 13 Логистика: Специализированный научно-практический журнал [Электронный ресурс] / Функциональные возможности TMS-систем – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <http://logistikaripm.ru>. Свободный. - Загл. с экрана
- 14 «КиберЛенинка» информационный портал [Электронный ресурс] /Внедрение ERP-систем на российских предприятиях – Электрон.дан. – СПб. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>. - свободный. - Загл. с экрана.
- 15 «КиберЛенинка» информационный портал [Электронный ресурс] / Актуальность внедрения CRM-систем – Электрон.дан. – СПб. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>. - свободный. - Загл. с экрана.

К.Д. Тамашаускас, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6081, Санкт-Петербург.

K.D. Tamashayskas, bachelor student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group №6081, Saint-Petersburg
E-mail: kaeniya@incloud.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Н. 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 High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg. E-mail: margot61@yandex.ru

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЗАЕМЩИКОВ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОЦЕНКИ КРЕДИТНОГО РИСКА METHODOLOGY OF ANALYSIS OF BORROWERS BY COMMERCIAL BANKS AS A TOOL TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF CREDIT RISK ASSESSMENT

Аннотация. В статье рассматриваются методики по оценке кредитоспособности заемщиков российских коммерческих банков. На основе сравнительного анализа выявляются их сильные стороны и недостатки. Приводится авторская модель оценки заемщика, основанная на всестороннем анализе его финансовой ситуации.

Abstract. The article discusses methods for assessing the creditworthiness of borrowers of Russian commercial banks. On the basis of a comparative analysis, their strengths and disadvantages are identified. The author's model of assessing a borrower based on a comprehensive analysis of his financial situation is presented.

Ключевые слова: кредит, банк, заемщик, оценка кредитоспособности, методика.

Keywords: credit, bank, borrower, creditworthiness assessment, methodology.

Центральный банк РФ рекомендует всем коммерческим банкам разрабатывать свою индивидуальную систему показателей для анализа финансовой деятельности заемщиков [4]. Методика проведения оценки финансового состояния заемщиков оформляется отдельным положением и утверждается правлением коммерческого банка. Цель настоящего исследования заключается в проведении анализа и выявлении положительных и отрицательных сторон различных методик банков, а также предложении сводной модели, которая поможет учесть все положительные стороны методов оценки кредитоспособности заемщиков и скорректировать отрицательные.

Для анализа кредитоспособности банки применяют различные методы и средства, все они имеют практическое обоснование и используются банками в повседневной деятельности. Наиболее встречаемые способы оценки заемщиков представлены в таблице 1 и на рисунке 1.

Таблица 1 – Основные методики оценки заемщика, применяемые российскими банками

Тип методики	Особенности	Основные банки
Рейтинговые	Определяется класс кредитоспособности на базе показателей. Рейтинг определяется индивидуально для каждой группы заемщиков в зависимости от политики банка, особенностей заемщика. Суть дополнительных показателей заключается в том, что они могут повысить/понижить класс	Банк Москвы Банк Открытие
Прогнозируемые	Анализ делового риска, вероятность изменения основных составляющих бизнес-процесса (производство, сбыт, поставщики). Оценка делового риска формируется и производится по системе скоринг, каждый деловой фактор оценивается в баллах	Лето Банк, Номос банк
Комплексный анализ	Анализ финансовой отчетности, использование системы финансовых коэффициентов, анализ денежного потока. Данный метод может применяться как для оценки крупного/среднего бизнеса, так и для предприятий малого бизнеса	Сбербанк, ВТБ, Россельхозбанк, Газпромбанк



Рисунок 1 – Методы оценки кредитоспособности заемщиков

Причинами многообразия являются: различная степень доверия к количественным и качественным методам оценки кредитоспособности заемщика; особенности культуры кредитования и исторически сложившейся практики оценки кредитоспособности заемщика в банке; использование набора инструментов и знаний для минимизации кредитного риска в случае невозврата кредита.

Так, на рисунке 2 представлен алгоритм оценки кредитоспособности в банке ПАО ВТБ. Он состоит из трех стадий, в каждой из которых проводится комплексный анализ финансового состояния заемщика.

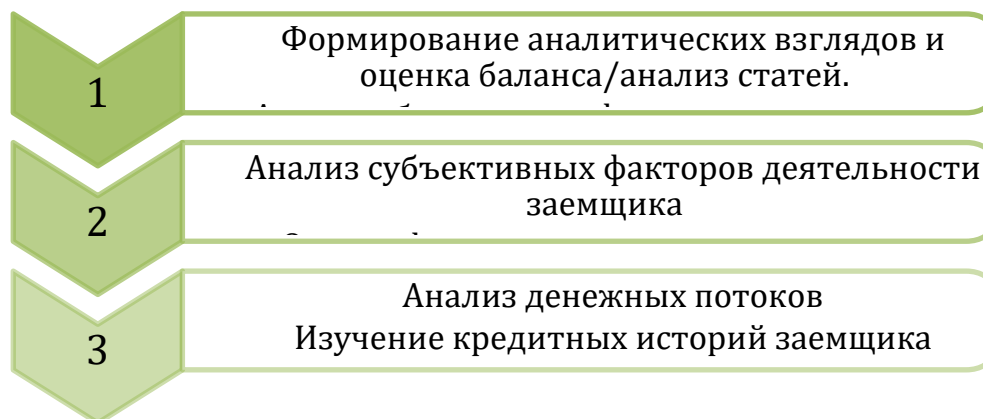


Рисунок 2 - Алгоритм оценки кредитоспособности ПАО ВТБ [10]

Методика ПАО Сбербанк заслуживает более подробного рассмотрения, поскольку кредитный портфель этого банка является крупнейшим в стране.

Оценка финансового состояния потенциального заемщика по методике Сбербанка производится с учетом изменения финансового состояния и факторов, влияющих на эти изменения, и заключается в присвоении потенциальному заемщику категории по каждому из показателей на основе сравнения полученных значений с установленными нормативами (таблица 2).

Таблица 2 – Система финансовых коэффициентов, применяемая Сбербанком для целей оценки кредитоспособности заемщика [8]

Показатель	Обозначение	Расчет по формам бухгалтерской отчетности	Оптимальное значение	Максимальный балл
Коэффициент абсолютной ликвидности	K1	Денежные средства / Краткосрочные обязательства	0,2 - 0,5	5
Коэффициент критической оценки (промежуточный коэффициент покрытия)	K2	[Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев] / Краткосрочные обязательства	более 9	25
Коэффициент	K3	Оборотные активы всего / Кратко-	более 2	4

Показатель	Обозначение	Расчет по формам бухгалтерской отчетности	Оптимальное значение	Максимальный балл
текущей ликвидности		срочные обязательства		
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	K4	Капитал и резервы всего / [Долгосрочные обязательства всего + Краткосрочные обязательства]	более 0,3	1
Рентабельность, %	K5	(Прибыль от продажи / Выручка от продажи) x 100%	более 15%	35

Далее определяется сумма баллов по этим показателям с учетом их коэффициентных весов. В соответствии с полученной суммой баллов определяется рейтинг или класс заемщика.

Разбивка показателей на категории в зависимости от их фактических значений представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Определение категории кредитоспособности заемщика Сбербанка

Коэффициенты	1 класс	2 класс	3 класс
1K	0,2 и выше	0,1 - 0,2	менее 0,1
2K	0,8 и выше	0,5 - 0,8	менее 0,5
3K	2,0 и выше	1,0 - 2,0	менее 1,0
4K	1,0 и выше	0,7 - 1,0	менее 0,7
5K	0,15 и выше	менее 0,15	нерентабельный

На основании определенных категорий показателей, в соответствии с их весами рассчитывается сумма баллов заемщика (S - рейтинговое число):

$$S = 0,11 \times K1 + 0,05 \times K2 + 0,42 \times K3 + 0,21 \times K4 + 0,21 \times K5 \quad (1)$$

Заключительным этапом рейтинговой оценки кредитоспособности является определение класса заемщика, проводимое на основе рассчитанной суммы баллов:

- S = 1 или 1,05 – заемщик может быть отнесен к первому классу кредитоспособности;
- S больше 1,05, но меньше 2,42 – соответствует второму классу;
- S равно или больше 2,42 – соответствует третьему классу.

При этом кредитование первоклассных заемщиков обычно не вызывает сомнений, кредитование заемщиков второго класса требует у банка обдуманных решений, а кредитование заемщиков, имеющих принадлежность к третьему классу кредитоспособности, связано с повышенным риском невозврата и редко практикуется Сбербанком.

ПАО Банк ФК «Открытие» в своей оценке кредитоспособности малого и среднего бизнеса использует методику ЕБРР. Основная ее цель – анализ баланса и оценка собственного капитала, который участвует в ключевых коэффициентах для принятия решения о кредитовании и рассчитывается как разность между активами и заемным капиталом [11].

Суть методики ЕБРР – это комплексный подход в финансовом анализе малого и среднего бизнеса на основе консолидации управленческой и бухгалтерской отчетности. При его использовании можно оценить риски и принять взвешенное решение о выдаче кредита. Методика ЕБРР применяется в банках России и СНГ более 25 лет. Она наиболее объективно отражает состояние бизнеса заемщика по сравнению с другими методами анализа [14].

Методика оценки кредитоспособности заемщиков стала базовой для накопления ФК «Открытие» статистики по предприятиям малого и среднего бизнеса. А именно анализ статистических данных является основой моделирования финансовой деятельности в рамках стандартизированного подхода анализа кредитных рисков.

Предлагаем сравнить Методику Сбербанка (таблица 2) с критериями оценки класса кредитоспособности, изложенными в методике экономиста Д. Дюрана, модель кредитного скоринга которого представляет собой суммирование трех основных показателей, которые характеризует платежеспособность организации, с определением их весовых коэффициентов (таблица 4) [7].

По данной методике установлены следующие распределения по классам кредитоспособности заемщиков:

- организации с хорошим запасом финансовой устойчивости – позволяют быть уверенными в возврате денежных средств;
- организации, которые демонстрируют некую степень риска, но как рискованные не рассматриваются;
- организации, имеющие некие проблемы;
- организации, имеющие высокий риск банкротства, даже после мер по финансовому восстановлению;
- несостоятельные организации.

Методика, применяемая Сбербанком, и оценка «кредитного скоринга» Д. Дюрана различаются не только по количеству показателей, но и по их влиянию на способность заемщика вернуть кредит.

Таблица 4 – Параметры оценки показателей по методике Д. Дюрана

Показатель	Границы класса (по критериям)				
	1 класс	2 класс	3 класс	4 класс	5 класс
Рентабельность совокупного капитала, %	30% и выше – 50 баллов	От 29,9 до 20% - от 49,9 до 35 баллов	От 19,9 до 10% - от 34,9 до 20 баллов	от 9,9 до 1% - от 19,9 до 5 баллов	менее 1% - 0 баллов
Коэффициент текущей ликвидности	2 и выше – 30 баллов	От 1,99 до 1,7 - от 29,9 до 20 баллов	От 1,69 до 1,4 – от 19,9 до 10 баллов	От 1,39 до 1 – от 9,9 до 1 балла	1 и ниже - 0 баллов
Коэффициент автономии	0,7 и выше – 20 баллов	От 0,69 до 0,45 – от 19,9 до 10 баллов	От 0,44 до 0,3 – от 9,9 до 5 баллов	От 0,29 до 0,2 – от 5 до 1 балла	менее 0,2 - 0 баллов
Границы классов	100 баллов	от 99 до 65 баллов	от 64 до 35 баллов	от 34 до 6 баллов	менее 6 баллов

Следует обратить внимание, на тот факт, что в обеих моделях присутствуют коэффициенты текущей ликвидности и рентабельности. Оба эти коэффициента являются составляющими большинства систем по оценке кредитоспособности заемщиков. Также в методике Дюрана представлен такой показатель, как коэффициент автономии, а его максимальное значение оценивается в 20 баллов. Он также представлен в рекомендациях Банка России, но его вес составляет всего 8%. Разница в оценках одного коэффициента свидетельствует о возможном завышении или занижении его значимости, что, в свою очередь, может сказаться на реальности конечного результата – завышении или занижении класса кредитоспособности заемщика.

Исходя из вышеперечисленных моментов, можно сделать вывод о несовершенстве методик, которые применяются банками.

Сводные данные по показателям, используемым российскими банками в своих методических подходах, представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Сводные данные по различным показателям для оценки банками кредитоспособности потенциального заемщика

Показатель	ПАО Сбербанк	Банковская группа «Альфа-Банк»	ПАО Банк «Возрождение»	ПАО «Газпром»	ПАО «Промсвязьбанк»
Коэффициент ликвидности	+	+	+	+	+
Коэффициент деловой активности	-	+	+	+	+

Коэффициент финансовой устойчивости	-	+	+	+	+
Рентабельность	+	+	+	+	+
Достаточность капитала	+	+	-	-	+

По результатам анализа и оценки каждой из представленных выше методик можно сделать вывод о том, что каждая из них имеет определенные недостатки.

1. Не все финансовые коэффициенты и не всегда могут однозначно охарактеризовать финансовую ситуацию, сложившуюся на предприятии.

2. Информационная база, которая предоставляется заемщиком в банк при оформлении заявки на кредит, характеризует ситуацию на определенную отчетную дату, но не отражает факторы, за счет которых сложилась такая ситуация.

3. Система показателей для методики, как правило, заимствуется у западных специалистов и финансовых институтов. Следовательно, существуют некоторые аспекты, связанные с их пересчетом для целей их адаптации к текущей финансовой ситуации в России.

4. Центральный банк рекомендует банкам учитывать отраслевую специфику, но при этом не дает никаких критериев, по которым можно было бы это сделать. В свою очередь, банки устанавливают нормативные значения (границы) для каждого показателя экспертным путем без учета отраслевой специфики, а порой и без учета масштабов деятельности предприятия.

В рамках настоящего исследования предлагается авторская методика оценки кредитоспособности заемщика на примере совокупности рассмотренных методик банков, в особенности методики ПАО «Сбербанк». С целью улучшения ее представительности предлагаются следующие изменения:

1. Увеличить и уточнить информационную базу, предоставляемую заемщиком.

2. Ввести дополнительные показатели и изменить вес уже используемых коэффициентов.

3. Проводить постоянный антикризисный анализ заемщика для выявления соответствия требованиям банка.

Для увеличения и уточнения информационной базы понадобится определить конкретную стадию развития компании. Если компания находится на стадии спада, то выдача займа может быть опасна, с большой вероятностью невозврата кредита. Либо же это может быть временный кризис, и одобрение кредита поможет вывести из него компанию. Именно поэтому стоит проводить комплексный анализ, и создавать увеличенную базу, за большее количество периодов, это может помочь не пропустить потенциального положительного клиента.

Немаловажным фактором остается проведение анализа деловой репутации компании, это также поможет расширить базу для принятия решения о выдаче кредита, который может улучшить ее финансовое состояние с помощью денежных средств, выданных кредитной организацией. Все это в совокупности поможет определиться с решением о выдаче займа, поможет посмотреть на компанию с другой точки зрения.

Также предлагается ввести дополнительные коэффициенты, а именно вместо пяти, которые использует Сбербанк, выполнять оценку по семи. Вводим в методику следующие новые коэффициенты:

1) Коэффициент чистой прибыли (Кчп)

2) Коэффициент рентабельности собственного капитала (Крск)

Коэффициент чистой прибыли показывает долю чистой прибыли в выручке предприятия, позволяя определить рентабельность всей деятельности компании. Он будет рассчитываться по формуле (2):

$$K_{чп} = ЧП/В \quad (2)$$

где

ЧП - чистая прибыль, В – выручка.

Если данный показатель, исходя из расчета, будет относительно мал, то соответственно рейтинг организации будет снижен. По методике ЦБ РФ вес показателя составляет 0,178. В нашей методике предлагается увеличить его до 0,2.

Коэффициент рентабельности собственного капитала рассчитывается по формуле 3:

$$K_{рск} = ЧП/СК \quad (3)$$

где СК - собственный капитал.

Его вес по методике, предложенной ЦБ РФ - 0,156, по методике Д. Дюрана равен 0,5. В целях разработки нашей модели оценки кредитоспособности предлагается использовать вес, равный 0,3.

В предлагаемой модели оценки кредитоспособности заемщика будет сохранен принцип присвоения класса на основе рассчитанных семи коэффициентов (таблица 6).

Для возможности проведения дальнейшего анализа следует вывести формулу суммы баллов заемщика (S - рейтинговое число):

$$S = 0,06 \cdot K1 + 0,04 \cdot K2 + 0,28 \cdot K3 + 0,15 \cdot K4 + 0,15 \cdot K5 + 0,17 \cdot K6 + 0,15 \cdot K7(4)$$

Исходя из расчетов, заемщик получает одну из категорий. Так заемщики, отнесенные к категории 1, не нуждаются ни в каких дополнительных проверках, так как последующая оценка не позволит изменить итог присвоения класса. Если заемщик по итогам проверки получает класс 2, для взвешенного и более точного решения понадобится дополнительная проверка, которая поможет определить степень возможного банкротства компании или возможность с помощью заемных средств выйти из кризиса. Для класса 3 кредитоспособности также не имеет смысла проводить исследования, поскольку целесообразным будет отказать в выдаче кредита.

Таблица 6 - Присвоение класса на основе рассчитанных показателей

Коэффициенты	1 класс	2 класс	3 класс
K1	0,1 и больше	0,05 - 0,1	меньше 0,05
K2	0,8 и больше	0,5 - 0,8	меньше 0,5
K3	1,6 и больше	1,0 - 1,6	меньше 1,0
K4	0,4 и больше	0,2 - 0,4	меньше 0,2
K5	0,3 и больше	менее 0,3	нерентабельный
K6	0,15	0,05 - 0,15	меньше 0,05
K7	0,1 и больше	0,05 - 0,1	меньше 0,1

Одним из важнейших условий роста доходности коммерческого банка в условиях жесткой конкуренции является совершенствование методики оценки потенциальных заемщиков, а значит, повышение эффективности при оценке кредитного риска.

Таким образом, представленная авторская методика позволит глубже оценить процессы в финансовом состоянии потенциального заемщика. Кроме того, данная методика представляет собой всесторонний подход к оценке финансового состояния предприятия. Смоделированная методика может учитывать большинство ситуаций, которые могли бы сложиться в компании, и при ее применении можно принять наиболее взвешенное решение о выдаче кредита или отказе в предоставлении кредита. Модель опробована на конкретных предприятиях и показала свою состоятельность.

Список использованных источников

1. Центральный банк РФ [Электронный ресурс]: об организации// Официальный сайт ЦБ РФ. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 15.10.2022).
2. Федеральный закон N 395-І «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990, ред. от 31.12.2017 с изменениями, вступившими в силу с 28.01.2018 г. // Справочно-правовая система Консультант Плюс.
3. Приказ МРР РФ от №173. Методика расчета показателей абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости, которым должны соответствовать коммерческие организации, желающие участвовать в реализации проектов с использованием бюджетных средств инвестфонда РФ. 17.04.2010. // Справочно-правовая система Консультант Плюс.
4. Положение № 590-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности», утв. Банком России 28.06.2017// Справочно-правовая система Консультант Плюс.
5. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник для вузов / Т. И. Григорьева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02323-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510454> (дата обращения: 22.12.2022).
6. Алексеева, Д. Г. Банковское кредитование: учебник и практикум для вузов / Д. Г. Алексеева, С. В. Пыхтин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 128 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08084-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513754> (дата обращения: 18.11.2022).
7. Модель кредитного скоринга Дюрана//Анализ финансового состояния предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://afdanalyse.ru/> (дата обращения: 15.11.2022).

8. Сбербанк России [Электронный ресурс] Об организации // Официальный сайт Сбербанк России. – Режим доступа: www.sberbank.ru (дата обращения: 15.11.2022).
9. Методы оценки Методы оценки кредитоспособности клиентов коммерческого банка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://nalog-nalog.ru/analiz_hozyajstvennoj_deyatelnosti_ahd/metody_ocenki_kreditosposobnosti_klientov_kommercheskogo_banka/ (дата обращения: 15.11.2022).
10. ВТБ 24 [Электронный ресурс] Об организации // Официальный сайт ВТБ 24. – Режим доступа: <https://www.vtb.ru/about/> (дата обращения: 15.11.2022).
11. ФК «Открытие» [Электронный ресурс] Об организации // Официальный сайт банка ФК «Открытие». – Режим доступа: <https://www.open.ru/> (дата обращения: 15.11.2022).
12. Бухгалтерский финансовый учет: учебник для вузов / Л. В. Бухарева [и др.]; под редакцией И. М. Дмитриевой, В. Б. Малицкой, Ю. К. Харакоз. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 528 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14339-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510078> (дата обращения: 22.12.2022).

В.С. Евтушенко, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6981, Санкт-Петербург.

V.S. Evtushenko, bachelor student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group №6981, Saint-Petersburg
E-mail: vita.shabelnaya@mail.ru

Д.Д. Денисова, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6981, Санкт-Петербург.

D.D. Denisova, bachelor student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group №6981, Saint-Petersburg
E-mail: dianaden01@mail.ru

Т.Е. Ляшко, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6981, Санкт-Петербург.

T.E. Lyashko, bachelor student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group №6981, Saint-Petersburg
E-mail: taya.bazyuk.2001@mail.ru

Р.И. Хлебосолов, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6981, Санкт-Петербург.

R.I. Khlebosolov, bachelor student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group №6981, Saint-Petersburg
E-mail: ceharik007@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Н. 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 High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

СОЗДАНИЕ МЕТОДИКИ ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

CREATION OF A METHODOLOGY FOR EXPRESS ANALYSIS OF THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE

Аннотация: Данная статья посвящена разработке методики экспресс-анализа, которая позволит достаточно легко и быстро определить финансовое состояние компании. В статье отражены основные этапы создания методики, результаты которой имеют значение для оценки эффективности финансовой деятельности предприятий и принятия верных и рациональных управленческих решений в условиях непостоянной конъюнктуры рынка.

Abstract. This article is devoted to the development of a rapid analysis methodology that will allow you to quickly and easily determine the financial condition of the company. The article reflects the main stages of creating its own methodology, the results of which have a significant role for evaluating the effectiveness of financial activities and making correct and rational management decisions in the conditions of unstable market conditions.

Ключевые слова: экспресс-анализ, финансовое состояние предприятия.

Keywords: express analysis, financial condition of the enterprise.

Анализ финансовой устойчивости предприятия в текущих рыночных условиях играет значительную роль, так как финансовое состояние любой компании — это итог управления внутренними и внешними факторами, которые влияют на результат ее деятельности.

Цель исследования — создание методики экспресс-анализа для различных предприятий. Любой пользователь, взяв финансовую отчетность компании, может внести данные в форму и получить итоговый результат — заключение о финансовом состоянии. Разработанная методика имеет свою

практическую значимость. Она позволит достаточно быстро и просто оценить финансовое состояние любой компании.

Актуальность затронутой темы заключается в том, что для анализа финансовой деятельности компании необходимо приложить немало усилий. Разработанный инструмент (экспресс-анализ) поможет, не тратя много времени, получить оценку финансового состояния предприятия и принять рациональные управленческие решения в условиях непостоянной конъюнктуры рынка: например, разработать план мероприятий по повышению эффективности деятельности, или решение о выдаче займа, о выходе на рынок с облигационным займом и т.д.

Ниже представлены основные этапы разработки методики:

1. Формирование выборки предприятий, которые были разделены на три категории (малые, средние и крупные).
2. Расчет показателей R-16 (представлен в таблице 1).
3. Распределение всех предприятий выборки на категории А-В-С с применением действующей методики Банка России R-8.
4. Анализ новой полученной выборки распределения предприятий на А-В-С группы с использованием методов корреляции.
5. Отбор показателей для собственной методики.
6. Формирование итоговой выходной формы (бланка экспресс-анализа).

Первым этапом работы являлся сбор базы данных. Было отобрано 90 предприятий по объёму актива (пассива): малые предприятия с объёмом активов до 100 млн. рублей; средние предприятия с объёмом активов от 100 млн. до 1 млрд. рублей и крупные – от 1 млрд. рублей [1]. По всем отобраным предприятиям была проанализирована финансовая отчетность за период 2019-2021 годов.

Среди 90 отобранных компаний представлено 30 малых предприятий, из них 5 – убыточные. Из 30 средних – лишь 1 компания имеет чистый непокрытый убыток. Из 30 крупных организаций – 3 являются убыточными.

По всем предприятиям выборки было рассчитано шестнадцать показателей, представленных в таблице 1.

Для распределения предприятий на группы по степени надежности (группы А-В-С) была применена действующая методика Банка России (R-8). Категории означают зоны [2]: А – «зона условно-надежных предприятий», В – «серая зона», С – «зона условно-ненадежных предприятий».

В методике используются следующие коэффициенты:

R1 - уровень самофинансирования;

R2 - текущая ликвидность;

R3 - оборачиваемость активов;

R4 - оборачиваемость оборотных активов;

R4 - оборачиваемость дебиторской задолженности;

R6 - рентабельность продаж;

R7 - рентабельность активов;

R8 - рентабельность инвестиций.

В процессе А-В-С анализа 8 показателей были сведены в единый показатель R по формуле 1:
 $R=R1*0,15+R2*0,2+R3*0,1+R4*0,1+R5*0,05+R6*0,2+R7*0,15+R8*0,05(1)$

Таблица 1 — Показатели финансового состояния предприятия

Показатели	Формула для расчета	Характеристика	Критерии оценки
Уровень самофинансирования	СК/А*100	Коэффициент демонстрирует, сколько рублей собственного капитала приходится на каждый рубль активов компании	0,5-1
Коэффициент абсолютной ликвидности	(ДС+КФВ)/КО	Показывает, какая часть краткосрочных обязательств компании может быть при необходимости погашена немедленно	от 0,2
Коэффициент текущей ликвидности	ОА/КО	Характеризует платежеспособность компании и дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств	от 2
Коэффициент быстрой ликвидности	(ДС+КФВ+ДЗ)/КО	Отражает платежные возможности компании для своевременного и быстрого погашения своей задолженности	1-2
Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	ДЗ/КЗ	Показывает, какая сумма дебиторской задолженности компании приходится на один рубль обязательств перед кредиторами	1
Соотношение собственного оборотного капитала (СОК) к оборотным активам	СОК/ОА	Показывает, какая часть собственного капитала компании идет на финансирование оборотных активов	более 0,1
Коэффициент финансового левериджа	ЗК/СК	Показывает соотношение заемного и собственного капитала: сколько обязательств приходится на 1 рубль собственных средств компании	1
Коэффициент кредитной задолженности	КР/А*100	Показывает долю займов и кредитов в общем объеме капитала компании	менее 0,5
Оборачиваемость активов	В/Аср	Показывает интенсивность использования (скорость оборота) активов компании	от 1
Оборачиваемость оборотных активов	В/ОАср	Показывает, сколько раз в течение отчетного периода компания использовала средний остаток оборотных средств	от 2
Оборачиваемость дебиторской задолженности	В/ДЗср	Характеризует скорость погашения (инкассации) дебиторской задолженности компании	от 8
Фондоотдача	В/ОСср	Определяет объем выручки, приходящийся на один рубль основных фондов компании	от 1
Рентабельность продаж	ПН/В*100	Показывает, какую часть выручки составляет прибыль до налогообложения компании	от 10%
Рентабельность активов	ПН/А*100	Показывает, сколько прибыли до уплаты налогов приходится на 1 рубль, вложенный в активы компании	от 10%
Рентабельность собственного капитала	ПН/СК*100	Показывает, сколько прибыли до уплаты налогов приходится на 1 рубль, вложенный в собственный капитал компании	от 10%
Рентабельность инвестиций	ПН/(СК+ДО)*100	Показывает, сколько прибыли до уплаты налогов приходится на 1 рубль вложенных инвестиций компании	от 10%

Расчет показателя R производился по каждому предприятию и по всей выборочной совокупности в целом. Среди всех полученных сводных показателей были отобраны R_{макс}, R_{мин} и R_{ср} по категориям предприятий (малые, средние и крупные) и по отраслям. Они необходимы для того, чтобы задать условия для попадания предприятия в одну из групп «А», «В» или «С». Для этого был определен числовой предел значения R.

Результаты расчетов представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Предел значения R

Предел значения R	2021	2020	2019
Средняя R по малым предприятиям	20,29	19,55	18,77
Максимальная R по малым предприятиям	75,37	173,25	106,84
Минимальная R по малым предприятиям	-18,23	-31,80	-12,64
Средняя R средним предприятиям	17,15	11,57	10,91
Максимальная R по средним предприятиям	80,56	23,46	22,02
Минимальная R по средним предприятиям	2,40	-11,01	-8,13
Средняя R по крупным предприятиям	23,44	25,52	12,57
Максимальная R по крупным предприятиям	227,68	443,46	41,97
Минимальная R по крупным предприятиям	1,57	-19,35	-40,82
Минимальное R по отрасли - сельское и лесное хозяйство	-4,26	11,01	8,13
Минимальное R по отрасли - промышленность	-18,23	-6,93	-0,31
Минимальное R по отрасли - строительство	7,50	12,95	4,97
Минимальное R по отрасли - торговля	1,57	-6,92	-40,82
Минимальное R по отрасли - транспорт и связь	3,68	-21,75	10,22
Минимальное R по отрасли - общественное питание и гостиничный бизнес	15,74	5,07	15,44
Минимальное R по отрасли - информационные технологии	4,26	-11,01	-8,13
Минимальное R по отрасли - прочее	3,57	-31,80	0,56

По итогу полученных данных мы распределяем предприятия на категории «А», «В», или «С» в соответствии с методикой Банка России (R-8) (таблица 3). Таким образом, в группу категории условно-надежных предприятий (категория «А») вошли предприятия, не имеющие убытков до налогообложения, значение показателя R которых выше, чем в среднем по предприятиям отрасли и предприятиям аналогичной категории активов. В группу категории предприятий «серой зоны» (категория «В») вошли предприятия, значение показателя R которых ниже, чем в среднем по предприятиям отрасли и предприятиям аналогичной категории активов, но выше их минимального значения. Остальные пред-

приятия, не удовлетворяющие описанным условиям, при распределении попали в группу условно-ненадежных – категория «С».

Таблица 3— Порядок расчёта для распределения предприятий на категории А-В-С с помощью методики Банка России (R-8)

1. Сравнение со среднеотраслевыми значениями и предприятиями аналогичной категории (крупные/средние/малые)
2. Расчет среднего, максимального и минимального значения сводного показателя R
3. Уравнение: $R=R1*0,15+R2*0,2+R3*0,1+R4*0,1+R5*0,05+R6*0,2+R7*0,15+R8*0,05$
4. Условия:
4.1. если $СК < 0$, то категория «С»
4.2. если $ПН < 0$, то не может быть категория «А»
4.3. если $R > R_{ср}$ по отрасли, то категория «А»
4.4. если $R > R_{ср}$ по категории активов, то категория «А»
4.5. если $R < R_{ср} > R_{мин}$ по отрасли, то категория «В»
4.6. если $R < R_{ср} > R_{мин}$ по категории активов, то категория «В»
4.7. остальные предприятия - категория «С»

Анализ выборки показал следующие результаты распределения предприятий.

Наибольшее число предприятий выборки при распределении по итогам 2021 года попало в категорию условно-надежных и группу предприятий «серой зоны» – 63% и 29% от общего числа обследуемых предприятий соответственно.

Так, в категорию «А» вошло 18 малых предприятий, 18 средних и 21 крупное предприятие (рисунок 1). В категории «А» за 2021 год преобладают предприятия, занимающиеся торговлей (22 предприятия), на втором месте – занимающиеся прочей деятельностью (ОКВЭД 64-90) (12 предприятий), на третьем месте – предприятия промышленности (11 предприятий).

В категорию «В» вошло 10 малых предприятий, 12 средних и 8 крупных предприятий. В категории «В» за 2021 год преобладают предприятия, занимающиеся торговлей (12 предприятий), на втором месте – предприятия промышленности (9 предприятий).

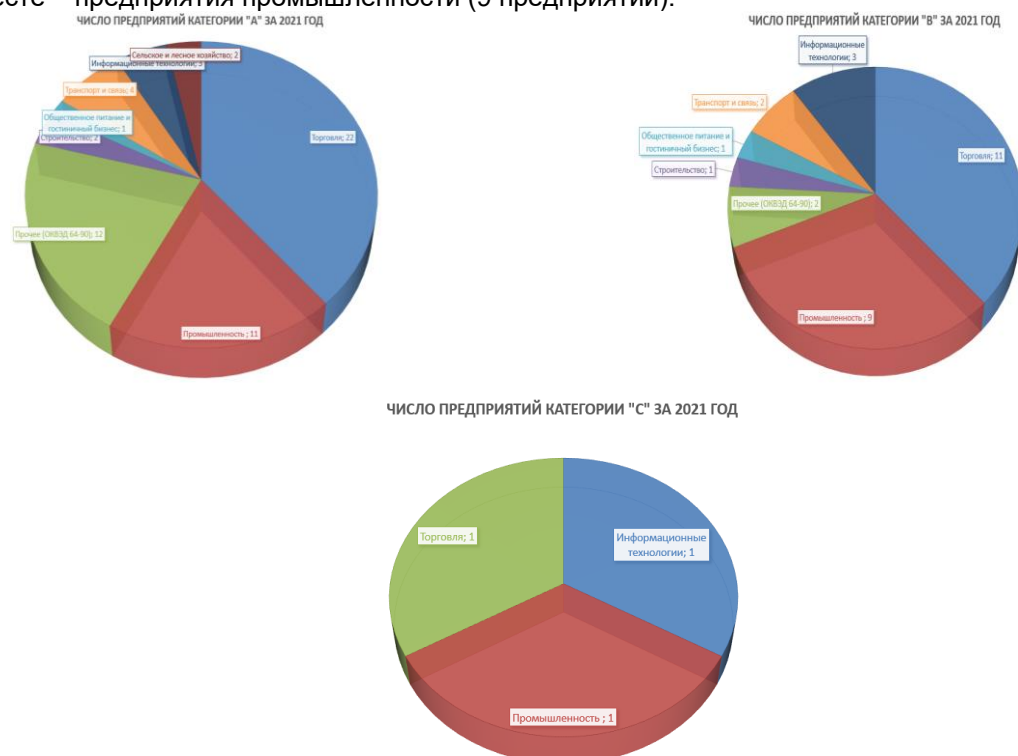


Рисунок 1 — Распределение предприятий категорий «А», «В» и «С» по отраслям за 2021 год

В категорию «С» вошло 3 предприятия – 2 малых и 1 крупное предприятие: предприятия промышленности, торговли и сферы информационных технологий (рисунок 1).

Следует отметить, что в основном, предприятия обследуемой выборки сохранили свою категорию во всех периодах наблюдений. Однако около 13% из них поменяли категорию на более высокую: переместились из категорий «С» или «В» в категории «В» или «А» соответственно. При этом

можно считать, что их финансовое положение улучшилось. Вместе с тем, 16% предприятий, наоборот, переместились в более низкую категорию, а их финансовое положение ухудшилось.

После распределения предприятий на группы А-В-С был проведен анализ с использованием метода корреляции, который установил зависимость между попаданием предприятий в каждую из категорий А-В-С и значениями показателей R-16. Иными словами, на данном этапе главной задачей являлось определение наибольшей связи у показателей с итоговым значением R и с попаданием в одну из категорий А-В-С. Так, корреляционный анализ позволил отобрать для экспресс-анализа следующие шесть показателей, показавших наиболее сильную связь с итоговой оценкой распределения на группы А-В-С – более 90%:

- Уровень самофинансирования в %;
- Коэффициент текущей ликвидности;
- Коэффициент оборачиваемости активов;
- Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;
- Рентабельность активов в %;
- Рентабельность инвестиций в %.

Далее в рамках разработанного методического подхода для определения итогового рейтинга предприятия устанавливалось нормативное значение для каждого отобранного показателя. Нормативное значение определялось для каждого показателя, исходя из традиционно используемых экспертных оценок в экономической литературе.

Исходя из попадания значения каждого из показателей в установленный нормативный диапазон, превышения его либо, наоборот, недостижения показателем нормативного уровня, каждый показатель распределяется на три группы: низкий, удовлетворительный или высокий.

При том, если при расчете значение какого-то показателя является «высоким», то ему присваивается три балла, если «удовлетворительным», то присваивается 2 балла, если «низким» или его рентабельность меньше нуля, то присваивается 1 балл.

На следующем этапе определяется среднее значение баллов по всем шести показателям. В зависимости от количества средних баллов оцениваемое предприятие распределяется в одну из категорий А-В-С:

- при среднем количестве 2,5 балла и выше компания попадает в категорию «А», а ее финансовое положение признается хорошим;
- при среднем количестве от 1,5 до 2,5 балла компания попадает в категорию «В», а ее финансовое положение признается удовлетворительным;
- при среднем количестве менее 1,5 балла компания попадает в категорию «С», а ее финансовое положение признается плохим.

Предприятия категории «А» – это организации с высокой и хорошей финансовой устойчивостью. Их финансовое состояние позволяет быть уверенными в своевременном и полном исполнении всех обязательств с достаточным запасом на случай возможной ошибки в управлении.

Предприятия категории «В» – это организации, финансовое состояние которых можно оценить как удовлетворительное. При анализе обнаружена слабость отдельных коэффициентов. Выполнение обязательств в срок представляется сомнительным, либо возможны проблемы с недополучением доходов и невысокой рентабельностью. Следует принять меры для улучшения ситуации.

Предприятия категории «С» – это организации с неустойчивым и предкризисным финансовым состоянием. Их показатели имеют значительные отклонения от нормы. У них неудовлетворительная структура капитала, а платежеспособность и рентабельность находятся на нижней границе допустимых значений. Необходимо обратить особое внимание на возможные проблемы с ликвидностью, сократить удельные расходы, предпринять серьезные меры по улучшению финансовой ситуации, чтобы в дальнейшем не запускать процесс банкротства.

Следующий этап предполагал процесс конструирования итоговой выходной формы на основе полученных результатов проведенной экспресс-диагностики предприятий. Это очень важный этап, поскольку итоговый бланк расчета, позволяющий увидеть конечный результат работы методики, делает ее доступной для пользователя. При подготовке выходной формы методики использовались средства программирования, доступные в excel.

Для того чтобы получить итоговую выходную форму расчета показателей, необходимо выполнить два шага: ввести первичные данные по предприятию (используя его финансовую отчетность) и нажать на «кнопку – расчет».

1. Ввод данных по предприятию (в пустой баланс) для автоматического получения показателей. На рисунке 2 представлен шаблон баланса для ввода данных по предприятию.

Строки баланса	Год		
	2020	2021	2022
Нематериальные активы, 1110			
Основные средства, 1150			
Долгосрочные финансовые вложения, 1170			
Прочие внеоборотные активы (ИТОГО - 1110, 1150, 1170)			
Внеоборотные активы ИТОГО (итог раздела I), 1100			
Запасы, 1210			
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, 1220			
Дебиторская задолженность, 1230			
Краткосрочные финансовые вложения, 1240			
Денежные средства и денежные эквиваленты, 1250			
Прочие оборотные активы, 1260			
Оборотные активы ИТОГО (итог раздела II), 1200			
Активы ИТОГО (баланс), 1600			
Уставный капитал, 1310			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), 1370			
Прочее (Капитал и резервы) (ИТОГО - 1310, 1370)			
Капитал и резервы ИТОГО (итог раздела III), 1300			
Долгосрочные заемные средства, 1410			
Прочие долгосрочные обязательства, (ИТОГО - 1410)			
Долгосрочные обязательства ИТОГО (итог раздела IV), 1400			
Краткосрочные заемные средства, 1510			
Кредиторская задолженность, 1520			
Прочие краткосрочные обязательства, (ИТОГО - 1510, 1520)			
Краткосрочные обязательства ИТОГО (итог раздела V), 1500			
Выручка, 2110			
Себестоимость, 2120			
Валовая прибыль (убыток), 2100			
Коммерческие расходы, 2210			
Управленческие расходы, 2220			
Прибыль (убыток) от продаж, 2200			
Доходы от участия в других организациях, 2310			
Проценты к получению, 2320			
Проценты к уплате, 2330			
Прочие доходы, 2340			
Прочие расходы, 2350			
Прибыль (убыток) до налогообложения, 2300			
Налог на прибыль, 2410			
Чистая прибыль (убыток), 2400			

Рисунок 2 — Шаблон баланса для ввода данных по предприятию

2. Формирование итогового расчета экспресс-анализа с оценкой показателей и рейтинга предприятия. Итоговый бланк экспресс-анализа представлен на рисунке 3.

Показатель	Год		
	2020	2021	2022
Уровень самофинансирования (СК/А*100)			
Текущая ликвидность (АО/КО)			
Оборачиваемость активов (В/Аср)			
Оборачиваемость ДЗ (В/ДЗср)			
ROA (ПН/А*100)			
ROI (ПН/(СК+ДО)*100)			
Итоговый показатель R			
Результат Анализа			
Уровень самофинансирования	Низкий	Удовлетворительный	Удовлетворительный
Текущая ликвидность	Удовлетворительный	Удовлетворительный	Удовлетворительный
Оборачиваемость активов	Удовлетворительный	Низкий	Удовлетворительный
Оборачиваемость ДЗ	Высокий	Высокий	Высокий
ROA	Высокий	Удовлетворительный	Высокий
ROI	Высокий	Высокий	Высокий
Итоговый показатель R	В	В	А

Рисунок 3 — Итоговый бланк экспресс-анализа

Таким образом, разработанная методика экспресс-диагностики предприятий при тестировании выполнила все поставленные задачи, которые необходимо было достичь. Она проста в использовании для обычного пользователя, так как для того, чтобы ею воспользоваться, не нужно обладать специальными знаниями, достаточно иметь данные об отчетности компании. Методика экспресс-анализа является доступным инструментом для анализа, поможет сформулировать выводы о финансовом состоянии предприятия с тем, чтобы впоследствии принять правильные управленческие решения.

Список использованных источников

1. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: ИН-ФРА-М, 2017. – 385 с.
2. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 589 с.
3. Ресурс БФО [Электронный ресурс]. URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения: 02.10.2022).
4. Официальный сайт Центрального Банка России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения: 13.10.2022).

М.Ю. 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 Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group №6081, Saint-Petersburg
E-mail: tarasenko.mavel@gmail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Н. 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 High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА КРЕДИТНОМ РЫНКЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ **ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL BANKS IN THE CREDIT MARKET IN THE CONTEXT OF MODERN PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY**

Аннотация. В статье исследуется деятельность российских коммерческих банков на кредитном рынке, которая с каждым днем становится все актуальней. В современной рыночной экономике кредитование экономики и населения способно стимулировать спрос и быть драйвером экономического развития страны. По развитию банковской системы в стране и качеству ее кредитного портфеля можно дать характеристику современному экономическому развитию общества в целом.

Abstract. The article examines the activities of Russian commercial banks in the credit market, which is becoming more relevant every day. In a modern market economy, lending to the economy and the population can stimulate demand and be a driver of the country's economic development. According to the development of the banking system in the country and the quality of its loan portfolio, it is possible to characterize the modern economic development of society as a whole.

Ключевые слова: банковская система, коммерческие банки, кредитование экономики, потребительские кредиты.

Keywords: bank system, commercial banks, economy lending, consumer loans.

Кредитный портфель – это совокупность всех банковских активов, которые переданы физическим или юридическим лицам в кредит. Иными словами, это задолженность по ссудам на конкретный период времени. Кредитный портфель российских коммерческих банков включает кредиты, предоставленные физическим лицам, предприятиям и организациям различных форм собственности, а также кредиты другим банкам на пополнение ликвидности.

Ежегодно в российской банковской системе появляются десятки новых кредитных продуктов, нацеленных на физических лиц. Проанализируем существующие и наиболее распространенные виды банковских кредитных продуктов (рисунок 1).

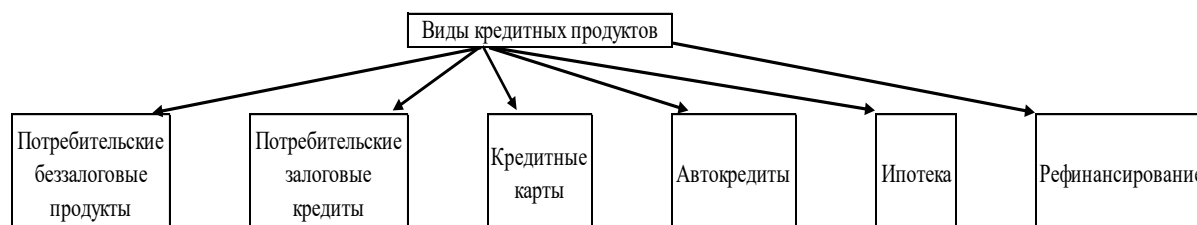


Рисунок 1 – Виды кредитных продуктов для населения, предлагаемых российскими коммерческими банками на кредитном рынке

Потребительские беззалоговые кредиты являются наиболее распространенными и часто оформляемыми кредитными продуктами в настоящее время. Потребительские залоговые кредиты не менее популярны, так как с их помощью удастся получить достаточно большую сумму. В качестве залога принимаются транспортные средства, недвижимость, а в некоторых банках – еще и ценные бумаги. Кредитные карты являются сложным кредитным продуктом, который пользуется особой популярностью у населения. Банк изначально предоставляет небольшой лимит по карте, но в дальнейшем увеличивает его в одностороннем порядке, если клиент совершает платежи вовремя и не выходит на просрочку.

Ипотека – это жилищный кредит, который выдается клиентам под залог недвижимого имущества. Автокредитование используется в случае, если клиенту необходимо приобрести автомобиль в салоне, так как банки-партнеры готовы предоставить низкую процентную ставку, а сам автосалон существенную скидку. Рефинансирование является кредитным продуктом для клиентов, которые в силу объективных причин не могут выполнять взятые на себя финансовые обязательства.

В течение 2018–2019 годов потребительское кредитование являлось самым динамично растущим сегментом рынка, в результате чего совокупный объем задолженности по потребительским кредитам за этот период увеличился в 1,5 раза. Для наглядности представим данные по объему потребительских кредитов на рисунке 2.

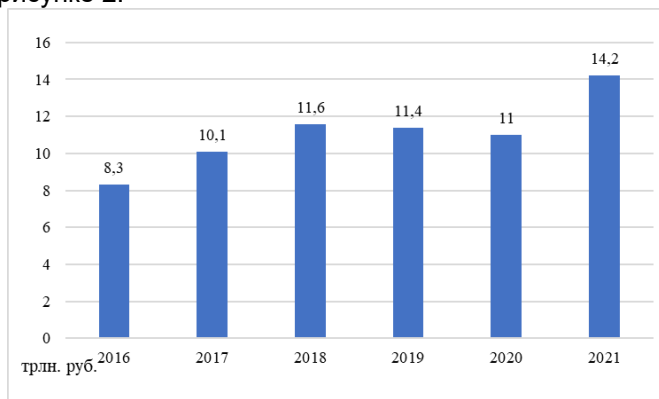


Рисунок 2 – Объем кредитов, предоставленных российскими банками физическим лицам, трлн. руб.

Согласно данным банковской статистики, объем кредитования граждан с 2016 по 2021 года вырос практически в два раза. В 2021 году был исторический максимум по выдаче кредитов физическим лицам-резидентам (+33,7% от 2020 года).

Стоит отметить следующую тенденцию: темп роста доходов населения страны не может «догнать» скорость выдачи заемных средств. Данная ситуация противоречива: с одной стороны, выдача большого количества кредитов повышает экономическую активность населения, а с другой – увеличивает задолженность и долговую нагрузку.

Однако можно отметить устойчивую тенденцию уменьшения доли кредитов физическим лицам-резидентам в кредитных портфелях коммерческих банков в период 2016-2021 гг. (рисунок 3). Снижение этой доли говорит о том, что банковский сектор в указанный период наращивал темпы выдачи других видов кредитных продуктов, в частности, кредитов предпринимательскому сектору.

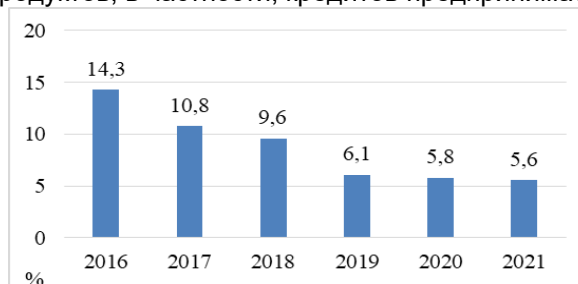


Рисунок 3 – Задолженность по кредитам, представленным физическим лицам, в кредитном портфеле коммерческих банков РФ, %

Так, в рамках анализа кредитного рынка важно рассмотреть спрос и предложение на кредитные услуги со стороны малого и среднего бизнеса (МСБ). Для наглядности приведем показатели объема и динамики выдачи кредитов МСБ, представленные на рисунке 4.



Рисунок 4 – Объем и темп прироста кредитов МСБ, выданных российскими банками

По данным официальной банковской статистики, объемы выданных кредитов для МСБ сначала значительно увеличились в 2013 году, когда были выданы кредиты на рекордную сумму в 8,1 трлн. руб., а затем демонстрировали рост в период 2017-2019 годов. Так, темп прироста кредитов, выданных банками МСБ в 2019 году, составил 15% по сравнению с 2018 годом, что говорит о растущей потребности МСБ в заемных средствах.

С ростом выданных кредитов растет и задолженность по ним в структуре совокупного кредитного портфеля (рисунок 5).

В результате высокого уровня кредитной активности задолженность субъектов МСБ по итогам 2020 года составила 4,7 трлн. руб., и с 2017 года показала уверенную положительную динамику в годовом исчислении +11% по сравнению с 2019 годом.

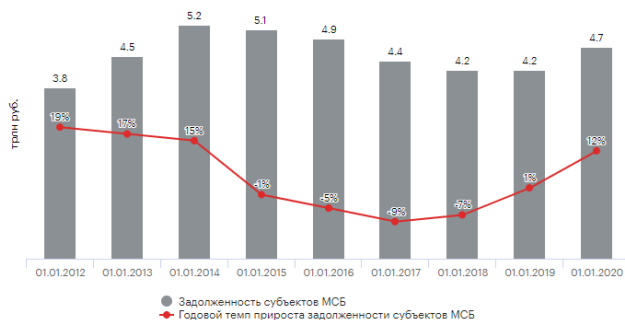


Рисунок 5 – Объемы задолженности по кредитам субъектов МСБ

Для поддержания спроса на кредитные услуги в современных условиях экономики и развития предпринимательства банки активно расширяют предложение новых современных видов кредитных услуг.

Вместе с тем, в современных условиях развития мировой экономики у продавцов товаров и услуг все чаще возникает потребность предоставлять своим клиентам товарные кредиты, рассрочки или отсрочки платежей. Данная тенденция связана с неспособностью некоторых клиентов сразу и в полном объеме оплачивать дорогостоящий товар или услугу. Разрешить подобного рода проблемы позволяет такая форма финансирования, как факторинг.

Факторинг представляет собой комплекс финансовых услуг по управлению дебиторской задолженностью в обмен на уступку долговых обязательств. В настоящее время популярность факторинговых услуг растет по всему миру: число факторинговых компаний только за последние 7 лет увеличилось в 4 раза, а совокупный объем мирового рынка факторинга, по оценкам Adroit Market Research, к 2025 г. может достигнуть \$9,28 трлн. Далее проанализируем динамику рынка факторинга в России.

Особенно бурный рост факторинг продемонстрировал в 2017 году, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 41% (рисунок 6). Основной вклад в развитие рынка тогда внесли компании, занимающиеся оптовыми продажами в корпоративном секторе экономики. Именно в этот период отмечается рост предложения коммерческих банков на финансирование факторинговых операций и расширение спектра банковских услуг в этой сфере.

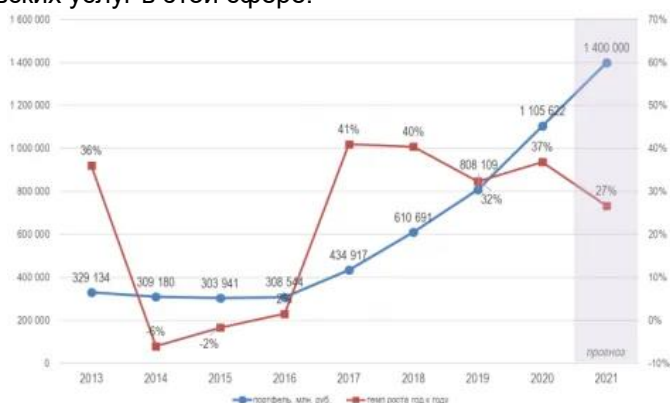


Рисунок 6 – Динамика рынка факторинга в России в 2013-2021 гг.

В современных реалиях, несмотря на пандемию коронавируса, повлекшую за собой остановку многих производств и спад экономики в целом, данная услуга чувствовала себя на российском кредитном рынке вполне комфортно. Так, российский рынок факторинга завершил 2020 год заметно лучше изначальных прогнозов: объем выплаченного финансирования за год составил 3,87 трлн. руб., увеличившись, таким образом, на 755 млрд. руб. или на 24%. Совокупный портфель прибавил 37% против 32% в 2019 г., составив на конец 2020 г. 1,1 трлн. руб.

Еще одним банковским кредитным продуктом, который набирает популярность среди заемщиков, является лизинг. По договору лизинга компания, предоставляющая услуги, разрешает пользо-

ваться своим имуществом лизингополучателю за определенную плату, а главное отличие от обычной аренды состоит в том, что лизингодатель приобретает выбранную клиентом вещь, которую после завершения срока договора можно выкупить. Чтобы лучше отследить динамику роста лизингового портфеля банков рассмотрим данные представленные на рисунке 7.

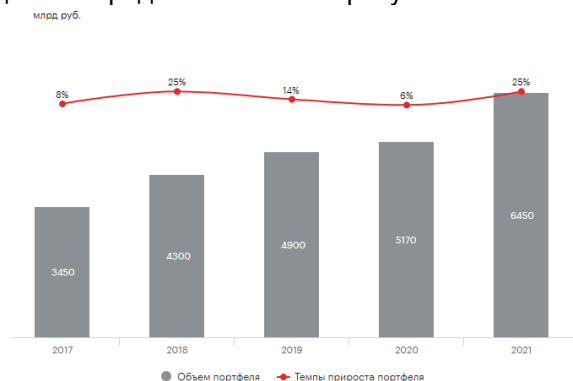


Рисунок 7 – Динамика лизингового портфеля российских банков в 2017-2021 гг.

Объем лизингового портфеля российских банков в период с 2017 года по 2021 год вырос практически в 2 раза. Это, несомненно, связано с увеличением объемов нового бизнеса, который по итогам 2021 года показал рост на 62% и составил 2,3 трлн. руб. Следовательно, чтобы новые игроки на рынке могли нормально развиваться, многие прибегают к услугам лизинга, арендуя дорогостоящую технику. Рассмотрим структуру сегментов лизинга, которые чаще всего участвуют в договорах лизинга (рисунок 8).

Основной прирост в 2021 году демонстрирует авто лизинг (+69%), к которому относят сегменты легкового, грузового транспорта, а также автобусы. На фоне дефицита автомобилей в 2021-м и повышения их стоимости ключевым драйвером авто лизинга стал растущий спрос со стороны сегмента МСБ, доля которого увеличилась за год с 58 до 65% в объеме нового бизнеса. Вторым сегментом, значительно увеличившим объемы в абсолютном выражении, стал лизинг строительной техники (+91%). Рост сегмента обусловлен преимущественно реализацией крупных инфраструктурных проектов.



Рисунок 8 – Сегменты лизинга в РФ

Стоит отметить и тот факт, что крупнейшими лизинговыми игроками на отечественном рынке остаются государственные компании. На долю десяти крупнейших лизинговых компаний по объему портфеля пришлось 81,4% от совокупного рыночного лизингового портфеля, что свидетельствует о постепенном вытеснении мелких игроков с рынка и повышении рыночной концентрации.

Таблица 1 – Крупнейшие лизинговые игроки по объему нового бизнеса

Компания	2020, млрд. руб.	Доля в новом бизнесе, %	Рост г/г, %
СБЕРБАНК ЛИЗИНГ	207,4	18,90%	5,70%
ГТЛК	201,7	18,40%	-6,10%
ВТБ Лизинг	133,3	12,20%	-15,90%
ЛК Европлан	85,1	7,80%	16,20%
Альфа-Лизинг	59,9	5,50%	-6,30%
Газпромбанк Лизинг	59,9	5,50%	18,10%

Балтийский лизинг	54	4,90%	26,70%
РЕСО-Лизинг	51,2	4,70%	48,60%
Мейджор Лизинг	26,8	2,40%	22,60%
Каркаде	24,5	2,20%	19,00%

Три компании из ТОП-10 по объему лизингового портфеля показали сокращение объемов нового лизингового бизнеса, при этом на их долю пришлось 81,4% в совокупном объеме нового лизингового бизнеса на рынке (годом ранее 72,5%), что подтверждает снижение степени рыночной фрагментации ввиду ухода небольших игроков. В текущем году данная тенденция может усилиться на фоне банкротства и неплатежеспособности предприятий МСБ, являющихся клиентами небольших лизинговых компаний (таблица 1).

Таким образом, российский кредитный рынок демонстрирует устойчивую тенденцию роста на протяжении последнего десятилетия, что, безусловно, связано с растущей экономикой и возрастающими потребностями бизнеса и населения страны в кредитовании, как в восполняемом источнике ресурсов. Банковский сектор, в свою очередь, довольно активно конкурирует на этом рынке, предлагая все новые и новые продукты, удовлетворяющие современным потребностям бизнеса и населения.

Вместе с тем, пандемия, следующий за ней «локдаун», прочие геополитические и социальные проблемы последних лет способствовали застою в ряде сфер деятельности. Более того, пострадали и крупные игроки рынка. За неимением средств на поддержание устойчивого функционирования многие компании стали не способны к осуществлению выплат по кредитам в срок, что привело к образованию, накоплению и росту просроченных задолженностей. Исходя из проанализированных данных, можно сделать вывод о том, что на текущий момент существует проблема закредитованности экономики страны, а риски по невыплатам по выданным кредитам находятся на высоком уровне.

При этом при сохраняющемся высоком спросе российской экономики на кредитные ресурсы, который стабильно превышает предложение, существует проблема высокой стоимости этих кредитных ресурсов. Банки формируют процентную ставку по своим кредитным продуктам, исходя из расчетного кредитного риска. Кредитный риск – вероятность убытков из-за неспособности заемщика произвести платежи по любому виду долга в его кредитном портфеле. Таким образом, высокий уровень учетной ставки регулятора, наличие высоких кредитных рисков трансформируются в высокий уровень процентных ставок по банковским кредитам, а далее – в рост доли просроченных кредитов в условиях нестабильной экономики.

Можно выделить следующие основные проблемы в сфере кредитовании бизнеса и населения российскими коммерческими банками.

1. Закредитованность бизнеса и населения страны, несущих бремя высокой долговой нагрузки. Это приводит к ужесточению банками требований для получения новых кредитов, все больше заемщиков вносятся в «черные списки» клиентов, которые не проводят своевременные платежи по кредитам, и к повышению уровня процентных ставок по кредитам.

2. Тенденция снижения доверия населения к кредитным организациям из-за неопределенностей в российской экономике. Эта проблема приводит к удорожанию ресурсов для банков, которые потом направляются на кредитование. Получается, что привлечь средства от населения можно только, предлагая высокую ставку по вкладам, а это ведет к удорожанию стоимости кредитных продуктов.

3. Спрос на кредиты со стороны бизнеса и населения страны не ослабевает в условиях дефицита денег в экономике. При этом фиксируется снижение реальных доходов населения, ведущее к снижению его активности и спроса на потребительском рынке. Кроме того, наблюдаются проблемы на рынке труда, связанные с сокращением рабочих мест, сокращением числа вакансий или снижением реальной заработной платы, что влечет за собой увеличение просроченных кредитов и последующие банкротства.

4. На фоне политических и экономических разногласий со странами Запада в сфере международного кредитования наблюдается тенденция ухудшения отношений с международным банковским сообществом. Это ведет к невозможности использовать российскими банками дешевых источников ресурсов, заимствованных на международном кредитном рынке. А ухудшение условий в сфере взаимных международных расчетов привело к невозможности использовать такие услуги, как кредиты в иностранной валюте, занимающие в прежние времена до 15% в структуре кредитных портфелей банков.

Представляется, что разрешение указанных проблем в сфере кредитования в контексте современного развития лежит в плоскости следующих направлений взаимодействия государства и бизнеса:

- необходимо расширять доступность банковских услуг на территории страны и улучшать требования, предъявляемые при выдаче кредитов, повышая их привлекательность для потенциальных заемщиков;

— следует повысить доверие к деятельности банков путем повышения финансовой грамотности клиентов с одной стороны, и проведения банками более прозрачной финансовой политики, с другой стороны. Иными словами, клиентам необходима более ясная и доступная информация при оформлении любого рода кредита, информация о последствиях просрочек и невыплат по кредитам;

— государству следует принимать непосредственное участие в деятельности ряда коммерческих банков, в том числе обеспечивать их государственной поддержкой при кредитовании стратегических сфер экономики: субсидировать процентные ставки по кредитам, выступать в качестве гаранта на стороне заемщиков. Под гарантии государства банки будут охотнее финансировать российский бизнес;

— для большей привлекательности банковского кредитования среди юридических лиц следует увеличить суммы и сроки по одобряемым кредитам, а также снизить процентные ставки. Этого можно добиться, в том числе путем гибкой политики регулятора, осуществляющего надзор за деятельностью коммерческих банков.

В заключение можно сказать, что устойчивость кредитной системы России в целом и рост ее качественных параметров являются приоритетными вопросами, которые возможно частично контролировать через механизм кредитования. Это необходимо, в первую очередь, для создания устойчивого развития экономики страны.

Список использованных источников

1. Прогноз кредитования малого и среднего бизнеса в России на 2020 год. URL: https://raexpert.ru/researches/banks/msb_2019/ (дата обращения: 15.11.2022).

2. Официальный сайт ЦБ РФ. URL: <https://cbr.ru/> (дата обращения: 20.12.2022).

3. Аналитический обзор рынка кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/39663/inf_material_msp_fh_2021.pdf (дата обращения: 18.11.2022).

4. К вопросу о формировании кредитных рисков и просроченной задолженности в современных банках. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-formirovanii-kreditnyh-riskov-i-prosrochennoy-zadolzhennosti-v-sovremennyh-bankah/viewer> (дата обращения: 20.12.2022).

5. Кредитные риски банков и заемщиков: всегда ли есть риск в кредитной сделке. URL: <https://sovcombank.ru/blog/kreditni/kreditnie-riski-bankov-i-zaemshchikov-vsegda-li-est-risk-v-kreditnoi-sdelke> (дата обращения: 15.11.2022).

6. Современное состояние и перспективы развития факторинга в России. URL: <https://moluch.ru/archive/359/80224/> (дата обращения: 15.11.2022).

7. Рынок лизинга по итогам 2021 года: новый рубеж. URL: <https://raexpert.ru/researches/leasing/2021/#att1> (дата обращения: 20.12.2022).

М.В. Трунова, студент кафедры управления персоналом и рекламы СПбГТИ (ТУ) "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6952, г. Санкт-Петербург.

Trunova Maria Vladimirovna, the student of the Department of Personnel management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) group № 6952, St. Petersburg.
E-mail: maria.maria-tru@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Shumanskaya Anastasia Borisovna, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: ash_hr@mail.ru

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В 2022 ГОДУ: ТЕНДЕНЦИИ, ИЗМЕНЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ
ANALYSIS OF THE RUSSIAN ADVERTISING MARKET IN 2022: TRENDS, CHANGES AND FORECASTING

Аннотация. В данной статье были рассмотрены изменения и тенденции российского рынка рекламы за 2022 год. Также было представлено прогнозирование на 2023 год.

Annotation. This article examined the changes and trends in the Russian advertising market for 2022. A forecast for 2023 was presented.

Ключевые слова: Российский рынок рекламы, тенденции, изменения, тренды, прогнозирование.

Keywords: Russian advertising market, trends, changes, trends, forecasting.

В связи со многими событиями за последние два года российский рекламный рынок начал вынужденно меняться и развиваться в другом направлении. Пандемия позволила рекламодателям и рекламным агентствам научиться адаптироваться к изменениям. Однако на рекламном рынке снова настал переломный момент. Мировые бренды прекратили или заморозили свою активность, зарубежные коммуникационные холдинги отозвали лицензии у российских офисов, а агентствам снова пришлось сокращать штат. Всё это привело к изменению условий размещения рекламы в каждом медиароманстве. Среди крупных тенденций и изменений можно отнести несколько пунктов.

Цифровизация.

В начале 2020 года началась пандемия, что привело к цифровизации маркетинга и к масштабному переходу и распространению рекламы в Интернете. [1] В 2022 году преобладание интернет-рекламы продолжается.

Среди современных трендов развития необходимо отметить рост рынка цифровой рекламы по всему миру. Его расширение происходит и в географическом плане, и по видам рекламы. Самым популярным форматом ЦР в России является таргетированная реклама в социальных сетях. По прогнозам в 2023-2024 гг. рынок цифровой рекламы продолжит рост. При этом его темпы роста будут более высокими, чем у мирового рынка цифровой рекламы. [2] Это связано с вынужденным переходом наиболее оптимальный и подходящий медиаканал – Интернет.

Однако в связи с кризисными событиями диджитал-технологии в России переживают регресс. Из-за этих изменений, появления множества новых брендов на рынке и продвижения позиций уже существующих брендов, новую актуальность приобрели имиджевая реклама и привычные каналы распространения.

Запрет социальных сетей и площадок.

Помимо этого, в российском рекламной рынке с февраля 2022 года произошли изменения из-за политических событий. В связи с этим были запрещены и заблокированы Роскомнадзором некоторые социальные сети и платформы, из-за чего практически весь трафик перешёл в доступные аналоги. К ним относятся российская социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram. Из-за подобных ограничений многие блогеры потеряли площадку для размещения контента и аудиторию, а рекламодатели – возможность рекламировать товар с помощью сотрудничества с медийными личностями и блогерами. Не для всех подходят социальные сети-аналоги из-за специфики контента, поэтому такие изменения неизбежно негативно повлияли на обе стороны. Тем не менее, это предоставило возможность некоторым площадкам, например, «ВКонтакте» развиваться. В этой социальной сети активно начали продвигать Reels (короткие видеоролики). В таком формате реклама более лояльно воспринимается аудиторией и предоставляет возможность продемонстрировать товар. Также в «ВКонтакте» начали активно вести официальные группы брендов, улучшили возможность совершения покупок прямо в социальной сети. Что касается Telegram, практически у каждого бренда появился канал, который служит альтернативой другой запрещённой на территории РФ сети.

Ограничения от корпораций и альтернативные решения.

Google заморозил рекламные возможности в России. Поэтому теперь контекстная реклама доступна только в «Яндекс.Директе», однако нет возможности размещать баннер на главной странице «Яндекса». Также рекламодатели начали более активно использовать «Яндекс.Дзен».

Теперь и в YouTube нельзя размещать рекламу для пользователей из России. Это привело к потере монетизации русскоязычных блогеров. В качестве альтернативы для размещения видеорекламы начали использовать платформы Rutube, VK Video, «Яндекс.Директ». [5]

Новые социальные платформы.

Аудитория начинает осваивать новые или малоизвестные платформы, которые заменяют ушедшие из России медиаплощадки. Возможно, некоторые из них со временем укрепят свои позиции и станут не менее популярными за счёт отсутствия высокой конкуренции. Уход крупных конкурентов позволяет разработчикам обратить внимание на их продукт и разработки, а у потенциальных рекламодателей появляются дополнительные площадки для размещения рекламы. Пример новых платформ и их функции представлены на рисунке 1.

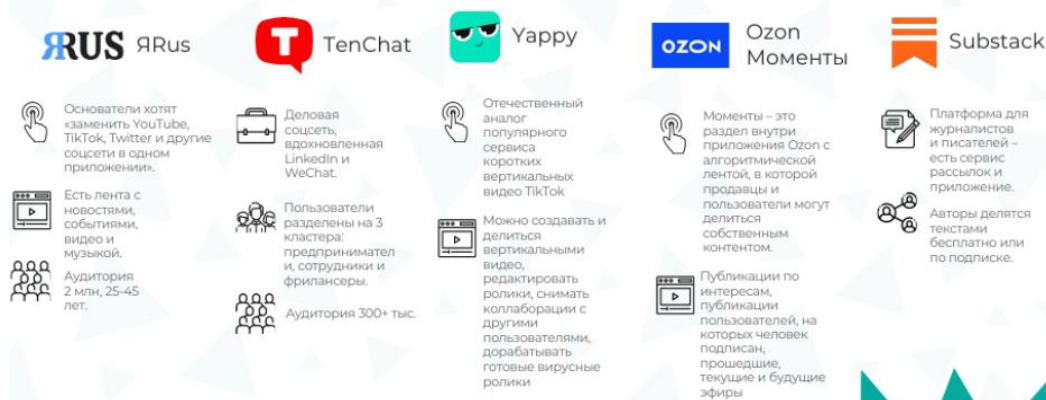


Рисунок 1 – Новые медиаплатформы

Наружная реклама.

Уход международных компаний не так сильно отразился на наружной рекламе, как, например, на интернет-рекламе. Доля зарубежных рекламодателей в наружной рекламе на начало 2022 года составляла не более 15%. В связи с этим значимого оттока бюджета не наблюдается. С апреля по сентябрь в компании зафиксировали в бюджетах прирост на 1,5%. Эксперты оценивают общий потенциал роста в 10% и более. [6] Некоторые крупные рекламодатели ушли, но они предоставили возможность мелким компаниям занять их место. Вот только у небольших брендов масштаб рекламных кампаний не такой долгосрочный, как у крупных компаний.

Телевидение.

На телевидении наблюдается рост рекламных материалов от региональных компаний. Также к 2023 году доля ТВ в российском рынке рекламы вырастет на 5%. Это связано с тем, что из-за ухода или запрета площадок в Интернете рекламодатели начали рассматривать телевидение как альтернативу интернет-рекламе. Однако стоит отметить, что телевизионная реклама высокобюджетная, поэтому новые бренды не всегда их могут себе позволить. Поэтому реклама в Интернете все еще остается лидирующей.

Маркетплейсы и торговые сети.

Ретейл теперь стал большой рекламной площадкой с огромным количеством возможностей. Маркетплейсы и торговые сети превратились в полноценные медиаканалы. По словам директора по развитию рекламного бизнеса Ozon, маркетплейсы сейчас существуют как рекламодатели и как рекламные площадки. Продавцы, которые используют продвижение, получают в шесть раз больше заказов и в 4,3 больше общий объем оборота товара (GMV). Также среди трендов среди маркетплейсов стоит отметить их новую функцию источника поиска информации о товаре. [4] Поэтому и в дальнейшем прогнозируется развитие маркетплейсов как каналов для продвижения.

Другие тенденции.

К другим значимым факторам или тенденциям, влияющим на российскую рекламную индустрию, относятся:

- Усиления фокуса на эффективности маркетинга.
- Сокращение доступного качественного инвентаря.
- Снижение платёжеспособности рекламодателей.
- Приостановка рекламной активности некоторых российских брендов.
- Введение требования о маркировке интернет-рекламы.
- Предстоящее изменение закона «О рекламе». [7]

Из-за множества постоянно меняющихся факторов и нестабильности рынка достаточно трудно определить, каким будет рекламный рынок в предстоящем году.

Прогнозы на 2023 год.

Для более точного прогнозирования в данной работе представлено мнение нескольких экспертов из области рекламы и маркетинга.

По словам генерального директора российского рекламного холдинга NMI Group Вероники Северной, в 2023 году возможно падение рынка на 10%. В 2022 году индустрия ещё не до конца восстановилась после пандемии, а возникновение второго локального кризиса только подорвало позиции. Возможно, в связи с этим в 2023 году начнутся слияния и поглощения компаний. Рекламный рынок ждёт консолидация. [3]

В рамках конференции AdIndex Go Up Александр Сироватский, директор по стратегии Media Instinct Group, спрогнозировал, что в предстоящем году российский рынок рекламы вырастет на 6,3% в годовом выражении. Эксперты считают, что рост рынка позволит развиваться собственным торговым маркам и локальным брендам, которые теперь могут начать свою активность в связи с уходом крупных конкурентных компаний. Также продолжится ребрендинг крупных игроков и запуск кобрендинговых кампаний в формате «ритейлер + марка». Они помогают продвигать бренды, не имеющие финансовых или других возможностей транслировать собственную рекламу.

Так как локальные и новые бренды пока не готовы к масштабному инвестированию в рекламную индустрию, вклад в 2023 году будет небольшим – около 6%. В 2023 г. рекламные инвестиции могут увеличиться на 5%. [6]

Удерживать рынок будут крупные игроки, позволяющие размещать рекламу. К лидерам среди медиаплощадок относятся «ВКонтакте» и «Яндекс». [7]

Из вышеупомянутых пунктов можно подвести итог. В 2023 году обстановка будет такой же непредсказуемой и нестабильной, однако возможен рост доли рекламного рынка, но в некоторых сегментах будет наблюдаться падение. Благодаря укрепившимся российским платформам (маркетплейсам, «Яндексу») и соцсетям («ВКонтакте») у рекламодателей всегда будет возможность продолжать продвигать свою деятельность. Тем не менее, сложившиеся условия позволят развиваться уже имеющимся медиаканалам и поспособствуют появлению новых и инновационных методов продвижения.

Список использованных источников

1. Амирова Л. Э. Цифровизация маркетинга в условиях пандемии / Л. Э. Амирова // НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-marketinga-v-usloviyah-pandemii/viewer> (дата обращения: 17.12.2022)

2. Веретёхин А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы / А. В. Веретёхин // НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-i-aktualnye-trendy-razvitiya-tsifrovoy-reklamy> (дата обращения: 17.12.2022)

3. Сетевое издание AdIndex. Интервью с генеральным директором российского рекламного холдинга NMI Group/ – [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/interviews/agency/2022/11/15/307768.phtml> (дата обращения: 17.12.2022)

4. Сетевое издание AdIndex. Индустрия рекламы 2022–2023 — драйверы, стопперы и новая реальность – [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/reporting/2022/11/2/307538.phtml> (дата обращения: 17.12.2022)

5. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. / // НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-sovremennoy-industrii-reklamy-innovatsii-perspektivy-problemy> (дата обращения: 17.12.2022)

6. Сетевое издание AdIndex. Итоги года рекламного рынка от локализованной группы компаний международного медиахолдинга WPP Group4Media – [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/12/9/308501.phtml> (дата обращения: 17.12.2022)

7. Сетевое издание AdIndex. Рынок интернет-рекламы. Прогнозирование от РАЭК – [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/12/11/308620.phtml> (дата обращения: 17.12.2022)

Д.В. Шевко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6961, Санкт-Петербург.

D.V. Shevko, bachelor of the Department of Management and Marketing; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group No. 6961, Saint-Petersburg
E-mail: denis.shevko@yandex.ru

С.Д. Усков, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6961, Санкт-Петербург.

S.D. Uskov, bachelor of the Department of Management and Marketing; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group No. 6961, Saint-Petersburg
E-mail: stepan.uskov@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economic; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ РОССИИ DEVELOPMENT OF TRANSPORT AND LOGISTICS INFRASTRUCTURE IN THE NORTHWEST REGION OF RUSSIA

Аннотация. В статье освещены тенденции развития транспортно-логистической инфраструктуры в Северо-Западном регионе России.

Abstract. The article is devoted to transport and logistic infrastructure development trends in North-Western region of Russia.

Ключевые слова: География, тенденции, развитие, инфраструктура, статистика.

Keywords: Geography, trends, development, infrastructure, statistic.

Транспортный комплекс Северо-Западного федерального округа (СЗФО) имеет значительное влияние на экономическое положение всей страны. Близость к странам Северной и Восточной Европы, а также крупнейшим портам делает этот регион благоприятным для транспортировки грузов в рамках международных транспортных коридоров.

Стратегическая важность Северо-Западного региона обусловлена рядом факторов:

- Обеспечение потребностей региона
- Обеспечение экспорта газа и нефти, а также их переработки;
- Наличие морских портов, системы воздушных сообщений, хорошо развитой сети автомобильных и железных дорог;
- Наличие Волго-Балтийского водного и Северного морского путей.

Не менее важной является развитая инфраструктура трубопроводного транспорта, с помощью которого и обеспечивается транспортировка нефтяной и газовой продукции [1].

Если обратить внимание на карту Северо-Западного региона (Рисунок 1) станет очевидным огромный потенциал региона, как одного из основных логистических узлов Российской Федерации. Регион имеет границы с рядом государств: Белоруссией, Латвией, Эстонией, Финляндией, а Калининградская область – с Польшей и Литвой. Перспективы развития морской и речной логистики региона отметил Петр Первый еще на рубеже 17-18 вв. Район омывается Финским заливом Балтийского моря. Через систему рек и каналов в наше время регион имеет выход в Волгу и Белое, Баренцево, Каспийское, а также Азовское и Черное моря.

Одной из принципиальных характеристик транспортной инфраструктуры как элемента транспортной системы является пропускная способность. От пропускной способности зависят предельные объемы экспорта и импорта. Также очевидно влияние на специализацию региона и создание условий для развития промышленных предприятий на его территории. Более того, по способности транспортного узла пропустить максимальное количество единиц подвижного состава, груза, пассажиров и пр. можно делать выводы о значимости роли транспортного комплекса региона в масштабах государства.



Рисунок 1 – Карта Северо-Западного Федерального Округа [6]

Из года в год Россия наращивает объемы производства в различных отраслях экономики. Этому способствует развитие международной торговли, укрепление связей с другими государствами и иностранными компаниями. В последние годы СЗФО является лидером по темпам развития контейнерных перевозок и сетевой торговли. С приходом 2022 года рост сильно замедлился в связи с началом специальной военной операции (СВО)

В 2022 году Российская Федерация столкнулась с огромным спектром различного рода проблем, вызванных ответной реакцией европейских государств и США на СВО, проводимую Россией на территории Украины. Санкции в отношении России сильно ударили по рынку грузоперевозок. Закрытие границ, ограничения по ввозу/вывозу продукции, закрытие ряда иностранных компаний и прочее – все это стало причиной, побуждающей Российский логистический бизнес искать новые пути развития. Одной из наиболее актуальных проблем сейчас является перестройка логистических цепочек - как внутренних, так и международных. Транспортная инфраструктура является критическим фактором в данном вопросе, соответственно она также подвергается изменениям.

Возвращаясь к теме контейнерных перевозок, сильным ударом стал пятый пакет санкций, принятый Евросоюзом в отношении Российской Федерации. Под ограничения попали российские суда и порты. Ряд морских логистических маршрутов стал недоступен, что спровоцировало снижение импорта товаров, перевозимых в контейнерах.

В связи с геополитическими событиями оказался “заморожен” морской путь ведущий на азиатский рынок Юго-Востока. После начала СВО ряд международных перевозчиков пренебрегли выполнением контрактных обязательств по российским договорам и грузы, предназначенные для российских компаний, были брошены в европейских портах [5].

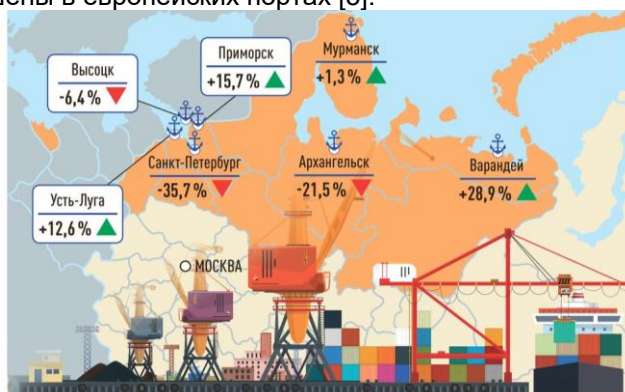


Рисунок 2 – Грузооборот портов СЗФО по итогам 2022 года [5]

В настоящее время разрабатывается ряд мероприятий, которые позволили бы грузоперевозчикам остаться “на плаву”. Среди них можно отметить следующие меры:

- Субсидирование каботажных перевозок по Северному морскому пути
- Развитие паромных линий
- Субсидирование паромных перевозок
- Создание нового морского пути Находка-Санкт-Петербург-Калининград

Ведется разработка новых логистических маршрутов на Индийском направлении, например маршрут Большой порт Санкт-Петербург – порт Нава-Шера. Развивается рейс контейнеровозов из Китая в порты СЗФО. Также можно отметить расширение торговли со странами Латинской Америки. Если обратиться к статистике, то можно отметить снижение грузооборота Балтийских портов на 2,3% (180 млн. тонн) за 9 месяцев 2022 года в отношении аналогичного периода прошлого года (184 млн. тонн). В настоящих геополитических условиях данный результат можно считать крайне успешным и

его достижение стало возможным благодаря увеличению пропускной способности железнодорожных участков Северо-Запада.

В случае с морскими перевозками сейчас сложно сказать, что ситуация стабильна, но в случае с железнодорожными перевозками ситуация значительно отличается. При переориентации товаров с европейского направления на порты Дальнего востока остро встает вопрос наземной логистики. В связи с этим отмечается значительно возросший спрос на Ж/Д услуги. При увеличении грузопотока обостряется проблема пропускной способности железнодорожных узлов, в частности на подходах и погранпереходах. Для решения проблемы необходимо модернизировать инфраструктуру в узких местах.

Нынешнее расположение железнодорожных путей по одному из главных логистических центров Северо-Западного Региона (Санкт-Петербургу и Лен. Области) показано на рисунке 3.



Рисунок 3 – Расположение железнодорожных путей [1] по Санкт-Петербургу и Ленинградской области

На территории СЗФО пролегают Октябрьская, Северная и Калининградская железные дороги. Магистраль обеспечивают сообщение внутренних пунктов с другими округами РФ, а также со странами Европы и Беларусью [4].

В настоящий момент разрабатывается комплекс мероприятий по увеличению грузопотока в направлении Северо-Западных портов. До 2025 года РЖД планирует инвестировать около 44 млрд. руб. на реконструкцию и модернизацию участков Мурманск – Волховстрой и Мурманск – Оленегорск. Данные мероприятия позволят увеличить пропускную способность до 146 млн т.

СЗФО является второй по размеру и значимости агломерацией в России. Развитие Ж/Д инфраструктуры в регионе является одной из наиболее приоритетных задач РЖД и позволит повысить мобильность населения и увеличить объемы перевозимых грузов [5].

Среди мероприятий железнодорожного холдинга также довольно перспективно выглядит проект строительства 105 км вторых главных железнодорожных путей в срок до 2030 года, что должно способствовать увеличению пропускной способности железнодорожных участков, ведущих к портам Северо-Западного бассейна до 220 млн т. [3]. Однако сейчас ведутся переговоры по поводу замены проекта строительства пассажирской магистрали на проект, направленный на развитие грузовой линии для большего вклада в развитие портов Северо-западного бассейна.

Говоря о пассажирских железнодорожных перевозках, можно отметить ряд перспективных проектов. Проект строительства автомагистрали с потенциальным пассажиропотоком в 23 миллиона человек в год, которая будет обслуживать высокоскоростное сообщение Москва – Санкт-Петербург.

По оценкам специалистов, на сегодняшний день предел пропускной способности существующих дорог агломерации практически достигнут, что может значительно затруднить дальнейшее развитие региона. И это несмотря на то, что за последние 10 лет в городе появились новые автодороги - КАД, ЗСД, трасса М-11. В улично-дорожной сети Северной столицы еще достаточно мест, которые в силу архитектурных особенностей не смогут в полной мере вместить растущий пассажиропоток.

При увеличении железнодорожного грузооборота непременно стоит уделить внимание связи между автомобильной и железнодорожной инфраструктурой. Если допустить дальнейший рост грузооборота на Ж/Д, то станут очевидными проблемы доставки грузов до депо и перевалочных пунктов автомобильным транспортом.

Среди основных проблем транспортной инфраструктуры Северо-Западного федерального округа можно выделить следующие:

- нехватка широтных магистралей;
- несовершенство структуры транспортной сети;
- перегрузка значительной части автомобильных дорог федерального значения и железных дорог;

- недостаточная пропускная способность инфраструктуры на ряде направлений;
- недостаточная плотность развития транспортной инфраструктуры.

Дорожное полотно подвергается сильному износу вследствие увеличения грузопотока и соблюдение нормативных требований, предъявляемых к дорогам регионального назначения, становится затруднительным. Статистика по Северо-Западному региону показывает, что протяженность проблемных дорог достигает 75% общей протяженности.

После начала СВО обострилась проблема обеспечения Калининградской области. Закрытие границ значительно сократило товарооборот с Калининградом и вызвало множество проблем, в том числе с логистическими маршрутами на данном направлении.

Несмотря на временные трудности, инфраструктура данного региона претерпела положительные изменения. Ряд национальных проектов довольно быстро позволили осуществить ремонт более двухсот километров дорожного полотна, среди которых одиннадцать участков областных дорог и восемь участков улично-дорожной сети.

Трасса Калининград – Неман общей протяженностью 225 километров является крайне важным региональным объектом. В прошлом году начались ремонтные работы на 40-километровом участке и в рамках дорожно-строительного сезона 2023 года планируется привести к нормативным значениям большую часть полотна.

Немалый вклад в развитие инфраструктуры региона внес трубопроводный транспорт. В последние годы трубопроводная инфраструктура СЗФО активно развивалась и сейчас представлена системами нефтепроводов и газопроводов. С месторождений в Республике Коми нефть перекачивается на переработку по нефтепроводу Уса – Ухта – Ярославль – Москва. Нефтепровод Ярославль – Кириши осуществляются поставки на Киришский нефтеперерабатывающий завод. Экспортный сегмент обрабатывают нефтепроводы Кириши – Приморск и Ярославль – Торжок - великие Луки.

Слабая газификация коммунальных нужд населения и промышленных потребителей спровоцировали большие модификации газопроводной инфраструктуры в регионе. Однако нынешние темпы развития значительно замедлились относительно 2021 года.

Трубопроводный транспорт начал испытывать большие проблемы в конце 2022 года. Это связано с рядом ограничений и запретов на энергетические ресурсы РФ. Сильное влияние на объемы прокачки газа и нефти оказали введенные потолки цен со стороны США и Евросоюза. В связи с этим были заморожены некоторые крупные проекты по развитию и модернизации инфраструктуры. Диверсии на Северных потоках стали причиной проверок, в ходе которых выявлены критические повреждения трубопроводов. Восстановление полной работоспособности в данный момент не является перспективной задачей.

Список использованных источников

1. Транспортная инфраструктура северо-западного федерального округа [Электронный ресурс] // сайт «Киберленинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transportnaya-infrastruktura-severo-zapadnogo-federalnogo-okruga> (дата обращения 21.11.2022)
2. Северная железная дорога [Электронный ресурс] // сайт «РЖД». – URL: <https://szd.rzd.ru/ru/4858/page/103290?id=9372> (дата обращения 23.11.2022)
3. На северо-западе России растёт объем железнодорожных перевозок [Электронный ресурс] // сайт «ТВСПБ». – URL: <https://tvspb.ru/news/2022/10/31/na-severo-zapade-rossii-rastet-obem-zheleznodorozhnyh-perevozok> (дата обращения 25.11.2022)
4. Характеристика транспортной сети района и перспективы ее развития [Электронный ресурс] // сайт «ВУЗЛИТ». – URL: https://vuzlit.com/3367/harakteristika_transportnoy_seti_rayona_perspektivy_razvitiya (дата обращения 25.11.2022)
5. Как приграничные регионы СЗФО перестраивают логистические цепочки [Электронный ресурс] // сайт «РГ РУ». – URL: <https://rg.ru/2022/09/06/reg-szfo/kak-prigranichnyye-regiony-szfo-perestraivaiut-logisticheskie-cepochki.html> (дата обращения 29.11.2022)
6. Анализ общественно-политической ситуации регионов СЗФО [Электронный ресурс] // сайт «ИА ТРИБУН». URL: <https://realtribune.ru/news-authority-2399> (дата обращения 05.12.2022)

Е.О. Сотникова, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6131, Санкт-Петербург.

E.O. Sotnikova, Student of the Department of Management and Marketing, 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)

А.Д. 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

TECHNOLOGICAL PROGRESS AND ITS IMPACT ON EMPLOYMENT

Аннотация. Автоматизация – проблема, которая не привлекает много внимания в наше время, но которая может повлечь за собой огромные изменения в мире. Роботы, машины, искусственный интеллект – всё это сможет вытеснить человека с рынка труда в одно мгновение. Или нет? Как относиться к данному явлению. Радоваться, что в мире уменьшится смертность и повысится производительность. Или беспокоиться о том, что всё это отнимет у человека рабочие места и оставит его безработным. С одной стороны, чудо технического прогресса принесет в мир безопасность и систематизацию в разных областях жизнедеятельности. С другой, подвергнет людей огромному стрессу, побуждая их искать новую работу, для которой возможно потребуется снова обучаться несколько лет.

Abstract. Automation is a problem which does not currently attract much attention but can cause huge changes in the world. Do robots, machines, and artificial intelligence actually have the potential to displace human workers from the job market? Should we celebrate automation's contribution to workplace safety and efficiency or should we be more concerned about its impact on jobs? The miracle of technological progress has increased safety and systematized work processes. But it also puts pressure on people whose livelihoods are threatened by this development and who may have to reskill and find different areas of work.

Ключевые слова: автоматизация, роботы, технический прогресс, промышленная революция, работа, безработица, искусственный интеллект

Keywords: automation, robots, technical progress, Industrial Revolution, work, unemployment, artificial intelligence

The 21st century is considered to be the century of technology. There are more and more machines and robots. Science does not stand still. Automation comes with robots, which brings changes to every area of our lives. People who work in factories, do routine work, or are ordinary employees of state-owned enterprises are convinced that after the development of artificial intelligence and the improvement of process automation all of them will become unnecessary for the economy. The other part of the people, such as programmers, engineers and those who support technological progress argue that automation will create new jobs and increase prosperity for all. But has anyone thought about in which fields machines can be useful? Or in which they can only harm society?

Fears that automation will cause massive unemployment have been known since the 19th century, but have never yet come true. Since the beginning of the Industrial Revolution, every profession replaced by machines has been replaced by at least one new one.¹ An example can be not only the Russian industrial revolution, but also the revolution in the Kingdom of Great Britain.²

Should people be worried that artificial intelligence and automation will force them out of the labor market and leave them unemployed, or is this a big step for people that will only bring a lot of benefits?

A person has two abilities: physical and mental. Previously, a person was inferior to the machine only in physical abilities, which did not have such a strong effect on the displacement of a person from the labor market. Currently, the development of artificial intelligence does not stand still. This means that a person begins to yield to artificial intelligence, even in mental abilities. Since a person begins to put into the machine algorithms for thinking about decisions in the same way as a person would do, minimizing the worst-case scenarios.³

In 2021, Microsoft AI surpassed humans in understanding human speech «The Microsoft DeBERTa AI» model set a record in the SuperGLUE test, which measures the level of understanding of natural language. It scored 90.3 points, and a man scored 89.8 points.⁴

A good employee has such a trait as experience, which helps him to cope with the tasks faster and better in emergency situations. In fact, this is a well-honed algorithm that the employee has encountered many times, and which subsequently gave him the opportunity to quickly and correctly make a decision. For

example, an experienced driver differs from a novice driver in that he already unconsciously notices mischievous children near the road or knows where a dangerous turn is. This is what people call experience.

But do not forget that even an experienced driver can make a mistake that will be justified by the human factor. Fatigue, a bird flying close to the window, an unexpected notification on the phone - all this can provoke an accident. And no one is immune from this kind of error.

But what prevents a programmer from creating artificial intelligence, which will be taught all the skills that an experienced driver knows? People have already done it! Everyone knows Tesla. According to the company, training usually takes a few hours or a few days. The whole point of learning is that you show the computer an image, it tells you its opinion, then you say the correct answer, and the network adjusts a bit. You repeat it millions of times, sometimes showing the same image hundreds of times. At the same time, you can forget about the so-called human factor, since the autopilot will have clear instructions for execution and a list of factors that will change this algorithm.⁵

Unmanned vehicles could ensure the safety of a person in a car. According to statistics, about 1.25 million people die in road accidents every year (twice as many as due to crime and terrorist attacks). More than 90% of these accidents are related to the human factor. For unmanned vehicles, this is not possible.

More and more information appears in the world every minute. A huge flow of information haunts us every day, and we cannot always keep up with the relevance of what we know today. The doctor does not immediately learn about new symptoms or illnesses, and the driver does not know about the changes in the traffic rules, which will create emergency situations.

A large automated network of robot-doctors will help solve this problem. It sounds strange, because we are all used to seeing a alive doctor in a white coat. How could you think that robots would replace humans in medicine? In this case, the robot-doctor will have access to all relevant information for a given second, which will help to make a diagnosis and prescribe treatment faster. This will prevent errors that lead to misdiagnoses of people, which subsequently lead to many problems.

People will be able to learn something new from artificial intelligence. AI, in particular the field of machine learning offers a collection of techniques that can effectively detect patterns in data and has increasingly demonstrated utility in scientific disciplines. In mathematics, it has been shown that AI can be used as a valuable tool by finding counterexamples to existing conjectures, accelerating calculations, generating symbolic solutions and detecting the existence of structure in mathematical objects.⁶

Even if global automation begins in the world in all spheres of life, from trade to medicine, new professions will take the places of disappeared professions. On the other hand, the government will have more money to invest in science, where no machine will be able to play a significant role in the near future. Money can be invested in medicine and the creation of new and better drugs for currently incurable diseases. Also, people cannot fight artificial intelligence, but contribute to its improvement by creating places for people who will provide maintenance for machines.

However, new professions are likely to require high qualifications, which means that the question of employment of unskilled workers remains open. It is unlikely that the cashiers or seamstresses that robots will replace will be able to become qualified scientists or mechanics. Also, no profession is immune to automation as machine learning and robots will continually improve. It is foolish to hope that we will have enough new professions not to notice the loss of old ones. It is not a fact that history will repeat itself and the same thing will happen as in previous waves of automation.

The introduction of new technologies has serious implications for the modern economy due to their reliability and the detection of negative consequences for people. Even if, with the advent of one machine, a new profession appeared on the labor market, it is not known that people would have enough emotional strength and energy for constantly racing and constantly retraining.

Another factor that protects people is morality. Let us return to medicine. A patient was diagnosed with a terminal illness. At the moment, only the machine knows about it. From whom do you think the patient will hear this news? From cold metal or a live person, who, in which case, will be able to find the right words and console a person. Or imagine a robot teacher who teaches reading to children. Will the robot be able to identify weak students and cheer them up at times when the text from the textbook is too difficult for them? Or give personal recommendations to each student to improve their skill?

Also, machines will not be able to replace professions that are associated with the spiritual side. No one can imagine a robot practicing yoga or meditation with humans. It simply will not be able to convey to its students that kind of energy for which they all came here. Religion is another field that will not be automated.

In my opinion, the automation of many processes will lead to an improvement in the quality of life. At least it is worth paying a lot of attention to healthcare and transportation. After all, it is people who need to be protected, not jobs. No one can predict with certainty how automation and machine learning will affect professions in the future. Do not forget that automation cannot be sharp and simultaneous. Technological progress reaches different countries at different speeds. Even if the country is developed, the automation of production can be influenced by the government, which will not be delighted with the impending wave of unemployment.

It is worth noting that a person is always improving and improving working conditions. Employees are trying to find some algorithm that will help them do their work faster, that is, to systematize their work. After

successful systematization, a person begins to automate his work. And there are millions of such workers. It is these actions that lead our society step by step to technological revolution and automation.

But for now, robots are too expensive to replace the thousands of workers in labor-intensive industries, most of which are in the very early stages of industrialization. Robots today are best used in more technologically advanced areas like the automotive or electronics industries.

List of sources

1. Mokyр, Joel, Chris Vickers, and Nicolas L. Ziebarth. 2015. "The History of Technological Anxiety and the Future of Economic Growth: Is This Time Different?" *Journal of Economic Perspectives*, 29 (3): 31-50.
2. Jennifer Llewellyn, Michael McConnell, Steve Thompson, 2019. "Russian industrialization".
3. Daniel Kahneman, New York: Farrar, Status & Giroux, 2011. "Thinking, Fast and Slow".
4. Искусственный интеллект Microsoft превзошел людей в понимании человеческой речи, 2021. [Электронный ресурс]
URL: https://www.cnews.ru/news/top/2021-01-15_iskusstvennyj_intellekt/
5. Tesla Autonomy Day [Электронный ресурс]
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ucp0TTmvqOE>.
6. Davies, A., Veličković, P., Buesing, L. et al. Advancing mathematics by guiding human intuition with AI. *Nature* 600, 70–74 (2021). <https://doi.org/10.1038/s41586-021-04086-x>.
7. Brad Bush, 2016. "How combined human and computer intelligence will redefine jobs". [Электронный ресурс]
URL: <https://techcrunch.com/2016/11/01/how-combined-human-and-computer-intelligence-will-redefine-jobs/>.
8. Будущее занятости: чему учиться сегодня? [Электронный ресурс] URL: <https://spb.plus.rbc.ru/news/592bf3e77a8aa91c4cdf1149>
9. Yuval Noah Harari, Sindbad, 2020. "21 lessons for the 21st century".

Макаров Николай Александрович, бакалавр юриспруденции гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, группа №3834001/20004, Санкт-Петербург
Makarov Nikolay Alexandrovich, Bachelor of Law of the Humanitarian Institute of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Group No. 3834001/20004, St. Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Д.С. Быльева, доцент кафедры общественных наук, Санкт-Петербургский Политехнический Университет имени Петра Великого, Санкт-Петербург
D.S. Byljeva, Associate Professor, Department of Social Sciences, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg

АНАЛИЗ МЕМОВ ПО МОТИВАМ КИНОТРИЛОГИИ «ВЛАСТЕЛИН КОЛЕЦ» ANALYSIS OF MEMES BASED ON THE LORD OF THE RINGS FILM TRILOGY

Аннотация. В статье анализируются мемы созданные по мотивам кинотрилогии «Властелин Колец». В некоторых случаях используемые кадры являются выражением определенных эмоций, которые служат фреймом для текста (как, например, в случае с популярными мемами с Боромиром (15%) и с Сэмом (11%)) – при этом наиболее часто через мемы хотя выразить грусть (20%) или передать нелепость оправдания (25%). Наиболее популярными темами мемов стали жизненные ситуации (66%) и быстротечность жизни, которая соотносится с персонажами, которые не стареют (21%).

Abstract. This article analyses memes based on the Lord of the Rings film trilogy. In some cases, the images used are expressions of certain emotions that serve as a frame for the text (as in the case of popular memes with Boromir (15%) and with Sam (11%)). - the most common use of memes is to express sadness (20%) or to convey the absurdity of justification (25%). The most popular themes of memes were life situations (66%) and the transience of life, which correlates with characters who do not age (21%).

Ключевые слова: мемы, интернет-мем, Властелин колец.

Keywords: memes, Internet meme, Lord of the Rings.

Мемы появились не с появлением Интернета. Некоторые лингвисты утверждают, что люди использовали мемы для общения на протяжении веков. Мемы широко известны как проводники культурных разговоров и возможность участия в интернет-трендах [8]. Границы понятия «Интернет-мемы» в настоящее время точно не определены и являются предметом дискуссии в научном сообществе [4]. Мемы формируют инфосферу/идеосферу, являясь своеобразным интеллектуально-ценностным бульоном, в котором вызревают идеи новой культуры [2], определенным образом организуя коммуникативное пространство сети [3]. Понятие «Интернет-мем» не тождественно понятию «мем» Ричарда Докинза – данный исследователь под термином «мем» подразумевал единицу информации в широком смысле и в социальном контексте, чья форма и существование сходны с генетическими единицами информации в органической среде [6]. Однако в современной российской интернет-культуре мемом чаще всего считают комбинацию текста и изображения иронического содержания. Визуальная составляющая мема подчас является основной, придающей сообщению смысл [7]. Для ее создания используются выразительные изображения, источником которых достаточно часто оказываются выразительные кадры из популярных фильмов. Одним из таких фильмов является Кинотрилогия «Властелин колец» (англ. The Lord of the Rings; 2001—2003) — снятая режиссёром Питером Джексоном серия из трёх связанных единым сюжетом кинофильмов, представляющая собой экранизацию романа Дж. Р. Р. Толкина «Властелин колец» [1]. «Властелин колец» является одним из самых крупных проектов в истории кино. Его реализация заняла восемь лет; все три фильма были сняты одновременно в Новой Зеландии, родной стране Питера Джексона [5]. Сильные образы и яркая актерская игра привели к тому, что существует множество шаблонов для мемов, основанные на кадрах из данного фильма.

Для анализа в рамках данной статьи было отобрано 100 различных мемов, сделанных по мотивам фильмов «Властелин колец», каждый из этих мемов был оценен по критериям: визуальный шаблон мема, герои мема, из какой части фильма взяты кадры, тематика мема, какие эмоции вызывает мем, реакция аудитории, в какой ситуации используется мем.

По кинотрилогии было создано большое количество шаблонов мемов, с помощью которых можно легко создать свой мем. Рассмотрим наиболее популярные из них. На рисунке 1 представлен самый популярный шаблон, он был встречен в 15% просмотренных мемах (на данном меме показан один из героев фильма – Боромир, данный мем сопровождается текстом: «Нельзя так просто взять и ...»). Выразительный взгляд и жест героя фильма, действительно, по сюжету говорящего, что нельзя просто так попасть в Мордор, стал визуальным клише – демонстрирующим невозможность какого-то действия, реальную или чаще мнимую, например, нельзя так просто взять и написать статью (не-

смотря на то, что данное действие не является сложным, многие люди ленятся или оттягивают написание до последнего момента).



Рисунок 1 – Шаблон мема с Боромиром

На рисунке 2 (на данном меме изображен Арагорн, который по сценарию фильма рвется в бой, чтобы отомстить за друга) представлен второй по популярности шаблон, который присутствовал в 13% просмотренных мемов. Этот мем используется, когда нужно показать важность того, что уже не вернуть, например, в настоящее время этот мем используется в отношении Соса-Сола (в связи с наложенными на Россию санкциями данный напиток пропал с полок супермаркетов). На рисунке 3 (данный мем содержит в себе кадр из фильма, в котором Сэм оплакивает «погибшего» друга) изображен шаблон, который был найден в 11% случаев, использовать такой мем можно во многих ситуациях, например, в ситуации, когда человек испытывает грусть или обиду по отношению к чему-либо. Однако несколько детское лицо героя способствует тому, что «оплакиваются» несерьезные проблемы. Мем можно использовать с фразой: «Когда мама не разрешила взять вкусняшку», когда с человеком случается аналогичная ситуация. На рисунке 4 (на данном рисунке изображены Гендальф и один из хоббитов, который отправляется по важному поручению) изображен шаблон, который был найден в 10% мемах. Мемы, на основе данного шаблона, можно использовать в как бы аналогичных фильму ситуациях, когда выполняется важное поручение, над серьезностью которого иронизируют, например, в одном из таких мемов в роли Гендальфа выступал преподаватель, а в роли хоббита – студент, мем был подписан: «Когда преподаватель отправил на вахту за ключами». Остальные шаблоны мемов использовались достаточно редко (по 1-2% на каждый шаблон среди ста просмотренных мемов)



Рисунок 2 – Шаблон мема с Арагорном



Рисунок 3 – Шаблон мема с Сэмом



Рисунок 4 – Шаблон мема с Гендальфом

В проанализированных мемах встречается Арагорн (истинный король одной из крупнейших стран мира Властелин колец) – в 51% мемов. На одном из таких мемов было написано: «Мой ребенок: «Мы пойдем завтра в парк?» Я: «Завтра пойдем». Ребенок (как только я открыл глаза): «Я призываю тебя исполнить клятву»», где в качестве ребенка был изображен кадр из фильма, где Арагорн вербовал призраков. Вторым по популярности персонажем является Гендальф (волшебник, который помогал героям на протяжении всей истории) – 45%, на рисунке 4 изображен шаблон мема с Гендальфом. Третье место делят между собой Фродо (главный герой фильма, хоббит, который несет кольцо, содержащие душу главного злодея, в место, где его можно уничтожить) и Сэм (еще один главный герой фильма, главный помощник Фродо) – по 39%. Далее расположился Боромир (один из

второстепенных персонажей, который помогает Фродо в его пути) – 30%, большая часть мемов с которым сопровождается фразой: «Нельзя так просто взять ...», затем идут Гимли (гном, друг Арагорна) и Леголас (бессмертный эльф, друг Арагорна) – 21% и 19% соответственно.

Большинство мемов (47%) были сделаны на основе первой части киотрилогии «Братство кольца», один из таких мемов представляет собой кадр из фильма, где Фродо едет на повозке Гендальфа и говорит: «Ладно уж, храни свои секреты». 30% мемов были сделаны на основе третьей части фильма «Возвращение короля». Шаблоны мемов, представленный на рисунке 2, рисунке 3 и на рисунке 4 созданы как раз на основе этой части фильма. 23% мемов были созданы на основе второй части трилогии «Две крепости». На одном из таких мемов была изображена сцена из фильма, в которой беседуют король Теоден и Арагорн.

Просмотренные мемы были разделены на несколько групп по своей тематике: жизненные ситуации, школа, шутки про возраст, другие темы. Наиболее популярными стали мемы, обыгрывающие ситуации из жизни (66%). Так, на рисунке 5 представлен мем, относящийся к данной категории.



Рисунок 5 – Мем, обыгрывающий жизненную ситуацию

Часто юмор мема основан на шутках про возраст персонажей (21%), так, на одном из мемов было два одинаковых изображения Леголаса (бессмертного эльфа) с подписью: «Это Леголас сейчас, почувствуй себя старым». Иногда встречаются мемы про школу (9%). На одном из мемов были изображены орки (уродливые существа), за которыми наблюдали Фродо и Сэм, между которыми состоялся диалог: «Сэм, это орки?» – «Хуже, мистер Фродо, это школьники, у которых закончились каникулы». Мемы на другие темы были найдены в 4% случаев. Один из мемов на такую тему представлен на рисунке 6 (перевод с англ. Новая паста Колгейт, 1/10 стоматологов: «Брось его в огонь, уничтожь его», 9/10 стоматологов: «Нет»).



Рисунок 6 – Пример мема на другую тему

Следующий критерий – какие эмоции вызывает мем. Большинство мемов из «Властелин колец» вызывают смех (71%), на рисунке 5 представлен мем, который отлично подходит к этой категории. Часть из мемов вызывают сочувствие, сострадание (25%). Такие мемы, создаются на основе шаблона, представленного на рисунке 3 или других схожих шаблонах, один из мемов содержал следующий текст: «Когда узнал, что работаешь на майских». Встречались так же мемы, которые призваны вызвать злость (4%), к таким мемам относятся мемы на политические и остросоциальные темы.

Заключительный критерий – ситуация, в которой используется мем. Большая часть мемов (39%) используются в ситуациях, когда нужно выразить грусть или печаль, к таким мемам относится, например, мем из шаблона с Сэмом (рисунок 3), с подписью: «Когда понял, что беззаботное детство уже не вернуть», часть мемов используется чтобы упрекнуть собеседника – 20%, к таким мемам относится, например, кадр из фильма, на котором изображен ухмыляющийся Фродо с подписью: «Ладно уж, храни свои секреты». 25% мемов используется, когда нужно придумать нелепое оправда-

ние. К таким мемам относится, например, шаблон мема, изображенного на рисунке 1 с подписью: «Нельзя так просто взять и написать курсовую». 16% используются в ситуациях, когда нужно показать определенную важность дела, например, мем, изображенный на рисунке 5.

Мемы по мотивам Властелина колец невероятно популярны во всем мире. Трилогия Властелин Колец внесла огромный вклад в развитие мировой культуры, данные фильмы стали по-настоящему культовыми. В данной статье были рассмотрены наиболее популярные шаблоны мемов, которые были сделаны на основе кадров из фильма «Властелин колец».

Кинотрилогия "Властелин колец" служит источником множества мемов. При этом больше всего мемов было создано на основе первой части кинотрилогии. В некоторых случаях используемые кадры являются выражением определенных эмоций, которые служат фреймом для текста (как, например, в случае с популярными мемами с Боромиром (15%) и с Сэмом (11%)) – при этом наиболее часто через мемы хотя выразить грусть (20%) или передать нелепость оправдания (25%). В других мемах важна сюжетная линия, параллели с которой ищутся в обычной жизни (с Арагорном (13%), и с Гэндальфом (10%)). Наиболее популярными темами мемов стали жизненные ситуации (66%) и быстротечность жизни, которая соотносится с персонажами, которые не стареют (21%). Мемы можно применить ко многим жизненным ситуациям, 20% мемов используются, чтобы упрекнуть собеседника, 16% - в ситуациях, когда нужно показать определенную важность дела.

Список использованных источников

1. Большаков А.С. (2015). Вселенная «Властелин колец» Дж. Р. Р. Толкина в свете аналитической психологии К. Г. Юнга. Вестник Московского государственного университета печати, (2), С. 241-245.
2. Бочаров А. Б., Демидов М. О. Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве // Управленческое консультирование. 2020. № 9. С. 92-100
3. Быльева Д.С. Визуальный синтаксис в социальных сетях // Семиотические исследования. 2021. № 3(1). С. 6–12. DOI:10.18287/2782-2966-2021-1-3-6-12.
4. Лысенко Елизавета Николаевна (2017). Интернет-мемы в коммуникации молодежи. Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология, 10 (4), С. 410-424.
5. Э. В. Шустова Интерпретация романа «Властелин Колец» Дж. Р. Р. Толкина в России на примере рассказа Б. Б. И Н. Б. Жуковых «Экскурсия». Казанский лингвистический журнал, 1 (3 (3)), С. 96-100.
6. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. Научный диалог, (3), С.161-173.
7. Tan A. Consensus without Consent // Technology and Language. 2022. № 3(3). С. 119–130. <https://doi.org/10.48417/technolang.2022.03.09>.
8. The Meaning and History of Memes [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/01/26/crosswords/what-is-a-meme.html> (дата обращения 13.11.2022)

Д.О. Агаркова, группа №6101, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
D. O. Agarkova group №6101, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
Email: agarkovadaria0712@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

И.Ю. 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: to-
toinna@mail.ru

ОЦЕНКА РИСКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА ДЕЛЬФИ

RISK ASSESSMENT OF AN INNOVATIVE PROJECT USING THE DELPHI METHOD

Аннотация. В современном мире большую значимость приобрел вопрос разработки оптимальных инструментов для управления рисками на предприятии. В данной статье рассматривается применение метода Дельфи, как метода экспертных оценок рисков инновационного проекта, обозначается его место в идентификации и оценке рисков, приводится характеристика его достоинств и недостатков

Ключевые слова: Риск, метод Дельфи, экспертные оценки, инновационный проект, прогнозирование.

Annotation. In the modern world, the issue of developing optimal tools for risk management at the enterprise has become of great importance. This article discusses the application of the Delphi method as a method of expert risk assessments of an innovative project, identifies its place in the identification and assessment of risks, and provides a description of its advantages and disadvantages

Keywords: Risk, Delphi method, expert assessments, innovative project, forecasting.

Риск в инновационной деятельности – это опасность того, что цели, поставленные в инновационном проекте, могут быть не достигнуты полностью или частично. Это также вероятность потери части своих ресурсов, либо потери запланированных доходов от инновационного проекта. С другой стороны, риск можно охарактеризовать как получение значимой выгоды по сравнению с запланированной в результате осуществления инновационной деятельности в условиях неопределенности.

В число рисков инновационного проекта обычно включаются:

- технические риски;
- риски участников проекта;
- политические риски (в т. ч. военные);
- юридические риски;
- финансовые риски;
- маркетинговые риски;
- экологические риски;
- строительно-эксплуатационные риски.

Для оценки рисков инновационных проектов требуются методы, которые способны учитывать специфику проекта, позволяющие оперативно реагировать на изменения предпосылок использования метода, снижающие негативное влияние человеческого фактора при оценке рисков.

Одним из таких методов, является аналитический метод.

Аналитический метод включает в себя:

- метод безрискового эквивалента;
- метод корректировки нормы дисконта;
- метод экспертных оценок [1].

Рассмотри методы экспертных оценок. Сущность данных методов заключается в том, что в основу прогноза берется мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на профессиональном, научном и практическом опыте. Различают индивидуальные и коллективные экспертные оценки.



Рисунок 1- Экспертные методы оценки рисков

Таблица 1- Достоинства и недостатки метода экспертных оценок риска

Достоинства	Недостатки
Метод Дельфи	
Возможность охвата больших групп факторов; предоставление информации в короткие сроки; использование статистической обработки; эффективные мнения могут быть высказаны экспертами и принести свои плоды в дальнейшем.	Неполнота ответов; субъективный фактор опрашиваемых экспертов; сложность выбора экспертов; многое зависит от группы аналитиков, которые зачастую в ущерб результатам отмечают нестандартные предложения экспертов.
Метод «635»	
Легко приступить к работе без соблюдения ограничительных критериев; быстрота получения итогового результата; абсолютная тишина, а это означает отсутствие споров, возникновение конфликтных ситуаций.	Может быть много повторений, а некоторые идеи не обладают смысловой нагрузкой. Их оценка может потребовать много времени; если лист заполняется ручкой, специалистам бывает трудно разобрать почерк.
Метод коллективной генерации идеи (мозговая атака)	
Активизируется творческое мышление; процесс коллективного обсуждения сближает участников группы и учит их эффективно работать в команде; метод прост в использовании, его правила легко понять всем участникам процесса.	Среди выдвигаемых вариантов бывает непросто найти по-настоящему практичный вариант; наиболее опытные и активные участники могут начать претендовать на лидерство и стараться продвигать свои идеи, как наиболее продуктивные.
Метод написания сценариев	
Возможность заблаговременно выявить неэффективные с точки зрения последствий решения; метод позволяет разработать несколько прогнозных вариантов развития ситуации и спрогнозировать поведение объекта в каждой из них.	Трудоемкость получения большого количества оценок и корректной их обработки; многовариантность, сложнее принять верное решение исходя из многообразия вариантов.

Более подробно остановимся на коллективном методе оценивания, методе Дельфи.

Цель метода- получить точную информацию в процессе анонимного опроса и оценки мнений участников экспертных групп для принятий управленческих решений. Для достижения данной цели, метод включает в себя анкетирование, после которого оценивается мнение экспертов относительно будущих событий или изобретений.

Метод целесообразен при количественных оценках отдельных рисков и всего проекта в целом – определении вероятности наступления рисков событий, оценке величины потерь, вероятности попадания потерь в определенный интервал и т. п.

Прогноз, который основывается на данном методе -это попытка предсказать развитие той или иной технологии на длительную перспективу, когда требуется оценка долгосрочной проблемы на несколько лет вперед.

Как и любой другой метод, метод Дельфи имеет определенный алгоритм действий, включающий в себя следующие действия [4]:

- определить цели и задачи экспертизы;
- сформировать рабочую группу по обобщению мнений экспертов;
- собрать группу экспертов, которые обладают необходимыми компетенциями;
- подготовить анкеты для участников группы (вопросы должны быть четко сформулированы, ответы на вопросы должны быть однозначно предполагаемыми);
- провести серию опросов (2-3 раза), в каждом из которых полученные ответы являются базой для формулировки вопросов последующего анкетирования;
- обобщить полученные результаты, разработать рекомендации по вопросу принятия того или иного решения.

Характеризуя метод в общем, можно отметить его схожесть с методом мозгового штурма, однако особенностями метода являются анонимность, многоуровневость и заочность. Базовой предпосылкой служит идея о том, что должным образом проведенное обобщение и обработка индивидуальных оценок экспертов по поводу конкретной ситуации могут обеспечить получение общего мнения, обладающего максимальной степенью надёжности и достоверности.

К сожалению, в нашей стране этот метод не получил такой популярности и актуальности как в других странах. Это произошло за счет того, что в России центры статистики слишком централизованы, отсутствуют независимые аналитические подразделения и структуры. Нет четко разработанной нормативной базы для проведения анализа мнений экспертов, процедура проведения разработана слабо. Поэтому, для России крайне важен опыт других стран в области использования данного метода.

В качестве инновационного проекта, можно рассмотреть внедрение на предприятие Agile метода управления проектами. Метод Agile состоит в разбиении планирования и выполнения проектов на итерации (спринты), что позволяет непрерывно адаптировать и совершенствовать план, объем работ и структуру на протяжении всего проекта. Agile-проекты требуют итерационного подхода, который обеспечивает регулярное и последовательное предоставление заказчиком или клиентам все более работоспособных продуктов. Этот инновационный метод управления проектами гарантирует проектной группе возможность раз за разом выпускать конкретные продукты без задержек из-за изменений и уточнения требований.

Как и любой инновационный проект, внедрение такого метода несет за собой ряд рисков.

Риски при внедрении данной методологии как правило разделяются на общие и специфические. Далее будет проведена оценка рисков данного проекта по методу Дельфи

Таблица 2- Возможные риски внедрения методологии agile

Группа рисков	Характеристика
ОБЩИЕ	Технический риск- отсутствие необходимого ПО и ТО
	Временной риск- недостаточно эффективное планирование графика реализации проектов
	Деловой риск- разработка продукта без учета ценности его использования
СПЕЦИФИЧЕСКИЕ	Организационный риск – отсутствие необходимой практической и теоретической базы для реализации проектов
	Технический риск- вероятность отсутствия российского ПО в рамках импортозамещения, сбой при применении иностранных ПО
	Интеграционные риски – проблемы с переходом к новой системе, требующую приостановку производственного процесса, обучения сотрудников и тд.
	Риск ухода сотрудников – не принятие изменений и нежелание обучаться
	Финансовый риск -недостаток финансовых ресурсов на внедрение проекта

Далее, выделенные риски были проранжированы по степени важности возможного наступления риска.

От 0-1 низкий; от 1-2 средний; от 3-5 высокий.

Таблица 3- Ранжирование выделенных рисков по степени важности

Наименование риска	Степень важности
Технический	3
Финансовый	5
Деловой	2
Интеграционный	4
Риск ухода сотрудников	3
Риск потери времени	2

Для оценки специфических рисков было приглашено 10 экспертов.

Каждому из которых были выданы анкеты, в которых необходимо было оценить риски, сопровождающие процесс по внедрению метода agile.

Экспертам было необходимо поставить оценки в диапазоне от 0 до 10, уровень риска необходимо было проставить в процентах (от 0 % до 100%). Длина доверительного интервала не должна превышать показатель равный 26.

Чем меньше длина доверительного интервала, тем более согласованно ответили эксперты. Если длина доверительного интервала равна нулю, эксперты ответили единогласно.

Оценки и комментарии экспертов были занесены в таблицу, для дальнейшего подсчета и генерации выводов. Также, были рассчитаны следующие показатели: среднегрупповая оценка, среднее значение оценки качества, средневзвешенная оценка качества.

Оценивались только специфические риски в совокупности.

Таблица 4- Оценки и комментарий экспертов

Номер эксперта	Коэффициент самооценки (баллы)	Оценка эксперта (в %)	Наиболее вероятный риск по мнению экспертов
1	2	45	Нехватка финансовых ресурсов на внедрение проекта
2	4	50	Низкая окупаемость проекта
3	6	70	Вероятность отсутствия российского ПО в рамках импортозамещения,
4	6	70	Интеграционный
5	5	65	Риск ухода сотрудников из-за нежелания обучаться новой программе
6	7	80	Риск ухода сотрудников
7	7	80	Сбои при применении иностранных ПО
8	6	65	Проблемы с переходом к новой системе
9	4	50	Неправильное распределение финансов на внедрение проекта
10	7	75	Недостаточно эффективное планирование графика реализации проектов

Среднегрупповая оценка, это сумма коэффициентов самооценки по отношению к количеству экспертов, то есть - $54/10=5,4$

Среднее значение оценки качеств сумма оценки качества по оценке каждого эксперта по отношению к количеству экспертов = 65

Средневзвешенная оценка качества определяется как сумма произведений коэффициента самооценки на уровень качества по отношению к сумме коэффициентов самооценки, и рассчитывается следующим образом: $(90+200+420+420+325+560+560+390+200+525)/54 = 68,33$.

Необходимо определить медиану. Для начала упорядочим все оценки экспертов, выставив их от меньшего к большему. Упорядоченные оценки будут выглядеть следующим образом: 45, 50, 65, 70, 75, 80. Серединными оценками являются 65 и 70, следовательно медиана будет равна 65.

$ME = 65$

Определяем область доверия, которая посчитана как $(80-45) / 4 = 10$

Следовательно:

Нижняя граница доверительной области рассчитывается как минимальное значение медианы плюс область доверия: $45+10=55$

Верхняя граница доверительной области рассчитывается как максимальное значение медианы плюс область доверия: $80-10=70$

Доверительный интервал составляет разность между верхней границей и нижней границей. Доверительный интервал составляет 22, соответствует заявленному критерию- не более 26.

Из полученных данных, можно сделать вывод, что рассмотренные риски являются допустимыми при внедрении методологии agile в компании и находятся в адекватном диапазоне, не превышая критического значения.

Полученные результаты передаются на рассмотрение экспертам. Если эксперты считают целесообразным откорректировать свое мнение, то они отправляют свои коррективы аналитической группе. Далее, аналитическая группа рассчитывает новые результаты по тому алгоритму, который был рассмотрен выше.

Список использованных источников

1 Авдулов А.Н. Проблемы развития инновационной экономики в Российской Федерации // Россия и современный мир. – 2019. – № 1. – С. 25-42.

2 Минько, Э.В. Методы прогнозирования и исследования операций: Учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько; Под ред. А.С. Будагов. - М.: ФиС, Инфра-М, 2019. - 480 с.

3 Солодовников, А.С. Методы прогнозирования и исследования операций: Учебное пособие / А.С. Солодовников. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 480 с.

4 Д. А. Шагеев. Методы принятия управленческих решений и методы исследования в менеджменте. М.:КноРус, 2019

П.В. Агафонова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6971, Санкт-Петербург.

Agafonova Polina Vitalevna, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6971, Saint-Petersburg
E-mail: polina_agaf@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, 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 Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

**КОРРЕЛЯЦИЯ ХАРАКТЕРНЫХ ЧЕРТ И СТЕПЕНИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
CORRELATION OF CHARACTERISTIC FEATURES AND DEGREE OF EMOTIONAL BURNOUT IN PROFESSIONAL ACTIVITY**

Аннотация. В статье рассматриваются: понятие эмоционального выгорания; личностные особенности персонала, их связь с уровнем эмоционального выгорания, условия труда, оказывающие влияние на людей с определёнными чертами характера. Также, при помощи фокус-группы, выявляются основные стрессовые ситуации и устанавливается влияние на их восприятие определёнными личностными качествами.

Ключевые слова: личностные особенности, персонал, эмоциональное выгорание, условия труда.

Annotation. The article deals with: the concept of emotional burnout; personal characteristics of the staff, their relationship with the increase in emotional burnout, working conditions that affect people with certain character traits. Also, with the help of a focus group, the main stressful situations that affect their perception of certain personal qualities are identified.

Keywords: personality traits, HR, emotional burnout, working conditions, adaptation.

Вышеуказанная тема крайне актуальна в наши дни. Несмотря на всеобщую цифровизацию рабочего процесса, главным ресурсом любого производства остаются кадры. С каждым годом всё меньше внимания уделяется отдельным личностям и всё больше внимания разveивается по группам людей, на которые мы разбиваемся по самым различным признакам. В связи с этим остаётся незамеченным целый ряд эмоциональных проблем, характерных особенностей и личностных качеств, которые определённо сказываются на рабочем процессе. Именно поэтому необходимо понимать связь личностных особенностей с профессиональной деятельностью и грамотно оценивать влияние характерных черт.

Эмоциональное выгорание

У специалистов различных профессий вследствие долгой работы по одной специальности развивается и нарастает эмоциональное истощение, снижается уровень эмоциональной реакции на всевозможные в том числе и важные события. Люди становятся равнодушнее к окружающим и тому, что раньше их вовлекало. Это и называется эмоциональным выгоранием. Впервые ввёл данное понятие американский психиатр Герберт Фрейденбергер. Ещё в 1974 году он заметил подобную тенденцию у специалистов помогающих профессий: врачей, психологов, учителей. Сегодня принято считать, что эмоциональное выгорание связано сугубо с работой, несмотря на то, что не все исследования это подтверждают. С 2021 года синдром профессионального выгорания был добавлен в Международную Классификацию болезней, но не как заболевание, а как фактор, влияющий на состояние здоровья человека. Согласно актуальному определению ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения), эмоциональное выгорание возникает в результате хронического стресса на рабочем месте, который не был успешно преодолен [1].

Для получения полных знаний о взаимосвязи личностных особенностей с уровнем эмоционального выгорания в профессиональной деятельности при помощи специального ресурса [2] был проведён опрос, результаты которого представлены на рисунках 1-15. В опросе приняли участие 100 респондентов, относящихся к занятому населению в возрасте от 20 до 28 лет, занимающихся различной профессиональной деятельностью, от рядовых сотрудников до начальников структурных подразделений.

Сталкивались ли вы когда-нибудь с эмоциональным выгоранием?
100 ответов

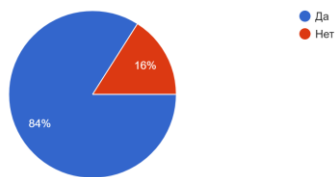


Рисунок 1 – Частота эмоционального выгорания

Первый вопрос был необходим для разделения результатов опроса, а также для сбора данных об актуальности проблемы. Все респонденты в будущем будут поделены на людей, сталкивающихся с эмоциональным выгоранием, и людей, которые не имели подобных случаев в жизни. Исходя из результатов первого вопроса, большинство людей хотя бы раз, но испытывали эмоциональное выгорание, что говорит нам об острой актуальности проблемы в наше время.

На ваш взгляд, какие из перечисленных черт характера присуще вам?
84 ответа

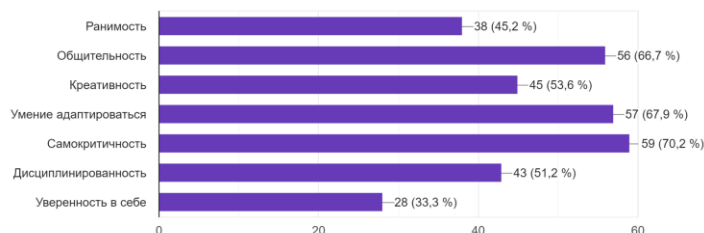


Рисунок 2 – Черты, присущие людям, сталкивающимся с эмоциональным выгоранием

На ваш взгляд, какие из перечисленных черт характера присуще вам?
16 ответов

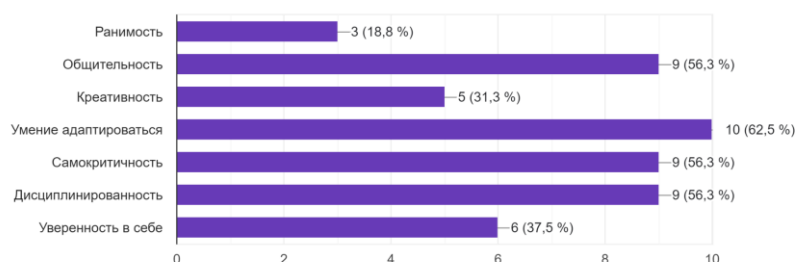
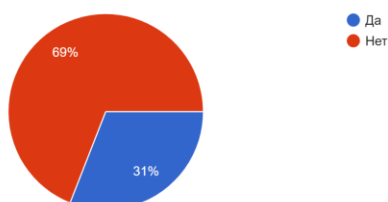


Рисунок 3 – Черты, присущие людям, не сталкивающимся с эмоциональным выгоранием

Исходя из результатов стоит отметить следующее: наиболее популярный ответ среди людей, которые испытывали эмоциональное выгорание – это “Самокритичность”. Наиболее популярный ответ среди людей, которые никогда не сталкивались с эмоциональным выгоранием – это “Умение адаптироваться”. Однако полученные результаты не гарантируют, что, обладая теми или иными чертами, человек может избежать или напротив столкнуться с эмоциональным выгоранием. Далее будут представлены вопросы, которые помогут разобраться, какие черты имеют прямое влияние на выгорание персонала.

Учитывая особенности работы команды, даже малая часть коллектива может оказать значительное негативное влияние на большую [3]. Поэтому за достаточно важные для рассмотрения вопросы были взяты факторы, оказавшие отрицательное воздействие даже на малое количество

Вы ощущаете дискомфорт при контакте с коллегами по работе?
84 ответа



респондентов.

Рисунок 4 – Взаимодействие людей подверженных эмоциональному выгоранию с другими работниками



Рисунок 5 – Взаимодействие людей не подверженных эмоциональному выгоранию с другими работниками

Из ответов респондентов становится понятно следующее: люди, которые сталкивались с эмоциональным выгоранием гораздо чаще испытывали дискомфорт при контакте с коллегами, что неудивительно. Исходя из научной работы Гончарова С.З. [4], для наиболее эффективного и комфортного общения необходима уверенность в себе. Лишь человек, обладающий указанным качеством может применять ассертивное поведение в общении, благодаря которому занимает наиболее выгодную позицию относительно своего собеседника. А исходя из результатов опроса, указанных на рисунках 2-3, у людей, которые не сталкивались с эмоциональным выгоранием, уверенность в себе как черта встречается чаще.

Соответственно, данная характерная черта влияет на уровень комфорта во время нахождения в коллективе. Любой дискомфорт для человека – это стресс, который способствует эмоциональному выгоранию. [5]

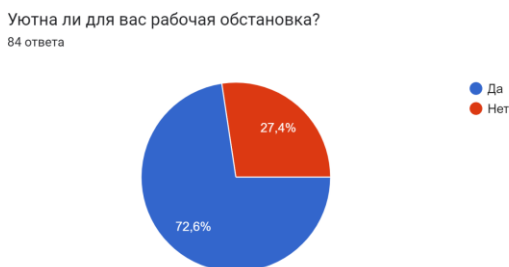


Рисунок 6 – Уют в рабочей обстановке людей подверженных эмоциональному выгоранию

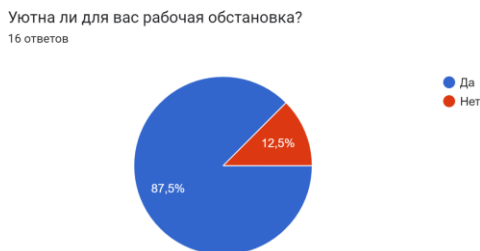


Рисунок 7 – Уют в рабочей обстановке людей не подверженных эмоциональному выгоранию

На диаграмме видно, что люди не подверженные эмоциональному выгоранию гораздо реже сталкиваются с отсутствием уюта на рабочем месте. Логично предположить, что это на это влияет умение адаптироваться, которое гораздо реже встречалось у респондентов, испытывающих эмоциональное выгорание.

Лишь в здоровом интерьере человек может ощущать комфорт и только тогда быстро восстанавливается, пребывает в хорошем настроении, наполняется силами и энергией, уверен в себе, чувствует себя защищенным. У него нет желания что-то менять, переставлять, куда-то от этой обстановки убежать [6]. Однако по тем или иным причинам не всегда возможно воссоздать на работе уютную обстановку. Сохранять при этом такой же настрой как можно дольше помогают личные качества. Как стало понятно из анализа собранных ответов, таким влияющим личностным качеством является умение адаптироваться. С ним неуютная обстановка не приносит такого дискомфорта и человек обращает больше внимания на позитивные стороны своего расположения.

Нестандартное мышление помогает человеку находить в минусах плюсы и подстраивать пространство под себя. Однако, исходя из опроса, люди, не столкнувшиеся с эмоциональным выгоранием, не всегда обладают таким качеством, как креативность, но несмотря на это справляются

с неуютной рабочей обстановкой чаще. Отсюда можно сделать вывод, что решающим фактором является именно умение адаптироваться.



Рисунок 8 – Места для отдыха на работе людей подверженных эмоциональному выгоранию

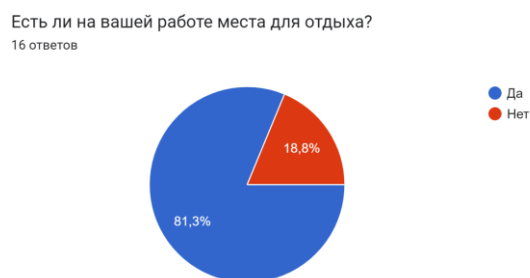


Рисунок 9 – Места для отдыха на работе людей не подверженных эмоциональному выгоранию

Рисунки 8-9 показывают важность мест отдыха для сопротивления выгоранию. Без обособленной от рабочей суеты рекреации – сотрудник дольше находится под воздействием стресса. Комнаты отдыха же выступают в качестве максимально безопасной для человека среды, в которой он получает возможность быстро восстановиться после переживаний психологического характера. Такие комнаты являются отличным решением, если требуется избежать эмоционального выгорания. Если говорить о людях, которые имеют заболевания психологического характера, то регулярное посещение подобных комнат является обязательной частью терапии [7].

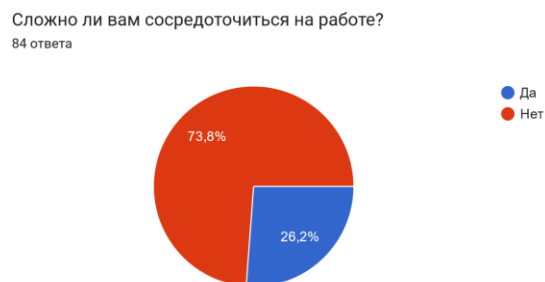


Рисунок 10 – Сложность сосредоточения людей подверженных эмоциональному выгоранию

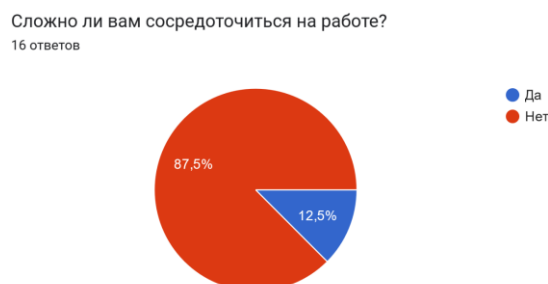


Рисунок 11 – Сложность сосредоточения людей не подверженных эмоциональному выгоранию

Исходя из диаграмм, люди, которые сталкиваются с эмоциональным выгоранием, гораздо чаще испытывают трудности с сосредоточением на рабочем процессе. Исходя из результатов опроса на 2-3 рисунках, также следует, что среди людей, которые не переживали эмоционального выгорания

чаще встречается такая черта, как дисциплинированность. Отсюда следует сделать вывод, что эта черта является важной личностной особенностью, препятствующей возникновению эмоционального выгорания. Будучи дисциплинированным человеком, сотрудник реже отвлекается от рабочего процесса на бесполезные мысли и занятия, а оттого реже испытывает проблемы с сосредоточением.

Чувствуете ли вы рост напряжения, когда получаете задание напрямую от директора?
84 ответа

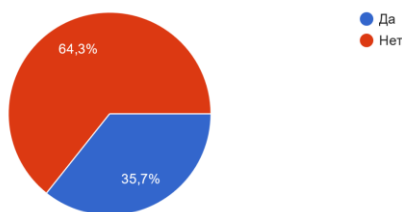


Рисунок 12 – Рост напряжения при личном контакте с директором людей подверженных эмоциональному выгоранию

Чувствуете ли вы рост напряжения, когда получаете задание напрямую от директора?
16 ответов

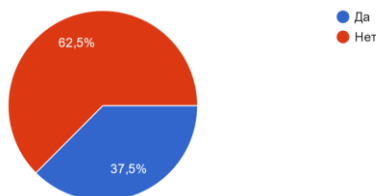


Рисунок 13 – Рост напряжения при личном контакте с директором людей не подверженных эмоциональному выгоранию

Результаты опросов, приведенные на рисунках 12-13 показали, что люди, которые не сталкивались с эмоциональным выгоранием и люди, которые испытывали его – в примерно одинаковом соотношении чувствовали рост напряжения, получая задания напрямую от директора. Что неудивительно, ведь в той или иной форме – субординация соблюдается во всех организациях, а приучают нас к ней ещё со школы, прививая уважение к учителям. Отсюда следует, что это не столь важный показатель для уровня эмоционального выгорания.

Трудно ли вам придерживаться установленных рамок на работе?
84 ответа

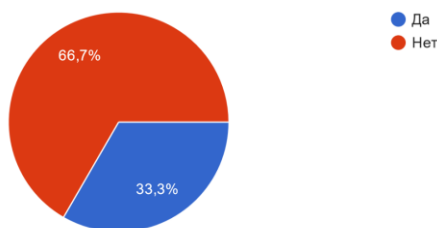


Рисунок 14 – Трудность рабочих рамок для людей подверженных эмоциональному выгоранию

Трудно ли вам придерживаться установленных рамок на работе?
16 ответов

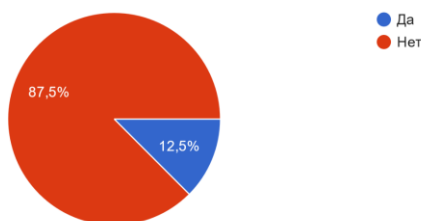


Рисунок 15 – Трудность рабочих рамок для людей не подверженных эмоциональному выгоранию

Как видно на диаграмме, среди людей, не сталкивающихся с эмоциональным выгоранием гораздо меньше тех, для кого составляет трудность придерживаться установленных рамок на работе. Однако стоит также обратить внимание, что с подобной проблемой в принципе столкнулось меньшинство среди обеих групп, что неудивительно. В образовательных учреждениях есть свои строгие правила, следование которым навязывается на каждодневной основе под угрозой исключения. На указанную трудность оказывает влияние такая личностная особенность, как дисциплинированность — черта характера, или выработанная, ставшая привычкой склонность человека к соблюдению правил работы и норм поведения.

Из опроса было выявлено, что на работе возникает много стрессовых обстоятельств, приводящих к эмоциональному выгоранию. Тесно связаны с эмоциональным выгоранием отдельные личностные качества, оказывающие влияние на восприятие определенных напряженных ситуаций. Для избежания выгорания сотрудников, следует предпринимать указанные далее меры:

1. Подробно изучить все особенности рабочего места, на которое приглашается сотрудник.
2. Опирается на специфику рабочей обстановки при рассмотрении личностных особенностей кандидата на должность.
3. Ознакомиться с характерными чертами имеющихся сотрудников для сопоставления со спецификой рабочей обстановки и оценки риска эмоционального выгорания в конкретных условиях.
4. Оценить возможности предприятия преобразовать рабочую среду под личностные особенности сотрудников для снижения уровня эмоционального выгорания среди работников.

Список используемых источников

1. Электронный ресурс URL: Эмоциональное выгорание: симптомы, причины и подходы к лечению (tinkoff.ru) (дата последнего обращения 12.12.2022)
2. Электронный ресурс URL: Гугл опрос(дата последнего обращения 12.12.2022)
3. Электронный ресурс URL: Снижение эффективности команды отдельными сотрудниками (hh.ru) (дата последнего обращения 12.12.2022)
4. Электронный ресурс URL: Уверенность в себе как качество личности(дата последнего обращения 12.12.2022)
5. Электронный ресурс URL: Какие качества помогают общению - характеристика, развитие(mind-control.ru) (дата последнего обращения 12.12.2022)
6. Электронный ресурс URL: Эмоциональное выгорание и профессиональный стресс, как взаимосвязаны, какие меры профилактики есть - SNTA(дата последнего обращения 12.12.2022)
7. Электронный ресурс URL: Что такое здоровый интерьер, интерьер, как система, воздействующую на психику и физическое здоровье человека (dg-home.ru) (дата последнего обращения 12.12.2022)
8. Электронный ресурс URL: Особенности оборудования комнаты разгрузки — Блог Викиум (wikium.ru) (дата последнего обращения 12.12.2022)

Л. Ю. Азаренко, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6932, г. Санкт-Петербург.

L. Y. Azarenko, 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 №6932, Saint-Petersburg
Email: azarenkolubov@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Н.Н. Парамонова, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

N.N. Paramonova, 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: mailto:paramonova_n@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ НУЛЕВОГО ДОВЕРИЯ THE CONCEPT OF ZERO TRUST

Аннотация. Концепция нулевого доверия актуальна для современных организаций, которые используют информационные технологии для управления и проведения бизнес-операций. Нулевое доверие предоставляет преимущество в виде более безопасной и надежной инфраструктуры, которая может помочь организациям избежать потерь и несанкционированного доступа к данным. Она также может помочь организациям обеспечить более высокие стандарты безопасности и повысить уровень доверия клиентов и партнеров.

Abstract. The concept of zero trust is relevant for modern organizations that use information technology to manage and conduct business operations. Zero trust provides the advantage of a more secure and reliable infrastructure that can help organizations avoid data loss and unauthorized access. It can also help organizations to ensure higher security standards and increase the level of trust of customers and partners.

Ключевые слова: нулевое доверие, информационная безопасность, защита данных

Keywords: zero trust, information security, data protection

Концепция нулевого доверия (Zero Trust) - это подход к сетевой безопасности, основанный на предположении, что никаким пользователям или устройствам нельзя доверять до тех пор, пока их подлинность не будет подтверждена. В отличие от предыдущих подходов к безопасности, предполагающих, что внутренние сети безопасны, в концепции Zero Trust все запросы должны быть проверены перед тем, как им будет разрешен доступ.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ.

Идея нулевого доверия появилась в конце 1990-х годов и была предложена профессором Уильямом Страттоном и другими членами его команды из Университета Калифорнии в Беркли. Они предложили идею о том, что организации должны быть организованы таким образом, чтобы они могли доверять друг другу без предварительной проверки. Это позволило бы организациям быстрее и эффективнее взаимодействовать друг с другом, потому что они не будут заниматься проверкой друг друга.

С тех пор идея нулевого доверия приобрела популярность и была применена в различных областях. Она была использована для проверки подлинности идентификационных данных и аутентификации пользователей в Интернете. Помимо этого, была использована для управления доступом к ресурсам и системам информационной безопасности.

Сегодня концепция Zero Trust применяется во многих областях, включая банковское дело, медицину, автоматизированные системы управления и другие. Она также используется для обеспечения безопасности и приватности в сетях и системах, а также для обеспечения безопасности в онлайн-транзакциях.

ПРИНЦИПЫ КОНЦЕПЦИИ.

Концепция нулевого доверия основана на предположении, что любая система или процесс может быть подвержена атаке. В этой идее нет предположения о том, что любая система или процесс будет безопасным или надежным. Вместо этого предполагается, что любая система или процесс может быть атакован и поэтому должен быть постоянно под наблюдением и защищаться. Это принцип предусматривает использование мер безопасности, которые должны быть применены для защиты данных и систем от несанкционированного доступа и использования. Это может включать в себя использование паролей, аутентификацию пользователей, шифрование данных и другие меры безопасности.

Принцип работы концепции Zero trust рассмотрен на рисунке 1.



Рисунок 1 - Принцип работы идеи

ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ.

1. При проверке идентификационных данных пользователя при входе в приложение. В этом случае приложение предполагает, что пользователь не прошел аутентификацию и не может быть доверенным.

2. При проверке платежных данных пользователя при покупке товара. В этом случае приложение предполагает, что пользователь не предоставил достоверную информацию и не может быть доверенным.

3. При проверке адреса электронной почты пользователя при регистрации на сайте. В этом случае сайт также предполагает, что пользователь не может быть доверенным.

На рисунке 2 показаны области возможного применения концепции нулевого доверия.



Рисунок 2 - Области применения концепции Zero trust

ПРЕИМУЩЕСТВА КОНЦЕПЦИИ:

- Обеспечивает более высокий уровень безопасности, так как данные не должны быть предоставлены или подтверждены другими сторонами.
- Уменьшает время, необходимое для проверки идентичности пользователей.
- Предоставляет больше возможностей для анонимности и конфиденциальности данных.

НЕДОСТАТКИ КОНЦЕПЦИИ:

- Не предоставляет возможности для проверки достоверности информации, предоставленной другими пользователями.
- Может быть подвержен атакам со стороны тех, кто может подделать идентичность пользователя.
- Требуется большей инфраструктуры для поддержки и подтверждения идентичности пользователя.

Принципы управления доступом показаны на рисунке 3.

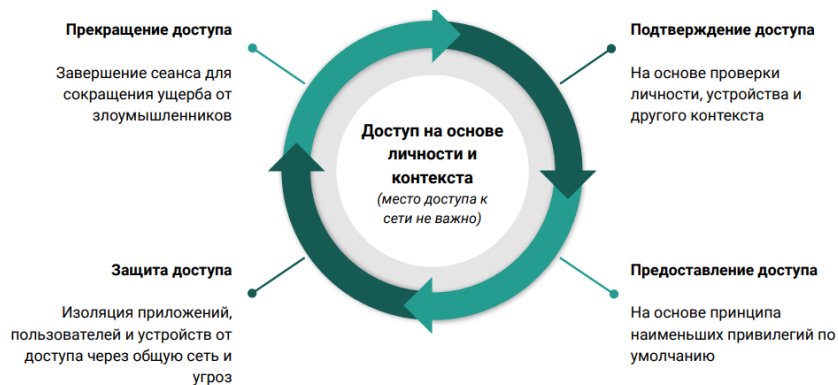


Рисунок 3 - Управление доступом

В идее Zero trust отдаётся предпочтение предпочтению предубеждённости и противодействию потенциальным рискам в отличие от идеи доверия к другим людям или организациям.

Именно поэтому концепция нулевого доверия основывается на принципах прозрачности, безопасности и ответственности в подходе к взаимодействию между сторонами, которые не имеют предварительного доверия.

Список использованных источников

1 Самбрия, А. Нулевое доверие: понимание концепции и способов ее применения. Путь к знаниям, 2006

2 Джексон, Д., Филлис, А. Доверие, которое меняет все: практика нулевого доверия и построения взаимоотношений, 2012.

3 Рейнольдс, Р. Нулевое доверие: история и развитие концепции, 2013.

4 [Электронный ресурс]. URL:

https://vk.com/doc312382131_655609767?hash=4zz4hunkryRLua8EAPaU7WQnx9PzzezPG3Aty9Fi9cP&dl=DBeyJuS7kW1OTMouOAejXrgi4cH5OJnTWvu9LxYE4g8 (дата обращения: 30.01.2023)

А.Э.Христофорова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6121, Санкт-Петербург.

A.E.Khristoforova, Bachelor student of Management and Marketing Department, Federal State Budgetary Educational Institution Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Group No. 6121, St. Petersburg.
E-mail: anasteza19@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

O.A. Dudireva, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in 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 ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ACTUAL PROBLEMS OF IMPORT SUBSTITUTION IN INDUSTRY**

Аннотация: Изучена сущность понятия «импортозамещение». Определены основные различия «импортозамещения» и «политики импортозамещения». Рассмотрены и проанализированы основные подходы к импортозамещению, выявлены их достоинства и недостатки. Приведены статические данные, касающиеся поддержки промышленных отраслей со стороны государства, изучены основные законы, поправки и распоряжения. Выделены основные актуальные проблемы импортозамещения в сфере промышленности, описаны примеры, иллюстрирующие их последствия.

Abstract: The essence of the concept of "import substitution" is studied. The main differences between "import substitution" and "import substitution policy" are determined. The main approaches to import substitution are considered and analyzed, their advantages and disadvantages are revealed. Static data concerning the support of industrial sectors by the state are presented, basic laws, amendments and orders are studied. The main topical problems of import substitution in the industrial sphere are highlighted, examples illustrating their consequences are described.

Ключевые слова: импортозамещение, государство, политика, Российская Федерация, проблемы, промышленность, подход, санкции, иностранное, страна

Keywords: import substitution, state, politics, Russian Federation, problems, industry, approach, sanctions, foreign, country

Введение

2022 год запомнится каждому, как период, в который мир разделился на «до» и «после». США совместно с Европой решили «накрыть» Россию «железным куполом». Российская Федерация (далее - РФ) подверглась изоляции, в нашу страну перестали поступать технологии, финансы, продукты питания, одежда, машины и многие другие товары, санкции затронули все сферы жизни. В попытке усугубить экономическое положение России, иностранные государства разрушили всю мировую экономику, разорвали существующие долгое время логистические цепочки, многократно усилили угрозу продовольственного кризиса, сегодняшние цены на еду побили исторические рекорды. Нельзя забывать, что РФ была одним из крупнейших поставщиков энергетических ресурсов в Европу, так как поставки сейчас прекращены, назревает угроза энергетического кризиса. Стоит отметить, что первые попытки изолировать РФ были приняты еще в 2014 году, после присоединения Крыма к территории нашей страны.

Введенные санкции сильно ударили по промышленности России. Доля импорта в некоторых отраслях превышала 50%, к примеру, в тяжелом машиностроении - от 60 до 80%, в легкой промышленности - от 70 до 90%, в электронной промышленности — от 80 до 90%. Многие предприятия использовали иностранное оборудование, запчасти и детали. Большинство компьютерных программ были когда-то разработаны за рубежом, но на протяжении многих лет исправно работали и применялись на наших производствах. Никто не думал, что в какой-то момент, это все может просто исчезнуть, и никто не занимался разработкой чего-то своего, в этом просто не было нужды. События, которые произошли в этом году, наиболее ярко показали необходимость развития собственной, независимой промышленной структуры.

Что такое импортозамещение

После подробного изучения имеющихся в различных источниках определений понятия «импортозамещение», автором статьи предлагается собственная трактовка, по-нашему мнению, наиболее полно отражающая данное понятие.

Импортозамещение – это процесс (система мер), направленный на уменьшение доли импортных товаров (или полную их замену), повышение конкурентоспособности отечественной продукции, за счет развития национального производства.

Политика импортозамещения подразумевает создание всех необходимых условий для того, чтобы у предпринимателя появилось желание развивать свой бизнес, вкладывать в него средства. Правительство страны должно стимулировать бизнесменов, финансово поддерживать отстающие отрасли, следить за проведением работ. Именно поэтому, по нашему мнению, эффективный процесс импортозамещения невозможен без поддержки государства, заинтересованного в развитии отечественной промышленности. Например, в России 15 апреля 2014 года была запущена программа: «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», на реализацию которой ежегодно выделяются миллиарды рублей, так в 2021 году было потрачено более 330 млрд руб.

Два выше приведенных понятия очень схожи между собой, отличие состоит в том, что импортозамещение может происходить не только под влиянием какой-то политики (культурной, социальной, промышленной, экономической), но и «самостоятельно, в силу объективной инвестиционной привлекательности национальной экономики» [1]. Ниже, на рисунке 1 визуальное представлено их логическое соотношение.

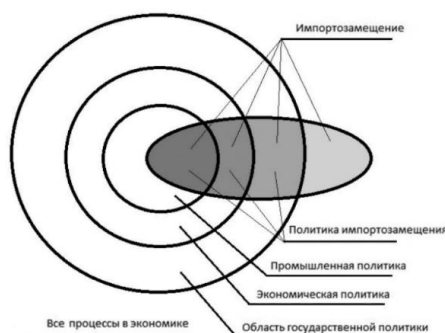


Рисунок 4 - Соотношение понятий по П. А. Ершову [2]

Из рисунка видно, что центральным, а значит самым важным для понятий является промышленная политика. Но, для качественных результатов необходимы все составляющие.

Анализ основных подходов к импортозамещению

В распоряжении Правительства РФ от 17 августа 2017 г. N 1756-р можно найти разделение программы импортозамещения на три варианта [3]:

- внутриориентированное (при данном варианте мы изучаем и осваиваем внутренние рынки товаров, то есть заменяем импортные детали на российские);
- внешнеориентированное (при таком развитии, необходимо выдвигать национальный продукт на мировой рынок и пытаться завладеть им);
- смешанное (желательно продвигать свой товар, как на внутреннем, так и на внешних рынках).

Данная программа была предусмотрена для развития транспортного машиностроения РФ, и, конечно, она не подходит для всего процесса и для обстановки, сложившейся на сегодняшний день. К сожалению, данные варианты устарели, и возможность продвигать свой товар на иностранном рынке сильно ограничена из-за санкций, европейский потребитель для нас теперь «недоступен». Необходимо искать другие пути решения проблемы.

На протяжении длительного времени использовался стратегический подход. Он подразумевает постепенное вытеснение заграничных товаров и нацелен на долгосрочную перспективу. Для ситуации, существующей сейчас, он не подходит, нет времени делать что-то поэтапно, в 2022 году необходимы быстрые решения. В будущем, применяя стратегический подход, есть возможность добиться промышленной независимости есть.

По нашему мнению, оптимальным в настоящий момент будет ситуационный подход. Так как сегодня нужно принимать решения быстро и верно, анализируя ситуацию, сложившуюся на данный момент времени. Здесь учитываются постоянные изменения внешней среды. Это как раз то, что сейчас требуется, чтобы компания смогла «выжить». Например, найти новых поставщиков или сменить рынок сбыта. Важно учитывать компетентность руководства фирмой, как поведет себя предприниматель в стрессовой обстановке, рискнет и найдет верный путь, или испугается и «потопит» предприятие.

Государственная поддержка и статистика

Если говорить про импортозамещение, необходимо обратить внимание на меры, которые предпринимаются государством для поддержки интереса развития отечественного бизнеса у предпринимателей.

Итак, вся промышленность делится на отрасли, доля импорта в которых различна. В государственной политике импортозамещения существует разделение отраслей по приоритетности. Такие сферы как машиностроение, легкая промышленность, фармацевтика, электронная и химическая промышленность считаются одними из самых важных, так как в них процент импортных товаров наиболее высок, значит развитие этих отраслей будет в приоритете. Это правильный подход, очень важно понимать, каким отраслям необходима поддержка в первую очередь, ведь при непредвиденных обстоятельствах они пострадают сильнее всего. Но, надо признать, что результаты совершенно не соответствуют расставленным приоритетам, так в январе-июне 2021 г. импорт машин и оборудования в стоимостном выражении вырос на 38,9% по сравнению с аналогичным периодом 2020 г [4].

1 апреля 2022 года правительство РФ выпустило распоряжение №711-р, в котором говорится о выделении средств «на предоставление льготных займов промышленным предприятиям, которые занимаются разработкой перспективных технологий и производством продукции, способной заменить зарубежные аналоги» [5]. Совместно с банками России была осуществлена программа льготного кредитования, которой по некоторым данным в течение двух месяцев ей смогли воспользоваться более 162 компаний, также банками были предварительно одобрены заявки еще от 132 компаний на сумму более 13 млрд рублей [6].

26 марта 2022 года были приняты поправки в Федеральный закон № 74-ФЗ, раньше многокомпонентный товар было возможно перевозить только в рамках одной сделки, сегодня это возможно реализовать с помощью нескольких внешнеэкономических сделок. То есть, теперь закупать оборудование/материалы можно у нескольких поставщиков, например одну часть у Китая, вторую часть у Индии, третью у Турции. Данные поправки связаны с прекращением или ограничением поставки многокомпонентного товара из зарубежных стран.

На рисунке ниже представлена диаграмма, иллюстрирующая количество брендов по отраслям, которые ушли из России. Нужно отметить, что часть тех, кто покинул российский рынок в начале 2022 года, уже успели вернуться под другим названием.

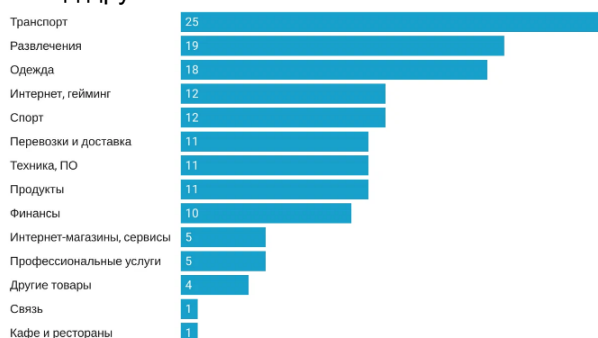


Рисунок 5 – Количество брендов, покинувших российский рынок (на 04.03.2022) [7]

Поддержка компаний государством в такое трудное время является ключевым моментом для импортозамещения. Сегодня отменены штрафы по государственным контрактам и за неисполнение договоров по 223-ФЗ (до конца 2022 года), введены многочисленные отсрочки, выделено большое количество денежных средств на выплаты для промышленных организаций и туризма.

Актуальные проблемы импортозамещения в практике российских производителей

Анализируя вышеописанные разделы, автором упоминались существующие проблемы импортозамещения. Теперь рассмотрим их подробно, обратившись к практике российских производителей.

Одной из главных проблем можно назвать отставание России, в сфере производства отечественного оборудования для оснащения предприятий. Большая часть промышленности работает на привозном оборудовании, используя иностранные технологии производства. К сожалению, разработкой своих станков, машин и аппаратов занимаются очень слабо, например в 2012 г. было произведено только 3200 станков, что в 40 раз! меньше, чем в 1990 году. В такой сложный период предпринимателям надо поддерживать друг друга, если российское оборудование будет активно закупаться, то и производить его придется больше. «Ростелеком» постепенно внедряет отечественные роботизированные системы в управление бизнес-процессами. При этом компания активно спонсирует IT-стартапы, более того они предлагают использовать собственную инфраструктуру, для реализации проектов.

На территории РФ насчитывается около 20 000 промышленных предприятий, производств, фабрик, заводов, ферм, производящих продукцию, которая поставляется на российский и иностранные рынки. Но, зачастую отечественные предприятия используют заграничное сырье или запчасти. Вроде товар российский, но комплектующие импортные. И тут появляется новая проблема: где брать детали для продукции или услуги в период санкций. Высокое развитие электроэнергетической отрасли в РФ позволяет поставлять свой продукт в десятки других стран. Большую часть оборудования и комплектующих для ТЭЦ, ГЭС, сетей и подстанций производятся в России, но газовые турбины

большой мощности, кабельные муфты от 110 кВ, а также электронику, микропроцессоры и АСУ ТП отечественные энергокомпании закупали за рубежом, преимущественно у западных стран [7]. Сейчас поставки практически полностью прекращены, и энергетикам приходится нелегко.

На протяжении многих лет на отечественных предприятиях активно использовались программы крупных западных вендоров, таких как Microsoft, SAP, Oracle. При сложившийся на сегодняшний день ситуации применение иностранных программных обеспечений невозможно. Правительство РФ еще в 2016 году выпустило распоряжение о переходе на отечественное программное обеспечение, успехов в этом удалось добиться далеко не всем. Достичь хороших результатов смог Системный оператор Единой энергосистемы, компания смогла создать и реализовать централизованную систему противоаварийной автоматики третьего поколения, системы мониторинга запасов устойчивости и переходных режимов, авторы заявляют, что "зарубежных аналогов IT-решений для этого попросту не существует".

Вывод

В заключении хотелось бы отметить, что на сегодняшний день все ранее разработанные подходы, которые собирались внедряться или уже использовались, нуждаются в переосмыслении и переработке. Сейчас нет времени на долгосрочное планирование, необходимо отталкиваться от ситуации, сложившейся на данный момент. Требуются быстрые решения, кардинальный реинжиниринг бизнес-процессов всех уровней. Необходимо найти новых поставщиков оборудования и деталей, разработать и эффективно внедрить отечественное программное обеспечение, расширять и развивать свое производство. В период с 2014 года правительством был разработан и принят не один десяток законов, направленных на поддержку отечественных производителей, но, к сожалению, больших успехов достичь не удалось, а на пример в химической отрасли процент импортных товаров вырос за последние несколько лет. Сегодня отечественные производители как никогда нуждаются в государственной поддержке. Большой популярностью пользуются льготные кредиты, поэтому необходимо расширять государственные программы в этом направлении. В санкционный период промышленные предприятия несут огромные убытки, и финансовая поддержка государства будет очень важна.

Список используемой литературы:

1. Импортзамещение и политика импортзамещения: теоретический подход к определению понятий / Ершов П.А. // Вестник ИЭ РАН. - 2017. - №2. - С 147-157
2. Импортзамещение и политика импортзамещения: теоретический подход к определению понятий / Ершов П.А. // Вестник ИЭ РАН. - 2017. - №2. - С 147-157
3. Распоряжение Правительства РФ от 17.08.2017 № 1756-р (ред. от 13.10.2022) «Об утверждении Стратегии развития транспортного машиностроения Российской Федерации на период до 2030 года». - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_222901/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/#:~:text=Распоряжение%20Правительства%20РФ%20от%2017.08.2017,на%20период%20до%202030%20года \(дата обращения: 13.12.2022\).](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_222901/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/#:~:text=Распоряжение%20Правительства%20РФ%20от%2017.08.2017,на%20период%20до%202030%20года (дата обращения: 13.12.2022).)
4. Импорт важнейших товаров: итоги I полугодия 2021 / Болдова К. // Открытый журнал. – 2021. - URL: <https://journal.open-broker.ru/research/import-vazhnejshih-tovarov-v-rf/>
5. Распоряжение Правительства РФ от 1.04.2022 № 711-р. - URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202204040009>
6. Более 160 МСП получили новые льготные кредиты на создание и развитие производств/ Мой бизнес. – 2022. - URL: <https://мойбизнес.рф/novosti/news/bolee-160-msp-poluchili-novye-igotnye-kredity-na-sozдание-i-razvitie-proizvodstv->
7. Сколько брендов различных отраслей ушли из России? / Томиленко А. // Яндекс Кью. – 2022. - URL: <https://yandex.ru/q/tomilenkoru/10658412290/>
8. Борьба с зависимостью: импортзамещение в энергетике / Вестник En+. – 2022. - URL: <https://up-pro.ru/library/strategi/tendencii/borba-s-zavisimostyu/>

С.М.Полякова, группа №6132, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
 S.M.Polyakova, group №6132, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
 Email: sorjikalivegames@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

SEO: ЧТО ЭТО, И АКТУАЛЬНО ЛИ ОНО В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? SEO: WHAT IS IT, AND IS IT CURRENTLY RELEVANT?

Аннотация. Каждый человек ежедневно испытывает потребность в поиске информации. Поисковая система делает работу в Интернете проще, а именно помогает находить необходимую информацию с высокой точностью. Практически каждый владелец сайта хочет, чтоб его сайт попадал на первую или вторую страницу поисковой системы. Владельцам бизнесов с собственными сайтами это помогает улучшить их продажи, соответственно выручка растёт, и организация улучшает свои позиции на рынке. Очень важно понимать, что весь современный мир сосредоточен на Интернете. Человек, который ищет необходимую информацию, вряд ли пойдёт искать ее на дальних страничках поисковой системы. В данной статье подробно разобран материал о SEO и актуальных методах его использования.

Annotation. Every person needs to search for information every day. The Internet search engine is simplified, it helps to find attention with high attentiveness. Almost every site owner wants his site to get on the first or second page of a search engine. For business owners with private sites, this helps increase their sales, increase profits, and organizations improve their market position. It is very important to understand that the entire modern world is focused on the Internet. A person who is looking for information is unlikely to go looking for it in the distant pages of a search engine. In this article, we will show and consider in detail about SEO and the relevance of this topic, about the semantic area and key phrases, as well as about the methods of their selection.

Ключевые слова: SEO, сайты, поисковая система, продвижение, методики, анализ.

Keywords: SEO, sites, search engine, promotion, methods, analysis.

Что же такое стратегия - SEO? Простыми словами, это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. Важно заметить, что SEO включает в себя продвижение сайта, раскрутку и оптимизацию сайта, а также поисковое продвижение. Большинство владельцев сайтов хотят, чтоб именно их сайт находился на 1 странице поисковых результатов. Их понять можно, ведь, как показывает статистика, 90% обращают свое внимание только на эту первую избранную страницу. Остальные странички под их внимание попадают редко. SEO – это комплекс мер, которые могут сделать просмотры сайта выше, а бизнес богаче.

Не стоит путать SEO-продвижение и контекстную рекламу. Это абсолютно два разных метода продвижения. На рисунке 1 показан пример запроса в Интернет.

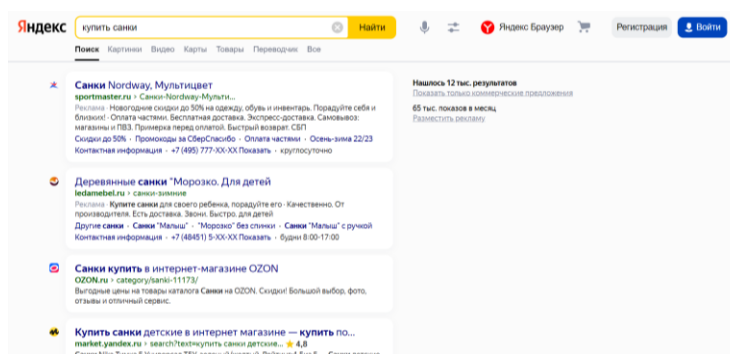


Рисунок 1 – Поисковый запрос

На рисунке видно, что обычно первые позиции с пометкой «Реклама» занимают сайты, которые решили использовать метод контекстной рекламы. А сайты без этой пометки продвигаются именно с помощью SEO-методики.

Стоит затронуть так называемые «плюсы» стратегии SEO – продвижения. Первый плюс, это стоимость данной услуги. Обойдется это гораздо дешевле, чем если прибегать к услугам контекстной рекламы. Примерная стоимость за переход будет составлять от 10 копеек до 50 рублей. Также к плюсам можно отнести то факт, что продвижение происходит с точностью по ключевым словам. В сочетании с ценой звучит это заманчиво, но и о минусах тоже забывать не стоит.

Перейдем к «минусам» рассматриваемого нами SEO – продвижения. Несмотря на то, что стоимость данной услуги очень удобна для клиента, не стоит забывать и про сроки выполнения услуги. Реальные результаты будут видны только через 1-4 месяца. Это гораздо дольше, чем в той же контекстной рекламе.

Человек в данном случае будет обращаться к специалисту, который имеет опыт и портфолио работ в данной сфере. А услуги такого специалиста стоят недешево.

Одной из основных составляющих SEO-продвижения является, так называемое, семантическое ядро. Проще говоря, это ключевые фразы, которые задают пользователи. С помощью анализа данных запросов и происходит разработка стратегии SEO-продвижения сайта в Интернете. Семантическая область должна охватывать тематику сайта, учитывать интересы пользователей и отражать цели бизнес – проекта. Необходимо понимать, чтобы сайт продвинуть, необходимо сделать так, чтоб на самом сайте присутствовало как можно больше слов из данных запросов пользователей по выбранной тематике сайта. Запросы нужно поместить на каждой странице сайта и изменить структуру сайта. Семантическое ядро необходимо постоянно совершенствовать. Проведенный подробный анализ семантического ядра поможет пользователям чаще встречать ваш сайт.

Для создания семантической области можно использовать, например, сервис Wordstat. Работа с данным сервисом показана на рисунке 2.

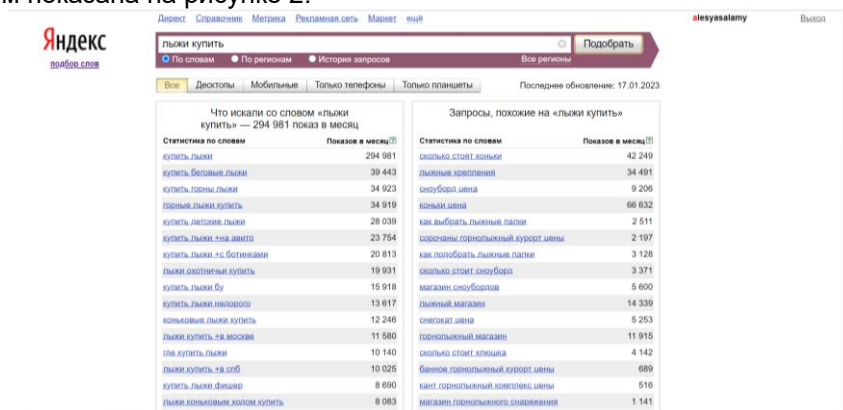


Рисунок 2 – Wordstat

Данный сервис показывает частотность запросов за месяц в определенном регионе или стране. При составлении семантической области важно понимать, что выбирая ключевые фразы для решения конкретной задачи, необходимо четко понимать цель продвижения, которая должна четко совпадать с тематикой площадки или интересами пользователя. Благодаря данному сервису достаточно легко составить семантическую область, значимость которой в SEO – продвижении играет большую роль.

Говоря про SEO, трудно не обозначить методы данного вида продвижения. В статье затронуты только те методы, которые работают в настоящее время. Методы, которые потеряли свою актуальность рассматриваться не будут.

Начнем с первого метода – AMR-страницы. Это ускоренные мобильные страницы, которые помогают быстро загрузить страницу сайт. Данная технология влияет на ранжирование. Это процесс оценки страницы сайта и определение ее места в поисковой выдаче по запросу пользователя. AMR-страницу можно подключить с помощью кода, если вы умеете в нем работать, или же можно пойти более удобным способом и воспользоваться плагином. Такая технология дает высокоскоростную загрузку сайта на мобильных гаджетах. Пользователям важно, чтоб сайты быстро загружались, иначе они передумают на них заходить, соответственно можно получить отказ от работы с ними, если скорость загрузки будет низкая. Благодаря фактору загрузки, сайт сможет занимать лидирующие позиции.

Второй метод – контент-маркетинг. Сайт должен выглядеть таким образом, чтоб пользователь не захотел его поскорее покинуть. Страницы должны быть релевантными, и пользователь должен найти то, что он искал. Для этого необходимо всегда следить за сайтом: дополнять его новой информацией, изображениями, анимациями и видео-контентом, если есть возможность. Это очень привлекает пользователей и делает сайт лучше.

Третий метод – суммарный трафик. Большая посещаемость сайта влияет на ранжирование. Данный метод максимально простой, ведь не нужно задействовать какие-то сложные алгоритмы. Но стоит понять, что если просто накрутить на сайт ботов, то данный метод просто не сработает.

Четвертый метод – обновление семантики. В наше время все очень быстро меняется, и соответственно запросы пользователей тоже. Необходимо пополнять семантическую область новыми ключевыми фразами. Допустим, на сайте онлайн-магазина появилась новая ветка товаров. Необходимо добавить ключевые слова опираясь на новые товары. Это хорошо привлечет новых покупателей.

Пятый метод – голосовой поиск. Голосовые запросы набирают свою популярность все больше и больше. Это гораздо удобней, чем вводить запрос вручную. Голосовой поиск дает новые возможности для оптимизации контента и юзабилити сайта. На этапе подбора семантической области нужно предусмотреть голосовой тип запросов. Они включают в себя большое количество дополнительных слов и связей.

Шестой метод – «Места рядом со мной». Данный метод связан с местоположением пользователя. Чем ближе компания, по которой сделан сайт, находится к пользователю, тем выше вероятность, что сайт будет стоять выше в поисковом результате.

Седьмой метод – Page Experience. Это ключевое обновление «Google Поиска», которое влияет на то, как сайты будут представлены на странице с результатами поиска. Факторы, влияющие на данный метод: приемлемая скорость загрузки главного контента, приемлемое время ожидания до первого взаимодействия, отсутствие раздражающей рекламы, удобное использование мобильной версии сайта и использование сайтом HTTPS-протокола. Все факторы. Кроме последнего легки и понятны. Но что же такое HTTPS-протокол? Он работает благодаря сертификату SSL/TLS, а это цифровая подпись сайта, с помощью которой подтверждается его подлинность. Если кратко, то это протокол безопасной передачи данных.

Есть основные принципы ранжирования, которые необходимо учитывать: тип запроса (коммерческий или информационный), тип URL, интент (цель пользователя) запроса.

В итоге, важно отметить, кому нужна SEO-стратегия продвижения сайтов. В первую очередь тем, кто хочет стать более узнаваемым на рынке. Будь это какой-то бренд или стартап, всем хочется, чтоб узнаваемость повысилась. Также, если у сайта имеются весомые конкуренты, и владелец сайта хочет, чтоб именно его сайт вышел на лидирующие позиции.

Отметим также тех, кому SEO-продвижение не нужно. Это моно бренды в узких тематическом нишах. Бизнесу с краткосрочным способом привлечения клиентов (сезонный бизнес) такие методики не подойдут.

Делая выводы, можно сказать, что SEO является весьма актуальной методикой продвижения сайтов. Были отмечены плюсы данного продвижения, сравнение его с контекстной рекламой и перечисление актуальных на сегодняшний день методик. Если цель, сделать свой сайт лучше и поднять его позиции в поисковых результатах, то точно стоит обращаться к SEO-продвижению. С каждым годом появляется всё больше новых методик для продвижения. Но, пока данная стратегия жива и будет развиваться до тех пор, пока её полностью не вытеснят рекламные методы продвижения.

Список использованных источников

1. Что такое SEO продвижение сайта [Электронный ресурс] / - Статья / - Режим доступа: <https://clck.ru/EiL6d> свободный.
2. Семантическое ядро [Электронный ресурс] / - Статья / - Режим доступа: <https://clck.ru/33NJDv> свободный.
3. Что такое алгоритм ранжирования [Электронный ресурс] / - Статья / - Режим доступа: <https://clck.ru/33NJGf> свободный.

Яцук Д.А., студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6252, Санкт-Петербург.

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: dianayat1807@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Ф.А., старший преподаватель кафедры философии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Stanzhevsky F.A., Senior Lecturer of the Department of Philosophy, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: stanzh@mail.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ ФРАНЦУЗСКОГО ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМА THE RELEVANCE OF FRENCH EXISTENTIALISM

Аннотация. Тема данной статьи посвящена изучению экзистенциалистской философии, а точнее актуальности этого направления в наше время. Философия существования сыграла важную роль в развитии философии и литературы. Для него характерно то, что оно направлено и сосредоточено на проблемах, связанных с человеком, смыслом его существования в современном мире. Центральное место в экзистенциализме занимает утверждение о том, что человеческое существование предшествует его сущности.

Abstract. The topic of this article is devoted to the study of existentialist philosophy or rather the relevance of this trend in our time. The philosophy of existence has played an important role in the development of philosophy and literature. It is characterized by the fact that it is directed and focused on the problems associated with a person, the meaning of his existence in the modern world. Central to existentialism is the assertion that human existence precedes its essence.

Ключевые слова: экзистенциализм, актуальность, философия.

Keywords: existentialism, relevance, philosophy.

Двадцатый век был временем философских потрясений, поскольку некоторые философы отошли от условностей философской мысли и увеличили идеологический разрыв между “аналитической” и “континентальной” философскими традициями. В это время начинает зарождаться новое философское течение – экзистенциализм.

Экзистенциализм как общефилософская концепция начал формироваться в начале XX столетия. Это течение быстро набрало популярность и за несколько десятилетий стало одним из самых известных направлений. Экзистенциалистская философия — одна из частных попыток оказать поддержку людям, чтобы осмыслить социальные потрясения, в которых они оказались в 20 веке. Экзистенциализм воспроизводит одиночество, боль и бессмысленность существования, которые люди испытывают в настоящее время. Каждый хотя бы раз испытывал эти чувства, из-за того, что окружающая среда морально угнетала и заставляла подвергать их бесконечному стрессу.

Упоминая экзистенциализм, надо понимать, что данное течение философии неразрывно переплетается с «existence» – существованием. Экзистенция нацелена на что-то другое, а не саму себя. Лишь в момент полного потрясения, «маргинального состояния», пред лицом гибели возможно постигнуть целостную ценность и смысл существования. Собственно, поэтому экзистенциализм обрел подобную известность в прошлом веке.

«Экзистенциализм» – это термин, который принадлежит интеллектуальной истории. Его определение в некоторой степени обусловлено историческим удобством. Этот термин был принят Жан-Поль Сартром в качестве само описания, и благодаря широкому распространению послевоенных литературных и философских произведений Сартра и его единомышленников, в частности Симоны де Бовуар, Мориса Мерло—Понти и Альбера Камю, экзистенциализм стал отождествляться с культурным движением, которое процветало в Европе в 1940-е и 1950-е годы.

Философов этого направления объединяет положение о том, что первостепенным объектом философской рефлексии должно быть бытие (лат. «эссенция»), а не сущность (лат. «экзистенция»). Иными словами, на первый план выступает не абстрактная всеобщая сущность, а реальная жизнь озабоченного, тревожного и беспокойного отдельного человека.

Идеи экзистенциализма возникали в разных государствах в различные годы. Среди крупных философов, идентифицированных как экзистенциалисты, были Карл Ясперс, Мартин Хайдеггер и Мартин Бубер в Германии, Жан-Поль Сартр и Габриэль Марсель, Альбер Камю (один из тех, кто отказался от «ярлыка» экзистенциалиста) во Франции и т.д.

Философы-экзистенциалисты, в том числе Кьеркегор, Ницше и Сартр с Бовуар, последовательно рассматривали экзистенциалистскую философию как способ поиска смысла жизни, а также как способ изучения и эффективного реагирования на проблемы или проблемы, которые возникают у нас в нашем жизненном опыте и через него.

Экзистенциалистской философии придерживаются люди с разными политическим убеждениям. Так, Ж.-П. Сартр и А. Камю являются одними из самых ярких представителей данного учения, они участвовали во французском движении сопротивления, боролись против германского нацизма, выступали за мир и демократию. Сартр и Камю исследовали схожие темы в своих философских эссе и романах, но они пришли к разным выводам относительно идеального подхода людей к существованию.

Отличают два типа данного философского аспекта:

1. Нерелигиозный экзистенциализм. Он отмечает, что человеку не необходимы какие-либо правила или у него нет никаких правил, чтобы иметь возможность жить, и что нет Бога, который назначает эти правила. Человек для них сможет придать ценность своей жизни, несмотря на то, является ли то, что он делает, моральным или аморальным, они думают, что жизнью нужно жить, и ищут способ удовлетворить все потребности, какими бы ни были последствия. Они также не верят, что их может кто-то спасти и что сила - это все. «Человек сам руководит собой, сам принимает решения, живет вне общего порядка вещей» (Сартр).

2. Религиозный экзистенциализм. Говорит нам, что есть **Бог**, который дал нам **заповеди**, которым мы должны следовать. В нем говорится, что **принципы и ценности** служат основой для формирования нравственности хорошего человека и что мы должны жить правильно, следуя **правилам**, быть **благоразумными** и избегать причинения вреда другим. Есть **страх Божий** и ищут **спасения**. «Религиозным человеком движут личные отношения к другим людям, по руководству Всевышнего» (Марсель).

Поскольку экзистенциализм представляет из себя относительно новое философское направление, вопросы, обозначенные философами тех лет, возможно рассматривать как весьма актуальные для нашей жизни. Таким образом, ключевые идеи, рассматриваемые в этом направлении – проблемы существования человека, а именно:

1. Вопрос о смысле жизни. Человек анализирует и переосмысливает свою жизнь, свой духовный мир, особенно в тяжелые времена. Невзгоды создают пограничные ситуации, появляющиеся благодаря сильным переживаниям (вины, боязни смерти). Следствием сможет стать нравственное очищение и духовное развитие. Тем не менее, нервное перенапряжение может быть довольно вредным.

2. Проблема выбора. Свобода выбора является базисной нуждой существования человека. Философы считают, что люди сами берут ответственность за себя и свою жизнь. Они являются воплощением свободы, и с легкостью принимают решения. Свобода выбора – трудное испытание для человека. Отказ от свободы можно приравнять к отречению от личности в самом себе.

3. Проблема одиночества. Люди – социальные существа, но свобода выбора часто приводит к одиночеству. Если сосуществование невозможно, окружающая действительность делается чуждой. Внутренние волнения из-за противоречий в ценностях приводят к выбору себя.

Экзистенциализм в произведениях Жан-Поль Сартра

Сартр Жан-Поль (родился 21 июня 1905г. – умер 15 апреля 1980 года). Как и многие представители его поколения, Сартр пережил ряд крупных культурных и исторических событий, на которые откликнулась его экзистенциальная философия и которые он попытался сформировать. Он родился в 1905 году и умер в 1980 году, охватывая большую часть двадцатого века и траекторию, которую историк-марксист Эрик Хобсбаум называет «эпохой крайностей», периодом, который также был хорошо описан в середине этого столетия в романе Альбера Камю «*Бунтующий человек*».

Ключевой тезис экзистенциализма Сартра изложен в его главном труде "Бытие и Ничто"[1] и звучит он данным образом: "Сознание есть бытие, существование которого полагает сущность". Сартр сообщает о том, что существование предшествует сущности. Так человек впервые является в нашем мире, действует, принимает решения, но только в процессе становится личностью. Таким образом, для экзистенциалиста индивид не может быть сразу определен, потому что изначально он ничего из себя не представляет. Он лишь впоследствии становится человеком, которого он делает сам. Подводя итог, человеческая натура не существует, как не существует и Бог, который мог бы вообразить ее. Личность попросту существует, она не просто представляет себя, а то, кем желает быть.

Сартр утверждает, что человек несет полную ответственность за это, потому что он делает себя сам, но это не индивидуальная ответственность, а ответственность человека перед всеми людьми в целом.

Представленное положение Сартр объясняет в собственной работе «Экзистенциализм – это гуманизм»: «Возьмем более индивидуальный случай. Я хочу, например, жениться и иметь детей. Даже если эта женитьба зависит единственно от моего положе-

ния, или моей страсти, или моего желания, то тем самым я вовлекаю на путь моногамии не только себя самого, но и все человечество. Я ответствен, таким образом, за себя самого и за всех и создаю определенную образ человека, который выбираю, выбирая себя, я выбираю человека». [2]

Не менее важным моментом в произведениях философа является тема свободы. Как очень подробно указывает Сартр, страдание как сознание свободы – это не то, что люди приветствуют; скорее, мы стремимся к стабильности, идентичности и используем язык свободы только тогда, когда это нам подходит: я считаю, что это мои свободные действия, которые в точности соответствуют «я». Я хочу, чтобы другие принимали меня таким, какой я есть. Мы «обречены быть свободными», что означает, что мы никогда не сможем просто быть теми, кто мы есть, но отделены от самих себя тем, что нам постоянно приходится выбирать или заново посвящать себя тому, что мы делаем. Характерной чертой экзистенциалистского мировоззрения является идея о том, что мы тратим большую часть жизни на разработку стратегий отрицания или уклонения от мучений свободы. Одна из таких стратегий – «недобросовестность». Другой – это апелляция к ценностям.

Как получается, что ценности должны основываться на свободе? Под «ценностью» Сартр подразумевает те аспекты человеческого опыта, которые не просто воздействуют на что-то, а скорее *предъявляют* претензии: я не просто вижу бездомного, но встречаю его как «нуждающегося в помощи»; я не просто слышу голос другого, но и регистрирую «вопрос, на который нужно честно ответить»; Я не просто тихо сижу в церкви, но «посещаю ее с благоговением» я не просто слышу будильник, но меня «призывают встать». Ценности, таким образом, как пишет Сартр, проявляются с характером *требований* и как таковые они «претендуют на основание» или оправдание. Почему я *должен* помогать бездомным, отвечать честно, почтительно сидеть или вставать? Сартр не утверждает, что на эти вопросы нет ответа, а только то, что ответ зависит, в конечном счете, от выбора собственного «я».

Экзистенциализм в произведениях Альбера Камю

Камю Альбер (родился 7 ноября 1913 года – умер 4 января 1960 года) был журналистом, редактором, драматургом и режиссером, романистом и автором коротких рассказов, политическим эссеистом и активистом — и, хотя он неоднократно отрицал это, философом. Он игнорировал или выступал против систематической философии, мало верил в рационализм, скорее утверждал, чем доказывал многие из своих основных идей, другие представлял в метафорах, был озабочен непосредственным и личным опытом и размышлял над такими вопросами, как смысл жизни перед лицом смерти. Несмотря на то, что он решительно отделил себя от экзистенциализма, Камю поставил один из самых известных экзистенциалистских вопросов двадцатого века.

Свое эссе Камю начинает с большой проблемы философии экзистенциализма. «Миф о Сизифе. Падение»: «Есть лишь одна по-настоящему серьезная философская проблема. Проблема самоубийства. Решить, стоит или не стоит жизнь того, чтобы ее прожить, значит ответить на фундаментальный вопрос философии». [3]

Кто-то может возразить, что самоубийство – это не «проблема» и не «вопрос», а акт. Правильный, философский вопрос скорее мог бы звучать так: «При каких условиях самоубийство оправдано?» Для Камю из «*Мифа о Сизифе*» «Должен ли я покончить с собой?» – это важнейший философский вопрос. Для него кажется очевидным, что основным результатом философии является действие, а не понимание. Его озабоченность «самым насущным из вопросов» носит не столько теоретический характер, сколько является проблемой жизни и смерти: стоит ли жить и как. Согласно Камю, люди совершают самоубийства, «потому что считают, что жизнь не стоит того, чтобы жить». Тематика абсурдности жизни прослеживается на протяжении многих произведений Камю, в том числе и «Бунтующий человек». В этом произведении он делает следующий шаг, который занимает большую часть книги, развивая свое представление о метафизическом и историческом бунте в противовес концепции революции. Применяя свои философские темы непосредственно к политике в годы, последовавшие сразу после освобождения Франции в 1944 году, Камю уже пришел к выводу, что марксисты, и особенно коммунисты, виновны в уклонении от абсурдности жизни, стремясь к тотальной трансформации общества, которая обязательно должна быть насильственной. По Камю, высшее во плоти абсурда — это насильственная попытка «улучшить» общество. Те, кто понимают, что наш мир абсурден, будут свободны. А свободу обрести возможно лишь, восстав против общего абсурда, бунтуя против него.

Большое внимание Камю уделяет «свободе». «Абсолютная свобода — это право сильнейшего на господство», — писал Камю, в то время как «абсолютная справедливость достигается подавлением всех противоречий: и таким образом, она разрушает свободу действий». Конфликт между справедливостью и свободой требует постоянного поддержания равновесия, политического регулирования, принятия и прославления того, что ограничивает свободу больше всего: нашего гуманизма.

В «Бунтующем человеке» он пишет: «Я выбираю свободу. Даже если реализовать справедливость не удастся, свобода сохраняет свою силу протеста против несправедливости и возможность открытого взаимодействия».

Помимо свободы и бунта последний, третий вывод, который выделяет из абсурда Камю – это страсть: «Итак, я вывожу из абсурда три следствия, каковыми являются мой бунт, моя свобода и моя страсть.

Одной лишь игрой сознания я превращаю в правило жизни то, что было приглашением к смерти, и отвергаю самоубийство» – пишет философ.

Последнее следствие не так очевидно, как предыдущие два, ибо страсть, подразумевающую Камю как стремление к наибольшему количеству опыта возможно объяснить лишь необыкновенной напряженностью существования человека в его абсурдной среде.

Актуальность французского экзистенциализма в наши дни

Существует тенденция думать, что история французской экзистенциалистской философии больше не актуальна для нас сегодня, если предположить, что она когда-либо была актуальна, потому что она не может помочь нам в решении проблем, с которыми мы сталкиваемся в современном мире, однако, на мой взгляд, это не так. Как человеческие существа, мы **жаждем** смысла в нашей жизни. Мы ищем смысл во многих разных местах, некоторые выбирают религию, другие прибегают к политике или ищут смысл, пытаясь изменить жизнь других. Однако мы должны признать, что все эти идеи - всего лишь способы, которые человечество разработало, чтобы справиться с фундаментальным отсутствием смысла, который дает нам жизнь.

Экзистенциализм утверждает, что наша жизнь не имеет внутреннего смысла или цели, а скорее цель, которую мы создаем для нашей жизни, придает ей смысл. Этот смысл присутствует *только* в нашем сознании, однако вселенной или богу все равно, что вы делаете. Это, по сути, дает нам абсолютную свободу жить своей жизнью так, как мы пожелаем, поскольку во вселенной **нет морального кодекса**, которому следовало бы следовать, мы полностью контролируем то, что решаем делать. Да, **жизнь бессмысленна**, но почему это должно быть плохо? Как только мы примем это как факт, мы сможем жить свободно, делая то, что нам нравится, насколько нам позволяет наше общество.

Экзистенциализм все еще имеет значение сегодня, как философия поиска реального смысла жизни, использующая внутреннюю трансформацию как политическое обязательство против реальной подавляющей реальности власти. Трудные экономические времена создают кризисы социальных ценностей и увеличивают возможность большего самосознания среди масс и возможность изменения их культуры.

На мой взгляд, данное философское течение сохраняет свою актуальность по большей части из-за того, что, как и сто лет назад, мир сталкивается с примерно одинаковыми проблемами, для решения которых человек обращается к тем же понятиям. Например, в разгар пандемии COVID-19, многие люди по всему миру были озадачены и не знали, что делать, было множество беспокойств и тревоги о завтрашнем дне, так как никто не был уверен, что будет дальше. Работа Камю «Чума» резко повысила интерес к себе в то непростое время и изучалась в поисках того, чему она должна была научить о жизни в условиях пандемии и борьбе с ней, включая такие темы, как: функционирование в условиях абсурдности болезни, которая появилась, казалось бы, без всякой причины. сходства и различия между его чумой и нашей; жизнь и работа в парализующем экзистенциальном страхе, вызванном пандемией; сохранение надежды в условиях катастрофы; и солидарность. Перед лицом абсурда и массовой смерти многие писатели превозносили скромную и самоограничивающуюся философию «Чумы», уходящую корнями в «*Миф о Сизифе*»: нужно действовать вместе с другими, где бы ты ни оказался, просто выполняя свою работу.

Не менее остро и актуально для наших дней звучит тема свободы, которую неоднократно затрагивал как Сартр, так и Камю в своих трудах. Она – одна из редких проблематик, имеющих до сих пор «вечную» актуальность. Но бывают моменты, когда нужда в ней в мире особо обостряется, когда вновь появляется потребность в ее философском осмыслении и анализе. В качестве примера, можно привести современную Россию и события, которые происходят в последнее время. С началом мобилизации в стране из-за развязывания «специальной военной операции», многие были вынуждены насильно отправиться на службу, а те, кто был не согласен с таким исходом событий, выступали против решения властей, старались показать свой протест в сторону несправедливости. Своим поступком многие стремились показать, что человек принадлежит самому себе и имеет право распоряжаться не только своей жизнью, но и своей свободой – одной из главных тем экзистенциалистской философии. Возможность выбирать и делать выбор – есть свобода. Это не выбор альтернативных действий, а выбор действий и отношения к конкретным ситуациям. Это означает, что экзистенциальная свобода есть, прежде всего, свобода сознания, свобода выбора духовно-нравственной позиции личности.

Список использованных источников

1. Сартр, Ж.П. Бытие и Ничто. М. АСТ Москва, 2009.
2. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм — это гуманизм: // Сумерки богов. — М., 1989.
3. Камю А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство: Пер. с фр . — М.: Политиздат, 1990. — 415 с. — (Мыслители XX века).
4. Мунье Э. Введение в экзистенциализм. - М.: Альфа, 2005.

Александрова Мария Сергеевна; студентка группы 6921
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ (ТУ))
Alexandrova Maria Sergeevna; student group 6921
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: yarikenaa@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Костюк Любовь Васильевна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к. э. н.
Kostyuk Lyubov Vasilievna, Associate Professor of the Department of Management and Marketing
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ (ТУ))
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: l-kostuk@yandex.ru

КОНФЛИКТЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ

CONFLICTS IN THE FIELD OF PRODUCTION MANAGEMENT

Аннотация: в статье рассматриваются особенности управления конфликтными ситуациями на производстве, так же анализируются методы, необходимые для решения конфликтных ситуаций. Выделены правила разрешения конфликтов на производстве.

Ключевые слова: *производство, конфликты, методы, правила, причины, управление.*

Annotation: the article discusses the features of managing conflict situations in production, as well as analyzes the methods necessary to resolve conflict situations. The rules for resolving conflicts in production are highlighted.

Key words: *production, conflicts, methods, rules, causes, management.*

Конфликты в сфере управления производством

Данная тема актуальна, так как конфликт – это неотделимая часть функционирования каждого общества. Он происходит, если люди, объединенные в одной деятельности, имеют отличные друг от друга интересы и не готовы с этим мириться. Это часто заставляет людей «убирать» разум на второй план, так как ими начинают править эмоции. Даже в самых дружных коллективах могут появиться конфликтные ситуации, перетекающие в непредсказуемые, негативные последствия для руководителя. Поэтому, руководитель должен уметь их правильно устранять – это одна из его важных задач. Ему необходимо знать основные сведения о конфликтах, ведь для каждой конфликтной ситуации нужен свой особый подход.

Многие считают, что конфликт – это то, чего максимально следует избегать путем создания четкой иерархии, правильного распределения обязанностей и задач сотрудникам, а также свода правил и процедур. Это разрушительное и негативное явление. В современном же подходе к вопросу о сущности конфликтов утверждается, что конфликты могут быть наоборот полезными и желательными, перетекать в удовлетворение интересов разных сторон при помощи конструктивных методов. Конфликт может помочь сделать принятие решений более эффективным, обнаружить больше информации и альтернатив за счет выявления точек зрения всех сторон.

Выделяют 4 типа конфликтов по отношению к участвующим в нем:

1) Конфликт внутриличностный, который способен принимать разные формы. Одной из часто встречающихся форм является ролевой конфликт (конфликты подчиненного с руководителем), который случается, если например, руководитель дает работнику взаимоисключающие требования. Также, он может произойти, если требования производства не согласуются с личными потребностями сотрудника (например, переезд в другой город по работе, во-время болезни кого-то из близких сотрудника).

2) Конфликт межличностный, который очень распространен и по-разному проявляется (например, борьба руководителей в организации за помещения или капитал). Данный конфликт может быть тонок и очень длителен, если, например, существует одна должность на повышение, а работников двое. Также, он может возникнуть, если у людей разные ценности и взгляды и они не способны из-за этого ладить между собой.

3) Конфликт между личностью и группой, возникающий, если у определенного индивида будет позиция, которая различается от позиции группы. Чтобы быть принятым в группе, необходимо соблюдать нормы и установки данной группы.

4) Межгрупповой конфликт, часто происходящий из-за отсутствия четкой координации функций и графиков работы между подразделениями или отсутствия необходимых ресурсов (например, на производстве может произойти конфликт между производственным подразделением, в кото-

ром понадобятся дополнительные расходы и службой маркетинга, предлагающей расширить ассортимент продукции).

По значению выделяют конфликты функциональные (конструктивные) и дисфункциональные (деструктивные).

Функциональный (конструктивный) конфликт, происходящий, когда стороны конфликта не выходят за рамки деловых отношений и разумных аргументов. Разрешение этого конфликта может повлиять на улучшение отношений между сотрудниками и развитие группы. Последствия конфликта данного значения являются конструктивными и повышают организационную эффективность.

Функциональный конфликт способствует получению большей информации, диагностике возможностей, сплочению коллектива, а также разрядке напряженности у всех сторон конфликта.

Дисфункциональный (деструктивный) конфликт происходит, если:

- Оппоненты настаивают на своих позициях, не учитывая других сторон и взглядов.
- Используются безнравственные методы борьбы и психологическое давление.

Деструктивные конфликты приводят к эмоциональным и материальным затратам на участие, увольнение работников, создания последующей враждебности между оппонентами и сложное восстановление деловых отношений, ухудшение дисциплины и социально – психологического климата. Также, деструктивные конфликты способствуют снижению удовлетворенности работников в предприятии, коллективного сотрудничества и эффективности работы предприятия в целом.

По направлению конфликты бывают:

- горизонтальные (между лицами не находящимися в подчинении друг друга);
- вертикальные (между лицами, находящимися в связи подчиненный и руководитель);
- смешанные (составляющие в себе и вертикальные и горизонтальные направления).

По внешним признакам различают конфликты открытые и скрытые (распознающиеся по косвенным признакам и не показанные посторонним лицам, которые не являются оппонентами конфликта).

Выделяют две стороны возникновения конфликтов – объективную и субъективную.

Можно выделить следующие объективные причины происхождения конфликтов:

— Ограничение ресурсов. Эта причина достаточно актуальна для производства, так как в любых организациях ресурсы ограничены, а руководству необходимо решать, как их распределять. Если распределение будет выполнено плохо и одной из групп их достанется больше, чем другим, то это может повлиять на создание конфликтной ситуации.

— Взаимозависимость задач, когда задачи группы или человека зависят от выполнения задач других. Невыполнение или частичное выполнения задач одним может стать поводом для конфликтной ситуации. Например, если на производстве кирпича, специалисты не справились с правильно выполненным обжигом изделий, и допустили ошибку, то вся работа специалистов на предыдущих этапах будет выполнена зря.

— Различие в целях, когда цели одного подразделения противоречат целям другого и таким образом понижают более главную цель всего производства.

— Различие в ценностях. Является одной из самых распространенных причин. К примеру, если руководитель на производстве будет считать важным пристально наблюдать за работой подчиненных, которые ценят свободу и независимость, то такие различия в ценностях могут послужить возникновению конфликтной ситуации.

— Различие способов достижения целей. У руководства и подчиненных могут быть разные представления на способы достижения общей цели, даже при отсутствии противоречивых интересов. Это также ведет к возникновению конфликтов, так как каждый уверен, что его решение проблемы лучше, чем у другого.

— Плохая коммуникация. Передача неверной информации, или отсутствие части информации, могут послужить следствием и причиной конфликтов. Неопределенное определение обязанностей и противоречивые требования к работе, несомненно, служат прорастанию конфликтной ситуации.

— Различие в психологических особенностях работников. Иногда они настолько велики, что мешают осуществлению совместной деятельности и в разы повышают возникновение конфликтных ситуаций. Формируя команду, менеджеры должны стремиться уделять внимание психологической совместимости работников, чтобы достичь слаженной работы.

— Недостаток или отсутствие уважения к руководству. Необходимо знать, что подчиненные ожидают от своих руководителей, иначе, будет расти неудовлетворенность управленческой деятельности руководства, что способствует возникновению конфликтов.

— Недостаток мотивации, если у работников будут не совпадать потребности с потребностями организации, то работники не будут стараться удовлетворить эти потребности и стараться эффективно работать.

Ликвидация конфликтных ситуаций, которые возникли из-за объективных причин, может произойти только в случае изменения объективных ситуаций. В таких случаях конфликты являются своего рода сигналом о неблагополучии в коллективной среде.

Субъективными причинами возникновения конфликтов являются личностные факторы. Проблема конфликтных ситуаций на производстве осложняется из-за того, что позиция руководителя может быть сложной и отчасти противоречивой. Она выступает как важное преимущество и как позиция подчиненная более высокой в системе организации. Таким образом, руководитель обязан знать проблемы организации, ее слабые и сильные стороны и иметь всю информацию о положении дел в самых напряженных точках этой организации.

Важно управлять конфликтами (посредством воздействия на устранение их причин или корректировку поведения оппонентов), чтобы они не мешали работе производства и наоборот способствовали повышению эффективности.

Четыре основных стадии, необходимых для управления конфликтом:

- 1) Прогнозирование конфликтной ситуации
- 2) Предупреждение или стимулирование
- 3) Регулирование конфликта
- 4) Разрешение конфликта

Если рассматривать производство, для «правильного» разрешения конфликтов нужны 4 компонента:

- оперативность и согласованность действий реагирования на конфликт руководителем на производстве;
- доступность ресурсов и разумное распоряжение ими руководителями производства;
- рациональность распределения и выполнение функциональных обязанностей руководителями производства;
- правильная оценка конфликта и планирование адекватного поведения в ней руководителей организации.

Согласованные и оперативные действия в условиях конфликта помогут избежать неоправданных затрат времени, избежать управленческих ошибок и позволят быстро поставить под контроль все происходящие в этих условиях процессы.

Конфликты могут возникать и развиваться очень резко и неожиданно, поэтому для их уничтожения и недопущения в дальнейшем бесконтрольно разрастаться важно применить быстрое управленческое противодействие.

Правильный подбор стиля разрешения конфликтной ситуации способствует избежать возникших проблем, а понимание методов, приемов ликвидации и причин возникновения конфликтов поможет производству благополучно функционировать и развиваться.

В число лучших методов предотвращения конфликтной ситуации входит разъяснение, когда конкретно объясняется, какие результаты ожидаются от того или иного сотрудника.

Ещё одним из лучших методов считается применение механизма координации, например механизм создания цепи команд.

Другим эффективным структурным методом является установка комплексных общеорганизационных целей, которая позволяет направить усилия всего коллектива на достижение этих целей.

Также, может использоваться метод разработки системы вознаграждений, который действительно оказывает влияние на поведение работников, помогая обойти неблагоприятные последствия.

Из межличностных методов выделяют такие, как:

- 1) Уклонение, которое подразумевает старание избежать конфликт уходом от него.
- 2) Сглаживание, временно откладывающее конфликт, но не приводящее к решению проблем, из-за чего может возникнуть более масштабный конфликт.

3) Принуждение, в котором не учитывается мнение оппонента и используется власть. Стиль эффективен в вертикальном конфликте, когда у руководителя значительная власть над подчиненным. Это подавляет инициативность работников и сужает информацию, которая может помочь в решении проблемы.

4) Компромисс, в результате которого принимается точка зрения других сторон, но не полностью, а отчасти. На ранних этапах конфликта, данный стиль может уменьшить количество возможных альтернатив, что мешает оптимальному решению проблем.

5) Решение проблем, в рамках которого признается отличие мнений и происходит выяснение причин возникновения конфликтной ситуации с последующим решением, которое приемлемо для всех сторон.

6) Переговоры, подразумевающие совместное обсуждение с участием всех сторон конфликта и возможностью привлечь посредника, чтобы добиться взаимосоглашения. Эффективные переговоры должны быть честными и рассчитанными на взаимные уступки.

Выделяют следующие формы завершения конфликтов:

- Устранение, которое полностью нейтрализует основную структуру конфликта.

— Угасание, когда основные признаки конфликта остаются, но оппоненты прекращают противодействия или отступают на время.

— Урегулирование, которое подразумевает упорядоченность конфликтной ситуации и привлечение административных мер по необходимости.

Игнорирование конфликта работников и их дальнейшее неразрешение ведет к накоплению стресса и снижению эффективности работы на производстве, поэтому руководителям необходимо принимать меры по урегулированию конфликтных ситуаций.

Важно строить общение с людьми на благожелательной основе, быть уважительным, справедливым и вежливым, это помогает избежать конфликтных ситуаций. Деловые взаимоотношения будут эффективны только в случае сдержанности оппонентов, честности и взаимном стремлении улаживать конфликты и разногласия, в случае их возникновения.

Подводя итоги, можно выделить следующие правила разрешения конфликтов на производстве:

1) Крайне важно не допустить в конфликте перетекания из содержательной части решения (возражения, замечания, вопросы и т.п.) в межличностный спор.

2) Необходимо понять проблему и претензии из-за которых произошёл конфликт и уменьшить отрицательные эмоции по отношению к другой стороне, не видеть в оппоненте врага. Уметь сдержанно проводить переговоры, без оскорбительного тона и излишней эмоциональной окраски.

3) Необходимо снизить негативные эмоции оппонентов и не использовать поучительный тон, так как он может только усилить конфликт. Как правило, участники конфликта уверены в своей правоте, что мешает донести до них информацию, поэтому важно делать какие-либо разъяснения после выслушивания сторон, спокойным тоном.

4) Нападение и обвинение оппонентов вызывает лишь ухудшение ситуации, так как за этими действиями следует защитная реакция, усиливающая агрессию и противодействия.

5) Руководитель на производстве должен предоставлять упорядоченную информацию и разъяснения для оппонентов спора, а также должным образом реагировать на жалобы и требования, направленные на себя или руководство в целом. Управленцу важно уметь продемонстрировать свою компетентность, вмешавшись в конфликтную ситуацию.

Успешная работа на производстве напрямую зависит от соблюдения этих требований руководителями и влияет на психологический климат коллектива.

Список используемых источников:

1. Андреев В.И. Конфликтология: Искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. – М.: Народное образование, 1995. – 127 с.

2. Бандурка А.М., Друзь В.А. Конфликтология: Учебное пособие для вузов. – Харьков: Оригинал: Фортуна-пресс, 1997. – 352 с.

3. Дойч М. Разрешение конфликта (Конструктивные и деструктивные процессы) // Соц.-полит. журн. – 1997. – № 1. – С. 202–217.

4. Иванова Е.Н. Эффективное общение и конфликты. – СПб, Рига: Эксперимент, 1997. – 69 с.

5. Сайт: Производственные конфликты. // URL // https://www.profiz.ru/sr/blog/proizvodstvennyye_konflikty/ (Дата обращения: 11.12.2022)

С.Э. Аллахвердиева, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6972, Санкт-Петербург.

Allahverdieva Sabina Elshanovna, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6972, Saint-Petersburg

E-mail: allahwerdieva.sabina.yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, 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 Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: ash_hr@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА И КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА ПРИ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ
FEATURES OF THE PROCESS AND PERSONNEL OFFICE MANAGEMENT DURING ADAPTATION OF STAFF IN THE ORGANIZATION

Аннотация. В статье исследовано понятие «Особенности процесса и кадрового делопроизводства при адаптации персонала в организации». Рассматривается понятие кадрового делопроизводства и адаптации персонала в организации. Рассматривается процесс адаптации и необходимые для этого документы. Представлены примеры документов с пояснениями.

Annotation. The article examines the concept of "Features of the process and personnel records management in the adaptation of personnel in the organization." The concept of personnel records management and personnel adaptation in the organization is considered. The adaptation process and the necessary documents are considered. Examples of documents with explanations are presented.

Ключевые слова: адаптация, кадровое производство, документация.

Keywords: adaptation, personnel production, documentation

В наш век человеческие ресурсы играют очень важную роль в любой компании, это обуславливается тем, что персонал является основной составляющей всего организационного процесса. Большое количество HR-специалистов уделяют большое внимание отбору персонала и в дальнейшем процессе адаптации, так как персонал играет большую роль в успешном использовании различных видов ресурсов, а также определяют экономические показатели предприятия и ее конкурентоспособность.

Период вливания в новую компанию всегда очень непрост, человек испытывает некий дискомфорт, связанный с неизвестностью специфики организации, особенностей трудовой деятельности, новым коллективом. Для минимизации ошибок в процессе работы, специалисты по персоналу организуют процесс адаптации новых сотрудников.

Данная тема статьи является актуальной и на сегодняшний день, так как каждая организация заинтересована в качественных трудовых ресурсах. Руководитель компании имеет возможность влиять на необходимый результат труда уже на этапе адаптации нового сотрудника, зная некоторые факторы трудовой адаптации. Уже пришедший в компанию человек, имеет свои цели и представления о будущей работе, в соответствии чего, у него формируются свои собственные требования к компании, организация в свою очередь исходя из своих целей и задач, предъявляет определенные требования к нему, к его трудовому поведению. Реализуя каждый свои собственные требования, и работник и предприятие влияют друг на друга, вследствие чего и происходит процесс адаптации.

Объектом исследования в статье является адаптация персонала.

Целью научной работы является изучение особенностей процесса и кадрового делопроизводства при адаптации. Для выполнения поставленной цели следует выполнить ряд задач:

- ознакомиться с сущностью понятия «адаптация персонала», «кадровое делопроизводство», рассмотреть его основные виды;
- провести анализ документации при процессе адаптации на примере организации;
- сделать выводы по работе

Для проведения исследования были применены следующие методы: изучение и анализ литературы; анализ методических материалов, обобщение.

Перед тем, как разбирать предложенную тему статьи, приведем основные понятия, которые будут фигурировать в работе.

Адаптация персонала — это программа, направленная на приспособления новых сотрудников к условиям работы. Не меньшее значение отводится и процессу вливания в новый коллектив. Некоторые могут посчитать, что это относится только к новым сотрудникам. Однако программа рассчитана и на работников, которые переходят из одного отдела в другой. Процесс адаптации очень важен для профессиональной деятельности любого сотрудника, он влияет на эффективность его работы и психологическую составляющую. Система адаптации включает в себя различные мероприятия, которые направлены на приспособление сотрудника к новым, изменившимся трудовым условиям, новому коллективу, эффективному выполнению трудовых функций. Так как грамотная адаптация помогает достичь результата быстрее. Работнику необходимо помочь пройти адаптацию, чтобы он смог сосредоточиться на своих новых обязанностях и качественно их исполнять, а не самостоятельно привыкать к обстановке, настраивая контакты с коллективом фирмы, справляясь со стрессом. Это плохо отражается на его труде, а в следствии чего, компания может нести убытки.

Что касается **кадрового делопроизводства**, то в это понятие входит деятельность, которая обеспечивает организацию работы с документами (документирование). Как правило к процессу кадрового делопроизводства относят вопросы разработки и ведения документации, связанной с управлением персоналом, движением кадров и кадровым учётом, а также учётом рабочего времени и расчётами с персоналом.

Чтобы в дальнейшем можно было затрагивать тему необходимых документов при процессе адаптации, разберем какие бывают разновидности и методы данного понятия.

Выделяют следующие виды адаптации, представленные на рисунке 1

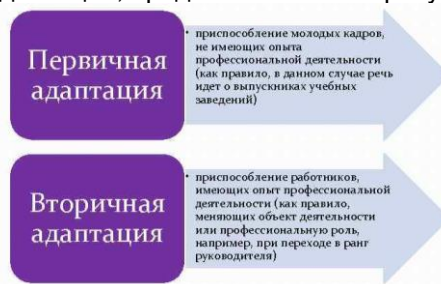


Рисунок 1 – Виды адаптации

Самыми основными выделяют виды адаптации сотрудников в компании – первичная и вторичная. Первичную адаптацию применяют если новый сотрудник приступает к обязанностям без профессионального опыта, а вторичная адаптация присуща смене новым сотрудником рабочего места/профессии.

В адаптационной системе присутствуют как виды, так и ряд методов. Любой из них будет эффективным, но положительный итог возникает при их комплексном использовании.

Внедрение в компании адаптацию персонала, сопряжено с применением следующих методов, представленных на рисунке 2.

МЕТОДЫ АДАПТАЦИИ

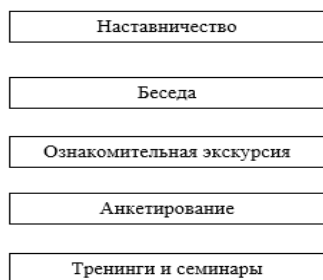


Рисунок 2 – Методы адаптации

Еще следует контролировать и индивидуальную коммуникацию новичка с руководителем. Специалисту нужно знать, что думает его начальник о его же труде. В этом случае будет важным, чтобы коммуникация была в 2-х направлениях. Персонал должен правильно реагировать на замечания, прислушиваясь к ним, не боясь задавать вопросы для уточнения.

Адаптационная система фирмы включает ряд этапов и представлена на рисунке 3.

ЭТАПЫ АДАПТАЦИИ

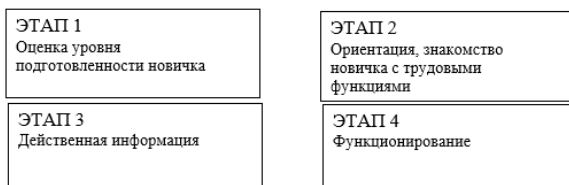


Рисунок 3 – Этапы адаптации

Многим людям непонятна сама система адаптации, считая ряд шагов бессмысленным или оставляя их без внимания. В итоге основные старания менеджеров и коллег для новичка будут сводиться на нет. К основным ошибкам можно отнести:

- отсутствие экскурсии по офису. Многие считают это пустяком, предполагая, что кто-то покажет все новичку. В итоге сотрудник долго будет чувствовать себя неловко, стесняться спросить, где туалет или комната отдыха.
- отсутствие знакомства основного персонала с новым сотрудником

Процесс адаптации достаточно сложен, как для нового сотрудника, так и для сотрудника, входящего в новую должность или подразделение. Как правило, длительность процесса адаптации зависит от грамотной системы адаптации в организации. Процесс адаптации помогает как можно безопаснее и быстрее влиться новому сотруднику в должность. Поэтому так важно создать правильную и понятную документационную базу для этого процесса.

Из причин изменений условий труда выделяют:

- переход в другое подразделение,
- новая должность,
- новое место работы,
- внедрение другой организации труда и оплаты и пр.[1]

Стоит заметить, что необходимость в адаптации возрастает при росте числа сотрудников, осваивающих новые профессии, или меняющих работу и что, следует, коллектив. Данный вопрос относится к многим категориям сотрудников, однако преобладающее число приходится на молодых рабочих и специалистов. Смена рабочего места - изменение условий труда, коллектива, но и может быть изменением профессии, деятельности, что должно менять и характер адаптации. При адаптации или введении в должность идет принудительное приспособление нового сотрудника к новым условиям и требованиям на рабочем месте и в окружении. И начальный период, без четкого определения его длительности с позиции кадровой безопасности требуется проиллюстрировать как значимость для процедур безопасности основных сотрудников фирмы без исключения, и закрепить ее в письменном виде. Этот шаг сможет предотвратить или предупредить конфликты в будущем, и даст возможность для эффективного взаимодействия сотрудников с иными подразделениями.

Ключевым документом является программа адаптации. В нем рассматриваются ключевые этапы данного процесса и их дальнейшее документационное сопровождение. В программу входит: введение, описание этапов адаптации (перечень мероприятий). Такая программа необходима наставникам, руководителям и специалистам решать многие вопросы, возникающие при процессе адаптации.

В вводной части, как правило, разбирается для чего необходим сам документ, какие ресурсы компании есть (интернет, книги, видео и тд.), на что делается упор при проведении мероприятий (активное или пассивное участие сотрудника), какими способами достигается (дискуссии, обучение, наставничество) и какой результат предполагается получить по итогу.

Мы проанализируем процесс кадрового делопроизводства в процессе адаптации на примере сферы продаж, так как это одна из тех сфер, где большая текучесть кадров. Поэтому в этой сфере очень важно грамотно построить систему адаптации, для уменьшения ошибок в процессе работы.

Для исследования приведем в пример организацию ООО «Calzedonia Group», бренд Calzedonia. Calzedonia Group - итальянский ритейлер, насчитывающий более 4 000 магазинов и 20 000 сотрудников по всему миру. Компания является одним из лидеров в области производства и дистрибуции женского нижнего белья, а также купальников и другой одежды. Четыре крупнейших бренда компании - Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri. Конкретно бренд Calzedonia специализируется на купальниках, колготках и леггинсах, носочно-чулочных изделиях.[2]

В организации процессом адаптации занимается ведущий специалист, он контролирует процесс адаптации в компании. Специалист проводит аттестацию по результатам адаптации, а то есть разрабатывает, и проводит аттестацию персонала, отслеживает сроки проведения аттестации и квалификационных экзаменов, разрабатывает методики проведения аттестации и квалификационных экзаменов для рабочих специальностей организации, разрабатывает необходимую документацию.[3] В организации существует полный пакет документов для проведения процесса адаптации:

- Welcome! Тренинг (бумажные материалы)
- Анкета нового сотрудника компании
- Анкета по промежуточным результатам испытательного срока
- Аттестационная карта
- Бланк отчета нового сотрудника о первой рабочей неделе
- Заключение об адаптации молодого специалиста
- Индивидуальный план адаптации молодого специалиста
- Инструкция по введению в должность новых сотрудников
- Лист адаптации
- Лист оценки прохождения адаптации
- Общая оценка сотрудника
- Отчет сотрудника после прохождения адаптации
- Памятка новому сотруднику
- План адаптации
- Положение об адаптации
- Программа адаптации

Приведем некоторые примеры перечисленной документации, с которую использует организация.

1. Welcome! Тренинг (бумажные материалы)

Пример бумажного документа, для фиксирования обратной связи после тренинга для сотрудника ООО «Calzedonia Group», представлено на рисунке 4.

<p>Обратная связь за период с «___» _____ по «___» _____ 2019 г. Руководитель _____ Сотрудник (Ф. И. О., должность, отдел) _____ Дата заполнения анкеты «___» _____ 2019 г.</p> <p>Ответьте, пожалуйста, на вопросы двух блоков анкеты. Благодарим за сотрудничество!</p> <p>БЛОК 1</p> <p>1. Достигнутые результаты и общее впечатление о работе сотрудника _____ 2. Что удастся сотруднику хорошо, что нужно продолжать делать? _____ 3. Что сотруднику необходимо улучшить? _____ 4. Дальнейшие действия (цели по развитию сотрудника) _____</p> <p>БЛОК 2</p> <p>Поставьте галочку, если поведение сотрудника соответствует ценностям и нормам компании.</p> <p><input type="checkbox"/> Улучшает работу компании <input type="checkbox"/> Клиенты его/ее любят <input type="checkbox"/> Командный игрок: «мы», а не «я»</p>
--

Рисунок 4 – Форма обратной связи после Welcome! Тренинга

2. Анкета нового сотрудника компании

Данная анкета представляет из себя бланк с вопросами, дающими возможность узнать дополнительную информацию о сотруднике, это не обязательный документ, однако, в нашей компании его часто используют. Пример анкеты нового сотрудника компании, представлен на рисунке 5.

<p style="text-align: center;">Анкета нового сотрудника компании</p> <p>Доброе утро! Мы рады приветствовать тебя в нашей команде!</p> <p>Прошу ответить на нижеперечисленные вопросы. С помощью этих данных будет сформирована корпоративная рассылка о тебе как о новом сотруднике компании.</p> <p>Также, с анкетой прошу выслать твою фотографию или в стиле <u>smart casual</u>.</p> <p>1. Укажи свое ФИО. _____</p> <p>2. Укажи своего непосредственного руководителя.</p> <p>3. Укажи свою должность.</p> <p>4. Расскажи о своих обязанностях и задачах.</p> <p>5. Чем заинтересовала наша Компания? Почему принял(а) предложение о работе?</p> <p>6. Напиши немного о своем предыдущем опыте.</p> <p>7. Какие у тебя увлечения/хобби?</p> <p>8. Какими своими достижениями ты больше всего гордишься в жизни?</p> <p>9. Какой твой жизненный девиз?</p> <p>10. Какие книги любишь читать?</p>

Рисунок 5 – Анкета нового сотрудника

3. Анкета по промежуточным результатам испытательного срока

Пример используемого документа, для анализа прохождения испытательного срока сотрудника ООО «Calzedonia Group», представлено на рисунке 6.

Уважаемый наставник, руководитель!
Заполните, пожалуйста, эту анкету на своего подопечного. Ваши оценки помогут наиболее эффективно продолжить адаптацию сотрудника в Компании.
Оцените сотрудника по четырехбалльной шкале:
5 – отлично
4 – хорошо
3 – удовлетворительно
2 – неудовлетворительно

Критерий	Оценка
Профессиональный потенциал	
Командность работы	
Адекватность самооценки	
Готовность принимать альтернативную точку зрения	
Активность взаимодействия с коллегами	
Готовность поддержания корпоративных традиций, правил	
Креативность	
Проявление инициативы	
Стремление саморазвиваться	
Способность создания психологического комфорта в коллективе	

Ваши рекомендации сотруднику:

Ваши рекомендации Директору Департамента по эффективному использованию данного сотрудника:

Рисунок 6 – Анкета по промежуточным результатам испытательного срока

4. Аттестационная карта

В нашем случае, это документ, который подтверждает фактическое положение на каждом аттестуемом рабочем месте, действующие льготы и компенсации, нормы выдачи СИЗ, ряд мер по устранению или минимизированию нежелательных показателей работы. Пример существующего документа представлен на рисунке 7.

ТЕХНИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ		Приложение 1		
Аттестационная карта				
Аттестуемый сотрудник (Ф.И.О., должность) _____		Руководитель отдела _____		
Департамент / отдел _____		Дата начала обучения _____		
		Дата окончания обучения _____		
		Дата аттестации _____		
ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ				
№	Темы занятий	Отметка о прохождении	Примечания	
1	Вводная лекция Лекция о структуре учебника и прайс-листа			
2	Номенклатурный справочник Navision			
3	Порядок работы с рекламацией, оформление сопроводительной документации, технические справочники			
4	Знакомство с работой Складского комплекса			
АТТЕСТАЦИЯ				
№	Отчетность	Оценка	Примечания	
1	Оценка знания прайс-листа			
2	Визуальное узнавание			
3	Тестирование – тест №1			
4	Тестирование – тест №2			
Итоговая оценка				
ЗАКЛЮЧЕНИЕ О ПРОХОЖДЕНИИ АТТЕСТАЦИИ, РЕКОМЕНДАЦИИ:				
ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ, СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ				
№	Тема занятий, дата	Вид, дата аттестации	Результат / оценка	Примечания
Служебные отметки:				
1. _____				
2. _____				
3. _____				
4. _____				
Ф.И.О., должность и подпись сотрудника, заполнившего аттестационную карту _____				

Рисунок 7 – Аттестационная карта

5. Бланк отчета нового сотрудника о первой рабочей неделе

Данный документ дает понять специалистам по персоналу, как проходит процесс адаптации в их организации. Пример существующего документа представлен на рисунке 8.

Рисунок 8 — Бланк отчета нового сотрудника о первой рабочей неделе

6. Заключение об адаптации молодого специалиста

В организации данный документ носит оценочный характер, неюжодим после прохождения нового сотрудника процесса адаптации. Пример существующего документа представлен на рисунке 9.

ТАБЛИЦА: БЛАНК ОТЧЕТА НОВОГО СОТРУДНИКА О ПЕРВОЙ РАБОЧЕЙ НЕДЕЛЕ

ЗАДАЧА	ПОЛУЧЕННЫЕ РЕСУРСЫ (ЗАПИШИТЕ, КАКИЕ МАТЕРИАЛЫ ВАМ ПЕРЕДАЛИ)	ВЫПОЛНЕНИЕ (ОТМЕТИТЕ ГАЛОЧКОЙ ИЛИ ПЛЮСОМ)
Встретьтесь с Вашим руководителем		
Познакомьтесь с Вашей командой		
Получите основные материалы (продукт, документы и т. д.) у Вашего руководителя и в отделе по работе с персоналом или у секретари Вашего отдела, или у специалиста по административно-хозяйственной работе		
Встретьтесь с Вашим куратором (тем, кто будет Вам помогать в течение первых месяцев работы рекомендациями)		

Приложение 6
к Положению о работе
с молодыми специалистами

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
об адаптации молодого специалиста

Ф.И.О.	Сидорова Анна Васильевна
Должность	продавец
Подразделение	Calzedonia
На период	с 11 апреля 2014 г. по 10 октября 2014 г.
Результаты адаптации	
Хорошие	<input checked="" type="checkbox"/>
Удовлетворительные*	
Неудовлетворительные*	

Повышение уровня профессиональных знаний и умений, необходимых для решения поставленных задач	<input type="checkbox"/>
Повышение ответственности за качество исполнения работ и результаты деятельности	<input type="checkbox"/>
Повышение дисциплинированности, соблюдение норм и правил Общества	<input type="checkbox"/>
Улучшение организации молодым специалистом своей деятельности (планирование, самоконтроль)	<input type="checkbox"/>
Улучшение взаимоотношений молодого специалиста с коллегами и (или) руководством	<input type="checkbox"/>

Рисунок 9 — Заключение об адаптации молодого специалиста

7. Индивидуальный план адаптации молодого специалиста

В ООО «Calzedonia Group», составляется индивидуальный план по адаптации сотрудников, результаты прохождения фиксируются в документе. Пример существующего документа представлен на рисунке 10.

Приложение 1
к Положению о работе
с молодыми специалистами

УТВЕРЖДАЮ
Главный бухгалтер
В.Н. Дикомича
10.04.2014

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПЛАН
адаптации молодого специалиста

Ф.И.О.	Сидорова Анна Васильевна
Должность	продавец
Подразделение	СЗ9
На период	с 11 апреля 2014 г. по 10 октября 2014 г.

№	Мероприятия (содержание работы)	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Мероприятия по введению в организацию		
1.1	Знакомство с нормативными актами организации (повторное)	10.04.2014	
1.2	
2	Мероприятия по введению в структурное подразделение		
2.1	Экскурсия сотрудника по подразделению и далее по организации в целом, представление коллегам, краткая презентация их деятельности	10.04.2014	
2.2	
3	Мероприятия по введению в должность		
3.1	Изучение должностной инструкции (повторно)	10.04.2014	
3.2	
4	Работы и задания в рамках профессиональной деятельности		
4.1	Проверка правильности и своевременности составления отчетов материально ответственных лиц	15.04.2014	
4.2	
5	Участие в мероприятиях, организованных Советом молодых специалистов		
5.1	Участие в вводном курсе	11.04.2014	
5.2	

Молодой специалист
Подавцев
10.04.2014

А.В. Сидорова

СОГЛАСОВАН:

Рисунок 10 — Индивидуальный план адаптации молодого специалиста

8. Инструкция по введению в должность новых сотрудников

В организации существует документ, с помощью которого можно быстро и понятно для сотрудника ввести его в должность. Пример документа представлен на рисунке 11.

Инструкция по введению в должность новых сотрудников	
<p>Этапы введения в должность – 4 этапа. Длительность каждого этапа – 1 неделя.</p> <p>I этап (первая неделя) – подготовительная фаза Задача – детальное ознакомление с деятельностью Общества</p> <p>Первый рабочий день</p> <p>I. Ознакомительная информация об Обществе, порядке и условиях работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – история организации; – продукция и услуги; – структура управления (включая имена ключевых руководителей, расположение отдельных подразделений); – условия работы – рабочий график, отпуска и выходные, льготы для сотрудников; – традиции, элементы корпоративной культуры, основные процедуры, существующие в Обществе; – базовые документы Общества; – постановка целей; – создание мотивации – возможности роста заработной платы, повышения квалификации, должностного роста. <p>Ответственное лицо – менеджер по персоналу.</p> <p>II. Информация о подразделении и рабочем месте сотрудника:</p> <ul style="list-style-type: none"> – представление коллегам; – объяснение распорядка работы; – ознакомление с Положением об отделе; – подписание должностной инструкции; – ознакомление с производственными функциями и особенностями работы отдела; – ознакомление с документами, регламентирующими производственный процесс. <p>Ответственное лицо – руководитель подразделения, менеджер по персоналу. Подготовка пакета базовых документов – служба персонала.</p> <p>Второй рабочий день</p>	<ul style="list-style-type: none"> – перечень отделов, с которыми придется взаимодействовать в процессе работы; – технология взаимодействия между подразделениями – письменная или устная форма, документы и особенности их оформления, сроки; – возможные сложности производственного процесса; – механизмы решения проблем; – прецеденты. <p>Ответственное лицо – руководитель подразделения.</p> <p>Третий – пятый дни рабочей недели – работа по плану и отчет в конце недели. Руководитель подразделения оценивает итоги первой ознакомительной недели работы и доводит информацию до нового сотрудника.</p> <p>II этап (вторая неделя) – начальный период Задача – практическое ознакомление со своими обязанностями и теми требованиями, которые предъявляет администрация Общества к данной должности.</p> <p>Подведение итогов – в конце недели руководитель подразделения дает первичную оценку соответствия заявленных знаний, умений и навыков реальным и дает рекомендации новому сотруднику.</p> <p>III этап (третья неделя) – период приспособления Задача – включение в производственный процесс и приспособление нового сотрудника к правовому, социальному и организационному статусу Общества; интеграция в межличностные отношения.</p> <p>Подведение итогов – руководитель подразделения оценивает результаты работы, акцентируя внимание на социально-психологических аспектах: вхождение в коллектив, выстраивание отношений с коллегами, восприятие новой информации, не совпадающей с предыдущим опытом, реакция на критические замечания и т. п., при необходимости оказывает помощь новому сотруднику в создании нормальных межличностных отношений.</p> <p>Ответственное лицо – руководитель подразделения.</p> <p>IV этап (четвертая неделя) – завершение периода введения в должность Задача – стабильная работа.</p> <p>Новый сотрудник осуществляет действия согласно <u>обяз.</u> на неделю в пределах своей компетенции.</p> <p>В конце недели руководитель подразделения подводит итоги периода адаптации и доводит информацию до нового сотрудника и службы персонала.</p>

Рисунок 11 — Инструкция по введению в должность новых сотрудников

9. Лист адаптации

Во многих крупных организациях существует лист адаптации для сотрудников, ООО «Calzedonia Group» не стала исключением. Пример документа представлен на рисунке 12.

Ф.И.О.: Иванова Мария Михайловна Подразделение: Calzedonia Должность: старший кассир Дата начала адаптационного периода: 01 июня 2006 года Дата окончания адаптационного периода: 01 августа 2006 года Дата окончания испытательного срока: 01 августа 2006 года Наставник на период адаптационного периода: Сидорова Фекла Матвеевна				
№ п/п	Наименование документов, материалов, подлежащих изучению	Лич. ответственность за ознакомление (проверку)	Срок ознакомления (выполнения)	Отметка о проведении
1	2	3	4	5
1	Положение о продажах ООО «Calzedonia Group»	Старший продавец	1 день	
2	Должностная инструкция продавца ООО «Calzedonia Group»		1 день	
3	Трудовой кодекс РФ от 30.12.01 №197-ФЗ		1 день	
4	Коллективный договор, заре-гистрированный 06.11.02 №30		1 день	
5	Кодекс предприятия ООО «Calzedonia Group»		1 день	
6	Правила внутреннего трудового распорядка		1 день	
7	Положение о премировании руководителей, специалистов и служащих		1 день	
8	Инструкция по правилам дорожного движения на территории ООО «Calzedonia Group»		1 день	

Рисунок 12 - Лист адаптации

11. Лист оценки прохождения адаптации

В документе, как правило, отображается оценка результатов прохождения адаптации, может заполняться куратором/наставником. Пример документа представлен на рисунке 13.

Лист оценки адаптации		
ф.и.о. работника _____		
Должность _____		Подразделение _____
Дата выхода на работу _____		Дата окончания испыт. срока _____
Оценка работника за период с _____ по _____		
Дата заполнения отзыва _____		
1. Оценка личностных и деловых качеств работника (заполняется наставником, непосредственным руководителем). Оцените выраженность личностных и деловых качеств работника, напротив выбранной графы поставьте галочку		
№	Категория	Отметка
1. Исполнительность		
1.1	Крайне ненадежен, часто забывает или игнорирует данные ему поручения	
1.2	Ненадежен, забывает о некоторых данных ему поручениях, задерживает сроки выполнения заданий	
1.3	Случаются задержки выполнения заданий по уважительной причине, которые не имеют серьезных негативных последствий для работы. Предупреждает руководителя о том, что не сможет справиться с заданием в намеченный для этого срок	
1.4	Надежен, крайне редко задерживает выполнение задания, всегда по уважительной причине, о чем заранее предупреждает руководство	
1.5	Очень надежен, всегда в срок выполняет порученные ему задания	

Рисунок 13 - Лист оценки прохождения адаптации

12. Общая оценка сотрудника

Пример документа, для общей оценки сотрудника ООО «Calzedonia Group», представлено на рисунке 14.

ОБЩАЯ ОЦЕНКА СОТРУДНИКА			
Департамент / отдел _____			
Руководитель _____		Дата _____	
Аттестуемый сотрудник (Ф.И.О., должность) _____			
Общая оценка сотрудника, прошедшего адаптацию проводится на основании заполненных бланков аттестации сотрудника и аттестационной карты, предоставленной Техническим отделом.			
№	КРИТЕРИЙ	ОБЩАЯ ОЦЕНКА	ЗАМЕЧАНИЯ
1	Обучаемость (способность усвоить и применить на практике максимум знаний в минимальные сроки)		
2	Планирование работы (расстановка приоритетов в работе, порядок в документах, внимание к деталям)		
3	Объем работы (количество завершенной и текущей работы независимо от качества)		
4	Качество (тщательность и аккуратность в выполнении работы, независимо от количества)		
5	Ответственность (исполнение обязанностей в срок с минимумом контроля)		
6	Инициативность (говорит о проблемах, предлагает варианты решения)		
7	Самостоятельность (не нуждается в жестком контроле руководителя)		
8	Конфликтность (конструктивное восприятие критики, способность тактично обсудить неприятный вопрос)		
9	Дисциплина (соблюдение правил внутреннего трудового распорядка и сроков выполнения работ)		
10	Взаимоотношения с окружающими (легко идет на контакт, умеет наладить горизонтальные и вертикальные связи)		
11	Интерес к работе (видит перспективы, возможности реализации, ему нравится содержание работы)		
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА СОТРУДНИКА			
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ТЕХНИЧЕСКОГО ОТДЕЛА			
Рекомендовать руководителю подразделения обратить внимание на:			

Рекомендовать (нужное подчеркнуть):			
<ul style="list-style-type: none"> • увеличение заработной платы в соответствии с окончанием испытательного срока до _____ у.е. • продление испытательного срока без увеличения зарплаты на _____ мес. • увольнение в связи с несоответствием занимаемой должности 			
Ф.И.О., должность и подпись сотрудника, заполнившего анкету _____			

14 - Общая оценка сотрудника

13. Отчет сотрудника после прохождения адаптации

В данном документе уже сам сотрудник дает отчет/оценку процессу адаптации. Пример документа ООО «Calzedonia Group», представлено на рисунке 15.

Приложение 3

Отчет сотрудника после прохождения адаптации

Ф.И.О. _____ Подразделение _____
 Должность _____ Руководитель _____

1. Перечислите, пожалуйста, личные качества и профессиональные навыки, которые необходимы специалисту на Вашем рабочем месте для наиболее продуктивного выполнения своих должностных обязанностей, и оцените степень развития этих навыков у Вас по 5-бальной шкале.

Знание, умения, навыки	Оценка

1. Какими из перечисленных выше навыков Вы смогли овладеть в течение испытательного срока? Какими не удалось? Каким знаниям и навыкам не хватает Вам в настоящее время, чтобы продуктивно работать на этом месте? _____

2. Какие требования предъявляются к Вашей работе? Насколько, по Вашему мнению, Ваша работа соответствует данным требованиям? _____

3. Оцените Ваш вклад в развитие подразделения в целом. Опишите, пожалуйста, как Вы видите свое место в компании в перспективе. _____

4. Оцените, пожалуйста, факторы, наиболее привлекательные для Вас в занимаемой должности:

Факторы	Совершенно удовлетворен	Удовлетворен	Затрудняюсь ответить	Не удовлетворен	Совершенно не удовлетворен
Содержание работы					
Занимаемая должность					
Наличие перспектив должностного продвижения					
Наличие перспектив профессионального роста					
Заработная плата					
Социальный пакет					

Рисунок 15 - Отчет сотрудника после прохождения адаптации

14. Памятка новому сотруднику

Такой документ является печатным изданием, которое знакомит новых сотрудников с принципами и правилами работы организации и рассказывает о ее деятельности. Пример документа ООО «Calzedonia Group», представлено на рисунке 16.

Памятка новому сотруднику

Фамилия, имя _____

Подразделение: _____

Уважаемый сотрудник! _____

Сегодня Ваш первый рабочий день, и мы желаем Вам стать полноправным сотрудником нашего Университета.

Ваш руководитель _____

Телефон _____

Ваш наставник _____

Телефон _____

Испытательный срок: с _____ до _____

Вам необходимо помнить следующее

Режим работы: с _____ до _____

Обед с _____ до _____ / по скользящему графику.

В случае неявки на работу необходимо до 10.00 часов сообщить о причинах своего отсутствия непосредственному руководителю.

Заработная плата начисляется два раза в месяц: 10-го и 25-го числа.

Отпуск в компании предоставляется согласно графику отпусков. Отпускной период составляет 28 календарных дней.

В случае отсутствия на работе по причине болезни отсутствие оплачивается при предъявлении больничного листа.

При смене места прописки и проживания, изменении состава семьи необходимо предоставить информацию в течение пяти дней в отдел кадрового делопроизводства.

Все заявления и служебные записки необходимо первоначально визировать у своего непосредственного руководителя.

По всем возникающим вопросам Вы можете обратиться к своему наставнику, руководителю подразделения или в Управление персонала.

С пожеланиями хорошей работы

Руководитель /начальник подразделения _____

Рисунок 16 — Памятка новому сотруднику

15. План адаптации

В организации существует документ, в котором пошагово перечислены мероприятия, которые гарантируют быстрое и комфортное приспособление сотрудника к новым условиям. Пример документа ООО «Calzedonia Group», представлено на рисунке 17.

План адаптации				
Ф.И.О. стажера		Сиборова Анна Васильевна		
Подразделение, должность		Бухгалтерия, бухгалтер		
Дата начала адаптационного периода		14.11.2011		
Дата окончания испытательного срока		10.02.2012		
Должность, Ф.И.О. непосредственного руководителя		Главный бухгалтер Дюссина Валентина Николаевна		
Должность, Ф.И.О. наставника		Старший бухгалтер Петрова Елена Васильевна		
№ п/п	Наименование документов, материалов, подлежащих изучению	Лицо, ответственное за ознакомление (проверку)	Срок ознакомления (выполнения)	Отметка о проведении
1	2	3	4	5
1	Трудовой договор			
2	Положение о работе с кадровым резервом			
3	Положение об аттестации руководителей, специалистов и служащих ЗАО «Бета»			
4	Положение о порядке предоставления дополнительного дня отдыха за работу в выходные, праздничные нерабочие дни либо выполнения сверхурочных работ	Отдел кадров	1 день	

Рисунок 17 — План адаптации

17. Положение об адаптации

В нашей организации документ представляет собой локальный акт, регламентирующий процессы быстрого вовлечения нового сотрудника в работу и его адаптацию в коллективе. Пример документа ООО «Calzedonia Group», представлено на рисунке 18.

Положение об адаптации	
<p align="center">Положение об адаптации работников ООО «Calzedonia Group»</p> <p>1. Общие положения. 2. Порядок проведения адаптации. 3. Аттестация по результатам испытательного срока.</p> <p align="center">1. Общие положения</p> <p>1. Настоящее Положение предназначено для внедрения единой процедуры адаптации во всех структурных подразделениях ООО «Calzedonia Group».</p> <p>1. Процедура адаптации работников ООО «Calzedonia Group» направлена на обеспечение более быстрого вхождения в должность нового сотрудника, уменьшение количества ошибок, связанных с включением в работу, формирование позитивного образа компании, уменьшение дискомфорта первых дней работы, а также на оценку уровня квалификации и потенциала сотрудника во время прохождения им испытательного срока.</p> <p>1. Продолжительность адаптационного периода по времени совпадает со сроком испытанья, если таковой при заключении трудового договора соглашением сторон устанавливается работнику (ст. 70 ТК РФ).</p> <p>1. Данное Положение должны знать и использовать в своей работе ответственные за адаптацию сотрудники компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Коммерческий директор; • Руководители структурных подразделений; • Сотрудники технического отдела; • Сотрудники компании, назначаемые наставниками вновь принятых сотрудников; • Сотрудники отдела персонала. <p>1.5. Функция управления адаптацией вновь принятых работников ООО «Calzedonia Group» возлагается на Отдел персонала.</p> <p align="center">2. Порядок проведения адаптации</p> <p>2.1. Программа адаптации сотрудников Коммерческого департамента состоит из трех основных частей – общей, технической и индивидуальной, и рассчитана на весь испытательный срок. Адаптация сотрудников Финансового и Административного департаментов состоит из двух частей – общей и индивидуальной, и рассчитана на весь испытательный срок.</p> <p>2.2. Общая часть предполагает формирование общего представления о компании, особенностях взаимоотношений компании и работника. Проводится в 1-й день работы сотрудника и состоит из 3-х этапов.</p> <p>2.2.1. Оформление документов о приеме на работу. Основной задачей данного этапа является оформление трудовых отношений с сотрудником. Для этого сотруднику необходимо заполнить и</p>	<p>подписать в <u>Отделе персонала</u> в первый день работы следующие документы: анкету, личную карточку (Форма Т-2), заявление о приеме на работу, заявление о выплате зарплаты 1 раз в месяц, заявление на детей, трудовой договор, договор о полной материальной ответственности (если нужно). Документы оформляются при наличии у сотрудника трудовой книжки, паспорта, копии диплома (аттестата), ИНН, свидетельства пенсионного фонда, военного билета (при наличии удостоверения), копии свидетельства о рождении детей, справки о доходах с последнего места работы.</p> <p>2.2.2. Введение в организацию. В течение этапа введения в организацию новые сотрудники срока должны быть ознакомлены с организационной структурой компании, правилами внутреннего трудового распорядка организации, иными локальными нормативными актами, имеющими отношение к трудовым функциям работника, порядком оплаты и стимулирования труда, порядком оплаты отпуска и больничных листов, с краткой историей, основными положениями корпоративной культуры ООО «Calzedonia Group». Для ознакомления вновь принятому сотруднику вручается Информационный буклет. В информационный буклет входят следующие материалы:</p>

Рисунок 18 — Положение об адаптации

18. Программа адаптации

В ООО «Calzedonia Group» в процессе адаптации используется документ, состоящий из мероприятий, предназначенных для быстрого и грамотного включения новичков в рабочие процессы. Пример документа, представлено на рисунке 19.

Приложение 3
к Положению об адаптации
от 02.10.2011

ПРОГРАММА АДАПТАЦИИ № 5
для сотрудников подразделений № 3, 5, 7, 8, 9, 12–14

№ п/п	Перечень действий программы адаптации	Ответственное лицо
1. Подготовительный этап (за три дня до выхода нового сотрудника)		
1.1	Познакомить сотрудника накануне его официального выхода на работу и убедиться, что он выводит	Менеджер по персоналу
1.2	Проинформировать о выходе новичка сотрудников отдела кадров, а также подразделения, куда выводит новичок;	
1.3	Подготовить информационные материалы, которые необходимо выдать сотруднику в первый день работы, а именно: <ul style="list-style-type: none"> • Ключи сотрудника; • комплект новичка; • список внутренних телефонов, перечень городских телефонов организации; • бланк заявления на подключение к Интернету и электронной почте; • правила осуществления международных и междугородних звонков, звонков личного характера 	
1.4	Подготовить пропуск и разрешение на парковку	
1.5	Обеспечить и проверить, подготовлено ли рабочее место для нового сотрудника: <ul style="list-style-type: none"> • персональный компьютер (стандартный набор офисных программ, минимально необходимая документация пользователя, подключение к локальной сети, правила сетевой печати и расположение сетевых принтеров в офисе и т. д.); • телефон; • оргтехника (расположение факса, копировальной техники и других офисных устройств, правила их использования и т. д.); • базовый набор канцелярских принадлежностей и расходных материалов 	
1.6	Подготовить проект Плана адаптации и согласовать его с непосредственным руководителем	Непосредственный руководитель
1.7	Убедиться в наличии должностной инструкции и ее актуальности	
1.8	Подготовить План работы сотрудника на время испытательного срока	
1.9	Определить наставника	

Рисунок 19 — Программа адаптации

Таким образом, мы проанализировали, как проходит кадровое делопроизводство при адаптации на примере сферы продаж компании ООО «Calzedonia Group», подразделения Calzedonia, рассмотрели, кто отвечает за процесс адаптации в организации, какой полный пакет документов используется в процессе работы и привели примеры. В данной компании разработано максимальное количество документов, так как связано с большой численностью персонала и, соответственно, с большой текучестью кадров, организация вынуждена уделять большее внимание процессу адаптации персонала, разрабатывать более полный пакет документов, для быстрого и бесконфликтного вхождения в состав организации, освоения новых функциональных обязанностей и построения мотивационной базы, которая направлена на достижение высоких показателей работы в короткие сроки.

Список использованных источников

Управление персоналом [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беляк; под общ. ред. Г.И. Михайлиной. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 280 с. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573120> (дата обращения 06.12.2022)

Дуракова И. Б. Актуальные проблемы управления персоналом: моббинг: [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.Б. Дуракова, Е.С. Корыстина. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 226 с. — URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1006701> (дата обращения 06.12.2022)

Чуланова О. Л. Компетентностный подход в управлении персоналом: схемы, таблицы, практика применения [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О.Л. Чуланова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 116 с. — URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1013020> (дата обращения 06.12.2022)

Д. А. Артеменко, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6912, Санкт-Петербург

D. A. Artemenko, student of the Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6912, St. Petersburg.
E-mail: daria.artemenko@bk.ru

Научный руководитель: Ю.С Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

Scientific adviser: J. S. Sivakova, Senior Lecturer, 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: js@gtifem.ru

АНАЛИЗ РЫНКА ТОВАРНОГО БЕТОНА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ANALYSIS OF THE MARKET OF READY CONCRETE IN THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация. В статье приведен анализ рынка товарного бетона в РФ, рассмотрены цены на товарный бетон, предназначенный для продажи на территории страны. Автором статьи дана краткая сравнительная характеристика объемов выпускаемого бетона и вводимого в эксплуатацию жилья.

Annotation. The article provides an analysis of the market for ready-mixed concrete in the Russian Federation, the prices for ready-mixed concrete intended for sale in the country are considered. The author of the article gives a brief comparative description of the volumes of produced concrete and commissioned housing.

Ключевые слова: товарный бетон, цена бетона, производство товарного бетона.

Keywords: ready-mixed concrete, price of concrete, production of ready-mixed concrete.

Бетон – это одно из величайших творений, которое создал человек. Без данного материала не было бы построено объектов культурного наследия, мостов и других сооружений. Этот материал является вторым по использованию в мире [1].

Существует товарный бетон и бетон созданный предприятиями для собственных нужд [2].

Товарный бетон (предназначен для продажи) – является конечным продуктом. Чаще всего производство товарного бетона для предприятий является основным видом деятельности (ОКВЭД 23.63). Такой бетон представлен на рынке для свободной реализации.

Бетон, созданный для собственных нужд (не для продажи) – такой бетон не является конечным продуктом для предприятия и не представлен на рынке.

Далее в статье проведем анализ рынка товарного бетона, который предназначен для свободной продажи.

Объем выпуска товарного бетона

В Российской Федерации в сентябре 2022 г. произошло сокращение производства товарного бетона в сравнении с сентябрем 2021 г. на 0,5%, что составляет 5,6 млн м3. В октябре 2022 г. происходило увеличение производства на 16,4% по сравнению с октябрём 2021 г., что составило 37,9 млн. м3.

Цены на товарный бетон в сентябре 2022 г. по отношению к сентябрю 2021 г. возросли на 1,1%, средняя цена составила 5 115 руб./м3. [3]

В таблице 1 приведены данные по производству готового для использования товарного бетона с 2018 до 2021 года по месяцам в Российской Федерации [4].

Таблица 1 – Динамика объемов производства товарного бетона за 2018-2021 года, тыс. м3

Месяц	2018 год	2019 год	Темп роста, %	2019 год	2020 год	Темп роста, %	2020 год	2021 год	Темп роста, %
Январь	2052,01	1469,42	71,61	1469,42	1611,58	109,67	1611,58	1852,8	114,97
Февраль	2159,28	1783,87	82,61	1783,87	1936,72	108,57	1936,72	2063,3	106,54
Март	2466,33	2235,88	90,66	2235,88	2213,2	98,99	2213,2	3090,29	139,63
Апрель	2673,34	3008,44	112,53	3008,44	2282,75	75,88	2282,75	3757,42	164,60
Май	3013,73	3436,42	114,03	3436,42	2801,4	81,52	2801,4	4407,97	157,35
Июнь	3202,9	3765,47	117,56	3765,47	3281,78	87,15	3281,78	5008,23	152,61
Июль	3317	4108,13	123,85	4108,13	3649,91	88,85	3649,91	5400,54	147,96

Август	3368,09	3812,45	113,19	3812,45	3663,51	96,09	3663,51	5614,58	153,26
Сентябрь	3298,62	3858,2	116,96	3858,2	3770,77	97,73	3770,77	5592,89	148,32
Октябрь	3205,78	3629,39	113,21	3629,39	3773,52	103,97	3773,52	5235,68	138,75
Ноябрь	2703,16	2706,16	100,11	2706,16	2814,26	103,99	2814,26	4186,87	148,77
Декабрь	2499,57	2402,23	96,11	2402,23	2494,2	103,83	2494,2	3371,38	135,17
Итого	33959,81	36216,06	106,64	36216,06	34293,6	94,69	34293,6	49581,95	144,58

Как видно из таблицы, в 2019 году объем производства увеличился на 6% по сравнению с 2018 годом. В 2020 году можно наблюдать снижение объема выпуска на 5% по сравнению с 2019 годом. В 2021 году производство товарного бетона существенно превысило показатели 2020 года, прирост составил 44%.

Снижение объемов реализации в 2020 году, по мнению автора, обусловлено сложной эпидемиологической обстановкой в стране и прекращением реализации многих проектов, временной остановкой производств. В 2021 году реализация части проектов восстановилась.

Далее, на рисунке 1 сравним, в каком месяце объем производства был максимальным за 2020-2021 годы.

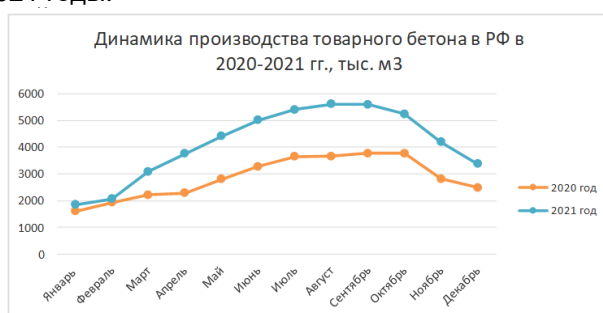


Рисунок 1 – Выпуск товарного бетона по месяцам в 2020-2021 гг.

Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [4]

На графике видно, что наибольший выпуск производства приходится на август и сентябрь. Это во многом обусловлено сезонностью продукции. При больших минусовых температурах теряется прочность, характерная для данного материала.

Оптимальной температурой для применения бетонных семей является от +5 до +20. В зимний период все работы с раствором необходимо закончить до -15 градусов [5].

Когда температура воздуха достигает -10 градусов, бетонную смесь приходится прогревать. Также в производстве используются антиморозные добавки, которые продлевают «жизнь» смеси, но вместе с тем приводят к удорожанию продукции.

Проведем анализ изменений средних цен на товарный бетон в 2018-2021 гг. на территории Российской Федерации.



Рисунок 2 – Изменение цен на товарный бетон с 2018-2021 гг.

Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [6]

На рисунке 2 можно увидеть, что наибольшая цена была в 2021 году (4500 руб./м3), а наименьшая - в 2019 году (3633 руб./м3).

Прирост цен в 2021 году составил 18%. По мнению автора, это можно объяснить удорожанием сырья, электроэнергии и транспортных перевозок. Все эти факторы вызваны сложной ситуацией в стране.

Также рассмотрим производство товарного бетона по федеральным округам за 2021 год (рисунок 3).

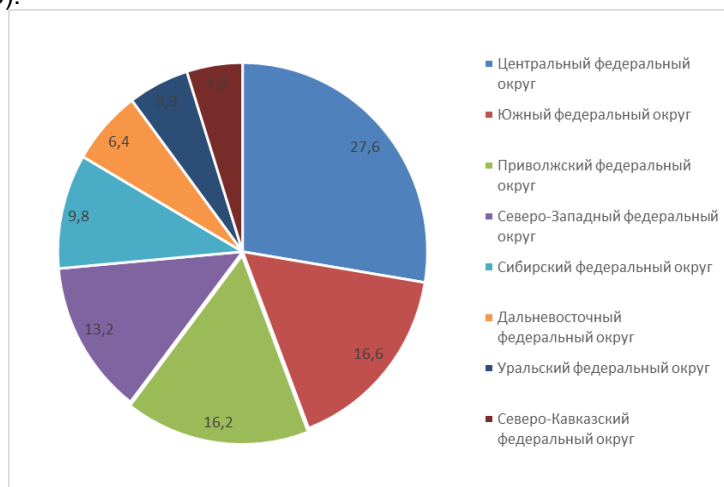


Рисунок 3 – Объем производства бетона по федеральным округам в РФ, тыс. м3

Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [4]

Из диаграммы видно, что наибольший объем выпуска товарного бетона в Центральном федеральном округе и составляет 27,6%, наименьший - в Северо-Кавказском федеральном округе (4,9%). Это объясняется существенными различиями в плотности населения и темпами роста строительства по регионам.

Далее рассмотрим, какой годовой объем жилья был введен в Российской Федерации, учитывая, что самым распространенным материалом для строительства зданий и сооружений является бетон.

В 2021 году в России введено 92,6 млн кв. м. жилых помещений. Этот результат выше планового значения 2021 года на 18,7% и выше объемов ввода жилой недвижимости за предшествующий 2020 год на 10,4 млн кв. м. [7].

На рисунке 4 представлен годовой объем жилья введенного в эксплуатацию по округам РФ за 2021 год.



Рисунок 4 - Годовой объем ввода жилья в 2021 году по округам РФ.

Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [8]

Сравнивая рисунки 3 и 4, можно отметить, что объем производства бетона и объем ввода жилья по федеральным округам в РФ – тесно связанные показатели. Так, в Центральной части России объем введенного в эксплуатацию жилья наибольший и составляет 31,55 %, как и объем потребления бетона. Действительно, во многих регионах самым распространенным материалом для строительства зданий и сооружений является бетон. Вместе с тем, результаты Северо-Кавказского федерального округа (5,1%) доказывают, что существует региональная специфика, в том числе, сложившихся предпочтений в использовании материалов.

Подводя итоги, хочется отметить, что невозможно представить современное строительство без бетона. Бетон придает надежность и долговечность конструкциям, кроме того, его применение наиболее экономично по сравнению с другими материалами. Считаем, что изготовление и применение бетона в разных сферах останется актуальным, в ближайшем будущем его не заменят другие материалы.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Бетон — это второй по объему потребления ресурс URL: <https://ecosphere.press/2020/11/26/opasnyj-beton-pochemu-glavnomu-stroitelnomu-materialu-nuzhna-alternativa/> (Дата обращения: 23.12.2022);
2. Что такое товарный бетон URL: https://concreteunion.ru/wp-content/uploads/2020/03/beton_bul_2020-01-assocziacziya.pdf (Дата обращения: 23.12.2022);
3. Анализ рынка товарного бетона в России. Сентябрь 2022. URL: https://cmpro.ru/rus/catalog/analitika/beton/pro-rinok.-analiz-rinka-tovarnogo-betona-v-rossii.-sentyabr_-2022.html (Дата обращения: 23.12.2022);
4. Российский рынок бетона в 2018 – 2021 гг. URL: <https://fedstat.ru/indicator/60765> (Дата обращения: 23.12.2022);
5. Воздействие температуры на бетон. URL: <https://mosbetone.ru/stati/vozdeystvie-temperatury-na-beton/> (Дата обращения: 23.12.2022);
6. Цены на товарный бетон URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Cena_2022.pdf (Дата обращения: 23.12.2022);
7. В России введено 92,6 млн кв. м жилых помещений URL: <https://www.minstroyrf.gov.ru/press/za-2021-god-v-rossii-vvedeno-92-6-mln-kv-metrov-zhilya/> (Дата обращения: 23.01.2023);
8. Годовой объем ввода жилья в 2021 году URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Vvod_jil_dom_rf.xls (Дата обращения: 23.01.2023);

М.Ю. Сапрыкина, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 600змм-2, Санкт-Петербург.

M.U. Saprykina, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 600zmm-2, Saint-Petersburg m.u.22@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.А. Овчинникова, доцент кафедры экономики и менеджмента, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

L.A. Ovchinnikova, Associate Professor of the Department of Economics and Management, 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

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НАЛОГОВЫМИ РИСКАМИ АО «ИТ-КОМПАНИЯ», ВНЕДРЕНИЕ ВНУТРЕННИХ КОНТРОЛЕЙ ANALYSIS OF THE TAX RISK MANAGEMENT SYSTEM OF IT COMPANY JSC, IMPLEMENTATION OF INTERNAL CONTROLS

Аннотация. В статье приводится классификация налоговых рисков организаций и исследуется система управления внутренними и прогнозируемыми налоговыми рисками АО «ИТ-Компания» как налогоплательщика. Перечислены структурные подразделения, ответственные за управление налоговыми рисками в компании, проанализирована налоговая нагрузка и разработаны рекомендации, по повышению эффективности системы управления налоговыми рисками.

Abstract. The article provides a classification of tax risks of organizations and examines the management system of internal and forecasted tax risks of JSC "IT Company" as a taxpayer. The structural divisions responsible for managing tax risks in the company are listed, the tax burden is analyzed and recommendations are developed to improve the efficiency of the tax risk management system.

Ключевые слова: риск, налоговые риски, управление рисками, риск-ориентированный подход, налоговый мониторинг.

Keywords: risk, tax risks, risk management, risk-based approach, tax monitoring.

АО «ИТ-Компания» - лидер на российском рынке в сфере автоматизации сложных бизнес-процессов и представляет собой современную IT-компанию.

Практика функционирования организаций показывает, что на нее оказывает влияние большое количество рисков, которые могут быть классифицированы по разным основаниям. В разных научных источниках приводятся классификации рисков, сформированные на основании различных признаков: источник риска, природа его возникновения, уровень риска, степень возможного негативного влияния, длительности оказываемого влияния, сфере возникновения, масштабам воздействия и др.

Наиболее часто встречаемой классификацией является классификация с определением групп риска по сфере их возникновения и развития (таблица 1).

Таблица 1 – Группы рисков организации

Группа рисков	Примеры
Финансовые риски	Неплатежеспособность партнеров Недостаток оборотных средств и др.
Политические риски	Сложная обстановка на мировой политической арене Смена главы страны или региона, правительства и т.п.
Производственные риски	Невозможность технологических нововведений Низкий уровень квалификации специалистов и др.
Коммерческие риски	Уменьшение показателя спроса на товар или продукцию Недобросовестная конкуренция других компаний и др.
Рыночные риски	Ухудшение инвестиционного климата Колебания курса валют и др.

Росту эффективности любого бизнеса помогает формирование надежных и результативных систем внутреннего контроля и управления рисками на основе риск-ориентированного подхода. Система внутреннего контроля (СВК) - это совокупность процедур и методов, которые приняты в организации и нацелены на соблюдение норм действующего законодательства, обеспечение защиты своих активов и информации, подготовку достоверной и корректной бухгалтерской и финансовой отчетности, а также определение существующих проблем и ошибок и их устранение как в учетных записях, так и во внутренних процессах организации в целом.

В организациях риск-ориентированный подход, кроме всего прочего, связан с ранжированием рисков по степени их влияния на организацию в отдельные временные периоды ее деятельности, с поиском путей минимизации разных рисков, внедрением новых моделей, ИТ-решений и т.д.¹

Таблица 2 - Ранжирование системных рисков АО «ИТ-компания»

Приоритет	Название риска	Причины риска	Последствие риска	Воздействие риска (от 0 до	Вероятность от 0 до 1.0	Важность
1	Повышение затрат на выполнение стратегических целей	- отзыв лицензии - невозможность покупки/продления лицензии	- снижение качества реализуемой продукции; - необходимость сокращения затрат на ряд внутренних процессов; - невозможность самостоятельно финансировать новые проекты.	0,6	0,8	0,48
2	Риск, связанный с трудовыми ресурсами	- найм неквалифицированного персонала; - высокая текучесть кадров и др.	- дополнительные расходы на поиск и адаптацию сотрудников; - невозможность сформировать постоянную команду; - задержки сроков реализации в связи с постоянной сменой персонала.	0,8	0,5	0,4
3	Невыполнение плановых показателей	отсутствие финансирования	- увеличение сроков реализации продукта, - увеличение стоимости продукта за счет привлечения более «дорогих» денежных средств (кредиты), - потеря деловой репутации у инвесторов (снижение уровня доверия).	0,5	0,5	0,25
4	Налоговые риски	Ошибки в ведении БУ и НУ, дополнительные расходы (штрафы/пени) по результатам налоговой проверки	- приостановка проекта - дополнительные расходы (штрафы/пени) по результатам налоговой проверки - ответственность по законодательству РФ.	0,5	0,3	0,15

Для предотвращения, устранения и минимизации воздействия указанных системных рисков в АО «ИТ-Компания» используются различные методы и инструменты реагирования на риски. В частности, осуществляется пересмотр подхода к найму персонала через внедрение новых механизмов оценки квалификации сотрудника, дорабатывается системы мотивации сотрудников, проводится обучение внутри компании собственными ресурсами, увеличение материальной и нематериальной мотивации сотрудника, привлечение внешних аудиторских проверок, поиск иных источников для экономии затрат, внедрение дополнительных контролей для избегания повторения налоговых рисков.

В самом общем виде, налоговый риск понимается как угроза «возникновения непредвиденных финансовых потерь»². В данной статье будут исследоваться налоговые риски юридических лиц.

Существует ряд факторов, при изменении которых происходит рост налоговых рисков:

- изменение налогового законодательства;
- наличие неточных формулировок отдельных налоговых норм;
- смена бухгалтеров на отдельных участках или главного бухгалтера на предприятии;
- некомпетентность бухгалтерской службы;
- подготовка договоров и актов без учета последствий придуманных формулировок для бухгалтерского и налогового учета.

¹ Риск-ориентированный подход при организации госконтроля // Ассистентус [Электронный ресурс] URL: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/risk-orientirovannyj-podhod-pri-organizacii-goskontrolya/> (дата обращения: 10.09.2022).

² Красницкий, В.А., Семакина В.Д. Налоговые риски в системе налогового контроля РФ // Вестник Академии знаний, 2019. - №34 (5). - С.303.

Классификация налоговых рисков АО «ИТ-Компания» включает в себя их деление по нескольким основаниям.

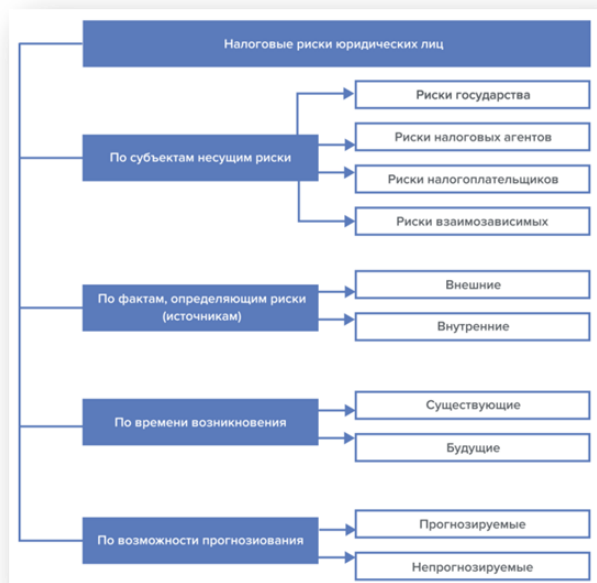


Рисунок 1 – Классификация налоговых рисков АО «ИТ-Компания»³

В приведенной выше классификации риски относятся к внутренним и прогнозируемым налоговым рискам компании как налогоплательщика. Налоговые риски налогоплательщика по большей части обусловлены их желанием минимизировать свои налоговые обязательства. Последствием реализации подобных рисков является доначисление по налогам, а также начисление штрафов и пеней⁴.

С целью уменьшения риска попадания компании под выездную налоговую проверку Инспекцией Федеральной налоговой службы (далее ИФНС) были установлены Критерии самостоятельной оценки рисков налогоплательщиков, применяемые на практике налоговыми органами в ходе отбора организаций для проведения выездных налоговых проверок. Данные критерии не выступают нормативным актом и включают в себя 14 показателей в списке, который не является исчерпывающим.

Анализ показал, что, с помощью грамотной организации деятельности по риск-ориентированному управлению, АО «ИТ-Компания» можно минимизировать риски, эффективно управляя показателями, которые подлежат оценке.

Внутренний аудит компании проводит оценку эффективности СУР и результатов ее деятельности за предыдущий период не реже одного раза в год.

Управление рисками основывается на системе четких и измеримых целей компании, формулируемых акционерами и руководством. Совет директоров ежегодно утверждает Программу управления рисками и проводит ежеквартальный мониторинг ее реализации. Ежеквартальные отчеты Программы управления рисками и актуальные вопросы в этой области обсуждаются на заседаниях комитета по управлению рисками правления. По итогам обсуждения утверждаются мероприятия по управлению рисками.

Структурные подразделения, участвующие в процессе управления рисками в АО «ИТ-компания» приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Участники процесса управления рисками в АО «ИТ-компания»

Участник	Задачи и ответственность
Совет директоров	Определение принципов функционирования и направлений развития системы управления рисками, общий мониторинг эффективности процесса управления рисками.
Комитет по аудиту	Контроль функционирования и выявление недостатков системы управления рисками, выработка рекомендаций совету директоров.
Руководство компании	Управление наиболее значимыми рисками и регулярный мониторинг системы управления рисками.

³ Как правильно организовать работу по анализу и управлению налоговыми рисками // [Электронный ресурс] URL: <https://mcob.ru/articles/how-to-organize-work/> (дата обращения: 16.09.2022).

⁴ Синенко, О. А. Налоговые риски в условиях цифровизации экономики // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2020. - № 3. - С. 18.

Подразделения внутреннего аудита и внутреннего контроля	Оценка эффективности системы управления рисками и выработка рекомендаций по ее совершенствованию.
Главный риск-менеджер и подразделения управления рисками	Построение, мониторинг функционирования и поддержание в рабочем состоянии системы управления рисками.
Подразделения и сотрудники компании	Управление рисками в соответствии с закрепленными за ними функциональными обязанностями.
Финансовый департамент	Анализ, оценка финансовых рисков (в том числе, налоговых), составление прогнозов.

Как видно из таблицы 3, управлением налоговыми рисками в АО «ИТ-компания» занимаются: непосредственно финансовый департамент, подразделения внутреннего аудита и внутреннего контроля, Комитет по аудиту и Руководство компании.

Следует отметить, что возложение основных полномочий по управлению налоговыми рисками на весь финансовый департамент, позволяет сделать систему управления рисками и внутреннего контроля более эффективной.

Наделение данными полномочиями только главного бухгалтера нецелесообразно для компании, так как данный специалист осуществляет лишь заключительный контроль уровня налоговых рисков. Он не может влиять на складывающуюся ситуацию в текущем налоговом периоде т.е. оперативно. Главный бухгалтер не претворяет в жизнь функции текущего учета и анализа данных, а осуществляет работу, связанную с непосредственной организацией учетной системы и ее контролю.

Одним из важнейших показателей при оценке налоговых рисков организации выступает налоговая нагрузка.

Показатели финансово-хозяйственной деятельности АО «ИТ-Компания» (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика показателей финансово-хозяйственной деятельности АО «ИТ-Компания» за 2019-2021 гг., тыс. руб.⁵

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Выручка	4 468 875,00	6 297 416,00	11 675 943,00
Прибыль (убыток) от продаж	176 158,00	232 982,00	753 072,00
Проценты к получению	20 111,00	26 188,00	37 192,00
Прочие доходы	14 127,00	14 847,00	16 436,00
Прибыль (убыток) до налогообложения	169 689,00	248 302,00	729 607,00
Чистая прибыль	132 677,00	195 704,00	707 718,79

Динамика суммы начисленных налогов АО «ИТ-Компания» за 2019-2021 гг. приведена в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика суммы начисленных налогов АО «ИТ-Компания» за 2019-2021 гг., тыс. руб.⁶

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Налог на прибыль	37 012,00	52 598,00	21 888,21
НДС	294 945,75	503 793,28	770 612,24
Транспортный налог	180,00	200,00	200,00
НДФЛ	220 762,43	311 092,35	576 791,58
Страховые взносы	237 744,15	335 022,53	332 764,38
Итого без страховых взносов	552 900,18	867 683,63	1 369 492,03
Итого со страховыми взносами	790 644,33	1 202 706,16	1 702 256,41

Как видно из представленных данных, в структуре налоговых платежей АО «ИТ-Компания» наибольшую долю занимает НДС.

Специалистами отмечается, что «налоговая нагрузка по НДС является объектом пристального внимания налоговых органов при оценке данных, включенных в декларацию по этому налогу»⁷.

⁵ Составлено автором статьи на основе данных бухгалтерской отчетности компании.

⁶ Составлено автором статьи на основе данных бухгалтерской отчетности компании.

Динамика показателей налоговой нагрузки АО «ИТ-Компания» за 2019-2021 гг. приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика показателей налоговой нагрузки АО «ИТ-Компания» за 2019-2021 гг.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Налоговая нагрузка (средний по стране, без учета страховых взносов)			
Приказ ФНС (деятельность в области информации и связи)	17,2%	17,3%	14,7%
Данные АО «ИТ-Компания»	12,4%	13,8%	11,7%
Налоговая нагрузка по страховым взносам (средний по стране)			
Приказ ФНС (деятельность в области информации и связи)	5,5%	5,5%	4,4%
Данные АО «ИТ-Компания»	5,3%	5,3%	2,9%
Эффективная ставка компании по налогу на прибыль	21,81%	21,18%	3,00%

Снижение показателя страховых взносов в 2021 г. по сравнению с 2019-2020 гг. связано с изменениями в налоговом законодательстве РФ и снижением общей ставки по страховым взносам с 14% до 7,6%. Резкое снижение налога на прибыль связано с применением льготной ставки по налогу на прибыль 3% на основании статьи 284 НК РФ⁸.

Следует также отметить, что эффективная ставка⁹ в 2019 г. и 2020 г. была выше нормы (20%), что связано с тем, что компания не учитывала некоторые виды расходов в целях уменьшения налоговой базы по налогу на прибыль (не принимаемые расходы).

Под эффективной налоговой ставкой в отношении налогов с прибыли (доходов) в научной литературе понимают среднюю ставку налога, отражающую реальную долю налоговых платежей от суммы полученной налогоплательщиком прибыли или дохода за определенный период.

Эффективная ставка компании рассчитывается по формуле: ЭСНП = ТН / БП,

где ТН – текущий налог на прибыль, учитывающий отложенные налоговые активы и обязательства (ОНА и ОНО) столько, сколько организация заплатила в отчетном периоде;

БП – бухгалтерская прибыль, доходы до налогообложения по данным бухгалтерского учета (не налогового)

Как видно из приведенных из таблицы 7, налоговая нагрузка в последние три года (2019-2021 гг.) в АО «ИТ-Компания» была **ниже** рекомендованного по отрасли.

В случае если показатель налоговой нагрузки значительно ниже рекомендуемого, это может вызвать проверку со стороны налоговых служб. Поэтому лицами ответственными за управление рисками, необходимо тщательно проверять данные, используемые в расчетах.

Для ИФНС России необходимо подготовить аргументы и разъяснения причин низкого показателя налоговой нагрузки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у АО «ИТ-Компания» есть потребность в усилении контроля и его максимально возможной автоматизации для того, чтобы:

- определить конкретные метрики,
- минимизировать ошибки человеческого фактора.

Для дальнейшего совершенствования системы управления налоговыми рисками в АО «ИТ-Компания» можно выделить ряд принципов, следование которым позволит минимизировать налоговые риски и повысить результативность указанной системы, поможет сделать этот бизнес-процесс более управляемым:

- необходимо назначить специалиста, ответственного за проведение мониторинга налоговых рисков, который будет на регулярной основе осуществлять сбор и аналитическую обработку данных, требуемых для оценки и информационного обеспечения системы управления налоговыми рисками;
- сформулировать четкие правила и составить перечень процедур работы налогового управления;
- определить инструменты и четкие критерии управления налоговыми рисками;
- разработать внутренний документ, который будет фиксировать единые методы учета, анализа и оценки налоговых рисков, а также в данном документе необходимо закрепить механизм

⁷ Сивова, М. Налоговая нагрузка по НДС: от чего зависит и как рассчитать? // Nalog-Nalog.ru [Электронный ресурс] URL: https://nalog-nalog.ru/nds/nds/nalogovaya_nagruzka_po_nds_ot_chego_zavisit_i_kak_rasschitat/ (дата обращения: 25.11.2022).

⁸ https://www.nalog.gov.ru/rn27/news/tax_doc_news/10904413/?ysclid=ibi718otpu797670933

⁹ Согласно МСФО (IAS) 12 «Налоги на прибыль», средняя эффективная ставка налога на прибыль – это результат деления расхода или дохода по налогу на прибыль на бухгалтерскую прибыль. MSFO_IAS_12.pdf (minfin.gov.ru)

управления, который основан на учетно-аналитическом обеспечении всех уровней налогового управления в АО «ИТ-Компания»;

– четкая разработка налоговой учетной политики, устанавливающая единый подход к спорным аспектам налогообложения.

Такой подход к организации дальнейшей работы по анализу и управлению налоговыми рисками в АО «ИТ-Компания» даст возможность минимизировать или вовсе исключить существенные риски, которые чаще всего могут возникать в ходе планирования и принятия важнейших бизнес-решений, а также позволит сделать внутренние риски действительно прогнозируемыми.

АО «ИТ-Компания» с 2024 г. планирует переходить на налоговый мониторинг.

Налоговый мониторинг - особая форма контроля ФНС за деятельностью налогоплательщика, когда налоговая инспекция получает доступ к внутренним информационным, учетным системам компании и необходимым для проверки данным. Например, становятся доступными сведения о первичных документах, заключенных сделках, доходах и расходах, основных средствах, инвентаризации и т.д.

Сущность налогового мониторинга, проявляется в его функциях, главной из них является выявление и оценка налоговых рисков, а также контроль правильности исчисления и уплаты налогов¹⁰.

Специалистами отмечается, что «налоговый мониторинг обеспечивает экономию затрат за счет синергетического эффекта от цифровизации налогового администрирования и фокусирования на методологических и операционных аспектах управления налоговыми рисками¹¹.

При переходе к налоговому мониторингу как форме контроля и управления налоговыми рисками АО «ИТ-Компания» реализует политику открытости и готовность к диалогу с налоговыми органами, что обеспечивает рост лояльности к компании со стороны разных контрагентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васильева, Я. А. Управление рисками: классификация и методы управления // Общество: политика, экономика, право, 2020. - №12(89). - С.106-110.
2. Риск-ориентированный подход при организации госконтроля // Ассистентус [Электронный ресурс] URL: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/risk-orientirovannyj-podhod-pri-organizacii-goskontrolya/> (дата обращения: 10.09.2022).
3. Красницкий, В.А., Семакина В.Д. Налоговые риски в системе налогового контроля РФ // Вестник Академии знаний, 2019. - №34 (5). - С.302-306.
4. Как правильно организовать работу по анализу и управлению налоговыми рисками // [Электронный ресурс] URL: <https://mcob.ru/articles/how-to-organize-work/> (дата обращения: 16.09.2022).
5. Синенко, О. А. Налоговые риски в условиях цифровизации экономики // АзиатскоТихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2020. - № 3. - С. 15–32.
6. Сивова, М. Налоговая нагрузка по НДС: от чего зависит и как рассчитать? // Nalog.ru [Электронный ресурс] URL: https://nalog-nalog.ru/nds/nds/nalogovaya_nagruzka_po_nds_ot_chego_zavisit_i_kak_rasschitat/ (дата обращения: 25.11.2022).
7. Гемазудинов, Д.Р., Мочалин А.Ю. Основные направления развития налогового администрирования в условиях налогового мониторинга // Налоговая политика и практика. 2016. - № 3. - С. 44 – 49.
8. Компании-разработчики ПО присоединяются к налоговому мониторингу // Официальный сайт налоговой службы // [Электронный ресурс] URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities_fts/11376698/ (дата обращения: 05.09.2022).

¹⁰Гемазудинов, Д.Р., Мочалин А.Ю. Основные направления развития налогового администрирования в условиях налогового мониторинга // Налоговая политика и практика. 2016. - № 3. - С. 44.

¹¹ Компании-разработчики ПО присоединяются к налоговому мониторингу // Официальный сайт налоговой службы // [Электронный ресурс] URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities_fts/11376698/ (дата обращения: 05.09.2022).

Д.Л. Волкова, студент кафедры управления и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический институт)», группа №6952, Санкт-Петербург
Volkova Darya Leonidovna, Student of the Department of Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical Institute), Group No.6952, St. Petersburg
E-mail: dasyaha98@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический институт)», Санкт-Петербург
Anastasia Borisovna Shumanskaya, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical Institute), Saint Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ANALYSIS OF EXISTING TRENDS IN THE TRANSIT ADVERTISING MARKET OF ST. PETERSBURG

Аннотация: в статье рассмотрено понятие транзитной рекламы, его виды и основные преимущества. Представлены примеры рекламы на транспорте из Санкт-Петербурга. Проанализированы существующие тенденции транзитной рекламы. А также статистические данные и прогнозы экспертов.

Ключевые слова: транзитная реклама, реклама на транспорте, наземный транспорт, цифровые табло, Санкт-Петербург.

Annotation: the article discusses the concept of transit advertising, its types and main advantages. Examples of advertising on transport from St. Petersburg are presented. The existing trends of transit advertising are analyzed. As well as statistical data and expert forecasts.

Keywords: transit advertising, transport advertising, ground transport, digital displays, St. Petersburg.

Под определением «транзитная реклама» подразумевается реклама на наземном транспорте, этот термин охватывает все виды пассажирского транспорта: городской автотранспорт (автобусы, маршрутные такси), городской электротранспорт (троллейбусы, трамваи), железнодорожный транспорт (поезда, электропоезда), подземный транспорт (метро), воздушный транспорт (самолеты), водный транспорт (теплоходы). Всеми этими средствами передвижения пользуются до 90% жителей Санкт-Петербурга. [1]

Транзитную рекламу часто путают с наружной, главное их отличие в том, что реклама на транспорте подвижна и достигает аудиторию там, где воздействие статичной рекламы (наружной) уже невозможно (рисунок 1).



Рисунок 1 – Пример транзитной рекламы на общественном транспорте в Санкт-Петербурге
Существует несколько видов транзитной рекламы в зависимости от локации размещения: [2]

- внутри транспортных средств;
- снаружи транспортных средств;
- звуковая;
- световые экраны;

- полиграфическая продукция в транспорте;
- на транспортных сооружениях (остановки, станции, вокзалы).

Самым большим преимуществом данной рекламы является ее широкий охват. Каждый день тысячи и даже миллионы людей, как потенциальные потребители, пользуются наземным транспортом и контактируют с ней. Транзитная реклама передвигается по всему городу, следовательно, воздействует на попутный и встречный трафик, а также на пешеходов, распространяя информацию до целевой аудитории.

По словам вице-президента АКАР Сергея Пилатова на 2016 год транзитная реклама составила 340 млн рублей, а в метрополитене – 750 млн. за круглым столом Анна Митрофанова, руководитель PR-отдела, также отметила, что сейчас люди стали мобильными, больше времени находятся на улице, в транспорте по своим делам. Проведя социологическое исследование больше 70% опрошенных, замечают и запоминают транзитную рекламу. [3]

Последние пару лет участники рынка активно обсуждают цифровую наружную рекламу, которая очень активно распространяется среди наружной рекламы. Каждый год бумажные материалы дорожают, а digital-технологии станут более дешевым вариантом распространения рекламных сообщений также в транспортной рекламе. По данным АКАР только в Санкт-Петербурге находятся 487 digital-экранов (мониторы в автобусах, широкоформатные экраны вместо билбордов, цифровые конструкции в метро), все это составляет 40% всего оборота (рисунок 2).

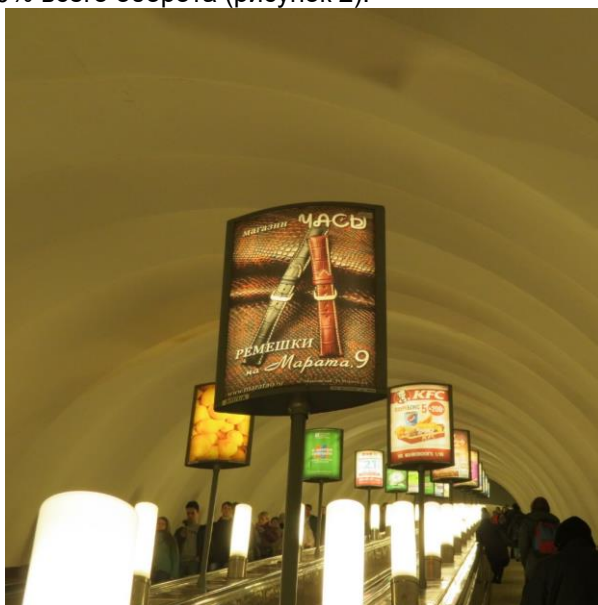


Рисунок 2 – Пример digital-экранов в метро Санкт-Петербурга

Одно из преимуществ данного формата – быстрота запуска, оперативная корректировка рекламного плаката или сообщения.

Пандемия затронула все сферы деятельности человека, не обошлось и без транспортной рекламы. По итогам 2021 года indoor-реклама, наружная и транспортная реклама восстановила свои позиции по отношению к 2020 году и заработала 1,41 млрд рублей, с помощью увеличения оснащенности digital-инвентаря. Несмотря на трудности с пандемией и самоизоляцией транзитная реклама справилась с трудностями и даже обогнала предыдущие свои позиции за 2020 год и выросла на 12% (2022 г.), что составило 610 млн рублей (рисунок 3,4). [4]



Рисунок 3 – Объем петербургского рынка рекламы на транспорте

Сегмент	Объём (без НДС), млрд рублей	Динамика к I полугодю 2020, %
Телевидение	1,686	-11
<i>Дополнительно спонсорство</i>	<i>0,020</i>	-
Наружная реклама	1,41	+45
Реклама на транспорте	0,510	+27,5

Рисунок 4 – Итоги первого полугодия 2021 года

Комиссия экспертов Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР Северо-Запад) подвела итоги по первому полугодю 2021 года. В транзитной рекламе увеличилась доля федеральных рекламодателей за счёт снижения бюджетов у локальных клиентов. Недвижимость уменьшила бюджеты после взлёта в 2020 году, в остальных категориях рекламодателей заметных изменений нет. Также в условиях роста внутреннего туризма, транзитная реклама на больших туристических автобусах оказала положительное воздействие. Следовательно, рекламодатели планируют использовать такую рекламу всесезонно. А с осени будут работать цифровые мониторы в наземном транспорте для привлечения новых сегментов рекламодателей, которые повысят объёмы внутрисалонной рекламы в городском общественном транспорте. [5]

По итогам третьего квартала текущего года, а также сделала прогнозы на ближайшее будущее.

Транзитную рекламу эксперты оценили в **0,304 млрд рублей**, в том числе аэропорт – 0,094 млрд рублей (плюс 3% к аналогичному периоду 2021 года), железная дорога – 0,048 млрд рублей (плюс 36%, такая высокая цифра связана с увеличением количества инвентаря), метро – 0,12 млрд рублей (0%), наземный пассажирский транспорт – 0,042 млрд рублей (отрицательная динамика в связи с транспортной реформой). Федеральные заказчики в сегменте составляют 65 – 70%, локальные клиенты: 30 – 35%. Доля агентств увеличилась с 55% до 68%. Доля прямых рекламодателей уменьшилась – с 45% до 32% (рисунок 5). [6]

Сегмент	Объём (без НДС), млрд рублей	Динамика к 3 кварталу 2021, %
Интернет	12,8	+20
Наружная реклама	0,64	+3
Реклама на транспорте	0,304	-
<i>в т.ч. аэропорт</i>	<i>0,094</i>	<i>+3</i>
<i>в т.ч. ж/д</i>	<i>0,048</i>	<i>+36</i>
<i>в т.ч. метрополитен</i>	<i>0,12</i>	<i>0</i>
<i>в т.ч. наземный пассажирский</i>	<i>0,042</i>	<i>-</i>
Пресса	0,165	-10
ТВ	-	-
Радио	-	+13
Промоиндустрия	-	+13

Рисунок 5 – Итоги третьего квартала 2022 года транзитной рекламы

1 апреля 2022 года в Санкт-Петербурге началась транспортная реформа, которая непосредственно повлияла на транзитную рекламу. Комитет по транспорту Санкт-Петербурга утвердил положение: «Размещение неслужебной информации и рекламы на внешних бортах и окнах транспортного средства запрещено» [7] разрешается размещать внутри салона информационное табло, только после согласования с подведомственным комтрансу ГКУ «Организатор перевозок». Реклама в салоне автобуса может быть размещена только на правом борту по ходу следования, над окнами, в потолочной зоне. Над каждым окном разрешается использование не более одного стикера, максимальным размером 30*40 см.

По данным Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём рынка рекламы на транспорте Петербурга в 2019 году оценивался в 1,67 млрд рублей без учета НДС. Часть этой суммы приходилась на аэропорты (550 млн рублей); на вокзалы, поезда на маршруте Петербург — Москва и электрички (90 млн); львиная доля — на метрополитен (625 млн), остальной объём — на наземный городской транспорт, включая рекламу в помещении. Таким образом, ёмкость сегмента транзитной рекламы, которая может пропасть с бортов автобусов, составляет более 400 млн рублей.

Размещение рекламы внутри салона автобуса позволяет охватить до 73% пассажиров, на левом или заднем его бортах — до 75% аудитории автомобилистов и до 32% пешеходов.

Рекламные операторы уже встречали проблемы, касающиеся резкого падения аудитории в период изоляции. Где теряли до 85% пассажиров и 85% трафика на дорогах в час пик. Поэтому предлагают альтернативу – сократить площадь рекламного плаката или табло на стеклах автобусов до 10-20%. [8]

Перспектива развития транзитной рекламы в метро с помощью digital-инвентаря выглядит очень оптимистично. Благодаря цифровым форматам можно будет размещать большое количество

рекламных плакатов, видеороликов, такой формат даст больше возможностей для креатива. Что касается брендирования фасадов наземного транспорта нужно искать компромиссы, так как терять такой мобильный источник размещения рекламных сообщений будет не целесообразно.

Список использованных источников

1. Размещение рекламы на транспорте в Санкт-Петербурге и Ленобласти. Транзитная реклама. [Электронный источник] — URL: <https://www.outdoor-spb.ru/tranzit/> (дата обращения: 25.12.2022).
2. Транзитная реклама: описание, особенности, эффективность, советы специалистов [Электронный источник] — URL: <https://fb.ru/article/418154/tranzitnaya-reklama-opisanie-osobennosti-effektivnost-sovetyi-spetsialistov> (дата обращения: 25.12.2022).
3. Особенности и возможности транзитной рекламы как части мегаполиса [Электронный источник] — URL: <https://navcrussia.ru/news/main/152/> (дата обращения: 25.12.2022).
4. Рекламный рынок Петербурга избежал тотального краха. [Электронный источник] — URL: https://www.dp.ru/a/2022/09/01/Reklamnij_rinok_Peterburg (дата обращения: 25.12.2022).
5. В АКАР Северо-Запад оценили объёмы петербургского рынка рекламы за первое полугодие. [Электронный источник] — URL: <https://sovetreklama.org/2021/09/glavnyj-drajver-rosta-peterburgskogo-reklamnogo-rynka-internet-reklama/> (дата обращения: 25.12.2022).
6. Эксперты АКАР Северо-Запад оценили рекламный рынок Петербурга в третьем квартале. [Электронный источник] — URL: <https://sovetreklama.org/2022/12/jeksperty-akar-severo-zapad-ocenili-reklamnyj-rynok-peterburga-v-tretem-kvartale/> (дата обращения: 25.12.2022).
7. Регламент информационного обеспечения подвижного состава пассажирского наземного транспорта общего пользования Санкт-Петербурга. [Электронный источник] — URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2022/10/05/35/05-18-228_Регламент_информационного_обеспечения_подвижного_состава_пассажирского_наземног..pdf (дата обращения: 25.12.2022).
8. Петербург бортов не видит. [Электронный источник] — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4341921> (дата обращения: 25.12.2022).

Н.А. Безрук, студент кафедры экономической безопасности и управления финансами ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», группа 50ф, Омск.
N.A. Bezruk, student of the Department of Economic Security and Financial Management of the Omsk State Transport University, group 50f, Omsk.
E-mail: qpzib@mail.ru

Д.Д. Фузеева, студент кафедры экономической безопасности и управления финансами ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», группа 50ф, Омск.
D.D. Fuzeeva, student of the Department of Economic Security and Financial Management of the Omsk State Transport University, group 50f, Omsk.
E-mail: geringer_00@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Т.Б. Кувалдина, профессор кафедры экономической безопасности и управления финансами, д.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», Омск.
T.B. Kuvaldina, Professor of the Department of Economic Security and Financial Management, Doctor of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Omsk State Transport University», Omsk.
E-mail: kuvaldina2004@mail.ru

**АУДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ
AUDITING ACTIVITIES IN RUSSIA:
PRESENT AND FUTURE**

Аннотация. В результате политических разногласий между Россией и рядом зарубежных стран в отношении российской экономики были введены экономические санкции. Западные компании, осуществляющие деятельность на территории Российской Федерации долгие годы, были вынуждены уйти с российского рынка. Эти процессы затронули и аудиторскую деятельность. Перед аудиторскими организациями теперь стоит задача справляться с новыми рисками, вызванными ужесточением санкции и изменением законодательства. В статье раскрыты вопросы осуществления аудиторской деятельности в России в настоящее время и перспективы ее развития.

Annotation. As a result of political differences between Russia and a number of foreign countries, economic sanctions were imposed on the Russian economy. Western companies operating on the territory of the Russian Federation for many years were forced to withdraw from the Russian market. These processes have also affected audit activities. Audit organizations now face the task of coping with new risks caused by tougher sanctions and changes in legislation. The article reveals the issues of auditing activities in Russia at the present time and the prospects for its development.

Ключевые слова: аудиторская деятельность, аудит, аудиторские организации, санкции.

Keywords: audit activity, audit, audit organizations, sanctions.

Для лучшего понимания рассматриваемой темы, разберемся, что представляет собой аудит в целом, поэтому рассмотрим теорию вопроса. В качестве информационной базы были взяты труды таких авторов, как: А. С. Аветисян, Х.Ш. Нурмухамедов, Л.В. Андреева, Т.В. Бодрова, Д.В. Перковская и др.

Изучив работы вышеперечисленных авторов и законодательство Российской Федерации, можно сделать вывод о том, что аудит – это независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности [1]. Аудит является одним из направлений аудиторской деятельности, осуществляемой аудиторскими организациями, индивидуальными аудиторами [1].

Аудит может быть инициативным и обязательным для отдельных экономических субъектов в соответствии с законодательством Российской Федерации. Именно поэтому данная сфера регулируется с позиций государства через ряд законодательных актов, Постановлений Правительства РФ, приказов Минфина России, а также подлежит контролю со стороны саморегулируемой организации аудиторов.

Естественно аудит не всегда представлял из себя то, что мы под ним понимаем сейчас, у него глубокая многовековая история, на протяжении которой данный процесс трансформировался, изменились правила и методы, но суть всегда оставалась неизменной, а именно проверить правильность ведения бизнеса и честность руководства компаний. Исход, из вышесказанного можно сказать, что аудит сегодня можно признать неотъемлемой частью экономики, поэтому даже в сложных условиях он будет жизненно необходим, а значит аудиторские организации и индивидуальные аудиторы будут искать выход из любых сложных ситуаций, возникающих под влиянием макроэкономических и политических рисков.

В 2021 году в Российской Федерации насчитывалось 3,4 тыс. аудиторских организаций и 17 тыс. аудиторов (хотя в 2020 году численность аудиторских организация и аудиторов составляла 3,6 тыс. и 17,5 тыс. соответственно) (табл. 1).

Таблица 1 – Распределение субъектов аудиторской деятельности по федеральным округам на 2021 год [2]

Федеральный округ	Аудиторские организации, тыс.		Индивидуальные аудиторы, тыс.		Аудиторы (без индивидуальных), тыс.		Аудиторы – всего, тыс.	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Российская Федерация	3,6	3,4	0,6	0,5	16,9	16,5	17,5	17,0
в том числе:								
Центральный	1,6	1,6	0,2	0,2	8,1	8,0	8,3	8,2
Северо-Западный	0,5	0,4	0,07	0,05	2,1	2,1	2,2	2,2
Южный	0,2	0,2	0,08	0,07	1,2	1,1	1,3	1,2
Приволжский	0,5	0,4	0,07	0,06	2,3	2,2	2,4	2,3
Уральский	0,3	0,3	0,04	0,03	1,2	1,2	1,3	1,2
Сибирский	0,3	0,3	0,04	0,04	1,2	1,2	1,2	1,2
Дальневосточный	0,1	0,1	0,02	0,02	0,6	0,5	0,6	0,5
Северо-Кавказский	0,05	0,05	0,01	0,01	0,2	0,2	0,2	0,2

За 2021 год объем оказанных аудиторских услуг составил 62 млрд. рублей, что на 2,1 млрд. рублей больше, чем за 2020 год. Несмотря на это, количество клиентов, чья финансовая отчетность была проаудирована, в 2021 году снизилось до 76 480 (в 2020 году количество аудируемых лиц составляло 88 832). Рост объема оказанных аудиторских услуг сопровождается увеличением количества клиентов, которым были оказаны сопутствующие аудиту услуги. Так в 2021 году по сравнению с 2020 годом их количество выросло на 6,73% [2].

Доходы аудиторских организаций РФ также увеличились. Если в 2020 году они составляли 6,6 млрд. рублей, то в 2021 году они достигли 6,9 млрд. рублей.

В 2022 году спрос на аудиторские услуги вырос. Это спровоцировано тем, что 24 февраля 2022 года правительства недружественных стран ввели санкции в отношении российской экономики. Международные аудиторские компании вынуждены были свернуть бизнес в России и поэтому нагрузка на российские организации, занимающиеся аудиторской деятельностью, увеличилась.

Самыми крупными аудиторскими организациями на российском рынке являлись компании «Большой четверки», такие как Deloitte, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young и KPMG, которые предоставляли услуги по оказанию аудиторских услуг, изображенные на рисунке 1.

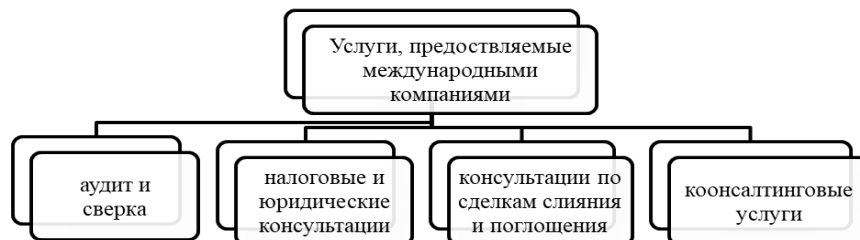


Рисунок 1 – Услуги компаний «Большой четверки»

Указанные компании являются лидерами на рынке аудиторских услуг и занимают четыре из пяти первых мест в мировом индексе альтернативных юридических брендов. Годовая выручка самой крупной компании «Большой четверки» – Deloitte – составляет 50,2 млрд. долларов.

Эти компании осуществляли аудит российских организаций на протяжении многих лет, но были вынуждены уйти с российского рынка. Причиной тому послужили геополитические разногласия России с зарубежными странами. В марте 2022 года российские подразделения компаний «Большой четверки» объявили о невозможности осуществлять аудиторскую деятельность на территории России, объяснив это тем, что действия правительства России противоречат целям и ценностям их кооператива. Было заявлено, что «Большая четверка» считает себя обязанными отреагировать «следуя примеру других транснациональных компаний».

Тем не менее, российские подразделения кооператива нашли выход. Они продолжают осуществлять аудиторскую деятельность в России под новыми названиями в качестве самостоятельных организаций. Процесс ребрендинга занял некоторое количество времени и в июне 2022 года все четыре компании определились с новыми названиями. Теперь российское отделение компании PricewaterhouseCoopers называется «Технологии доверия», компании KPMG – «Кэпт» (Kept), Deloitte – «Деловые решения и технологии», а отделение компании Ernst&Young – «Б1». Также все организации заверяют, что правила и принципы работы с клиентами останутся неизменными.

Несмотря на выход из ситуации, остаются явные проблемы в системе аудирования в России. В первую очередь было внесено несколько изменений, в отношении расположения баз данных, хранения информации о проводимых проверках и ужесточения контроля её размещения для широкого доступа.

Ключевым моментом стало упразднение Федерального казначейства и распределение его обязанностей между другими финансовыми органами. Так, например, Министерство Финансов РФ, отныне будет определять порядок ведения реестра аудиторских организаций, которые оказывают услуги предприятиями, имеющие статус общественно значимых организаций.

Изменениям подвергся и пункт об обязательном аудите. Поправки по этому пункту были внесены в федеральный закон №307. Они изменили критерии попадания под обязательный аудит. С 1 января 2022 года, контроль и регулирование аудита и сопутствующих ему услуг легло на плечи Центрального Банка РФ.

В связи с введенными санкциями, вероятнее всего будет происходить перераспределение объемов аудиторских услуг на территории РФ, т.е. между российскими аудиторскими организациями. Это обеспечит высокую безопасность российских организаций, поскольку информация об их финансовом состоянии не будет доступна зарубежным конкурентам, особенно из недружественных стран. Кроме того, этот факт, как считают специалисты, обеспечит повышение «прозрачности» аудита. Данный аспект положительно повлияет на результаты работы аудиторов и увеличит аспект доверия к ним, что крайне важно.

Несмотря на некий положительный эффект, могут появиться и проблемы при дальнейшем развитии аудита. Первое, с чем могут столкнуться аудиторы, это отсутствие некоторых программ, с помощью которых выполняемые услуги было проще осуществлять, ведь многие приложения были взяты у зарубежных специалистов. Помимо самих программ и техника, которая использовалась, может быть в недостаточном количестве, что спровоцирует дефицит. Вместе с тем, следует отметить, что данная проблема в скором времени будет решена, поскольку Президентом РФ поставлена задача во всех сферах деятельности, внедрить современные отечественные программные разработки.

Следующей проблемой может стать коррупция и недобросовестность самих аудиторских организаций. Сокращение количества компаний по оказанию аудиторских и сопутствующих ему услуг может привести к возникновению сговора. При чем нелегальные сделки могут быть как между двумя аудиторскими организациями, так и между организацией и казначейством, под контролем которого они работают.

Помимо вышесказанного может возникнуть ситуация олигополии. Крупные аудиторские организации будут сговариваться и неофициально объединяться, действуя в интересах друг друга, дабы захватить наибольшую долю рынка аудиторских услуг. Подобное может привести к ущемлению более мелких организаций, лишения их заказов, возможно даже вытеснение с рынка путем различных махинаций. Это повлечёт за собой ещё больше проблем, главной из которых будет контроль над ценами. Нет альтернативы, нет выбора, а значит к ним все равно придут. Те пару десятков компаний, которые захватят рынок, поймут, что кроме них никто услуги их профиля не предложит, ведь практически все опытные специалисты у них, реклама и возможность продвижения у них, практически все услуги, которые оказываются в стране, оказаны ими.

Подводя итоги, мы видим, что возникшая ситуация имеет две стороны медали, одна – это возможность развития, усиление безопасности и прогресс в данной области бизнеса, а вторая это возможный захват рынка, отсутствие альтернативы, сокращение желающих заниматься предпринимательской деятельностью в сфере аудита. Сегодня сложно что-либо прогнозировать, но будем надеяться Правительство РФ примет все необходимые меры по оказанию содействия профессиональному сообществу аудиторов и сможет предотвратить возникновение вышеуказанных проблем.

Список использованной литературы.

1. Федеральный закон от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об аудиторской деятельности» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83311/ (дата обращения: 20.12.2022).
2. Основные показатели рынка аудиторских услуг в Российской Федерации в 2021 г. – URL: <https://minfin.gov.ru/> (дата обращения: 20.12.2022).
3. Перковская, Д.В. Новые требования ЦБ РФ к аудиторским организациям: что раскроют аудиторы ОЗО на финансовом рынке / Д.В. Перковская – URL: <https://delprof.ru/press-center/experts-pubs/novye-trebovaniya-tsb-rf-k-auditorskim-organizatsiyam-chto-raskroyut-auditory-ozo-na-finansovom-gynk/> (дата обращения 20.12.2022).
4. Дудаева, Л.К. Особенности и перспективы развития аудита в РФ в условиях экономических санкций / Л.К. Дудаева, Х.Ш. Нурмухамедова – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-audita-v-rf-v-usloviyah-ekonomicheskikh-sanktsiy/viewer> (дата обращения: 20.12.2022).

5. Берчанская, О.Г. Перспективы развития аудита в условиях экономических санкций / О.Г. Берчанская, Х.Ш. Нурмухамедова – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-audita-v-usloviyah-ekonomicheskikh-sanktsiy/viewer> (дата обращения: 20.12.2022).
6. Перковская, Д.В. Перспективы аудита: что ждет рынок в 2022-2023 / Д.В. Перковская – URL: <https://delprof.ru/press-center/experts-pubs/perspektivy-audita-cto-zhdet-rynok-v-2022-2023/> (дата обращения: 20.12.2022).
7. Перковская, Д.В. Аудиторский рынок 2022: геополитический кризис и реформа/ Д.В. Перковская – URL: <https://delprof.ru/press-center/experts-pubs/auditorskiy-rynok-2022-geopoliticheskiy-krizis-i-reforma/> (дата обращения: 20.12.2022).
8. Аветисян, А.С. Аудит в схемах. Учебное пособие. – М.: Проспект, 2021. – 96 с.
9. Андреева, Л.В. Учет, анализ и аудит показателей, обеспечивающих экономическую безопасность хозяйствующих субъектов. Учебное пособие / Л.В. Андреева, Т.В. Бодрова. – М.: Дашков и Ко, 2020. – 102 с.

П.Д. Белова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6951, Санкт-Петербург

P.D. Belova, Bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group No. 6951, St. Petersburg
E-mail: dasty2105@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

**ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
TYPES AND FEATURES OF ADVERTISING DISTRIBUTION ON THE INTERNET**

Аннотация. В статье раскрыт смысл понятия «Интернет-реклама». Рассмотрены основные виды и особенности ее распространения. Проведено исследование, определяющее отношение пользователей к рекламе в сети Интернет. Исходя из исследования, сформулированы выводы относительно рекламы в интернете.

Annotation. The article reveals the meaning of the concept of "Internet advertising". The main types and features of its distribution are considered. A study was conducted that determines the attitude of users to advertising on the Internet. Based on the study, conclusions are formulated regarding advertising on the Internet.

Ключевые слова: интернет, реклама, виды, особенности, пользователи

Keywords: Internet, advertising, types, features, users

Количество пользователей глобальной интернет-сети интенсивно возрастает с каждым днем. По данным исследования аналитической компании Global Statshot на конец апреля 2022 г. количество пользователей интернета превысило отметку в 5 миллиардов человек. Эта информация свидетельствует о том, что интернет-аудитория составляет порядка 63% от всего населения [1]. Исходя из данных исследования, сомневаться в пользе сети Интернет невозможно. Это уникальный инструмент для развития и совершенствования информационных технологий, торговли, бизнеса, исследований в различных областях и многое другое. Однако, одним из самых перспективных направлений в сети на сегодняшний день является создание и продвижение интернет-рекламы. Интернет-реклама – это реклама, включающая в себя различные графические, текстовые материалы, размещаемые в сети Интернет, нацеленные на информирование потребителей о компании, товаре и (или) услуге, бренде, сайте и т.д. На сегодняшний день ни одна компания не может обойтись без продвижения своих товаров и (или) услуг в информационно-коммуникационной сети.

Количество видов распространения рекламы подсчитать довольно затруднительно, так как с каждым днем появляется что-то новое. Рассмотрим самые известные способы распространения рекламы в сети Интернет. Они бывают следующие:

1. Баннерная реклама

Баннерная реклама – это реклама, размещаемая в виде баннера или текстово-графического блока на сайтах, направленная на продвижение товаров и (или) услуг, брендов и т.п. Баннерная реклама может быть реализована в следующих форматах:

- Flash-баннер – представляет собой динамическую картинку или короткий видеоролик
- Rich-Media – это баннер, предполагающий интерактив с пользователем, посещающим сайт. Под интерактивом понимается взаимодействие с пользователем с помощью анимации, звукового сопровождения рекламы и т.д. Такой вид баннера не исчезнет с экрана, пока пользователь сайта его не скроет.
- TopLine-баннеры – это баннеры, которые располагаются непосредственно над контентом сайта (вверху страницы).

Главными преимуществами интернет-рекламы подобного рода является то, что она охватывает большое количество пользователей, размещается за относительно небольшую стоимость, а также привлекает к себе не мало внимания.

2. Контекстная (текстовая) реклама

Контекстная (текстовая) реклама – это реклама, которая становится доступной пользователю после ввода запроса в поисковую строку. Ключевая фраза заранее определена рекламодателем при запуске рекламной кампании, благодаря чему пользователю высказывает рекламу на интересующую его тему. В этом и заключается одно из ключевых плюсов рекламы данного формата. Она в нужное время и нужный момент показывается пользователю, что и делает ее эффективной. Из преимуществ также можно выделить возможность быстрого внесения изменений на момент запуска рекламной

кампании и ее фиксированные позиции размещения, что влечет за собой незамедлительный результат.

3. Вирусная реклама

Вирусная реклама – это вид рекламного сообщения, содержащий в себе необычную, творческую, креативную идею. Распространителями рекламы такого формата часто являются непосредственно сами создатели интернет-порталов. Благодаря их личному подходу к формированию содержания, такая реклама способна привлечь большое количество посетителей на сайт. Из преимуществ вирусной рекламы можно выделить следующие: привлечение внимания большого количества пользователей за счет своей необычности, нативное продвижение рекламируемого объекта, а также такой формат вызывает доверие, т.к. вирусный контент пользователи пересылают друг другу.

4. Тизерная реклама

Тизерная реклама – это реклама, распространяемая в виде небольших текстовых сообщений с иллюстрациями, которые провоцируют пользователя перейти по указанной ссылке. Такой формат рекламы имеет ряд преимуществ: небольшая стоимость запуска, простота создания, креативность и провокационность, что привлекает большое количество аудитории к рекламируемому объекту.

5. Direct-mail

Direct-mail – это почтовая реклама, распространяемая путем рассылки рекламных объявлений пользователям на их личные адреса. Такая реклама может быть реализована в виде факсовых рассылок, рассылок на электронный адрес почты пользователя или как телефонная рассылка. Из преимуществ можно отметить четкое определение целевой аудитории рекламы, ввиду чего возможно личное обращение к каждому из лиц, отсутствие редакционных ограничений, креативность и относительно небольшая стоимость ее размещения.

6. SEO-продвижение

SEO-продвижение – это комплексный инструмент рекламы, направленный на поднятие сайта в топ позиции поисковой выдачи с минимальными вложениями. Из плюсов рекламы данного вида можно выделить следующее: непрерывное привлечение потенциальных покупателей и увеличение количества обращений, контроль результатов продвижения (статистическая отчетность об эффективности реализации рекламы), географическое таргетирование аудитории [2].

7. Реклама в социальных сетях

Реклама в социальных сетях предполагает под собой ведение страничек, блогов, видеоблогов и т.д. Правильность составления текстов, постов, понимание интересов целевой аудитории и внутренние инструменты соцсетей позволяют повысить процент осведомленности о рекламируемом объекте, его продажах.

Далее перейдем к рассмотрению особенностей распространения интернет-рекламы. Интернет-реклама более автоматизирована и включает в себя довольно гибкие настройки составляющих элементов рекламной кампании [3]. Ее легко адаптировать под цели компании, нуждающейся в распространении информации о своем товаре и (или) услуге, сайте, бренде и т.п. Выделим 5 ключевых особенностей рекламы, распространяемой на просторах глобальной информационной сети Интернет:

1. Большая аудитория. Т.к. количество пользователей интернета превышает отметку в 5 миллиардов, то и сомневаться в эффективности распространения рекламы именно с помощью этого источника нельзя. Большое количество пользователей равно большому количеству продаж. Все зависит от правильного выбора формата распространения рекламы (он должен четко соответствовать поставленным пред компанией целям и потенциальной аудитории) и ее реализации.

2. Доступна возможность анализа. На сегодняшний день сеть Интернет позволяет анализировать абсолютно все показатели, что необходимо в продвижении того или иного объекта рекламирования. Можно составить анализ о деятельности пользователей в сети (какие сайты чаще всего посещают, на какие ссылки переходят и т.д.), деятельности конкурентов (обратить внимание на то, к каким методом рекламы в интернете прибегают конкуренты, на сколько реализация их рекламных кампаний эффективна), эффективности рекламной кампании (абсолютно всегда доступна возможность проанализировать эффективность запускаемой рекламы) и т.д. [4].

3. Эмоциональное воздействие. Для эмоционального воздействия прибегают в основном к использованию таких видов рекламы, как вирусная и тизерная. В процессе их реализации используется звуковое или анимационное сопровождение, что зачастую не может не привлечь внимание и не вызвать эмоции у потенциальной аудитории.

4. Непрерывность работы рекламы. Интернет-реклама работает всегда, в любое время суток, что позволяет охватить как можно большее количество пользователей.

5. Стойкая доступность. Большое количество интернет-рекламы не предполагает под собой большие траты на ее запуск.

Для оценки отношения пользователей к интернет-рекламе был проведен опрос среди 50 респондентов. В опросе выяснялось, какой вид рекламы встречается респондентам чаще всего, переходят ли пользователи по ссылкам, оставленным в рекламном сообщении, вызывает ли раздражение интернет-реклама и т.д.

Перейдем к рассмотрению результатов опроса пользователей. Больше количество опрошенных оказались респонденты в возрасте от 18 до 25 лет (48%). Сводка по возрастным категориям респондентов представлена на рисунке 1.

Укажите Ваш возраст

50 ответов

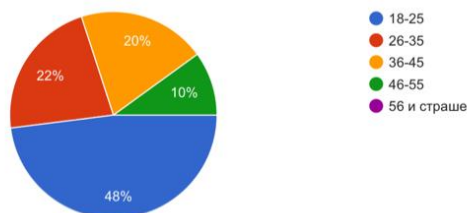


Рисунок 1 – Сводка по возрастным категориям респондентов

На вопрос о том, часто ли пользователи обращают внимание на рекламу в сети Интернет, большее количество опрошенных указали вариант ответа «да» (86%) и всего лишь 14 % ответили «нет». Сводка по результатам ответов представлена на рисунке 2.

Часто ли Вы обращаете внимание на рекламу в сети Интернет?

[Копировать](#)

50 ответов

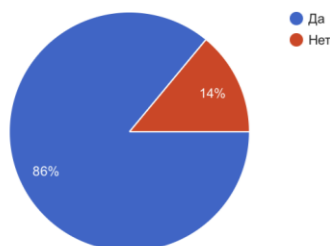


Рисунок 2 – Сводка по результатам ответов на вопрос «Часто ли Вы обращаете внимание на рекламу в сети Интернет?»

На вопрос о том, какой вид интернет-рекламы чаще всего встречается пользователям, большее число опрошенных выбрали вариант ответа «баннерная реклама» (28%). На втором месте стоит вирусная реклама, на которую указали 20% респондентов, а на третьем месте – тизерная реклама (14%). Сводка по результатам ответов на вопрос представлена на рисунке 3.

Какой вид интернет-рекламы Вы чаще всего встречаете?

[Копировать](#)

50 ответов

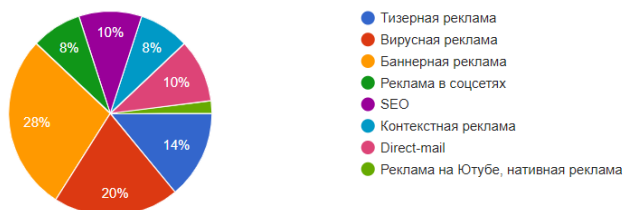


Рисунок 3 - Сводка по результатам ответов на вопрос «Какой вид интернет-рекламы Вы чаще всего встречаете?»

Следующий вопрос был: «Вызывает ли у Вас раздражение реклама в сети Интернет?». Здесь мнение респондентов разделилось поровну: 50% указали вариант ответа «да» и еще 50% – «нет». Сводка по результатам ответов на вопрос представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Сводка по результатам ответов на вопрос: «Вызывает ли у Вас раздражение реклама в сети Интернет?»

Далее в опросе выяснялось, переходят ли пользователи по ссылкам, оставленным в объявлениях интернет-рекламы. Ответы «да» и «нет» выбрали одинаковое количество пользователей (40% и 40%). Ответ «иногда» указали 20% респондентов. Сводка по результатам ответов на вопрос представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Сводка по результатам ответов на вопрос: «Переходите ли Вы по ссылкам, оставленным в объявлениях интернет-рекламы?»

На вопрос о том, часто ли пользователи приобретают товары или услуги после просмотра рекламы большее количество проголосовало за ответ «нет» (48%). Ответ «да» и «иногда» указали одинаковое количество респондентов (26% и 26%). Сводка по результатам ответов на вопрос представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – Сводка по результатам ответов на вопрос: «Часто ли Вы приобретаете товары или услуги после просмотра рекламы?»

Далее следовал вопрос о том, какой должна быть интернет-реклама. Большее количество респондентов указали на то, что реклама должна быть креативной (34%) и четкой и ясной (28%). Сводка по результатам ответов на вопрос представлена на рисунке 7.

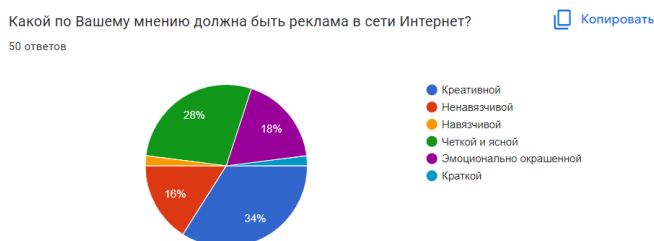


Рисунок 7 – Сводка по результатам ответов на вопрос: «Какой по Вашему мнению должна быть реклама в сети Интернет?»

Исходя из проведенного опроса можно сделать следующие выводы: на рекламу в сети Интернет ежедневно обращает внимание большая часть пользователей, что говорит о глобальном охвате и возможности поиска и (или) расширения целевой аудитории. Чаще всего пользователи встречают в интернете такие виды рекламы, как баннерная и вирусная. Однако, стоит обратить внимание и на то, что у многих пользователей интернет-реклама вызывает раздражение. Следовательно, организациям нужно грамотно подходить к запуску рекламных кампании в сети и не быть навязчивыми. По ссылкам,

оставленным в рекламных сообщениях, переходит половина пользователей, что также указывает на ее эффективность. Но, покупки после просмотра рекламы совершают не многие. Скорее, реклама подобного формата чаще играет роль в качестве осведомителя о том или ином объекте рекламирования. По мнению пользователей сети Интернет, чтобы реклама была действенной, ее важно реализовывать с креативным подходом, при этом не усложняя ее, что будет свидетельствовать о четкости и ясности транслируемой информации.

В заключение, можно сделать вывод, что интернет-реклама с ходом времени набирает большие обороты тем самым подтверждая свою эффективность. Многие компании не обходятся без рекламы данного формата, и придумывают все больше способов ее реализации и продвижения среди пользователей сети Интернет для увеличения продаж и осведомленности о товаре и (или) услуге, бренде, сайте и т.п.

Список использованных источников

1. Digital 2022: глобальный статистический отчет за апрель // DATAREPORTAL [Электронный ресурс] URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> (дата обращения: 26.12.2022)
2. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг // учебное пособие [Электронный ресурс] URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (дата обращения: 26.12.2022)
3. Интернет-реклама // учебное пособие [Электронный ресурс] URL: https://dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/up-it_ib-fgos-36.pdf (дата обращения: 26.12.2022)
4. Особенности распространения рекламы в сети Интернет // Киберленинка [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamy-v-seti-internet> (дата обращения: 26.12.2022)

К.В. Ермолова, Ю.А. Снеткова, бакалавры кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181 и №6182, Санкт-Петербург.

K.V. Ermolova, Y.A. Snetkova, bachelors of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6181 and №6182, Saint-Petersburg
Ksyu.vishnya00@mail.ru

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

**СТОИТ ЛИ НАЧИНАТЬ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ?
IS IT WORTH STARTING A BUSINESS IN MODERN CONDITIONS?**

Аннотация

В последнее время наблюдается тенденция роста количества индивидуальных предпринимателей. Но не у всех, кто открывает свой бизнес получается его развить. Не редкий случай, когда у индивидуальных предпринимателей не получается сдвинуться с места и они просто закрывают свой бизнес. Кроме того, встречается и такое, что развитие бизнеса идет не теми темпами, как хотелось бы. В данной статье проведен анализ, почему это происходит, почему не всем удается сдвинуться с точки и начать развиваться. Как помогает государство малому бизнесу и что нужно для того, чтобы бизнес процветал.

Abstract

The article analyzes and evaluates the situation related to import substitution in Russia and the Sverdlovsk region. The issues of import substitution of agricultural products, as well as machinery, equipment and equipment, metals and products made from them, and mineral products are considered.

Ключевые слова: индивидуальный предприниматель, малый бизнес, государство, развитие.

Keywords: import substitution, economic security, product strategy, agriculture.

Стоит ли открывать бизнес в условиях кризиса и постоянной нестабильности? Для начала надо разобраться что же происходит.

Время пандемии показало, что одни предприятия потеряли прибыль, а другие вышли на новый уровень, находясь в одинаковых условиях. Не бывает одновременного спада по всем отраслям. Пандемия, например, подняла рынок удаленной работы и заставила перейти магазины и торговые точки в онлайн. А снижение покупательной способности дало перспективу развития дешевому ритейлу, возникшие проблемы со здоровьем, стрессы увеличили доход фармкомпаний и аптек.

Владельцы бизнеса и предприниматели, которые смогли быстро сориентироваться, сейчас находятся в самом выгодном положении. Те, кто не понял новые тенденции, потеряли бизнес еще в 2020-2021 году.

Санкции бьют по экономике страны, но дают простор для отечественного предпринимательства. Освобождаются ниши, которые необходимо заполнить, пока не вернулись иностранные компании. А большинство из них не оставят российский рынок навсегда, ведь уже часть компаний переименовываются и возвращаются обратно под совершенно другим брендом.

Сейчас большинство компаний приостановили деятельность на территории России. Поэтому действовать нужно быстро и эффективно. К тому же государство обещает поддержку отечественному бизнесу, особенно в IT-сфере, здравоохранении, авиастроении. Роструд отменил плановые проверки для снижения нагрузки на бизнес. Компании, выполняющие госзаказы не останутся без работы

Есть как минимум две причины действовать:

1. Созданный в условиях нестабильности бизнес становится «непотопляемым». «Прогорают» в кризис те компании, которые созданы в момент экономического подъема;

2. Конкуренция падает, так как компании покидают рынок ввиду санкций и неспособности удержать позиции. Да и новых предприятий открывают меньше

По данным статистики, более половины жителей России хотели бы открыть свое дело. А при условии, что работники зарубежных компаний в России потеряли рабочие места, возможно, доля решившихся на изменения возросла. Но есть проблемы:

1.заемные средства не так просто получить

2. ставки по кредитам высоки
3. стартовый капитал есть не у всех
4. страшно вкладывать последние деньги в этой нестабильной ситуации при отсутствии рабо-

ты

И если всё-таки открывать бизнес, то как лучше поступить? Открыть интернет магазин, офлайн магазин или выставить товар на популярных маркетплейсах?

За 2021 год доля электронной торговли выросла до 44%. Сейчас можно использовать те возможности, которые дала пандемия. Онлайн-торговля продолжит развитие, поэтому стоит уделить этому внимание. Выходить на рынок лучше через онлайн. Это сокращает расходы на содержание помещения и прочие нужды офлайн-магазинов и офисов. Перспективно и прибыльно выводить товары на маркетплейсы Ozon и Wildberries. Туда хлынул поток потребителей после закрытия некоторых магазинов и ограничения доступа к запрещенным социальным сетям.

При этом, чтобы не совершить ошибки при запуске нового бизнеса, то можно воспользоваться франшизой. Преимущество в том, что бизнес-модель уже используется франчайзером, бренд раскручен. Но есть недостаток — необходимость выплаты процента от выручки. Выбирать стоит бренды с хорошей репутацией, маркетинговой стратегией. Обычно франчайзеры следят и помогают в работе франчайзи.

Рассмотрим востребованные и стабильные ниши, которые с высокой вероятностью приобретут клиентов в новых условиях:

1. Образование.

Востребованными остаются курсы, которые позволяют получить новую профессию. Ведь в условиях санкций некоторые предприятия вынуждены сокращать штат. Значит, люди остаются без работы, ищут способы быстро переквалифицироваться. Образовательная ниша не потеряет клиентов. Но стоит изучить востребованные специальности и направления. Для выхода на рынок нужны:

- 1) экспертность
- 2) Домен
- 3) платформа для ведения онлайн-уроков;
- 4) компьютер
- 5) необходимая аудитория

2. Психологическая помощь

Как и было в период пандемии, остается актуальной психологическая помощь. «На чужой беде состояние не построишь» — так не думают именитые психологи, которые в сложное время делают деньги. Спрос рождает предложение. К тому же, специалисты из этой сферы реально необходимы людям для поддержания психологического здоровья.

3. Удовлетворение базовых потребностей

Что бы ни происходило, люди будут стараться сохранить свой привычный уклад. Возможно, снизится спрос на вторичные услуги, но потребности останутся стандартными: еда, одежда, лекарства, бытовая химия, товары для ухода за собой. На эту базу и нужно опираться при выборе направления. Еда — главный приоритет. Удачно расположенный продуктовый магазин с необходимыми товарами по доступным ценам не останется без клиентов. Кофейни и кондитерские — тоже вариант для стартапа, но уже более рискованный. Хотя выпечка хлеба актуальна во все времена. Это то, что останется даже в самых суровых условиях. Что уж говорить об ритуальных услугах, которые актуальны и нужны абсолютно всегда.

4. Бьюти-индустрия

Салоны красоты пока «на плаву», но если ситуация ухудшится, то дамам придется отказаться от привычного маникюра, педикюра, наращивания ногтей и ресниц, лазерной эпиляции и прочего. Бюджетные процедуры будут жить. Ориентир стоит делать на них.

Вносить в список услуг новомодные и дорогие процедуры не стоит, особенно если это затратно для компании. Социологический опрос показал, что отказаться от посещения салонов красоты в период кризиса готовы меньше 1% постоянных посетителей.

5. Ремонт техники, одежды и обуви

Ремонт техники, одежды и обуви также будет приносить доход. Пока цены на рынке будут поражать воображение, люди будут ремонтировать старые вещи в целях экономии. Ломаться техника, гаджеты, смартфоны будут всегда. Мастерская — незатратный стартап с большими перспективами

6. Одежда и обувь

Это тоже базовая потребность, но о ней стоит поговорить отдельно. Частично или полностью рынок покинули Nike, Adidas, Uniqlo, H&M и другие мировые марки. Что касается продажи новой одежды и обуви, рекомендуем формировать ассортимент из вещей повседневного пользования. Слишком вычурные и дорогие не будут иметь прежний спрос.

7. Сельское хозяйство

Сельское хозяйство — отрасль, которая подает надежды. В России непростая ситуация с фруктами. Только около 40% производятся на территории страны. Санкции сократили поставки из

других государств. Спрос остался на том же уровне, его надо удовлетворять. Это касается овощей, круп и других продуктов сельского хозяйства.

Стоит учитывать, что при открытии бизнеса, необходимо набрать нужную и заинтересованную аудиторию. Это можно сделать с помощью продвижения: на баннерах на улице, на листовках, но самое эффективное - это продвижение в сети.

И именно поэтому, в выигрышном положении компании, которые помогают создавать сайты, продвигать их. Ограниченный доступ к социальным сетям заставил предпринимателей заниматься оформлением и раскруткой собственных сайтов, приложений. Все, что касается создания платформ в сети будет жить.

Создать бизнес — не просто. Еще сложнее это сделать в кризис. Поэтому надо разобраться, каких не стоит совершать ошибок. Рекомендуется:

1) следить за спросом. Сейчас вряд ли «взлетит» бизнес, основанный не на базовых потребностях людей

2) учитывать покупательную способность. Смогут и захотят ли люди тратить деньги на ваш продукт в нынешней ситуации

3) оценивать конкурентов. Зайти на рынок вовремя — важно. Мониторьте состояние конкурентов, если надо, ждите, пока они ослабнут;

4) консультироваться с бухгалтерами и юристами. Они быстро реагируют на изменения и следят за ними. Консультации помогут понять: насколько рентабельный у вас проект, как его оформить, стоит ли открывать ООО, нужна ли регистрация интеллектуальной собственности, получение лицензий

Кроме того, есть другая точка зрения: нельзя начинать бизнес в кризис. Но, в данный момент есть востребованные варианты. Кризис быстро не закончится. Стоит ли ждать более благоприятных условий? Или нужно подстраиваться? Каждый выбирает для себя.

В современном мире открытие малого бизнеса довольно востребованная идея, но, чтобы его открыть, изначально нужно знать, что это. Малый бизнес – это компания, выполняемая какую-то деятельность с целью достижения прибыли, численность работников которой не превышает ста человек и выручка не более 800 млн. рублей в год. У малого бизнеса есть свои плюсы и минусы, они представлены в таблице 1.

Плюсы и минусы малого бизнеса.

Плюсы	Минусы
1. Небольшие финансовые затраты на открытие бизнеса;	1. Ограниченные финансовые возможности;
2. В случае каких-то изменений, сможет легко перестроиться;	2. Большая вероятность банкротства;
3. Меньше внеплановых проверок;	3. Старое техническое оборудование;
4. Небольшие налоги;	4. Конкуренция с крупными предприятиями;
5. Свобода действий.	5. У предпринимателя может не быть опыта в управлении бизнесом.

Помимо плюсов и минусов малого бизнеса, необходимо знать этапы из которых состоит жизненный цикл бизнеса. Так как для любого предпринимателя важно знать какие перемены могут ждать бизнес в ближайшем будущем, насколько выгодно его развивать и с чем он может столкнуться.

1 этап. Зарождение.

На стадии зарождения организация приходит на рынок и начинает его осваивать. Но многие фирмы разоряются, не выдержав конкуренции. Объемы производства и сбыта растут медленными темпами, так как каналы поставки сырья и реализации готовой продукции не отлажены. Спрос мал, а затраты на рекламу велики. На этой стадии фирма остро нуждается в заемных средствах. Особое внимание следует уделять динамике структуры активов. Поэтому важно отслеживать прогнозные показатели, находить разрывы между ожидаемым результатом и желаемым и на основании этого принимать необходимые решения.

2 этап. Юность.

На стадии юности завершается этап согласования и начинается непрерывный процесс. Растут капиталовложения, завершается процесс формирования штатов и обучения специалистов. Различные управленческие решения на данной стадии лучше направить на оптимизацию организационной структуры и активизацию рекламной деятельности, чтобы развитие фирмы успешно продолжалось.

3 этап. Рост.

На стадии роста резко возрастает объем продаж, производство налажено, издержки на него сокращаются, каналы товародвижения и реклама отрегулированы. Производство характеризуется интенсивной модернизацией, растет качество продукции, а показатели финансовой устойчивости и платежеспособности должны быть стабильными. На этом этапе следует особое внимание уделить внутренним факторам, например, технической оснащенности и производительности, так как внешние условия содействуют процветанию организации.

4 этап. Зрелость.

На этой стадии проявляется успешная деятельность компании, доказывающая эффективную работу всего управленческого персонала. При условии быстрого реагирования на изменяющиеся потребности покупателей, и своевременном прогнозировании изменений на рынке, обеспечивается долгосрочное функционирование фирмы. Основным сигналом, свидетельствующим о снижении финансовой устойчивости в период зрелости, является нарастание экстенсивных факторов в развитии производства и «замораживание» оборотного капитала. Тем не менее, если руководство сможет повысить технический уровень и увеличить объем производства, улучшив при этом качество товаров, то организация избежит периода спада.

5 этап. Старость.

Этап старости во многом наступает из-за агрессивной политики конкурентов, а также за счет усиливающегося экстенсивного использования различных ресурсов. Кроме того, для данного этапа характерен слабый маркетинг и высокая доля заемных средств. Выход из сложившейся кризисной ситуации возможен путем внедрения новых технологий, совершенствования структуры компании, нововведений в системе мотивации и преобразований в кадровой политике.

6 этап. Ликвидация.

Ликвидация, характеризуется завершением бизнеса. На данном этапе необходимо максимально удовлетворить требования кредиторов должника, сохранить организацию, как имущественного комплекса, позволяющего возобновить бизнес другим собственникам, и большинство рабочих мест. Объективно оценить потенциал бизнеса и сделать соответствующие выводы, продумав дальнейший план действий.

Несмотря на то что многие предприниматели знают о вышесказанном, довольно часто они все равно допускают ошибки в ведении бизнеса. Мы проанализировали их и нашли часто допускаемые. Сейчас мы живем в мире технологий, где все на постоянной основе пользуются телефонами, и как не странно, довольно популярная ошибка заключается в плохой работе приложения неприспособленного к телефону или недоработанного. Другая ошибка, когда предприниматель не проводит исследование рынка, а для малого бизнеса это важно. И еще одна немаловажная ошибка, когда боятся что-то изменить в бизнесе, а ведь все меняется и способность быстро перестроиться очень важна.

На развитие малого бизнеса достаточно большое влияние оказывают условия ведения бизнеса и также экономическая политика. Исследование роли малого бизнеса в социально-экономическом развитии российских регионов и направлений улучшения условий его функционирования – важная задача государства. Для наглядного представления информации об состоянии малого бизнеса в России приведен рис. 1 «Динамика изменения численности малых и микропредприятий в РФ за период 01.01.2017-10.01.2020 гг.», в основу которого легли данные, представленные ФНС России за период с 10.01.2017 г. по 10.01.2020 г.

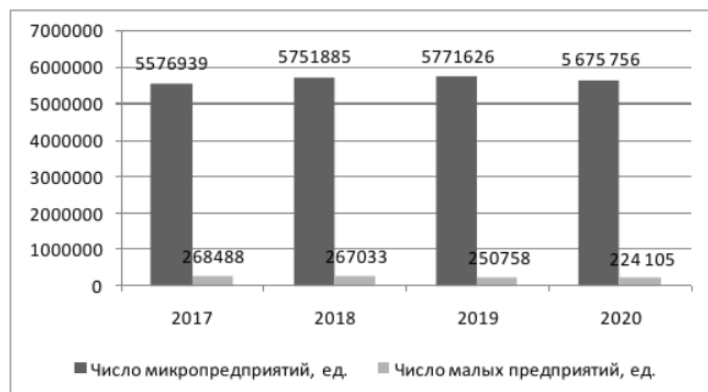


Рис. 1. Динамика изменения численности малых и микропредприятий в РФ за период 01.01.2017-10.01.2020 гг.

Кроме того, ниже в таблице 3 представлена деятельность малых предприятий по округам в 2020 году

Деятельность малых предприятий по округам в 2020 году.
Таблица 2.

	Средняя численность работников-всего, тыс. человек	Оборот млн. рублей
Российская Федерация	5469,1	25619841,1
Центральный федеральный округ	1943,9	11167418,9
Северо-Западный федеральный округ	665,3	3124688,9
Южный федеральный округ	431,9	1808879,3
Северо-Кавказский федеральный округ	96,0	380846,2
Приволжский федеральный округ	1043,2	3880155,4
Уральский федеральный округ	442,7	1786725,0
Сибирский федеральный округ	567,9	2226809,9
Дальневосточный федеральный округ	278,3	1244317,5

По данным рисунка 1, можно увидеть незначительную колеблющуюся тенденцию роста малых предприятий в РФ, а по таблице 3 определить уровень административно-территориального деления страны, на который малый бизнес оказывает наибольшее влияние и сделать вывод о том, что в РФ высокий уровень вклада малого бизнеса в экономику, что определяет его значительную роль в социальной сфере и движении инвестиционных ресурсов.

Так что же нужно для того, чтобы бизнес процветал? Изначально, когда человек только думает об открытии бизнеса, он должен тщательно изучить рынок, спрос и продумать бизнес-план. Только благодаря этому, открытый бизнес будет развиваться, а предприниматель сможет с минимальными рисками обойти многие проблемы. Еще одна немаловажная деталь – это персонал, при приеме сотрудников на работу, нужно проверять на сколько они квалифицированы и четко реализовывать распределение обязанностей. Далее все будет зависеть от рационального управления бизнесом, мониторинга доходов и востребованностью товара или услуги, в зависимости от того, что они предлагают покупателям.

В открытие малого бизнеса предпринимателю может помочь государство.

Государственная поддержка РФ бывает трех видов:

1. Финансовая, то есть выплата субсидий. Субсидии можно получить: а) от Минэкономразвития, она выдается в размере до 500 тыс. рублей организации, которая существует не более двух лет; б) от Центра занятости в размере 60 тыс. рублей на регистрацию ИП; в) льготное кредитование СМП дает возможность получить займ до 100 тыс. рублей или получить субсидию на уплату процентов по кредиту.
2. Информационная поддержка – это поддержка в виде размещения различных актуальных для предпринимателей сведений на специальных сайтах или создания программ по повышению квалификации;
3. Имущественная дает возможность снимать в аренду помещение или какой-то участок на льготных условиях.

Таким образом, можно сделать вывод, что для развития малого бизнеса в современном мире есть подходящие условия.

Таким образом, можно сделать вывод, что для развития малого бизнеса в современном мире есть подходящие условия. Более того, малое предпринимательство – это определенный риск, но оно обязательно должно развиваться, поскольку играет большое значение в процессах формирования устойчивой рыночной структуры и реализации целого ряда важнейших социально-экономических задач. От предпринимателя требуется тщательное изучение рынка и проработка бизнес-плана, при таком раскладе любой, даже малый бизнес будет процветать.

Список использованных источников

1. «ТРИАР» группа компаний. Поддержка от государства для малого бизнеса в 2021 году. Режим доступа: https://triar.su/articles/podderzhka_malogo_biznesa_gosprogrammy_2021_goda/
2. Институциональные преобразования в экономике // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14036>
3. Галушкина А. И. Особенности управления организацией на этапах жизненного цикла. Н. Новгород: Журнал «Российское предпринимательство», 2009. № 2.
4. Горфинкель В. Я., Максимцов М. М. Менеджмент малого бизнеса. М.: Вузовский учебник, 2007. 269 с.
5. Кремин А. Е., Мазилев Е. А. Роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии российских регионов: проблемы и тенденции // Проблемы развития территории. 2018. № 2.
6. Лапуста М. Г. Предпринимательство: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. 608 с.
7. Молев Д. А. Состояние малого и среднего бизнеса в Российской Федерации на современном этапе. М.: Журнал «Наука, образование и культура», 2020.

Е.А. Симон, группа №6232, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E. A. Simon, group №6232, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: eugene20043@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
Email: paramonova_n@mail.ru

**БИОМЕТРИЧЕСКАЯ АУТЕНТИФИКАЦИЯ – ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
BIOMETRIC AUTHENTICATION – DEVELOPMENT PROSPECTS**

Аннотация

Системы аутентификации в настоящее время активно используются для удостоверения личности современных граждан. В этом случае активно анализируют биометрические данные личности. Проверка подлинности, заявленного пользователем имени, осуществляется через предъявление пользователем своего биометрического образа. Биометрический образ пользователя оцифровывается в соответствии с заранее определённым протоколом. И проводится сравнение личности и его цифровой копии.

Annotation

Authentication systems are now actively used to verify the identity of modern citizens. In this case, the biometric data of the person is actively analyzed. The authenticity of the name declared by the user is verified through the presentation of the user's biometric image. The user's biometric image is digitized in accordance with a predetermined protocol. The identity and its digital copy are compared.

Ключевые слова: Биометрия; Биометрическая аутентификация; Биометрическая идентификация; Биометрический образ; Сканирование.

Keywords: Biometrics; Biometric authentication; Biometric identification; Biometric image; Scanning.

Начнем с того, что не следует путать между собой понятия биометрической аутентификация и биометрическая идентификация.

Биометрическая идентификация - это предъявление пользователем своего уникального биометрического параметра, например, отпечатка пальца для проведения процесса сравнения его со всей базой имеющихся данных.

Биометрическая аутентификация основана на том, что каждый из нас обладает набором уникальных параметров, которые можно использовать для идентификации. Набор параметров, доступных для обработки и анализа, постоянно увеличивается благодаря стремительному научно-техническому прогрессу, произошедшему за последние 100 лет. Предтечей биометрии можно считать дактилоскопию, использующую отпечатки пальцев. Правоохранительные органы начали широко применять ее еще в начале 20 века.

Сканирование отпечатка пальца — это один из самых простых и удобных для пользователя способов биометрии, но не единственный. Технология биометрической аутентификации не остановилась на месте, ведь требования к точности идентификации постоянно повышаются.

В настоящее время, активно используются следующие способы биометрии:

- Сканирование радужной оболочки или сетчатки глаза
- Сканирование геометрии или термограммы лица
- Аутентификация по геометрии или расположению вен ладони
- Аутентификация по голосу

Постоянное совершенствование средств снятия параметров биометрии делает доступными и более глубокие и технически сложные способы, такие как:

- Аутентификация по рукописному или клавиатурному почерку
- Аутентификация по сердечному ритму и геометрии сердца
- Аутентификация по ДНК

Рисунок радужной оболочки глаза — уникальный и неизменный в течении жизни параметр, что делает его идеально подходящим для биометрии. Сложность рисунка радужной оболочки дает очень высокую степень надежности, ведь для нее можно использовать около 200 точек сравнения. Анализ отпечатка пальца, к примеру, использует около 60-70 точек. Еще одним преимуществом данного вида биометрии является использование ненавязчивого, мягкого света, попадающего в глаза

при сканировании. Этим она положительно отличается от сканирования сетчатки глаза, при которой иногда используется яркий свет.

Сканирование сетчатки глаза использует ее уникальный сосудистый рисунок, который различается даже у близнецов. Данный метод биометрии очень точен, но могут возникнуть проблемы с аутентификацией при некоторых заболеваниях.

Сканирование геометрии и термограммы лица – это один из самых распространенных видов биометрии, очень простой по своей сути, но требующий серьезной аппаратной обработки изображений. Компания Apple использует данный вид биометрии в устройствах iPhone и iPad, где он называется Face ID. Главное преимущество данной биометрии — в бесконтактности и возможности сканирования лица с большого расстояния.

Еще одна разновидность биометрии, использующей лицо — снятие его термограммы в инфракрасном диапазоне. Термограмма лица уникальна у каждого человека и не меняется с возрастом. Для этого метода не является помехой даже использование медицинских масок.

Присутствует множество различных и интересных видов биометрической аутентификации. Выше рассмотрены основные, применяемые в данный момент времени.

К плюсам использования биометрии можно отнести, во-первых, удобство. Не требуется предоставлять никакие паспортные данные, дабы подтвердить свою личность.

К важным преимуществам можно отнести также дистанционность, то есть возможность на расстоянии подтверждать сделки, заказы и многое другое. Всё это можно в одно действие, нажав на нужную кнопку, предварительно подтвердив свою личность.

Основной минус системы заключается в уязвимости гражданина, который сдал биометрические параметры. С одной стороны, возможна их передача различным государственным органам. С другой, более серьезная проблема – «утечка» информации к мошенникам.

Имена пользователей и пароли были основополагающей мерой безопасности на протяжении десятилетий, но в настоящее время это не так. Взломы баз данных в крупных финансовых и коммерческих учреждениях привели к краже миллионов комбинаций имени пользователя и пароля. Эту информацию выставляют на продажу в Dark Web.

Однако системы биометрической аутентификации обеспечивают лучшую защиту данных, поскольку биометрические данные пользователя уникальны. Злоумышленнику очень сложно обманным путем воспроизвести сканирование отпечатка пальца или лица человека. Из-за этого, биометрия считается более удобной, чем пароли и безопаснее.

Систематические ошибки при биометрической аутентификации часто бывают следствием постоянных ошибок измерительных приборов (например, весы всегда показывают на 10 г больше, т. е. не установлены на нуль). Исследователи должны принимать меры к тому, чтобы все используемые ими измерительные приборы были проверены.

Для усовершенствования биометрической аутентификации потребуется немало лет. Предлагается развивать данное направление следующим образом.

Стоит усовершенствовать сканирование отпечатка пальцев. Каждый человек уникален. При необходимости защиты важных данных, необходимо применять больше биометрической защиты, в ином случае легко можно будет взломать и украсть всю информацию. Персона должна будет предоставлять отпечатки всех своих пальцев: большой, указательный, средний, безымянный и мизинец, то же самое и с другой рукой. Таким образом аутентификатор будет иметь в своей базе данных возможность открыть доступ к информации с нескольких отпечатков. Это удобно, практично и безопасно тем, что на каждом пальце у каждого человека свой уникальный отпечаток.

В наше время продолжается совершенствование технологии, которая позволяет идентифицировать личность с помощью кардиограммы сердца. В будущем это может получить широкое распространение и также использоваться для защиты информации.

В настоящее время, учёные готовы вводить микрочипы под кожу человека, которые также позволяют идентифицировать его личность. Такой способ верификации можно считать наиболее совершенным, так как заполучить код доступа крайне сложно.

Список использованных источников

1. Лакин, Г. Ф. Биометрия: Издание четвёртое, переработанное и дополненное / Г. Ф. Лакин. — Москва: “Высшая школа”, 1990.
2. Трошин, Л. П. Биометрия / учебник / И. Д. Соколов [и др.]; под общ. ред. Л. П. Трошина. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 161 с. — ISBN 978-5-00097-616-6.
3. Биометрические системы аутентификации // Википедия. [2023].
URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Биометрические_системы_аутентификации (дата обращения: 24.01.2023)
4. Биометрическая аутентификация: определения, тенденции, плюсы и минусы, варианты использования и мифы // OneSpan. [2023].
URL: <https://www.onespan.com/ru/topics/biometricskaja-autentifikacija>

(дата обращения: 24.01.2023)

5. Биометрия: Финансы. Кто собирает биометрию и зачем это нужно? Что такое биометрические персональные данные? База данных биометрических граждан // vc.ru. [2023].

URL: <https://vc.ru/finance/178210-biometriya-dlya-banka-stoit-li-sdavat>

(дата обращения: 24.01.2023)

6. Биометрическая аутентификация: возможности, применение, технологии будущего // DNS клуб [2023].

URL: https://club.dns-shop.ru/blog/t-57-tehnologii/39831-biometricheskaya-autentifikatsiya-vozmojnosti-primenenie-tehnolog/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F

(дата обращения: 24.01.2023)

И. А. Лебедев, группа №6232, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
I. A. Lebedev, group №6232, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: lebedevilya1108@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
Email: paramonova_n@mail.ru

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ГОЛОСОВАНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН
IMPROVING THE QUALITY OF VOTING USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGY**

Аннотация

Технология Блокчейн – это один из современных, успешно используемых инструментов в области информационных технологий. В настоящее время его в основном используют для работы с криптовалютой. Однако, данная технология может успешно использоваться и в других сферах человеческой деятельности. На данный момент времени это один из инструментов, обеспечивающий лучшую защиту данных, с которыми он работает. В данной статье автор предлагает активнее использовать данную технологию.

Annotation

Blockchain technology is one of the modern, successfully used tools in the field of information technology. Currently, it is mainly used to work with cryptocurrency. However, this technology can be successfully used in other spheres of human activity. At this point in time, this is one of the tools that provides the best protection of the data with which it works. In this article, the author suggests using this technology more actively.

Ключевые слова: Блокчейн, хеш, избирательный процесс, электронное голосование, прозрачность, иммутабельность, надёжность, анонимность.

Keywords: Blockchain, hash, electoral process, electronic voting, transparency, immutability, reliability, anonymity.

Блокчейн - это непрерывная, последовательная цепочка блоков, содержащих информацию, выстроенная по определенным правилам. Связь между блоками обеспечивается не только нумерацией, но и тем, что каждый блок содержит свою собственную хеш-сумму и хеш-сумму предыдущего блока. Копии этой цепочки блоков одновременно и, независимо друг от друга, хранятся и обрабатываются на всех компьютерах в сети блокчейна.

Хеш-сумма (хеш) – результат обработки неких данных хеш-функцией, которая осуществляет преобразование массива входных данных произвольной длины в выходную строку установленной длины, выполняемое по определённым алгоритмам.

В настоящее время блокчейн-технологии находят применение в сферах, где люди заинтересованы в честности системы и сохранности своих данных, таких как: финансовые операции, идентификация пользователя, технологии кибербезопасности, банковские системы.

Тем не менее технология блокчейн до сих пор не получила должного распространения в политической сфере, а подавляющее большинство систем электронного голосования централизованы, закрыты и управляются людьми, что приводит к снижению уровня доверия населения к результатам голосований.

Поэтому данную технологию желательно использовать в избирательном процессе. Она обладает рядом достоинств, которые дают возможность повысить качество голосования:

1. Прозрачность. Блокчейн позволяет голосующим просматривать всю историю конкретного голосования.

2. Иммутабельность. Одна из основных идей технологии блокчейн - неизменность данных: как только информация записывается в блокчейн, она связывается как с предыдущим, так и со следующим блоками. Внесение изменений в ту или иную запись без оставления следа невозможно, что исключает риск фальсификации итогов голосования.

3. Надёжность. Информация надёжно хранится, поскольку история всех операций записана в блокчейне и распределена по всем участникам сети.

4. Анонимность. Для обеспечения анонимности избирателей может быть использован метод кольцевой подписи – один из вариантов реализации электронной подписи. Используя этот метод, группа пользователей блокчейна аутентифицируется своими закрытыми ключами и объединяется в "кольцо". Хотя бюллетени, поданные в определенном кольце, могут быть связаны с этим кольцом, возможность связать конкретный голос с конкретным избирателем отсутствует.

Модель голосования на выборах с применением технологии Блокчейн может выглядеть следующим образом: формируется электронный список избирателей, а также каждый избиратель получает специальную виртуальную монету, приравненную к его голосу. После этого избиратели проходят идентификацию с помощью интернет-сайта или приложения и голосуют, переводя на счет кандидата или партии свою монету. После окончания голосования счет закрывается, а количество монет на нем соответствует количеству голосов. Таким образом, результаты выборов становятся известны сразу.

При внедрении технологии блокчейн необходимо создать гарантии доступности этой технологии для всех категорий населения. По данным Mediascope, в апреле 2022 интернетом в России пользовалось 80% населения в возрасте старше 12 лет или 97,5 млн человек, что говорит о том, что уже на настоящий момент Интернет доступен большинству населения Российской Федерации.

В настоящее время существуют проекты, предназначенные для голосования, которые основаны на технологии Блокчейн. К сожалению, на данный момент времени это не получило должного развития. Этот метод используется, например, при голосовании акционеров банка. Однако, технология Блокчейн не только может, но и должна использоваться в более широком масштабе, что повысит уровень доверия избирателей. Тем более, что у нас в стране, есть все возможности для решения этой задачи.

Список использованных источников

7. Зворыкина Е.В. Перспективы применения технологии блокчейн на выборах в России // Гражданин. Выборы. Власть. – 2018. – №4. – С. 179-183.

8. Кутовой С.А., Табурчак А.П. Блокчейн за честные выборы - III Международная научно-практическая студенческая конференция "Экономика и менеджмент" РФ Санкт-Петербург 2–3 апреля 2018года СПб ГТИ (ТУ), ФЭМ – 215-218 с.

9. Блокчейн // Википедия. [2023]. Дата обновления: 22.01.2023.

URL: <https://ru.wikipedia.org/?curid=5677831&oldid=128023465> (дата обращения: 22.01.2022)

10. Алексеев Р.А. Технология блокчейн на выборах: прошлое, настоящее и будущее // Журнал политических исследований. – 2020. – Т. 4. – №4. – С. 25-38.

А.А Бойко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6242, Санкт-Петербург.

A.A Boyko, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6242, Saint-Petersburg
elenaap54@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ф.А. Станжевский, старший преподаватель кафедры философии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F.A. Stanjevsky, Senior Lecturer of the Department of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: stanzh@mail.ru

ФИЛОСОФИЯ ФЁДОРА МИХАЙЛОВИЧА ДОСТОЕВСКОГО **THE PHILOSOPHY OF FYODOR MIKHAILOVICH DOSTOEVSKY**

Аннотация: Исследованы особенности произведений, основные идеи, истоки философии писателя, особые взгляды писателя на вдохновение, сочетание оригинальности и истинности

Abstract: The features of the works, the main ideas, and the origins of the writer's philosophy are investigated, the writer's special views on inspiration, a combination of originality and truth

Ключевые слова: философия, произведения, автор, писатель, идеи

Keywords: philosophy, works, author, writer, ideas

Фёдор Михайлович Достоевский – великий русский писатель, создавший мировые шедевры такие как «Преступление и наказание», «Братья Карамазовы», «Бедные люди» и многие другие.

Меж тем Фёдор Михайлович не был философом, но его идеи признают по истине философскими.

Прежде чем мы исследуем его произведения и основные идеи, обратимся к истокам философии: Достоевский открывается человеком доброй души, а поэтому прослеживается прежде всего идея гуманизма в его творениях.

Но так было не всегда. Фёдор Михайлович прожил такие переломные моменты: он участвовал в Петрашевском кружке, где увлекался идеями социализма; в 1960 полюбил религиозно-ориентированную на философию судьбу человека идею. По сути идея социализма – проявление «раннего Достоевского», где считалось, что социальное напряжение можно уменьшить пропагандой и внедрения социализма, а идея христианства – проявление «зрелого писателя», где её матерьями является мораль и вера.

Учтём, что в жизни писателя произошёл не только «раскол» идей, но и формирование своего отношения к философским течениям.

Из социалистов Достоевский подмечал таких, как Луи Блан, Пьер Прудон, Шарль Фурье. Из систематиков встречались: Спиноза, Декарт, Лейбниц, а в письме брату из омского острога упоминает Канта и Гегеля. Философские течения как материализм, позитивизм, утилитаризм, волюнтаризм слились в разуме как единое целое, что поспособствовало убеждению литературного мастера о том, что выше науки и религии, прежде всего, стоит мораль. Так зародились поздние идеи гуманизма, антропоцентризма.

Также отметим, что к Дарвину Фёдор Михайлович был холоден и почти не обращался, несмотря на то, что учения Чарльза покоряли российскую науку. С наукой литератор был знаком из журналов, инженерного училища, астронома Путяты, с которым вёл переписку. Вступая в споры с учёными, писатель отвергал сциентизм и не верил, что наука решает все тревожащие людей проблемы.

Достоевский понимал противостояние художественной литературы и научной реальности, однако, смог сочетать эти два принципа и уверовал, что пусть и не изобрёл нечто новое, но познал недоступные другим вещи. Его называли провидцем, ведь те мысли, которые он трактовал в известных произведениях «Бесы», «Преступление и наказание» спустя некоторое время приходили к другим. Это является доказательством связи оригинальности и действительности в его страницах. «Не знаю, хорошо ли я выполнил, но знаю, что лицо моего героя в высочайшей степени реальное. (В "Бесах" было множество лиц, за которые меня укоряли как за фантастические, потом же, верите ли, они все оправдались действительностью, стало быть, верно были угаданы. Мне передавал, например, Победоносцев о двух, трех случаях из задержанных анархистов, которые поразительно были схожи с изображенными мною в "Бесах".) Всё, что говорится моим героем в посланном Вам тексте, основано на действительности. Все анекдоты о детях случились, были, напечатаны в газетах, и я могу указать где, ничего не выдуманно мною» Жена Федора Михайловича так же убедилась в его про-

видческих способностях, когда сын слуг пропал и они уже были готовы на упокоенную службу, но Достоевский сказал, что чадо вернётся через две недели. Так и произошло. Высказывания великого писателя остаются в веках и даже в то время поражали пронизательностью. Гениальность творца невозможно отрицать. О нём писали: «Достоевский — это явление иного мира, могучий и неукротенный титан уникального своеобразия и силы. Дрожь, которая охватывает при встрече с некоторыми из его героев, вызывает ощущение, что перед нами творение гения, но мы знаем, что в литературе не бывает гениев, обделенных двумя высшими дарами — чувством меры и универсальностью. Чувство меры — это искусство управлять своими мыслями, отбирать наиболее ценные из них и концентрировать всю их энергию в нескольких ярких вспышках. Универсальность — это способность видеть жизнь в ее целостности и изображать ее во всех ее многообразных и гармоничных проявлениях»

Писатель отличился не только суждениями о науке и философии, провидческим даром, но и обширностью прочитанной литературы. По поступлении в Инженерное училище, им были изучены французский, немецкий, английский языки. Фёдор Михайлович читал Шекспира и Гофмана в оригинале, домашняя библиотека насчитывала более 700 экземпляров литературных творений. Известно, что чтение он начинал с библейских легенд. В шестой книге «Братья Карамазовы» Зосимов читал «Сто четыре священные истории Ветхого и Нового завета», а на полях было указано, что и автор учился читать по такой книге. В «Преступлении и наказании» Соня Мармеладова читала «Евангелие», а в конце она же и приносит Раскольникову Библию в камеру. Эти эпизоды напоминают жизнь автора тем,

что он знал Библию хорошо, находясь в Омском остроге, ему не разрешали читать ничего кроме неё.

Также бытует мнение о том, что писатель читал сочинения Соловьёва, ведь не будь этого размышлений о религии в произведениях не было. Среди любимых книг кроме Библии были классические произведения мировой литературы. А в последние годы жизни он читал Гомера, Плиния, Платона, Ксенофонта, Сапфо, Диогена, Цезаря и многих других античных авторов.

Достоевский высоко ценил мировую классическую литературу и античных авторов, некоторые из них играли большую роль в его творчестве.

Начнём путешествие в душу писателя с «Братьев Карамазовых», замысел произведения вынашивался всю жизнь, а процесс написания занял два года. К образам героев произведения автор подходит скрупулёзно: история его жизни результат переработки разного рода информации в течении многих лет.

У Мити Карамазова есть нечто общее с Ильинским из «Записок из мёртвого дома»: происхождение из дворян, обвинение в убийстве, долги, отсутствие финансовой стабильности, оба после приговора в прекрасном расположении духа. Но есть различие: Ильинский больше о противостоянии вины и судебной системы, о справедливости, а Митя- напротив много шире полемики о судах и виновных. Стоит учесть, что Ильинского подметили не с проста: на основе его истории был разработан план мелодрамы и Митя есть его продолжение, звено связывающее. Одним из источников создания образа Карамазова является роман Жорж Санд. Его портрет отражает безответственность и распутность. Что касается других героев, например, Дмитрия Карамазова, то литературные критики полагают, что образ создавался на основе личности Аполлона Григорьева – гуляющего, распутного поэта, друга Достоевского. Веер характеров в этом романе позволяет нам сделать вывод о том, какие философские мысли преследовали автора за написанием произведения. Замысел к которому мы пришли заключен в идее анти-распутства и анти-порочности. Достоевский показывает нам яму, в которую приводит человеческий эгоизм, жадность и заставляет задуматься о своей душе и о её «исправлении».

В других произведениях Достоевский пишет о том как важно уверовать, чтобы исцелить душу. Примером тому служит «Преступление и наказание», где главный герой Родион буквально заболевает после проделанного убийство во имя познания себя и куда он себя отнесёт к «право ли имеющим» или к «тварям дрожащим». Вскоре он «освобождает» свою душу от греха тем, что во-первых признаётся в содеянном и несёт наказание в остроге, а во-вторых очищают внутренний мир прочтением «Евангелия» Сони Мармеладовой. В «Записках из мёртвого дома» автор показывает отношение к судебной власти и «внутренности» жизни в местах не столь отдалённых. В «Идиоте» описывает судьбу Мышкина, которого из-за чрезвычайной доброты считали дураком. Это наводит на мысль об идеях произведений, русской мысли, которая до сих отыгрывает в сердцах поколений.

Центральная тема – свобода мысли, слова, свобода в целом. То есть человек несёт ответственность за то как он себя ведёт как с другими людьми, так и с сам с собой. Отсюда вытекает идея становления личности, формирования ценностей. Следовательно, ещё одной важной идеей является человек, гуманистичные нравы. Фёдор Михайлович поднимает проблемы любви и сострадания, зла и преступления, раскрывает судьбы людей. Не обходит стороной патриотизм, чувство долга, нравственность, честь.

Философские взгляды писателя формировались под влиянием литературы, жизненного опыта, врождённых способностей и метанарративов. Фёдор Михайлович Достоевский совершил великий вклад в идею русской мысли, культурное наследие трудами, пронизанными рассуждением, гениальностью и живописными образами героев, к которым ни один читатель или литературный критик не останется равнодушным.

Список используемой литературы

1. Бердяев Н.А. Миросозерцание Достоевского. Прага, Издательство YMCA-PRESS, с.84, 1923.
2. Бэлнеп Р. Генезис романа "Братья Карамазовы". Эстетические, идеологические и психологические аспекты создания текста. Серия "Современная западная русистика", СПб., Академический проспект, т.45, с.264, 2003.
3. Григорьев Д.Д. Достоевский и церковь. У истоков религиозных убеждений писателя. М., Изд-во Православного Свято-Тихоновского Богословского института, с.176, 2002.
4. Достоевский Ф.М. Дневник писателя. Собрание сочинений в 9 т. М., Изд-во "Астрель АСТ", т.9, кн.1,844 с., 2004.
5. Достоевский Ф.М. Письма. В 4 т. М., Гослитиздат, т.1, 606 с., 1959.
6. Краминская Н.М. Пути устройства человека в философии Ф.М. Достоевского. Дисс. ... канд. филос. наук. Тула, с.174, 2001.

Д.В. Бугайчук, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6053, Санкт-Петербург.

D.V. Bugaichuk, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6053, Saint-Petersburg
E-mail: cookiedarab@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ 21 ВЕКА
MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING OF THE 21ST CENTURY**

Аннотация. В данной статье проводится анализ влияния рекламы на современное общество. Манипулятивные технологии в рекламе стали незаметны и прочно вошли в ее обиход. Они воздействуют на идеи и привычки отдельных личностей, и целых групп.

Annotation. This article analyzes the impact of advertising on modern society. Manipulative technologies in advertising have become invisible and firmly established in its everyday life. They affect not only individuals, but also the ideas and habits of entire groups of people.

Ключевые слова: реклама, манипулятивные технологии, социальная реклама.

Keywords: advertising, manipulative technologies, social advertising.

Рекламу можно назвать сферой взаимодействия, которая отражает в себе жизнедеятельность, идеи и течения современного общества, которая используется для того, чтобы мастерски воздействовать на сознание потребителя, чтобы мотивировать его или ее купить рекламируемый продукт.

Реклама по сути не является негативной по своей природе, но она превратилась в главного манипулятора восприятием потребителя 21 века. С развитием средств массовой информации люди ежедневно подвергаются бомбардировке сотнями сообщений, которые, апеллируют к их обычному повседневному образу жизни. Рекламодатель не обязательно ожидает, что потребитель сделает что—либо «сегодня» - рекламодатель просто хочет произвести впечатление на сознание [1].

В современном мире информации характерны черты как позитивных, так и негативных манипуляций. Все зависит от целей рекламистов и копирайтеров – навязать свои идеи и видения ситуаций или же помочь потребителю с выбором.

Реклама встречается на каждом шагу – от наружной рекламы на тротуаре до всплывающих объявлений в интернете.

Обычные потребители сравнивают вездесущую рекламу со спамом «наяву». «Спам» сам по себе является феноменом из-за своего происхождения. Еще в 1993 году компания, производившая ветчину «SPAM» допустила ошибку с программой, которая произвела массовую рассылку сообщений пользователям и не по одному сообщению, а по нескольким сотням. Потребители провели параллель и дали массовой рассылке название.

Предпочтения людей в отношении товаров напрямую зависят от заинтересованности других. Популярность стиля жизни (веганство, ЗОЖ), продукта (семена чиа, чай матча) можно отследить благодаря интернету. Если инфлюенсер сказал, что он употребляет продукт на завтрак или отказался от мяса, так, в след за ним, непременно сделает часть его аудитории. Людям диктуют желания и список покупок.

Рекламодатели по всему миру преуспевают в том, чтобы заставить людей изменить свои привычки к жизни и расходам. Именно поэтому они готовы тратить много денег в рекламной индустрии. В конечном счете эти расходы несет сам потребитель. Подсчитано, что цена продукта может вырасти до 40% из-за расходов на рекламу.

Множество «мейнстримных» продуктов стали таковыми благодаря умелым рекламодателям и маркетологам. К примеру, авокадо. Казалось бы, обычный плод, но он стал по-настоящему взрывным феноменом. Помимо употребления его в пищу (как в сыром виде, так и в составе сложных блюд и сладостей), он распространился повсеместно, и только ленивая компания не выпустила с ним подушку, свитшот или блокнот. Динамика роста популярности авокадо представлена на рисунке 1, по результатам исследования популярность авокадо выросла в два раза в период с 2010 по 2015 год [2].

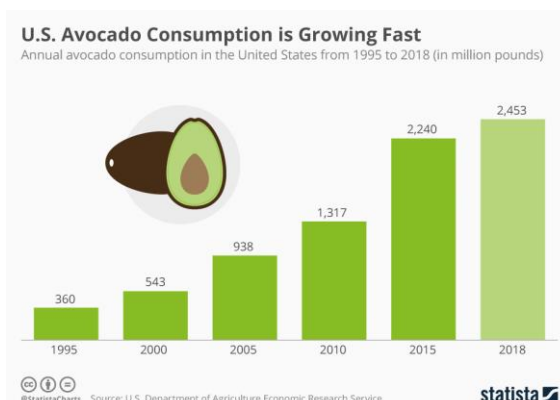


Рисунок 1 – Рост популярности авокадо в Соединенных Штатах Америки

Стоит заметить, что многие потребители признают свое равнодушие к продукту. Однако мода на что-либо является одной из помощниц увеличения спроса. Мода на завтраки с авокадо, мода на игрушки для собак с авокадо, мода на чехлы с изображением авокадо, мода на штаны с принтом авокадо. Стоило лишь произвести несколько простых манипуляций и вот – фрукт становится звездой.

Меню популярного ресторана в Санкт-Петербурге «Avocado Queen» основой каждого блюда является авокадо. Реклама кафе, представленная на рисунке 2, содержит образ плода в сыром виде.



Рисунок 2 – Реклама ресторана «Avocado Queen» в Санкт-Петербурге

Его образы используются даже для оформления приложений. Платформа для знакомств «Avocado» предлагает найти «свою вторую половинку авокадо с косточкой». В своей рекламе они делают упор именно на фрукте, заставляя потребителя увидеть полюбившийся продукт и, как следствие, располагать к приложению. Данный образ, по мнению разработчиков, символизирует полноту семейной жизни.



Рисунок 3 – Реклама приложения «Avocado»

Массы, реклама и манипуляции могут продать и навязать все, что угодно обычному потребителю.

Нет никаких сомнений в том, что когда людьми манипулируют, независимо от мотивов, у них отнимается право решать за себя, а также то, что они хотят делать и кем они хотят быть. Это можно назвать неким парадоксом. Человек сам делает выбор покупая что-либо или выбирая какого-либо

политика. Он свободно решил проблему с чужой незначительной помощью. Но эта помощь оказала на него значительное внимание.

Не любить то, что любит симпатичный нам человек и любить то, что любит не симпатичный – это нежелательно. Следовательно, можно было бы ожидать, что потребитель не только изменит свои предпочтения, чтобы стать более похожими на предпочтения людей, которые ему симпатизируют, но и стать более непохожими на предпочтения людей, которые ему не симпатизируют – этот эффект, давно известный в социальной психологии, получил название «когнитивный баланс» [3].

Кейсе Изума — преподаватель факультета психологии Йоркского университета, который в 2013 года провел эксперимент на основе теории данного эффекта. В эксперименте использовал МРТ для исследования нейронных процессов, лежащих в основе изменения отношения после когнитивного дисбаланса.

Участников сначала попросили оценить футболки, а после того, как они выставили свои оценки, им были представлены результаты того, как каждая футболка была оценена однокурсниками (группа понравившихся) или сексуальными преступниками (группа нелюбимых). Степень когнитивного дисбаланса определялась количественно в каждом испытании на основе теории когнитивного баланса. При повторной проверке футболки понравившейся группы получили более высокие оценки, тогда как другие потеряли в баллах.

Эксперимент исследует влияние различных факторов на социальное принятие решений. В основном – это социальное влияние, изменение отношения и когнитивную согласованность[4].

Подобный эффект в своей маркетинговой стратегии использовала компания Starbucks. На рынке появился её прямой конкурент Seattle's best, заявлявшей о своей полной непохожести на конкурента. Тогда, первая кофейня выкупила вторую, но не стала ее закрывать, а сделала еще более непохожей на оригинал и запустила рекламную кампанию, построенную на отличиях и противоборстве двух кофеин. На рисунке 4 представлен один из приемов рекламной кампании. Seattle's best завесили логотип Starbucks своим на здании, где располагается кофейня.

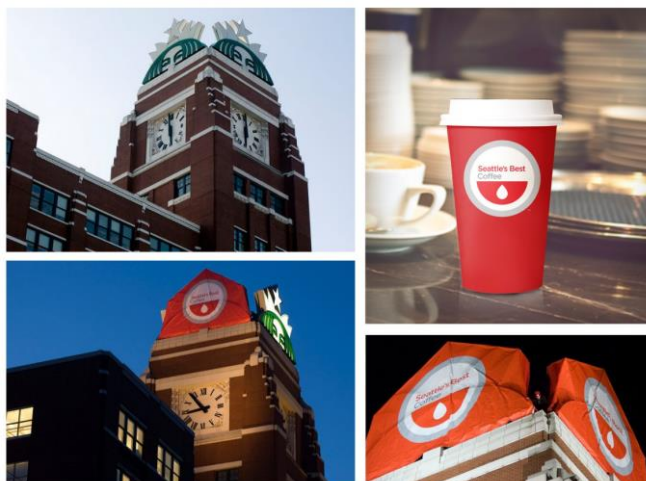


Рисунок 4 – Один из приемов рекламной кампании

Также в Американском городе Сиэтл Starbucks развешивал свою рекламу, представленную на рисунке 5, где «разбивает» конкурента.



Рисунок 5 – Пример рекламы кофейни Starbucks

Путем подобных манипуляций, любители Starbucks несли деньги к ним «в кассу», так же, как и противники известной кофейни шли в Seattle's best и отдавали деньги в ту же компанию.

Манипуляции в рекламе продуктов касаются не только феноменов и резкой надобностью рекламщиков продать новый продукт. Даже обыденные вещи подвергаются усиленной пропаганде.

Земскова А.В. в своей работе «Изучение видов манипулятивного воздействия, используемых в рекламных обращениях» выделила классификацию манипуляций в рекламе:

- Управляемое умозаключение;
- Эксплуатация ложности, духовное помыкание;
- Перцептивные марионетки;
- Конвенциальные роботы.

Управляемое умозаключение используют предприятия и организации при создании напоминающей, имиджевой или напоминающей видов рекламы в 66% случаев. Данный прием дает намек потребителю на решение задачи и проблемы путем имитации процесса решения проблемы.

Более 60% рекламных обращений продуктов питания демонстрируют эксплуатацию конвенциональной силы («конвенциальные роботы»): нормы, правила, ритуалы. На основе типичных образов (семья, друзья) потребителя заставляют думать, что именно так люди проводят время: за чашечкой кофе из «Starbucks», за поеданием сыра «Ламбер», за покупкой нового «Nesquiq».

Имитация процесса поиска смысла, и актуализация существующих смыслов и ценностей является средствами мотивационного подключения для механизма манипулятивного воздействия, ориентированного на духовную эксплуатацию. Это все вода, уверяющая что она – есть здоровое питание, это и «Простомол», уверяющий что мужчиной можно быть только после принятия таблеток.

Перцептивно-ориентированное манипулятивное воздействие использует следующие способы побуждения: соблазнение, оперативная актуализация мотива, провокация и пробуждение интереса. Автомобили в 76,9% случаев продвигается именно посредством перцептивного воздействия, делая потребителя марионеткой желаний компаний [5].

Таблица 1 – Статистическая частота встречаемости манипулятивного воздействия для товарных категорий

Товарная категория	Вид манипулятивного воздействия	Количество упоминаний	Количество рекламных объявлений	%
Продукты питания	Конвенциальные роботы	79	130	60,8
Бытовая химия	Эксплуатация ложности, духовное помыкание	74	106	69,8
Парфюмерно-косметические средства	Перцептивные марионетки	39	49	76,6
Предприятия и организации	Управляемое умозаключение	31	47	66,0
Лекарственные препараты	Управляемое умозаключение	30	45	66,8
Бытовая техника	Перцептивные марионетки	11	21	67,7
Автомобили	Перцептивные марионетки	10	13	76,9

На рисунке приведены данные использования манипулятивного воздействия для товарных категорий. Из общего количество взятой рекламы, исследования показали высокий уровень приемов, использующихся для стимулирования спроса. Самый большой показатель – реклама автомобилей. Зачастую они используют знакомые потребителю образы (семьи или успешного холостяка) для того, чтобы потребитель думал, что после приобретения товара он будет жить абсолютно также.

Многие исследования говорят о высоком уровне влияния на подсознания потребителя даже в рекламе обыденных продуктов, а также об использовании психологических исследований для эффективных продаж и высокого спроса.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что современная реклама располагает не только копирайтерскими умениями и большими бюджетами, но и навыками психологии. Она может воздействовать на человека за счет своей скрытности и своевременно реагирования на возможные предпочтения человека так, чтобы он никогда не понял, что с ним произошла манипуляция, продать то, что необходимо и навязать свои идеи.

Список использованных источников

1. Кретьова Н. Н., Данькова С. А. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе // ЭКОНОМИНФО. 2009. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-psiologicheskikh-priemov-manipulyatsii-v-reklame> (дата обращения: 01.11.2022).
2. Бухгольц К. Миллениалы не одиноки в росте потребления авокадо в США – URL: <https://www.statista.com/chart/amp/18935/us-avocado-consumption/> (дата обращения: 25.11.2022).
3. Смирнов С. Г., Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2015. 528 с
4. Изума К. Нейронные основы социального влияния на оценку и поведение. Неврология принятия решений: интегративная перспектива. Нью-Йорк: 2017. 422 с
5. Земскова А. В. Изучение видов манипулятивного воздействия, используемых в рекламных обращениях // Известия Самарского научного центра РАН. 2011. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-vidov-manipulyativnogo-vozdeystviya-ispolzuemyh-v-reklamnyh-obrascheniyah> (дата обращения: 25.11.2022).
6. Солодовникова А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2010. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-vozdeystviya-v-sotsialnoy-reklame> (дата обращения: 01.11.2022).
7. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс- медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnye-tehnologii-v-mass-media> (дата обращения: 01.11.2022).

О.В. Васильева, студент группы № 6952; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.
 Vasilyeva Olga Vadimovna, student of group 6952; Federal State Budgetary Educational Institution of High Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
 E-mail: olga_vasileva_o@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
 Shumanskaya Anastasia Borisovna, senior lecturer of Department of Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of High Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
 E-mail: ash_hr@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКИТОВ РАДИОСТАНЦИЙ И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ FEATURES OF MODERN MEDIA WHALES OF RADIO STATIONS AND THEIR OPPORTUNITIES FOR COMMUNICATION WITH ADVERTISERS

Аннотация. В данной статье были описаны основные особенности медиакитов радиостанций в их современных проявлениях. Также путем сравнительного анализа были обоснованы их структура, основные разделы и коммуникационные возможности для рекламодателей. Анализ проводился на основе медиакитов популярных радиостанций, исходя из него, были сделаны выводы об особенностях медиакитов и их важности в процессе коммуникации с рекламодателем.

Annotation. This article describes the main features of media-kit of radio stations in their modern manifestations. Also, by comparative analysis, their structure, main sections and communication opportunities for advertisers were substantiated. The analysis was carried out on the basis of media-kits of popular radio stations, on its basis conclusions were drawn about the features of media hits and their importance in the process of communication with the advertiser.

Ключевые слова: медиакит, реклама на радио, радиореклама, рекламодатель.

Key words: media-kit, advertising on the radio, radio advertising, advertiser.

На сегодняшний день существует множество средств распространения рекламы: интернет-реклама, пресса, радиореклама телевизионная и наружная реклама. Со временем появляются все новые направления и возможности рекламирования, как, например, различные средства digital-рекламы. Но, несмотря на все нововведения, такие традиционные средства распространения информации, как реклама на радио, все равно остаются востребованными.

Рекламодатели достаточно часто обращаются к радиорекламе. Согласно исследованию объемов рекламного рынка в 2021 году, проведенным АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России), рынок радио показал динамику +25% и стал более сбалансированным [1]. Стоит отметить, что по объемам рекламного рынка радиореклама существенно уступает, например, интернет-рекламе, что можно видеть в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году

Сегменты	2021 год, млрд руб.	Динамика к 2020 году
Телевидение	197.3	17%
Радио	14.0	25%
Пресса	8.2	2%
Out of Home (в т.ч. наружная реклама)	45.0	40%
Интернет	313.8	24%
Итого по сегменту рекламы в медиа	578.3	22%

Согласно информации представленной в таблице 1, реклама на радио не стоит на первом месте по востребованности, однако среди традиционных каналов распространения информации она обгоняет рекламу в прессе почти в два раза (14 миллиардов рублей против 8.2 миллиардов рублей соответственно). Также стоит отметить, что динамика в 25% является вторым по величине показателем из представленных в таблице, ее опережает только сегмент Out of Home (в т.ч. наружная реклама). Все это делает рекламу на радио не самым популярным, но востребованным каналом распространения рекламных сообщений. Поэтому исследование вопросов, связанных с рекламой на радио остается актуальным на сегодняшний день.

Чтобы рекламодателю правильно выбрать необходимую радиостанцию и программу, несомненно, важно получить свежую и достоверную информацию о станции из первоисточника. Для этого для рекламодателей создаются медиакиты, чтобы проинформировать о деятельности радиостанций и показать, кому и какая реклама может подойти на данной волне. Медиакит является одним из первичных документов, с которым знакомится рекламодатель, от его содержания и качества информации во многом зависит дальнейшее сотрудничество с конкретной радиостанцией. Именно этими факторами обусловлена актуальность выбранной темы.

Для того чтобы детально разобраться в вопросе содержания медиакитов радиостанций для рекламодателей, важно углубиться в теоретические аспекты понятия рекламы на радио.

Радиореклама представляет собой звуковую рекламу на определенной радиостанции, направленную на целевую аудиторию станции [2]. Это один из массовых источников распространения информации, который отличается краткостью и конкретностью, поэтому передаваемое сообщение должно быть ясным и четким, хорошо запоминаться и вызывать ассоциации с конкретной организацией или брендом. Реклама на радио может распространяться в различных видах: информационные, игровые, имиджевые и музыкальные ролики, джинглы, также важно выделить спонсорскую рекламу [3].

Радиореклама обладает рядом преимуществ, которые выделяют ее среди других каналов распространения информации:

- Массовость использования и распространения сообщения.
- Низкая стоимость изготовления и распространения.
- Возможность внесения оперативных изменений в аудио-ролик [4].

Все это делает рекламу на радио привлекательной опцией для рекламодателей, которые хотят распространять информацию оперативно и с низкими затратами. И, немаловажным фактором является то, что радиорекламу выбирают только те организации, которым не обязательно демонстрировать товар, достаточно создать его словесный образ в мыслях слушателей, вызвать ассоциации.

Однако, несмотря на перечисленные плюсы, реклама на радио обладает и некоторыми минусами:

- Использование только звуковых средств.
- Мимолетность рекламного контакта.
- Более низкая степень привлечения внимания, чем у других каналов [4].

Таким образом, в распространении рекламы через радио есть как преимущества, так и недостатки. Из вышеперечисленного следует, что этот канал распространения информации не самый популярный, но востребованный сегмент.

Далее стоит разобрать понятие «медиакит», так как оно является ключевым в данной теме. В первую очередь медиакит – это средство связи с общественностью, комплект информационных материалов, фактов, статистики для средств массовой информации, рекламодателей и т.д. [5]. Этот набор информации дает понять рекламодателю наиболее важные вопросы об организации, в которую он хочет обратиться с тем или иным вопросом. Важно отметить, что медиакит направлен именно на информационное сотрудничество и оказание каких-либо услуг, он не направлен на продажи товаров.

Касательно радиорекламы, медиакит – это в первую очередь документ, с информацией о радиостанции, чтобы представлять различным компаниям сведения о рекламных и партнерских программах, условиях, возможностях и преимуществах. В данном случае медиакит можно назвать началом коммуникации рекламодателя и радиостанции. Так как он является первичным документом, с которым знакомится компания, желающая сотрудничать с радиостанцией. Через медиакит можно понять, насколько выгодно и оправдано размещать рекламу на данном канале, подходит ли целевая аудитория, насколько данная станция является авторитетной и т.д. После детального ознакомления рекламодатель самостоятельно принимает решение о дальнейшей коммуникации с радиостанцией, то есть делает вывод, стоит ли размещать рекламу на данной волне или нет.

Для того чтобы выявить особенности современных медиакитов радиостанций и их возможности коммуникации с рекламодателем, обратимся к официальным документам радиостанций. Для сравнительного анализа были выделены медиакиты одних из самых прослушиваемых радиостанций России согласно рейтингу «Mediascore» за апрель-сентябрь 2022 года [6]: «Авторадио» [7], «Вести FM» [8], «Наше Радио» [9], «Радио Шансон» [10], «Радио России» [11]. Согласно показателю Reach Dly в процентах, их накопленное суточное количество слушателей [12] составляет от 5% до 13%, что является высоким показателем.

В ходе анализа медиакитов вышеперечисленных радиостанций были выявлены структуры документов, состоящие из определенных разделов. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Структуры медиакитов радиостанций

Радиостанция	Структура
Авторadio	<ol style="list-style-type: none"> 1) Информация о радиостанции 2) Программы и рубрики 3) Дикторы и эксперты 4) Награды 5) Целевая аудитория 5) Рейтинги радио 6) Описание digital-ресурсов (YouTube, сайт) 7) Проведенные рекламные акции 8) Клиенты радиостанции 9) Партнеры
Вести FM	<ol style="list-style-type: none"> 1) Информация о радиостанции 2) Города вещания 3) Дикторы и эксперты 4) Программы и рубрики 5) Целевая аудитория 6) Рейтинги радио 7) Описание digital-ресурсов (сайт)
Наше Радио	<ol style="list-style-type: none"> 1) Информация о радиостанции 2) Ценности 3) Целевая аудитория 4) Города вещания 5) Программы и рубрики 6) Описание digital-ресурсов (сайт) 7) Мероприятия 8) Расценки
Радио Шансон	<ol style="list-style-type: none"> 1) Информация о радиостанции 2) Рейтинги радио 3) Целевая аудитория 4) Форматы рекламы 5) Описание digital-ресурсов (сайт) 6) Программы и рубрики 7) Мероприятия 8) Контакты
Радио России	<ol style="list-style-type: none"> 1) Информация о радиостанции 2) Типы вещания 3) Дикторы и эксперты 4) Программы и рубрики 5) Форматы рекламы 6) Целевая аудитория

Таким образом, из данных таблицы 2 можно сделать вывод о том, что структуры медиакитов радиостанций во многом схожи, однако не все их элементы повторяются. Разделами, которые присутствуют во всех медиакитах можно назвать: Информация о радиостанции, Целевая аудитория, Программы и рубрики. Следовательно, они являются основными разделами, без которых невозможно существование документа. Важно отметить, что остальные разделы являются добавочными и радиостанции самостоятельно решают включать их в медиакит или нет. Отметим также разделы, которые присутствуют в большей части документов: Дикторы и эксперты, Описание digital-ресурсов, Рейтинги радио. Наиболее редкими разделами, можно назвать: Клиенты радиостанции, Партнеры, Ценности, Расценки, Контакты. Не все радиостанции включают в себя данные разделы, так как медиакиты часто размещены на официальных сайтах, где отдельно присутствует данная информация. Отличительными разделами, которые присущи только медиакитам радиостанций являются: Программы и рубрики, Дикторы и эксперты, Рейтинги радио, Города вещания, Типы вещания. Также важно обозначить раздел «Описание digital-ресурсов», который включен в большинство медиакитов, этот раздел появился благодаря повышению интереса аудиторий, в том числе рекламодателей, к сети Интернет. Он включает в себя информацию о новых площадках радиостанции, например, радио- и видео-трансляции на официальном сайте станции или YouTube канале. Что делает его самым новым из разделов и свойственным именно современным медиакитам.

Медиакит является крайне важным документом радиостанций для коммуникации с рекламодателем. Он представляет собой первичный этап знакомства рекламодателя со станцией. Все проанализированные медиакиты помогают настроить рекламодателя на дальнейшую коммуникацию, так как в них показаны отличительные черты каждой радиостанции, ее достижения, экспертность в опре-

деленных аспектах и в некоторых случаях особенности размещения рекламы. Медиакит радиостанции дает возможность рекламодателям понять подходит ли им целевая аудитория и тематика радиостанции, особенности форматов рекламы, в каких проектах он может принять участие и т.д. Следовательно, от того насколько точно составлен медиакит зависит заинтересованность рекламодателя в размещении информации на радиостанции.

Таким образом, можно сделать вывод, что медиакит радиостанции является основой для коммуникации с рекламодателем. В нем содержится необходимая информация о станции, список ее программ, характеристика целевой аудитории и т.д. Для медиакита нет универсальной структуры, каждая радиостанция включает в него определенные разделы, которые помогают лучше презентовать станцию, показать ее тематику, специальные мероприятия, особенности и преимущества. Однако существуют три раздела, которые встречаются в каждом из документов: Информация о радиостанции, Целевая аудитория, Программы и рубрики. Без них медиакит для радиостанции нельзя считать полноценным. Также важно отметить, что в современных медиакитах, в связи с высокой популярностью интернет ресурсов, все чаще начинает встречаться такой раздел, как «Описание digital-ресурсов». Данный раздел можно назвать особенностью современных медиакитов радиостанций. Поскольку современные средства коммуникации и передачи информации стремительно развиваются, в ближайшем будущем стоит ожидать новые направления и разделы в медиакитах радиостанций.

Список использованных источников

- 1) Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году / Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России). – URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения 09.12.2022).
- 2) Васильева М. М. , Жеглова Ю. Г. Основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 286 с. — ISBN 978-5-534-15699-7. // Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/509469> (дата обращения: 09.12.2022).
- 3) Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — ISBN 978-5-9916-8299-2. // Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272> (дата обращения: 09.12.2022).
- 4) Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — ISBN 978-5-534-14843-5. // Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737> (дата обращения: 09.12.2022).
- 5) Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — М. : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — ISBN 978-5-534-12811-6. // Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901> (дата обращения: 09.12.2022).
- 6) Рейтинги радио. Регион: Россия 100+. Период: Апрель - Сентябрь 2022 / Официальный сайт «Mediascope»: исследовательская компания. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 10.12.2022).
- 7) Медиакит «Авторадио» / Официальный сайт «ГПМ»: российский радиохолдинг. – URL: <https://www.gpmradio.ru/station/branch/36/radio/4> (дата обращения: 10.12.2022).
- 8) Медиакит «Вести FM» / Официальный сайт «Medor»: рекламное агентство. – URL: <https://mosreklama.net/smi/reklama-na-radio/reklama-na-vesti-fm/> (дата обращения: 10.12.2022).
- 9) Медиакит «Наше радио» / Официальный сайт «Medor»: рекламное агентство. – URL: <https://mosreklama.net/smi/reklama-na-radio/reklama-na-nashe-radio/> (дата обращения: 10.12.2022).
- 10) Медиакит «Радио Шансон» / Официальный сайт радиостанции «Радио Шансон». – URL: <https://radioshanson.ru/info/reklama> (дата обращения: 10.12.2022).
- 11) Медиакит «Радио России» / Официальный сайт «Medor»: рекламное агентство. – URL: <https://mosreklama.net/smi/reklama-na-radio/reklama-na-radio-rossii/> (дата обращения: 10.12.2022).
- 12) Рейтинги СМИ: технологии и особенности составления / А. Ю. Питерова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2015. – 2 (10). – С. 120-130.

К.С. Долматова,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)",
группа № 6171, Санкт-Петербург.
K.S. Dolmatova, Bachelor of the Department of Human Resources Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6171, Saint-Petersburg
E-mail: dolmatovakarina2003@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

**ВЕРНУТСЯ ЛИ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ПОКИНУЛИ РОССИЙСКИЙ РЫНОК?
WILL THE COMPANIES THAT LEFT THE RUSSIAN MARKET RETURN?**

Аннотация. Начиная с марта каждый день появляются новости об очередной компании, которая решила покинуть российский рынок. Все они – крупные торговые марки, к которым привыкли покупатели. При этом многие из зарубежных компаний, несмотря на заявления о своем уходе, всё же продолжают функционирование на территории Российской Федерации, посредством передачи активов российским бизнес-партнерам, русификации брендов и иными обходными путями.

Abstract. Since March, every day there is news about another company that has decided to leave the Russian market. All of them are large brands that customers are accustomed to. At the same time, many of the foreign companies, despite statements about their resignation, still continue to operate on the territory of the Russian Federation, through the transfer of assets to Russian business partners, Russification of brands and other workarounds.

Ключевые слова: российский рынок, зарубежный рынок, зарубежные компании, бренд, бизнес-партнерство, активы, полномочия.

Keywords: russian market, foreign market, foreign companies, brand, business partnership, assets, powers.

Десятки иностранных компаний приостановили свою деятельность в Российской Федерации начиная с марта 2022 года, вопрос же об их возможном возвращении до сих пор остается открытым. На российский рынок данная ситуация повлияла двояко, поскольку были исключены сильные игроки, при этом у новых и отечественных появилась возможность сильного развития, однако в период санкций подобное сделать оказалось непросто.

Уже в середине 2022 года становится заметно, что многие зарубежные компании, которые громко заявляли о своем уходе, постепенно начинают замедляться в данном решении. Ими рассматриваются различные пути отхода, поэтому всё ещё продлеваются договора на аренду, а долгое время простаивающее заводы начинают потихоньку свою работу [5].

По заявлению главы минпромторга Дениса Мантурова, «объем ушедших иностранных компаний невелик. Всего в экономики России наблюдается около 25 тысяч зарубежных компаний, при этом при проведении анализа было выявлено, что с рынка ушли всего около 150» [8].

Разница в несколько тысяч обусловлена тем, что многие организации заявляют о своем уходе с возможностью возвращения, при этом после заявления они всё ещё остаются на рынке, потому что занимаются поиском новых владельцев и отличных условий сделки. Главным фактором является вероятность возвращения на российский рынок. На рисунке 1 можно увидеть топ-10 крупнейших иностранных компаний в России и их статус на 2022 год.

ТОП-10 КРУПНЕЙШИХ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ — 2022

Источник: рейтинг Forbes

	Выручка в 2021 году, млрд руб.	Доля российской выручки в мировой, %	Статус
1	ФОЛЬКСВАГЕН ГРУП РУС, СКАНИЯ РУСЬ, ПОРШЕ РУССЛАНД, МАН ТРАК ЭНД БАС/VOLKSWAGEN GROUP	2.4	Деятельность приостановлена
2	ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК/ADEO	20.4	Продолжает деятельность
3	РЕНО РОССИЯ, АВТОВАЗ/GROUPE RENAULT	11.3	Передана в управление российским владельцам
4	ФМСМ / PHILIP MORRIS INTERNATIONAL	6.5	Планирует прекратить деятельность до конца 2022 года
5	ЭППЛ РУС/APPLE	1.4	Ушла из России
6	ДЖ.Т.И. РОССИЯ, ДЖ.Т.И. ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ/ JT GROUP	21.2	Приостановили инвестиции в РФ
7	ТОЙОТА МОТОР/TOYOTA MOTOR	1.6	Приостановила деятельность
8	«ИКЕА ДОМ», «ИКЕА МОС», «ИКЕА ТОРГ»/ИКЕА	8.4	Ушла из России
9	«САМСУНГ ЭЛЕКТРОНИКС РУС КОМПАНИ»/SAMSUNG ELECTRONICS	1.6	Ушла из России
10	АШАН, АТАК/ELO	10.3	Продолжает деятельность

Рисунок 1 – Топ-10 крупных иностранных компаний в России

Исходя из данного графика, можно сделать вывод, что некоторые крупные иностранные игроки продают свои активы в России с возможностью обратного выкупа, некоторые полностью покинули рынок, а некоторые продолжают работу, передавая полномочия российским бизнес-партнерам.

Например, компания ИКЕА, ушедшая с рынка, в планах собирается вернуться в течение года-двух. Август стал последним месяцем распродаж, а уже на следующий день глава ИКЕА рассказал о дальнейших планах, где компания не собирается сотрудничать с российскими компаниями-партнерами и продавать свой бизнес, поскольку в течение последующих лет намерена вернуться самостоятельно, когда экономическая обстановка придет в норму, а санкционное давление постепенно спадет. Сотрудников бренд также не увольнял, при этом магазины и склады приостановили свою деятельность, кроме фабрики в Тихвине, которая в сентябре 2022 года возобновила свою работу [1].

Говоря о компаниях, которые объявили об уходе, при этом заплатили за аренду вперед, можно в качестве примера рассмотреть шведский ретейлер H&M, который продлил условия договора на девять месяцев вперед. Консалтинговое агентство Kids Fashion Retail объясняет такое решение тем, что компания просто хочет распродать все остатки. При этом, оценивая в целом весь рынок вещевой рынок, бренды, выпускающие одежду и обувь, покидают рынок без большого желания, выискивая любые способы, чтобы удержать свой бизнес или вернуться в дальнейшем. Даже H&M нашел новый способ, они вновь открыли продажи, но с небольшим нюансом: товары можно приобрести только онлайн [6].

Что касается другой компании, производящей белье, заявление об уходе закончилось тем, что компания Triumph всё еще здесь, однако имеет трудности с системой поставок. Польская организация LPP, в которую входят крупнейшие бренды Reserved, Cropp, House, Sinsay и Mohito, нашла другой выход, обратившись к арабским операторам, которые помогли открыть магазины вновь с некоторыми изменениями в наименованиях. Есть также огромное количество компаний, у которых процент продаж в Российской Федерации больше 50%, к таким, например, относится Reima, закрывшая розничные магазины, при этом ищущая альтернативы для продолжения своего бизнеса дальше. Тем же занимается и крупнейшая компания Zara [3].

Некоторым брендом уже на данный момент удалось успешно пройти стадию возвращения. В Москве вновь был открыт магазин обуви Crocs, несмотря на то, что компания еще в марте заявила о том, что уходит с российского рынка, при этом уже в конце августа этого же года вновь вернулась после смены оператора.

Такой же способ выбрала и компания Reebok, найдя иного оператора, контролирующего точки торговли и саму производительность в целом. Им стал турецкий холдинг FLO Retailing, сделка завершилась в мае и насчитывала около ста точек продаж [2].

Огромной сложностью для компаний, изъявивших уйти с российского рынка, является отказ не только от торговых точек, но и от налаженного производства. Покупатели всё еще проявляют интерес к продукции, при этом у заводов из-за закрытия наблюдаются простои, что сильно бьет по финансовой составляющей.

На рисунке 2 можно рассмотреть крупнейшие убытки иностранных компаний в связи с уходом с российского рынка.



Рисунок 2 – Крупнейшие убытки иностранных компаний

Многие компании следуют примеру польская организации LPP и находятся на стадии русификации или уже в завершённом её состоянии.

Популярная сеть общественного питания McDonald's объявила о своем уходе, при этом многие точки продолжали работать в штатном режиме, особенно в регионах Сибири, потому что точки принадлежали новокузнецкой франшизе ООО «Гид». В мае компания продала свои активы владельцу ООО «Гид», который в свою очередь возобновил работу ресторанов под новым названием «Вкусно — и точка» [4].

Сюда же можно отнести и американскую сеть кофеен Starbucks, которая, заявив о своем уходе с рынка в мае, продала свой бизнес российским бизнес партнерам, которыми в июле стали ресторатор Антон Пинский, рэпер Тимати и компания «Синдика». Теперь бренд имеет новое название – Stars Coffee, логотип также подлежал корректировкам: корона на голове девушки сменилась на старинный русский головной убор – кокошник.

Месяцем ранее закрыть торговые точки собиралась французская косметическая компания L'Occitane не только в розницу, но и онлайн, однако уже в июне название сменилось на «Л'Окситан», и магазины снова открыли свои двери. Ассортимент пересмотрен не был, к тому же в точки продолжают поступать и новые линейки продукции [7].

В марте полностью покинуть российский рынок поэтапным методом планировала британско-нидерландская нефтегазовая компания Shell, через месяц же была заключена сделка с ЛУКОЙЛ, куда входит как сети заправок, так и заводы смазочных материалов.

Рассматривая опыт зарубежных компаний, можно сделать вывод, что в данный момент ситуация вокруг Российской Федерации является беспрецедентным случаем. На примере Ирана, который находится под санкциями с 1990 годов, Россия занимает более выгодное положение, которое зависит от уровня зрелости и интеграции мировых процессов в страну на момент наложения санкций.

При этом, обращаясь к мировому опыту, Россия превосходит все предыдущие в количестве наложенных на нее ограничений. Такой расклад дает понять, что многие крупные игроки вернутся в страну именно легальным способом еще не скоро, при этом уже сейчас они стараются создать такие искусственные условия, которые помогают им пользоваться внутренними ресурсами страны, вынуждает искать отечественных производителей, партнеров и союзников, продумывать новые бизнес-планы и механизмы обхода санкционных ограничений.

Китай, на который тоже наложен ряд санкций, своим опытом показывает, что такое количество в будущем может наоборот негативно повлиять на страны, возложившие ограничения. Российская Федерация находится под санкциями ещё с 2014 года, и уже тогда многие крупные компании заявляли о своем уходе. Сюда можно отнести автомобильные марки Opel и Chevrolet, технику Toshiba, и ни один из этих брендов до сих пор не вернулся в страну, однако проработанный рынок достался другим иностранным и отечественным игрокам.

Отвечая на вопрос, возможно ли возвращение иностранных компаний на российский рынок, можно сказать, что да, определенно. Это уже происходит, несмотря на то, что для этого предпринимается больше усилий и различные обходные пути.

Возможность легального возвращения напрямую зависит от политической составляющей, поэтому роль бизнеса здесь является второстепенной. Многие зарубежные компании с большей долей вероятности уходили именно из-за недовольства акционеров, а также политического, социального общества основных стран присутствия, следовательно, как только организации поймут, что не окажутся под осуждением таких лиц, то обязательно рассмотрят решение по возвращению в Российскую Федерацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. IKEA takes the next step to scale down in Russia and Belarus // IKEA – URL: <https://about.ikea.com/en/newsroom/2022/06/15/ikea-takes-the-next-step-to-scale-down-in-russia-and-belarus> (дата обращения: 22.11.2022).
2. Reebok возвращается в Россию // Ритейлеру и поставщику – URL: <https://www.retail.ru/news/reebok-vozvrashchaetsya-v-rossiyu-22-avgusta-2022-219620/> (дата обращения: 23.11.2022).
3. Бренды Reserved и Sinsay в РФ перейдут компании из ОАЭ // Sostav – URL: <https://www.sostav.ru/publication/brendy-reserved-i-sinsay-v-rf-perejdut-kompanii-iz-oae-55262.html> (дата обращения: 20.11.2022).
4. Вкусно – и точка // Ритейлеру и поставщику – URL: <https://clck.ru/338kXU> (дата обращения: 20.11.2022).
5. Зарубежные бренды неохотно покидают российский рынок // RG.RU – URL: <https://clck.ru/338kVh> (дата обращения: 22.11.2022).
6. «Коммерсант»: H&M оплатил аренду флагманского магазина в Москве на девять месяцев вперед // АфишаDaily – URL: <https://daily.afisha.ru/news/67116-kommersant-hm-oplatil-arendu-zaflyagmanskij-magazin-v-moskve-na-devyat-mesyacev-vpered/> (дата обращения: 23.11.2022).
7. Магазины L'occitane возобновили работу в России под новым названием // РБК – URL: <https://clck.ru/338kWw> (дата обращения: 23.11.2022).
8. Мантуров раскрыл реальное число иностранных компаний, ушедших с рынка РФ // Аргументы и факты – URL: https://aif.ru/politics/manturov_raskryl_realnoe_chislo_inostrannyh_kompaniy_ushedshih_s_rynka_rf (дата обращения: 23.11.2022).

О.В. Винокуров, группа № 207, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
O.V. Vinokurov, group № 207, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSIT(TU)), Saint-Petersburg. E-mail: ol.vladimirovich.vinokurov@gmail.com

Научные руководители (Scientific supervisors)

Л.Н. Машляковский, профессор кафедры химической технологии полимеров, доктор химических наук, академик Международной академии наук экологии, безопасности человека и природы (МАНЭБ), «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

L.N. Mashlyakovsky, Professor of the Department of Chemical Technology of Polymers, doctor in chemical sciences, academician of the International Academy of Ecology and Life Protection Sciences (IAELPS), St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSIT(TU)), Saint-Petersburg. E-mail: orgpork@mail.wplus.net

Т.Л. Лобановская, заместитель заведующего кафедрой иностранных языков, старший преподаватель, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSIT(TU)), Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com

ПОЛИМЕРНЫЕ НАНОКОМПОЗИТЫ: НАНОАЛМАЗЫ И ПОЛИМЕР. СТРОЕНИЕ, СВОЙСТВА И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРИМЕНЕНИЯ POLYMER NANOCOMPOSITES: NANODIAMONDS AND POLYMERS. STRUCTURE, PROPERTIES AND POTENTIAL APPLICATIONS

Аннотация. В настоящее время нанодIAMАЗЫ являются популярным объектом исследований благодаря их уникальным механическим, оптическим и термическим свойствам. Особая структура и обилие функциональных групп на поверхности дают возможность широкого функционального применения нанодIAMАЗОВ. Композитные полимерные материалы, имеющие нанодIAMАЗЫ в своей структуре, активно разрабатываются с целью использования в медицинской, компьютерной и многих других областях. В данной статье дана общая характеристика частиц нанодIAMАЗОВ, описываются процессы их функционализации, а также методы введения наночастицы в полимерные структуры и потенциальное применение полученных композитов.

Abstract.

Currently, nanodiamonds are a popular object of research due to their exceptional mechanical, optical and thermal properties. Their special structure and abundance of functional groups on the surface provide a large number of possible functional applications of nanodiamonds. At present, composite polymer materials with nanodiamonds in their structure are being actively developed for medical, computer and many other fields. This article gives a general description of nanodiamond particles, describes the processes of their functionalization, as well as methods of introducing nanoparticles into polymer structures and the potential use of the obtained composites.

Ключевые слова: нанодIAMАЗ, полимер, нанокompозит, наночастица, наноструктура

Keywords: nanodiamond, polymer, nanocomposite, nanoparticle, nanostructure

Введение

На протяжении многих лет полимерные материалы являются объектом множества исследований ученых. Во многом такому неиссякаемому научному потенциалу данных соединений способствуют их уникальные структурные, химические и физические свойства [1].

Введение в структуру полимера каких-либо частиц, различных с основным материалом по химико-физическим свойствам, приводит к еще большему спектру изменений в свойствах. В качестве такой частицы могут выступать как другие полимеры, так и твердые частицы.

Свойства полимеров, модифицированных частицами детонационных нанодIAMАЗОВ, способы введения нанодIAMАЗОВ в структуру полимера и потенциальные применения таких нанокompозитов представляют особый интерес для изучения.

Модель отдельной частицы детонационного алмаза

Детонационные нанодIAMАЗЫ являются одной из разновидностей наночастиц углерода. Их производят при помощи подрыва различных разновидностей взрывчатки в камере детонации, после чего алмазосодержащую шихту выделяют и очищают. Полученные нанодIAMАЗЫ также нуждаются в

деагломерации, после которой уже отдельные частицы алмазов можно будет подвергнуть функционализации для дальнейшего использования.

Для того, чтобы лучше понять каким же образом наноалмаз встраивается в полимерную частицу, стоит подробнее рассмотреть его строение.

Наноалмаз состоит из трехслойной структуры [2]:

- Алмазное ядро - 4-6 нм размером - содержит 70-90% от общей массы углерода в наноалмазе.

- Промежуточный слой (гибридный слой), который окружает ядро и состоит из аморфных к рентгеновскому излучению углеродистых структур толщиной 0,4-1 нм. Содержит 10-30% от общей массы углерода.

- Поверхностный слой, состоящий из атомов углерода и других гетероатомов (N, O, H), которые образуют другие функциональные группы. Атомы азота довольно равномерно распределены среди всех слоев. Схематическая структура наноалмаза показана на рисунке 1.

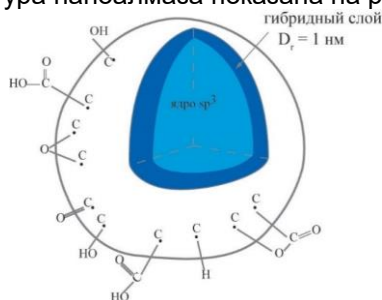


Рисунок 1 – Структура наноалмаза

Ключевым фактором, влияющим на свойства полученного при помощи введения наноалмаза в структуру полимера, является химия поверхностного слоя наночастицы. Чаще всего для синтеза применяется карбоксилированный [3]: наноалмаз, так как $-COOH$ группы, расположенные на поверхностном слое наноалмаза, отлично образуют водородные связи с частицами полимера в композите, что существенно изменяет механические и реологические свойства материала.

Функционализация поверхности наноалмаза

Функционализация поверхности детонационных наноалмазов [4]: является одним из самых важных процессов при подготовке частиц для введения в другие структуры. Она определяет дисперсию частиц в веществе, структуру и химические свойства, которые наноалмаз придаст образцу после введения.

1. Карбоксилирование

Самым распространенным способом получения карбоксилированного детонационного наноалмаза (ND-COOH) является отжиг на воздухе [2]: при $450^{\circ}C$.

Также для синтеза наноалмаза с карбоксильными группами можно использовать смесь из $HClO_4$, H_2SO_4 и HNO_3 . Так же смесь HNO_3 и H_2SO_4 1:3. Или «пиранью воду», смесь H_2SO_4 и H_2O_2 .

2. Гидроксилирование [4]

Для синтеза наноалмаза с $-OH$ группами нужно сперва применить $LiAlH_4$ для избавления от карбоксильных групп на поверхности наноалмаза, а затем использовать смесь $FeSO_4 + H_2O_2$, применяя при этом очищенные детонационные наноалмазы.

ND-OH имеют хорошие гидрофильные свойства, показывают хорошую дисперсию в водных растворах.

3. Гидрирование [5]

Самым примитивным способом получения гидрированных наноалмазов (ND-H) является подача в реакционную камеру потока водорода при высоких температурах ($\sim 900^{\circ}C$).

Помимо этого способа, для синтеза применяется микроволновый реактор, который разбивает молекулы водорода, что сильно увеличивает их реакционную способность и позволяет более эффективно гидрировать поверхность наночастицы.

Введение наноалмазов в структуру полимера

На свойства синтезируемого композита влияют много факторов и одним из решающих является способ введения частицы в материал. Существует множество разновидностей и методик введения, но я бы хотел рассмотреть следующие:

1. Перемешивание в растворе полимера [6]

Техника приготовления посредством перемешивания в растворе полимера подразумевает растворение органического полимера в схожем по химическому строению растворителе и дальнейшем добавлении в раствор наночастиц.

Преимуществом данного подхода является его простота. Для создания нанокомпозита требуется минимальное количество технического оснащения (плита, аппарат для вакуумной экстракции растворителя, установка для фильтрации), а сам процесс проходит в легко

контролируемых условиях. Данный способ также применяют для введения в полимерную матрицу графитовых и графеновых наночастиц.

2. Перемешивание при плавлении [7]

Для этого способа берется порошок полимера и детонационный наноалмаз, перемешивается до однородной консистенции, после чего смесь загружают в мешалку для термического смешивания. Температура в мешалке примерно соответствует температуре плавления полимера.

Несмотря на практичность и относительную простоту данной техники у нее есть недостатки. Чаще всего для механического перемешивания и избавления от агломераций используются циркониевые шарики, которые при достаточном механическом воздействии оставляют примеси металла в составе композита, что приводит к потере ряда свойств.

3. Полимеризация «на месте» (*in situ*) [8]

Суть процесса заключена в его названии. Смесь, состоящую из мономера и наночастиц, нагревают до определенной температуры или добавляют активирующий полимеризацию агент для получения нанокомпозита, имеющего химические связи с поверхностью наночастицы. Данный способ эффективен для получения полимеров с улучшенными механическими свойствами, так как наличие химических связей в структуре нанокомпозита увеличивает прочность, реологические и химические свойства.

Минусом данного способа является образование агрегатов в структуре композита, что приводит к потере ряда свойств. Для более эффективной дисперсии проводится ультразвуковая обработка смеси во время полимеризации.

Свойства полимерных композитов с наноалмазами

К главным причинам для введения наноалмазов в полимер можно причислить следующие их свойства [13]:

1) Алмазная структура частицы позволяет увеличить твердость, Модуль Юнга, теплопроводность, электрическое удельное сопротивление, понизить коэффициент трения. Также наноалмаз химически стабилен и биосовместим.

2) Частицы наноалмаза имеют небольшой размер, исключая необходимость в процедуре фракционирования (необходима для некоторых других наночастиц).

3) Наноалмаз имеет практически сферическую форму, что облегчает установление связей в соединении.

4) Большой поверхностный слой, позволяющий изменять химические свойства наночастицы в соответствие с химической структурой выбранного для композита полимера.

Потенциальное применение

Многообещающей сферой применения нанокомпозитов является их использование в качестве контрастных агентов при медицинских обследованиях [9]. Меньшая, по сравнению с другими наночастицами, цитотоксичность наноалмазов и возможность их флуоресцентной функционализации открывает большое количество возможностей в данной сфере.

Помимо этого, были проведены исследования, в которых выявлялась эффективность применения наноалмазов в качестве агентов для доставки протеинов [9], нужных для восстановления костных тканей (костный морфогенетический белок и фактор роста фибробластов). Было выяснено, что вещество, которое имело наноалмазы в качестве связующего компонента для этих двух белков, было более эффективно, чем применяющиеся на данный момент в этой сфере коллагеновые «губки».

Также ведутся исследования возможности применения таких композитов в стоматологии [10]. К примеру, композиты, состоящие из полимерных смол и биомодифицированных наноалмазов, используют в качестве материалов для восстановления (пломб, наращивания и так далее).

На данный момент ведутся исследования в области 3D печати для применения в стоматологии [11]. К примеру, было выяснено, что добавление в полиметилметакрилат (ПММК) 0,5 масс% наноалмазов при печати протезных деталей уменьшает на порядок изнашиваемость изделия, снижает коэффициент трения в два раза и значительно снижает образование бактериального покрытия. В похожем исследовании [12] в мономер ПММК, чья полимеризация запускается посредством УФ излучения, поместили 0,5 масс% аминоксидированного НА. Это привело к улучшению практически всех механических показателей в среднем на 20-30% в сравнении с чистым ПММК.

Двойственность природы наноалмазов в качестве модификаторов для медицинского применения (т.е. их безопасность в применении для имиджинга и их губительное воздействие при введении в композиты для стоматологического протезирования) объясняется тем, что наноалмазы лишь улучшают свойства композита, не имея особого воздействия на цитотоксические свойства соединения. Это объясняет, что при введении в полиметилметакрилат, который сам по себе неплохо отражает воздействие микроорганизмов ротовой полости, это свойство улучшается, так как

повышается твердость материала и снижается пористость, являющаяся средой для размножения вредных организмов.

Помимо этих применений ведутся исследования в области нанокompозитов для покрытий, которые бы защищали поверхности от ультрафиолетового излучения [11]. Было доказано, что при добавлении 20 масс% наноалмазов в поливинилпирролидон [12] его способность поглощать ультрафиолетовое излучение увеличивается на 70%.

Заключение

Полимерные композиты – это очень перспективная разновидность материалов. Помимо изделий, содержащих наноалмазы, разрабатываются материалы, содержащие в своей структуре и другие наночастицы, такие как нанотрубки, графен, наночастицы металлов и так далее.

Говоря о полимерных композитах типа полимер/наноалмаз нельзя не упомянуть тот факт, что, во многом эти материалы могут стать альтернативой в уже привычных для нас сферах жизни, таких как поход к стоматологу или же покупка солнцезащитных очков.

На данный момент главным фактором в дальнейшем развитии данной индустрии материалов является высокая стоимость наноалмазов и отсутствие точной и эффективной технологии массового производства, но я уверен, что в ближайшем будущем эти проблемы будут решены.

Список использованных источников

1. Pendhari, S. S Application of polymer composites in civil construction: A general review / S. S. Pendhari, T. Kant, Y. M. Desai // Composite structures – 2008. – V.84(2).- P. 114-124.
2. Dolmatov, V. Y. Detonation-synthesis nanodiamonds: synthesis, structure, properties and applications / V. Y. Dolmatov // Russ. Chem. Rev. – 2007. – V.76.- P. 339-360.
3. Krueger, A. Functionality is Key: Recent Progress in the Surface Modification of Nanodiamond / A. Krueger, D. Lang // Adv. Funct. Mater – 2012. – V.22.- P. 890-906.
4. Shenderova, O. Hydroxylated Detonation Nanodiamond: FTIR, XPS, and NMR Studies / O. Shenderova, et al. // J. Phys. Chem. – 2011. – V.115.- P. 19005-19011.
5. Arnault, Jean-Charles Hydrogenated nanodiamonds: Synthesis and surface properties / Jean-Charles Arnault, H.A. Girard // Current Opinion in Solid State and Materials Science – 2017. – V.21.1- P. 10-16.
6. Shen, J.-W. Structure and electrical properties of grafted polypropylene/graphite nanocomposites prepared by solution intercalation / J.-W Shen, X.-M. Chen, W.-Y Huang // Journal of Applied Polymer Science – 2003. – V.88 (7). - P. 1864-1869.
7. Arrigo, R. Effect of Nanodiamonds on Structure and Durability of Polyethylene Oxide-Based Nanocomposites / R. Arrigo, G. Ruisi, R. Teresi, N.T. Dintcheva // Journal of Nanomaterials – 2016. – 2016 - P. 1-9.
8. Park, C. Dispersion of single wall carbon nanotubes by in situ polymerization under sonication / C. Park, Z. Ounaies, K.A. Watson, R.E. Crooks [и др.] // Chemical Physics Letters – 2002. – V.364 (3-4). - P. 303-308.
9. Vaijayanthimala, V. Nanodiamond-mediated drug delivery and imaging: challenges and opportunities. / V. Vaijayanthimala, D. K. Lee, S. V. Kim, A. Yen, N. Tsai, D. Ho, O. Shenderova // Expert Opinion on Drug Delivery – 2014. – V.12(5) - P. 735-749.
10. Cao, W. Novel resin-based dental material with anti-biofilm activity and improved mechanical property by incorporating hydrophilic cationic copolymer functionalized nanodiamond / Cao, W. [и др.] // J Mater Sci. – 2018. – V.29. - P. 162.
11. Behler, K. D. Nanodiamond-polymer composite fibers and coatings / K. D. Behler, A. Stravato, V. Mochalin, G. Korneva, G. Yushin, Y. Gogotsi // ACS nano – 2009. – V.3 (2). - P. 363-369.
12. Attia, N. F. Nanodiamond-polymer nanoparticle composites and their thin films / N. F. Attia, J. P. Rao, K. E. Geckeler // J Nanopart Res – 2014. – V.16. - P. 2361.
13. Mochalin, V. N. Nanodiamond-polymer composites / V. N. Mochalin, Y. Gogotsi // Diamond and Related Materials – 2015. – V.58. - P. 161-171.

А.А. Гаршина, студент кафедры экономической теории, экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова», группа 1131, Новороссийск.
E-mail: anastasiagarshina@mail.ru
A.A. Garshina, student of Ushakov maritime state University, group 1131 Novorossiysk
E-mail: anastasiagarshina@mail.ru

Научный руководитель: М.В. Ботнарюк, д.экон.наук, профессор кафедры экономической теории, экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова»
Scientific supervisor: M.V. Botnaryuk, Dr. Sci. (Econ.), associate professor of the economic theory, economics and management department, Ushakov maritime state University, Novorossiysk Mia-marry@mai.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ BIM-ТЕХНОЛОГИЙ В ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ С ПОЗИЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА
PROSPECTS FOR THE APPLICATION OF BIM TECHNOLOGIES IN THE TRANSPORT INDUSTRY FROM THE POSITION OF ELECTRONIC BUSINESS

Аннотация. Чтобы достичь результативных показателей, необходимо рассматривать транспортную систему как единое целое и вносить изменения в логистику еще на этапах проектировки и застройки. Обеспечить такой подход позволяет внедрение интегрированных комплексов, которые позволяют полностью автоматизировать производственные функции, увязав в единую цепочку все звенья внутрикорпоративных бизнес-процессов. На сегодняшний день одним из таких комплексов является применение bim-технологий или по другому технологии информационного моделирования, поддерживающих переход в цифровые форматы работы.

Abstract. To achieve results, it is necessary to adjust the transport system as a whole and make changes to logistics, as well as to specific designs and developments. To ensure this approach allows you to combine integrated complexes that allow you to fully automate production functions, linking all the links of internal corporate business processes into a single chain. To date, of these complexes, bim technologies or international information day modeling technologies are used, supported by transitional technologies in some digital work formats.

Ключевые слова: bim-технологии, морской транспорт, цифровое моделирование, результативность

Keywords: bim-technologies, maritime transport, digital modeling, performance

BIM-технологии представляют собой согласованные процессы, позволяющие создать организованную и управляемую информацию об объекте в виде трёхмерной информационной модели, где каждый элемент модели имеет множество различных технических свойств, при изменении которых информация об этом отображается на всех связанных частях проекта, неважно, это объекты капитального строительства или линейно-протяжённые объекты [1]. Информационная модель объекта формируется и дополняется на всех стадиях его жизненного цикла (рисунок 1).

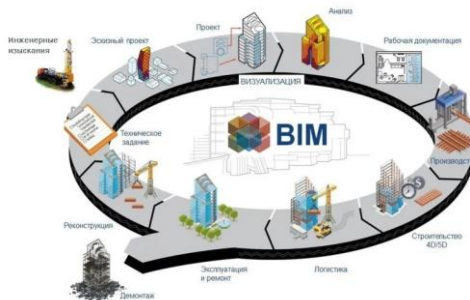


Рисунок 1- жизненный цикл объекта

Основное преимущество применения BIM-технологий заключается в том, что данные об объекте существуют в едином рабочем пространстве, доступ к которому предоставляется круглосуточно с любой точки планеты каждому участнику, задействованному в проекте. Концепт единого рабочего пространства (единой рабочей среды) позволяет отслеживать ход выполнения работ, оптимизировать процессы и затраты, а также определять возможные отклонения на стадии их

первого появления. BIM-технологии включают в себя системы PLM (Product Life Cycle Management - управление жизненным циклом изделия), предусматривающие сопровождение нового изделия, начиная с момента формирования его концепции и заканчивая этапом его списания после отработки ресурса спустя много лет. В таблице 1 представлены особенности внедрения BIM на каждом этапе жизненного цикла объекта (составлено по [2-3]).

Таблица 1- особенности внедрения BIM на каждом этапе жизненного цикла объекта

Разработка концепции	<ul style="list-style-type: none"> – Расчет инвестиционных вложений высокой точности – Возможность выбора наиболее выгодного варианта проекта
Проектирование	<ul style="list-style-type: none"> – Минимизация ошибок во время проектирования и возведения – Определение материалов и рабочей силы – Объединение всех разделов в единое целое
Строительство	<ul style="list-style-type: none"> – Автоматический расчет графика работ, сдвигов и стоимости соответствующих издержек – Упрощение контроля за счет прозрачности электронного документооборота
Эксплуатация	<ul style="list-style-type: none"> – Мониторинг инженерных систем и функционирования здания – Производство текущего и капитального ремонта – Возможность модернизации объекта
Демонтаж	<ul style="list-style-type: none"> – Определение опасности демонтажа – Подготовка площадки для нового строительства – Вторичное использование строительного мусора

В традиционном подходе принято считать, что распределение расходов происходит следующим образом: 40 на этап проектирования, 60 – на этап реализации. Однако при внедрении BIM-технологий пропорция меняется и имеет обратный вид. Применение BIM-моделирования позволяет создавать объекты высокого качества: с развитой инфраструктурой и продуманной безопасностью. На рисунке 2 приведен график затрат при проектировании объекта на разных стадиях:

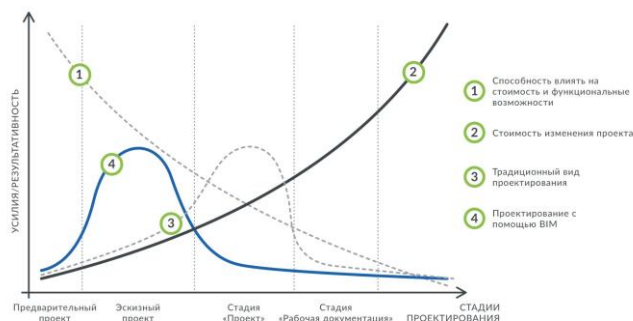


Рисунок 2 - Применение BIM: график затрат

Вместе с тем, у данного метода есть и недостатки: цифровая модель объекта требует хранения больших баз данных, а повсеместное внедрение ограничено стоимостью программы и скоростью ее освоения. Внедрение BIM-технологий подразумевает под собой смену процесса проектировки в целом, переобучение сотрудников, что влечет за собой соответствующие расходы [4]. Еще одним замедляющим фактором является отсутствие развитого отечественного программного обеспечения.

Применение BIM-технологий для развития транспортной отрасли широко распространено за рубежом, в таких странах как Нидерланды, Германия, Норвегия, Швеция и Финляндия. Одной из самых масштабных программ по внедрению BIM-технологий в транспортную систему является Трансъевропейская транспортная сеть (TEN-T) — планирующаяся с целью соединить Европу с запада на восток и с севера на юг сеть автомобильных и железных дорог, аэропортов и водных инфраструктур в Европейском Союзе [5]. Программа проектов TEN-T предусматривает скоординированное развитие основных автомобильных дорог, железных дорог, внутренних водных путей, аэропортов, морских портов, внутренних портов и систем управления движением, обеспечивающих комплексные и интермодальные междугородние высокоскоростные маршруты. Реализация такой масштабной задачи подразумевала под собой преодоление различий в практике проектирования и строительства, отраженных в национальных технических регламентах

европейских государств. Также потребовала решения проблема унификации в рамках Евросоюза и мирового рынка киберфизических систем управления эксплуатацией: систем контроля, связи, энергоснабжения, механо- гидро- и пневмоприводов и т. д. [6].

Наиболее эффективным решением проблемы в рамках цифровизации явилось участие стран-членов ЕС в международных организациях по стандартизации информационного моделирования (например, компании buildingSMART), а также активное внедрение в общеевропейских инфраструктурных проектах технологии информационного моделирования с самых первых стадий строительного процесса. Показательным примером такого применения в программе TEN-T является проект Rail Baltica.

Опыт проекта показывает: чтобы избежать многих проблем, информационные требования должны быть сформулированы максимально четко. Проектная команда RB Rail AS предложила подрядчикам единые правила - «Руководство по BIM», и подробный набор правил для проектировщиков. Проект соответствует стандартам IFC, установленным международной организацией buildingSMART. План предоставления информации о задачах (TIDP) и план выполнения BIM (BEP) должны соответствовать информационным требованиям заказчика (BIM EIR) и согласовываться на начальном этапе, а затем периодически обновляться [7]. Другими словами, ключевая особенность в подходе проекта Rail Baltica заключается в том, что для создания транспортной сети необходимо иметь единую систему стандартов с момента разработки концепции проекта.

Эффективность транспортной системы напрямую зависит от скорости оборота транспорта, одновременного взаимодействия различных видов транспорта и других участников процесса. Развитие современной транспортной логистики невозможно без комплексного внедрения BIM-технологий в проектирование каждой составляющей транспортной инфраструктуры. Чтобы наиболее полно и объективно рассмотреть текущее состояние транспортной отрасли Российской Федерации, разделим ее на следующие составляющие: автомобильные дороги, мосты, метрополитены, железнодорожные пути, тоннели, вокзалы, технологические объекты, а также иные обеспечивающие функционирование транспортного комплекса здания и сооружения. Наиболее актуальными проблемами морской отрасли является дефицит перевалочных мощностей по определенным видам груза [8]. Проектирование прибрежных портовых территорий с помощью внедрения BIM-технологий позволяет сокращать расходы на их создание по ряду причин, в частности, вследствие возможности предварительного просмотра проекта в рамках 3д моделирования.

Кроме того, заблаговременное планирование позволяет сократить издержки при дальнейшей эксплуатации. Это относится не только к водной части построек, но и наземной, будь то складские помещения, здания для персонала или подъезд для поездов и прочих видов транспорта. Информационное моделирование предполагает планирование проекта, проектирование и строительство порта со всеми причалами, молами, береговыми укреплениями и прочей береговой инфраструктурой. Также можно проектировать волнозащитные сооружения, оптимизировать строительство специализированных причалов и терминалов, складских сооружений, подъездных путей и прочего. Проектирование в 3д всех возможных климатических последствий также позволяет укрепить необходимые сооружения, тем самым продляя их срок службы. Исходя из [9-10] государственная программа Российской Федерации направлена на развитие не только портовой отрасли, но и предусматривает модернизацию примыкающих железнодорожных путей, как способ устранения основного ограничивающего фактора. В этой связи, по мнению автора, необходимо внедрять BIM-технологии в транспортное строительство, что существенно сэкономит денежные средства государства.

Развитие транспортной отрасли в Российской Федерации является одной из целей государственного планирования [11]. Первостепенной задачей для оптимизации бизнес-процессов и внедрения BIM-технологий является разработка государственного стандарта — это всегда ответственная, а потому большая и долгая работа. Стандарт нужен для взаимосвязанного производства информации и минимизации разногласий при проектировании.

Однако при переходе к BIM-технологиям важно понимать, что технический прогресс ведет к массовой автоматизации и изменениям в структуре занятости, что непосредственно влияет на рынок труда и, соответственно, требует пересмотра системы образования. Исследования в области обучения говорят о том, что 65% детей сегодня окажутся в карьере, которая еще даже не существует [12]. Поэтому лица, ответственные за разработку образовательной политики должны подготовить их к этому новому миру.

Опрос всемирного экономического форума [13], направленный на определение основных навыков работы в будущем показал, что наиболее востребованными являются: комплексное решение проблем и критическое мышление, а также инновационные подходы к решению головоломок. Развитие технологий приводит к автоматизации многих процессов, а это значит, что людям придется переквалифицироваться или развивать широкий спектр навыков, который помимо специализированной направленности, должен затрагивать и IT сферу. Люди, способные быстро

реагировать и адаптироваться к происходящим изменениям в сфере технологий, являются более конкурентноспособными, а обучение вычислительному мышлению и программированию будет иметь решающее значение для дальнейшего развития. Обзор литературы по данному вопросу [14-16] показывает, что обеспечение качественного внедрения BIM-технологий невозможно без подготовки соответствующих высококвалифицированных кадров, способных изменить консервативный подход к работе.

В настоящее время Российская Федерация занимает 47-е место среди стран, занимающихся активным инвестированием в инновации и развитием инфраструктуры электронного бизнеса [17]. С учетом вышеперечисленных условий можно сделать вывод о том, что комплексный подход по внедрению новых технологий в условиях ограниченности ресурсов позволит укрепить конкурентные позиции России на мировой арене, в том числе, в области морского транспорта.

Список использованных источников

1. Guideline «Building Information Modelling (BIM) for Transport and Main Roads».
2. СП 333.1325800.2017 «информационное моделирование в строительстве». URL: <https://docs.cntd.ru/document/556793897> (дата обращения: 06.12.2022).
3. ISO 19650-1:2018 Organisation and digitisation of information about buildings and civil engineering works, including building information modelling (BIM) – Information management using building information modelling – Part 1: Concepts and principles. The International Organization for Standardization. URL: <https://www.iso.org/standard/68078.htm> (дата обращения: 16.12.2022).
4. Чегодаева, М. А. Трудности внедрения и развития BIM-технологий в России / М. А. Чегодаева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 29 (163). — С. 29-32. — URL: <https://moluch.ru/archive/163/45194/> (дата обращения: 09.12.2022).
5. Трансъевропейская транспортная сеть. – 2022 [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure_en (дата обращения 03.12.2022).
6. Казаринов А.В., Куприяновский В.П., Талапов В.В. Международный опыт и тенденции развития технологии информационного моделирования применительно к жизненному циклу объектов железнодорожной инфраструктуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-opyt-i-tendentsii-razvitiya-tehnologii-informatsionnogo-modelirovaniya-primenitelno-k-zhiznennomu-tsiklu-obektov> (дата обращения: 13.12.2022).
7. Blog about Building Information Modeling technology: [Электронный ресурс]. URL: <https://bimcorner.com/> (дата обращения: 19.12.2022).
8. Бараник С.В. Применимость BIM-технологий в дорожной отрасли. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenimost-bim-tehnologiy-v-dorozhnoy-otrasli> (дата обращения: 15.12.2022).
9. Распоряжение Правительства РФ от 30.09.2018 N 2101-р «Об утверждении комплексного плана модернизации и расширения магистральной инфраструктуры на период до 2024 года». URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/2/9742> (дата обращения: 01.12.2022).
10. Постановление Правительства РФ от 20 декабря 2017 г. N 1596 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие транспортной системы». [Электронный ресурс]. URL <https://base.garant.ru/71843998/> (дата обращения: 27.21.2022).
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 05.03.2021 г. № 331 «Об установлении случая, при котором застройщиком, техническим заказчиком, лицом, обеспечивающим или осуществляющим подготовку обоснования инвестиций, и (или) лицом, ответственным за эксплуатацию объекта капитального строительства, обеспечиваются формирование и ведение информационной модели объекта капитального строительства». [Электронный ресурс]. URL <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202103100026> (дата обращения: 27.21.2022).
12. The Future of Jobs, published today by the World Economic Forum [Электронный ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs/#view/fn-1> (дата обращения: 27.21.2022).
13. Всемирная торговая организация [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wto.org> (дата обращения: 11.12.2022).
14. Талапов В.В. Технология BIM: подготовка новых кадров // ISICAD.RU: портал «Ваше окно в мир САР». URL: http://isicad.ru/ru/articles.php?article_num=16712 (дата обращения: 02.12.2023).
15. Ануфриев Д.П., Петрова И.Ю., Шиккульская О.М. Внедрение инструментов BIM в образовательный процесс строительного ВУЗа // Перспективы развития строительного комплекса. 2015. № S1. С. 54–62.
16. Лежнина Ю.А., Хоменко Т. В. Проблемы внедрения новой информационной технологии Building Information Modeling в строительном ВУЗе // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2015. № 2 (12). С. 78–82.
17. Глобальный инновационный индекс — 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.globalinnovationindex.org> (дата обращения 28.12.2022).

Н.Д. Гоголева, студентка ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6232, Санкт-Петербург.
N.D. Gogoleva, bachelor student of the Federal State Budgetary
Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group №6232, Saint-Petersburg.
E-mail: noragov@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

К.Н. Скворцов,
старший преподаватель кафедры истории и права ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
K.N. Skvortsov,
Senior lecturer of the Department of History and Law of the Federal State Budgetary
Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg.
E-mail: skvork@mail.ru

**ПРИНЦИПЫ ПРОПАГАНДЫ ГЕББЕЛЬСА: МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ
GOEBBELS' PROPAGANDA PRINCIPLES AND MANIPULATION OF MASS CONSCIOUSNESS**

Аннотация. В статье рассматривается пропагандистская деятельность Йозефа Геббельса в межвоенный период и годы Второй мировой войны. Анализируются основные принципы его пропаганды, ее эффективность и опасность для общества.

Abstract. The article deals with the propaganda activities of Joseph Goebbels in the Interwar period and during the Second World War. The main principles of his propaganda, its effectiveness and destructiveness to society are analyzed.

Ключевые слова: пропаганда, Йозеф Геббельс, манипуляция массовым сознанием, нацистская Германия, Вторая мировая война.

Keywords: propaganda, Joseph Goebbels, mass consciousness manipulation, Nazi Germany, World War II.

«Все гениальное просто!» – многие из нас не раз слышали или даже использовали эту фразу, но не каждый знает, что у нее есть продолжение. Оно звучит так: «...и все простое гениально. Маленькому человеку нравится скрывать свою ничтожность за сложными вещами» [1]. Автором данного высказывания является Пауль Йозеф Геббельс – ближайший сподвижник и последователь Гитлера, создатель грандиозной машины пропаганды в нацистской Германии, человек, который с помощью силы слова управлял массами. Пропагандистские подходы Геббельса, как показали недавние события, связанные с конфликтом на Украине, не утратили действенности и в наше время, несмотря на то, что современное общество вроде бы существует в условиях информационной свободы. Поэтому изучение данного феномена остается актуальным.

Геббельс самолично разработал систему пропаганды, которая основывалась на подмене понятий. Основные ее принципы начали складываться в 20-е гг. XX в., одновременно с возникновением и становлением Национал-социалистической рабочей партии Германии (НСДАП).

28 октября 1926 г. Геббельс был назначен гауляйтером (партийным руководителем) Берлина. Берлинские члены нацистской партии были разобщены и нечисты на руку, а кроме того в Берлине насчитывалось не так уж много нацистов, и они явно уступали по численности социал-демократам и коммунистам. Геббельс первым делом поднял партийные списки и исключил около четырехсот человек, после чего осталось ровно шестьсот. Для четырехмиллионного города даже тысяча казалась довольно маленькой цифрой, но Геббельс предпочел количеству качество. Поступая так, он следовал указанию, которое вычитал в «Майн Кампф» Гитлера: «Задачей пропаганды является привлечение сторонников. Задача организации – привлечь в свои ряды новых членов. Сторонник движения тот, кто согласен с его целями. Член движения тот, кто за эти цели борется... От члена движения требуется активное мышление, следовательно, их будет меньшинство. Поэтому пропаганда должна неустанно работать, чтобы идея завоевала как можно больше сторонников, а организация должна тщательнейшим образом отобрать среди них самых ценных и принять их в свои ряды... Когда масса через пропаганду проникнется идеей, настанет время организации при участии немногих избранных пожинать плоды» [2].

Следующей мерой Геббельса стало привлечение внимания масс: «Берлин живет сенсациями, он не может существовать без них, как рыба не может жить без воды; и любая

политическая пропаганда, игнорирующая эту истину, не найдет здесь ни слушателей, ни сторонников» [3]. Преследуя эту цель, гауляйтер сознательно начал превращать партийные митинги в массовые драки, использовать на плакатах кричащие лозунги. После очередной спровоцированной потасовки о ней написали все берлинские газеты. А через несколько дней в штаб-квартиру нацистов поступило больше двух тысяч заявлений о приеме в партию. Вскоре полиция обратила на это внимание и запретила Геббельсу выступать. В ответ он основал газету с названием «Der Angriff» («Атака»), где начал в агрессивной форме отзываться о тех, кто критиковал нацизм. Через пару месяцев против Геббельса одновременно рассматривалось 127 исков о клевете, но и это способствовало привлечению общественного внимания к НСДАП. Затем на немецкой бирже случился обвал. Геббельсу это было на руку, он понимал, что радикальные партии могут иметь успех только в атмосфере краха и неуверенности. Поэтому он сразу начал выдвигать панические лозунги: «Поверьте, люди, гибель у порога!»

Для Геббельса не имело значения, была ли пропаганда правдивой и морально приемлемой. Единственным ее мерилом был успех: «Мы добиваемся не правды, а эффекта». Считается, что именно Геббельсу принадлежит разделение пропаганды на белую (достоверную), серую (сомнительную) и черную (откровенно лживую) [4]. В дело шли все варианты, сменяя друг друга в зависимости от ситуации. «Пусть даже вас сочтут оппортунистом, а ваши взгляды – аморальными. Главное – убедить людей; если пропаганда определенного сорта подходит в этом смысле для данного круга слушателей – значит, ее можно считать хорошей; если же нет – я считаю ее плохой!» [3]

В 1930 г. коммунистами был убит Хорст Вессель – музыкант и один из берлинских штурмовиков НСДАП. Несмотря на сомнительные обстоятельства гибели Весселя, Геббельс сделал из музыканта героя и мученика. Был создан культ в его честь. Ему устроили пышные похороны, которые превратились в демонстрацию и митинг. Одну из песен Весселя Геббельс сделал официальным гимном партии.

Когда Геббельс был только в начале своей карьеры, он был слишком занят и слишком уставал, чтобы изобретать новые лозунги. И вскоре он понял, что в этом нет необходимости, потому что одни и те же слова, повторенные много раз, производят эффект кувалды. Он признавал, что чем банальнее и глупее его аргументы, тем сильнее эффект. Как он сам говорил: «Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой».

Особое место в жизни немцев стали занимать митинги. Они проводились по определенному плану, в котором каждый человек играл ту или иную роль. Геббельс был уверен, что толпа действует, исходя не из разума, а из эмоций. Люди в таком случае мыслят образно и не в состоянии отличить вымысел от правды, не способны к критическому восприятию того, что им внушают. Следовательно, пропаганда должна больше воздействовать на чувство, чем на разум, так как чувства доходчивее размышлений.

В 1929–1930 гг. пришло время великой депрессии, люди винили во всех бедах тех, кто находился у власти. Если на выборах 1928 г. НСДАП получила только 2,5 % голосов, а в Берлине, за который отвечал Геббельс, лишь 1,5%, то теперь, на осенних выборах 1930 г., нацисты получили 18% голосов и 107 мест в Рейхстаге, став второй по величине партией в стране. Это был первый грандиозный успех.

Поддержка партии в народе продолжала расти. В 1933 г. президент Гинденбург назначил Гитлера канцлером. Вскоре после этого в Рейхстаге случился пожар. Именно это событие рассматривается, как момент перехода от демократии к нацистской диктатуре. Гитлер обвинил в поджоге коммунистов и издал указ, по которому запретил практически любую критику нацистской партии. Но даже в этих условиях нацисты получили на выборах всего 37% голосов. Гитлер превратил себя в вождя, когда его не поддерживала даже половина политически активного населения Германии. Геббельс занял новый пост – он возглавил только что созданное Министерство просвещения и пропаганды. Министерство занялось тем, что взяло под контроль всю интеллектуальную и культурную жизнь Германии. Хотя многие по-прежнему не поддерживали Гитлера, усердно создавалась пропагандистская картина, будто немцы все до одного готовы следовать за фюрером.

К каждой возрастной категории людей был индивидуальный подход. Для детей создавались лагеря, где молодому поколению закладывались в голову идеи нового общества и превосходства арийской расы. «Просветительская» работа велась неустанно. Молодые люди легче поддавались внушению и с большим энтузиазмом были готовы действовать на благо немецкого народа. Людям преклонного возраста обещали обеспечить достойные условия проживания и медицинский уход. Старались повышать уровень жизни простых немцев, и все успехи в этой сфере преподносили как результат деятельности Гитлера.

Альтернативные нацистским взгляды и мнения методично искоренялись. После того как в середине 1934 г. Гитлер получил абсолютную власть и стал сочетать полномочия канцлера и президента, жители страны фактически оказались перед выбором – либо ты за Гитлера, либо ты враг Германии. Появились государственные союзы литераторов, кинематографистов, журналистов и т.д.

Чтобы заниматься своей профессией, человек должен был состоять в таком союзе. Людей с «неправильной» национальностью и «неправильными» взглядами в такие союзы не принимали.

Геббельс отмечал: «Пропаганда всегда обращена только к массам, а не к интеллигенции, поэтому ее уровень должен ориентироваться на способности восприятия самых ограниченных среди тех, на кого она должна повлиять» [5]. Когда после установления нацистского режима из Германии начался массовый отток интеллектуалов, ученых и людей искусства, Геббельс это только приветствовал.

Был запрещен джаз – Геббельс считал, что эта музыка разрушает немецкий дух. Однако немцы продолжали слушать джаз, и тогда Геббельс решил поставить его на службу нацистам, создав собственный джаз-банд. Он нашел среди джазистов англоговорящего джазмена Карла Шведлера и приказал ему собрать на всем доступном пространстве Европы лучших музыкантов, из которых и был составлен коллектив «Charlie and His Orchestra». Шведлер переписывал тексты песен, стараясь, когда это возможно, сохранять первые несколько куплетов, чтобы новое антисемитское, антибольшевистское, антиамериканское содержание не становилось явным с первых слов, и в таком виде исполнял песни со своим оркестром.

Независимых СМИ не осталось, каждый должен был отстаивать интересы государства. Газеты, печать, радио и телевидение осуществляли свою работу исключительно под управлением рейхсминистра Геббельса. В стране ежедневно проводились пресс-конференции – это были инструктажи для представителей СМИ. Журналистам выдавались специальные методички, в соответствии с которыми им надо было вести работу. При этом у журналистов были неплохие вознаграждения в виде премий и отпусков, свобода передвижения. Существовала установка: кто ставит под сомнение нашу пропаганду – потакает врагу и является предателем. Есть только две стороны – хорошая и плохая. Человек может быть только «за» или «против» зла. Плюрализма мнений больше нет. Любая оппозиция запрещена. Выступить против войны – означает поддерживать врага.

Большое внимание уделялось техническим новинкам в СМИ. Для того, чтобы каждый житель страны мог слушать речи Геббельса, выступления Гитлера, было налажено производство радиоприемников. Благодаря невысоким ценам даже бедные слои населения могли себе позволить приобрести прибор. Геббельс обнаружил, что имеет значение то, в какой форме доносится информация – устной или письменной. «Революционные движения создаются не великими писателями, но великими ораторами. Неверно думать, будто печатное слово намного действеннее, потому что его прочитывает ежедневно масса людей. Даже если оратор обращается в лучшем случае к нескольким тысячам слушателям, в то время как писатель-политик имеет аудиторию в десятки и сотни тысяч читателей, произнесенное слово влияет не только на присутствующих, но и передается из уст в уста сотни тысяч раз. Поэтому эффектная речь заставит думать гораздо сильнее, чем хорошо отредактированная печатная» [2].

В 1933 г. Геббельс утвердил программу радиовещания за границу – это были постановки и концерты, которые на самом деле являлись скрытой нацистской пропагандой.

По всей Германии стали объявляться недели солидарности и недели справедливого гнева. В течение таких недель по радио кого-то солидарно восхваляли или жестоко осуждали. Делалось это с целью расшатать сознание немцев, сделать их более податливыми для пропагандистских методов.

Были также введены коллективные прослушивания трансляций с митингов, в связи с чем все площади стадионов оборудовали репродукторами. Считалось, что в обязанности каждой немецкой семьи должно входить наблюдение за новостями. Для этого открывались специальные залы, оборудованные телевизорами, чтобы у каждого человека была возможность приобщиться к важнейшим событиям. Трижды в неделю транслировались репортажи, которые включали в себя партийные съезды, интервью лидеров нацистского движения, марши и т.д. Было необходимо привлечь как можно больше людей к экрану телевизора. И это удалось сделать благодаря летним Олимпийским играм 1936 г. – ожидаемое количество зрителей в телезалах составляло 160 000 человек.

С началом Второй мировой войны Геббельс взял на вооружение принципы пропаганды, сформулированные в начале XX в. британским писателем Артуром Понсонби в книге «Ложь во время войны» [6]:

1. Только противник несет ответственность за начало войны. Каждая из сторон утверждает, что была вынуждена вступить в войну, чтобы помешать врагу разрушить ее ценности, поставить под угрозу ее свободу или вовсе уничтожить ее. Так, война против Польши оправдывалась словами, что фюрер не хочет войны, но решение о войне и мире зависит не от него, а от поляков. В некоторых важных для Рейха вопросах Польша должна уступить и выполнить требования немецкой стороны. Если Польша откажется, то ответственность за конфликт лежит на ней, а не на Германии.

2. Мы защищаем благородное дело, а не наши частные интересы. Экономические и геополитические цели войны тщательно маскируются неким идеалом и моральными ценностями. Пропаганда всегда будет убеждать, что война ведется из благородных побуждений. Например, перед

началом вторжения в СССР большинство немецких солдат было уверено, что они несут «свет цивилизации» отсталым восточным народам, поработанным большевизмом, что Германия хочет освободить население СССР от тирании еврейского коммунистического правительства. Соответствующие установки должны были распространяться и среди жителей оккупированных советских территорий. К первому дню войны по приказу Геббельса для народов СССР было отпечатано более 30 миллионов брошюр и листовок, содержащих доступную информацию на 30 языках Страны Советов. Листовки призывали к сопротивлению сталинскому режиму и обещали гражданам, согласившимся на покровительство Германии, жилье, еду и хорошо оплачиваемую работу.

Однако внешняя пропаганда не принесла ожидаемого успеха, и было принято решение сконцентрироваться на внутренней пропаганде. Огромный ажиотаж среди немцев вызывали показы документальных фильмов, снятых на Восточном фронте. Для них пропагандисты подбирали из советских пленных людей с отталкивающей внешностью, явно преступного вида. Все делалось для того, чтобы «чистокровных арийцев» поражала национальная пестрота военнопленных, их плохое обмундирование, неопрятный и жалкий вид.

Для работы на фронтах были созданы пропагандистские роты, к 1943 г. их общая численность составила примерно 15 тысяч человек. Даже в начале 1945 г., когда фактически исход войны был предрешен, фронтовые кинооператоры еженедельно присылали в Берлин 20 тысяч метров пленки.

3. Враг жесток и целенаправленно совершает военные преступления, наша армия совершает ошибки непреднамеренно. Рассказы о зверствах противника являются одним из ключевых методов пропаганды. Причем военная пропаганда не нуждается в реальных инцидентах, ей необходимо выдумывать бесчеловечные акты. Это делалось для того, чтобы еще больше сплотить германский народ перед лицом общего врага, а также для того, чтобы каждый человек нашел нечто объединяющее его с соотечественниками. Не все люди любят радоваться сообщая, многим для осознания единства необходимо чувство скорби и ненависти. Поэтому в немецкой прессе стали публиковаться официальные сообщения о смерти рядовых солдат. Тем самым нацистское руководство как бы разделяло скорбь всего народа, становилось ближе к нему. Вместо формулировки «пал за фюрера» стало использоваться выражение «пал за Отечество».

4. Наши потери небольшие, потери врага – огромны. Пропаганда должна скрывать собственные потери и преувеличивать потери врага. Немецкие СМИ сообщали, что армии противника уничтожаются одна за одной, а вражеские солдаты сдаются в плен толпами, причем эти реляции мало менялись с ходом войны, пусть даже письма с фронта и свидетельства очевидцев говорили об обратном.

Однако крупные поражения не могли полностью замалчиваться. После разгрома вермахта под Сталинградом Геббельс выступил с пламенной речью в огромном Дворце спорта. Германии было объявлено, что 6-я армия во главе с фельдмаршалом Паулюсом погибла, сопротивляясь врагу. Министр призвал немцев ответить на тяжелые события тотальной войны: «Я спрашиваю вас: хотите ли вы тотальной войны? Хотите ли вы вести ее, даже если надо вести ее еще тотальнее и радикальнее, чем мы сегодня вообще можем себе представить? ... Готовы ли вы отныне отдать все свои силы и дать Восточному фронту людей и оружие, которые нужны ему, чтобы нанести большевизму смертельный удар?» [7] Речь имела широкий резонанс в стране и подняла авторитет Геббельса.

Когда Красная Армия и союзники вступили на территорию Германии, Геббельс продолжал рассказывать своей аудитории о грядущем контрнаступлении и победе. Для достижения этой цели он предложил забрать в армию мужчин от 45 до 60 лет – в своем дневнике он пишет, что нашел 100 000 человек для вермахта. На деле же эти плохо обученные и плохо вооруженные люди не могли обеспечить успех немецкой армии.

Умелый оратор и агитатор, чувствовавший настроение толпы и знавший, когда и о чем говорить, Йозеф Геббельс сумел сделать германский народ монолитным, единым организмом, который слепо верил и верно служил нацистскому режиму до последнего дня. При помощи пропаганды Геббельс сотворил для немцев новую реальность, от которой им пришлось долго и мучительно отвыкать после падения Третьего Рейха. Этот пугающий пример манипулирования массовым сознанием не стал, однако, уроком для политиков следующих поколений. Ради сиюминутной политической выгоды, не задумываясь о последствиях, они готовы использовать те же самые методы обработки общественного сознания, что применяла геббельсовская пропаганда, потакая самым низменным человеческим страстям и разжигая ненависть между народами.

Список использованных источников

1 Йозеф Геббельс: пособие для будущих фюреров / пер. П. Хедрук. – [Электронный ресурс]. URL: https://chewbakka.com/teeth/advice_for_a_dictator (дата обращения: 10.01.2023).

2 Рисс, К. Кровавый романтик нацизма. Доктор Геббельс. 1939-1945 / К. Рисс. – Москва: Центрполиграф, 2006. – 590 с.

3 Брамштедте, Е. Йозеф Геббельс. Мефистофель усмеяется из прошлого / Е. Брамштедте, Г. Френкель, Р. Манвелл. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – [Электронный ресурс]. URL: https://royallib.com/read/frenkel_genrih/yozeif_gebbels__mefistofel_usmehaetsya_iz_proshlogo.html#0 (дата обращения: 10.01.2023).

4 Грибулина, А. Йозеф Геббельс – теоретик СМИ Третьего Рейха / А. Грибулина // Historicus: Историк – общественно-политический журнал. – [Электронный ресурс]. URL: https://historicus.ru/joseph_gebbels_teoretik_smi_tretyego_reiha/ (дата обращения: 10.01.2023).

5 Правила пропаганды Геббельса. – [Электронный ресурс]. URL: https://peoplelife.ru/68004_15 (дата обращения: 10.01.2023).

6 Ложь во время войны: пропагандистская ложь Первой мировой войны. Артур Понсонби (первый перевод на русский язык) / пер. А. Мамкин. – [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/YjN4YGU47UH1Z2eT> (дата обращения: 10.01.2023).

7 Якобсен Г.-А. Вторая мировая война: Два взгляда / Г.-А. Якобсен, А. Тейлор. – Москва: Мысль, 1995. – 560 с. – [Электронный ресурс]: URL: <http://militera.lib.ru/h/jacobsen/04.html> (дата обращения: 10.01.2023).

А.И. Григорьева бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6052, Санкт-Петербург.
E-mail: nastyareva2002@gmail.com

A.I. Grigorieva бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6052, Санкт-Петербург.
E-mail: nastyareva2002@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

**ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В КОРЕЙСКИХ ДОРАМАХ
PRODUCT PLACEMENT IN KOREAN DRAMAS**

Аннотация: В данной статье раскрывается тема использования продакт-плейсмента на примере корейских сериалов – дорам. О различных видах продакт-плейсмента и их проявлениях в киноиндустрии. Также проведен анализ количества рекламных спонсоров на примере трех дорам, реакции аудитории на продакт-плейсмент, частота появления рекламы в серии и тенденции в корейском продакт-плейсменте.

Abstract: This article reveals the topic of using product placement on the example of Korean TV series – Kdramas. About various types of product placement and their manifestations in the film industry. The analysis of the number of advertising sponsors was also carried out using the example of three Kdramas, the audience's reaction to product placement, the frequency of advertising in the series and trends in Korean product placement.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, дорама, бренд

Keywords: product placement, dorama, brand

Продакт-плейсмент – это рекламный прием, позволяющий продвигать продукцию и бренды широкой аудитории, при помощи размещения ее в развлекательном контенте. Помимо привлечения медийных личностей в данном приеме также есть и другие плюсы, такие как: демонстрация товара в действии, охват целевой аудитории, широкая огласка при условии популярности и успешности контента, узнаваемость и запоминаемость. Но данный метод обладает и недостатками: высокая цена за счет привлечения большого количества людей, отсутствие призыва к действию и также невозможность рекламодателей повлиять на интеграцию продукта или бренда в сюжете, отсутствие гарантий. Также немаловажным может быть фактор ассоциативности прорекламированного продукта с рекламирующим актером или самим контентом. Так, например, если товар ассоциируется у аудитории с негативным персонажем или если сам актер имеет плохую репутацию, то это может вызвать отрицательный результат.

В развлекательной культуре Южной Кореи данный прием используется очень часто, особенно в корейских сериалах – дорамах. Популярность данного метода обусловлена тем, что для корейской аудитории актеры являются идолами. Часто устраиваются фан-встречи, образ актера используется для создания рекламных стендов, сами же актеры очень заботятся о своей репутации, а киностудии очень тщательно подходят к выбору рекламируемого товара и актеров. За счет этого, большинство компаний предотвращают отрицательное влияние ассоциативности их товара с чем-то негативным.

Продакт-плейсмент разделяют на три вида:

1. Визуальный – присутствие в кадре логотипа бренда, самого товара или названия.
2. Вербальный – это когда герой произносит название бренда или его слоган. Также это может быть использование узнаваемой мелодии.
3. Игровой – в данном варианте рекламируемый продукт показывается в действии.

Для лучшей наглядности стоит рассмотреть примеры каждого вида продакт-плейсмента в дорамах. И первый из них – визуальный. Данный вид не является самым распространенным в Южной Корее, но остается довольно эффективным, пример представлен на рисунке 1. Данный кадр взят из драмы «Король: правитель вечности». Данный сериал вышел в прокат 17 апреля 2020 года, помимо звездного состава в числе Ли Минхо и Ким Гоын, дорама также набрала высокие рейтинги от кинокритиков и фанатов. Конкретно в данном примере показана продукция ресторана «BBQ Olive

Chicken». На рисунке 2 показан еще один пример визуальной рекламы кофейни «Coffeebay» из драмы «Пентхаус», где одна из сцен происходит в самой кофейне.



Рисунок 1 – Визуальная реклама ресторана BBQ Olive Chicken



Рисунок 2 – Пример визуальной рекламы в драме «Пентхаус»

Второй вид продакт-плейсмента в драмах наиболее редкий – вербальный. Данный пример взят из той же драмы «Король: правитель вечности» того же бренда «BBQ Olive Chicken». В корейских драмах редко когда можно встретить, чтобы герои называли имя бренда или слоган. В корейской киноиндустрии предпочитается вербально притягивать внимание зрителя к продукту, нежели называть его, чтоб рекламные интеграции не отвлекали от хода сюжета. Сценаристы прибегают к такому способу из-за того, что продакт-плейсмента в одной серии драмы очень много и, чтобы она не была слишком навязчивой, упоминания названий брендов избегают. Пример вербального продакт-плейсмента можно увидеть на рисунке 3.



Рисунок 3 – Вербальная реклама ресторана BBQ Olive Chicken

Третий вид продакт-плейсмента в корейских драмах самый популярный – игровой. Данный вид продакт-пейсмента показывает продукт в применении, что, несомненно, делает рекламную интеграцию более интерактивной и запоминающейся. В той же драме «Король: правитель вечности» продемонстрирована реклама экстракта красного женьшеня. В данном кадре главная героиня актрисы Ким Гоын, звезды корейского телевиденья, пьет именно его. Пример представлен на рисунке 4. Еще один наглядный пример игрового продакт-плейсмента был продемонстрирован в популярной драме «Гоблин», где главный герой восхищается ароматом парфюма на фоне полки с товарами этой же линейки и баннером с крупным названием продукта. Кадр с продакт-плейсментом представлен на рисунке 5.

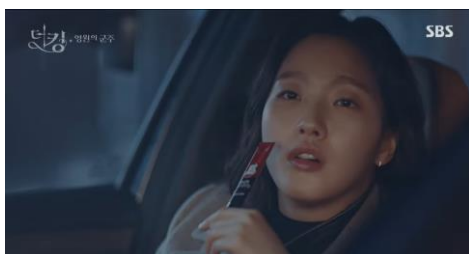


Рисунок 4 – Игровая реклама экстракта красного женьшеня



Рисунок 5 – Игровая реклама парфюма

Экранное время и частота появления продукции в драме зависит от вложенных денег в рекламную интеграцию. Так, например, в драме «Король: правитель вечности» за одну серию длительностью в 60 минут можно увидеть от 3 до 8 и более появлений продакт-плейсмента. Из них чаще всего появляется реклама пива, всего 4 раза за серию. Также реклама машин KIA, сервиса

доставки еды, корейской закуски кимчи, мороженого и даже алкогольного напитка соджу. Всего у данной дорамы 32 спонсора. У другой популярной дорамы «Силачка До БонСун» всего 39 рекламодателей. У нашумевшей дорамы «Пентхаус» больше всего спонсоров из представленных – 64.

Невозможно абсолютно точно предсказать реакцию аудиторию на большое количество продакт-плейсмента в дорамах. Чаще всего фанаты придают внимание таким моментам как в примере рисунка 4, когда рекламная интеграция становится слишком явной. Например, продакт-плейсмент дорамы «Король: правитель вечности» вызвал волну обсуждений среди фанатов сериала. Однако, в драме «Пентхаус» с широким ассортиментом рекламируемой продукции негативных комментариев по поводу экранного времени посвященного продакт-плейсменту сценаристы не смогли избежать. Данный инцидент привел к тому, что актеры и киностудия приносила официальные извинения фанатам. Критикой за слишком «навязчивую» и «несоответствующую сюжету» рекламу также подверглись такие дорама как «Истинная красота» и «Винченцо». В последствии актерам и продюсерам пришлось давать официальные извинения.

Среди тенденций продакт-плейсмента в корейских дорамах можно заметить, что в большей степени рекламируются исключительно товары и бренды национальных производителей. В различных кадрах можно заметить, как сценаристы избегают попадания иных компаний в сценах при помощи перекрытия названий брендов, которые не рекламируются в данном шоу. Пример перекрытия не рекламируемых производителей показан на рисунке 4.



Рисунок 4 – Обрезка брендов в дорамах

Таким образом, корейские дорама являются наиболее ярким примером использования продакт-плейсмента. Компании могут быть защищены от негативного влияния ассоциативности и продвигать свою продукцию целевой аудитории. Однако, проявляется эффект отсутствия гарантий. Не редко актерам и продюсерам приходится приносить извинения за частоту и навязчивость рекламы.

Список использованных источников

- 1 Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. –М.: Издательский дом ВШЭ, 2017. 208 с.
- 2 Березкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. / О.П. Березкина. – СПб.: Издательство Питер, 2009. 208 с.

М.А. Гущина, студент 2 курса факультета химии веществ и материалов ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 111, Санкт-Петербург.

M.A. Gushchina, 2nd year student of the Faculty of chemistry of substances and materials of the "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 111, Saint-Petersburg
gushina03maria@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

В.Е. Быданов, заведующий кафедрой философии, к.филос.н., доцент ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

V. E. Bydanov, Head of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophy, Associate Professor of the "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: homostudenticus@yandex.ru

**ЭТИЧЕСКОЕ УЧЕНИЕ ИММАНУИЛА КАНТА КАК ЭТАЛОН ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ
НРАВСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА
IMMANUEL KANT'S ETHICAL TEACHINGS AS A STANDARD FOR THE MORAL
RESTORATION OF MODERN MAN**

Аннотация. В статье анализируется этическое учение Иммануила Канта. Его проецированием на современное общество и, в частности, на собирательный образ современного человека, потерявшего определение традиционных ценностей, показаны пути для восстановления уровня нравственности. Также с акцентом на современность рассматриваются такие понятия, как долг и свобода.

Abstract. The article analyzes the ethical teaching of Immanuel Kant. Its projection on modern society and, in particular, on the collective image of a modern person who has lost the definition of traditional values shows ways to restore the level of morality. Also, with an emphasis on modernity, such concepts as duty and freedom are considered.

Ключевые слова: этика, нравственность, свобода, долг, моральный закон, категорический императив, гипотетический императив

Keywords: ethics, morality, freedom, duty, moral law, categorical imperative, hypothetical imperative

Традиционные ценности в России признаны основой общества, тем, что позволит найти верный путь для развития человеческого потенциала и защитить единство многоконфессиональной и многонациональной страны от крайне распространенной сейчас деструктивной идеологии.

Под традиционными ценностями понимаются нравственные ориентиры, определяющие мировоззрение современного человека, передаваемые каждому последующему поколению и уникально проявляющиеся в духовном, историческом и культурном развитии людей. Прежде всего, это жизнь, права и свободы человека, патриотизм, высокие нравственные идеалы, приоритет духовного над материальным, преемственность поколений и единство народов нашего общества. [1, 3]

Культивирование деструктивной идеологии, пропагандирующей безнравственность и эгоизм, ведет к развитию пренебрегающего духовно-нравственными ценностями общества, утрате человеком традиционных моральных ориентиров и ценностей.

Обществом должен овладеть дух уважения к традиционным ценностям, что поспособствует сохранению и дальнейшему развитию культурной идентичности.

Сохранение культурной идентичности возможно лишь при осмыслении всего многообразия процессов и явлений общества. Конечно, государство реализует политику, основанную на всесторонней поддержке многонациональности, многоконфессиональности, свободы личности – тех вещей, что есть гражданская идентичность. Однако задаваясь целью сбережения данной уникальности, человек должен начать изменения с себя. Незнание оснований морали есть огромный отрицательный вклад в будущее человечества. Потому сейчас как никогда становится важным определение нравственных ориентиров.

Всё чаще действия человека становятся направленными на личную выгоду, большую ценность для человека приобретает корысть, а не благо. Именно это ставит под удар работу моральных принципов. Становится шаткой ранее незыблемая нравственная культура людей.

Иммануил Кант в своей практической философии вскрывает нравственность человека, находит истоки морали и выводит посредством долженствования моральный закон как категорический императив. После этого становится чётко определенным один из главных принципов Канта – свобода и разум есть непререкаемые предпосылки моральности личности. В настоящее время

людям не хватает понимания этого учения, вследствие чего они руководствуются исключительно накопленным опытом, стереотипами, зачастую ложными и навязанными идеалами.

Мотивы любых действий человека возможно найти в практическом разуме, которым он руководствуется при принятии решений. Кант, помимо "нравственных" и "безнравственных" поступков, выделяет "легальные" – поступки с "нулевой" нравственностью. К "легальным" он предложил отнести все действия, совершаемые по долгу профессии, и поступки, вызванные корыстными мотивами. Истинно нравственный поступок, по Канту, абсолютно бескорыстен и даже может быть во вред себе. Он выводит: препятствием для человеческого эгоизма и инстинкта самосохранения может быть только Бог – со временем эта идея получит название "нравственное доказательство бытия Бога". Современный человек теряет данную связь, становится, наоборот, эгоистичнее, вследствие чего преобладают "легальные" либо вовсе "безнравственные" поступки. Тот самый "нулевой" уровень нравственности становится приемлемой обществом нормой, что отдаляет человека от бескорыстия, от понимания долга в истинном его смысле.

Нравственность по Канту должна иметь первый принцип, поскольку без него невозможен единый критерий оценки действия. Кант показывал, что принцип морали возможно вывести из эмпирических и из интеллектуальных начал. Эмпирические могут быть внутренними (физическое или моральное чувство) или внешними (воспитание, традиции, социальные институты). В системах, основанных на интеллектуальных началах, мораль покоится в рассудке и постигается априорно; при этом интеллектуальные начала также могут быть внутренними (человек соотносит действия с рассудком) или внешними (человек соотносит действия с некоторым божественным началом). Данному истоку морали, влекущему за собой эмпирические начала, Кантом отводится решающая роль. Глобальной моральной задачей человека является правильно раскрыть данный первопринцип как в себе, выводя его из интеллектуальных начал, так и в других людях. Такие показатели, как снижение уровня воспитания или же повышение уровня вседозволенности в разных сферах жизни современного человека, по Канту являющиеся эмпирическими началами, ведут к обеднению человека с этической точки зрения.

Этика определяется Кантом как наука о законах свободы. Свободные действия возможны при их независимости от каких-либо принципов, основывающихся на опыте, или от корыстных целей. Это действия, основывающиеся исключительно на рациональных основаниях. Поэтому при наличии эмпирической части, этика должна начинаться с метафизики нравов, абсолютно свободной от любого эмпирического содержания. Метафизика нравов вскрывает первопринцип морали, и на этой основе строится эмпирическое изучение нравственности.

Два мира, феноменов и ноуменов, взаимодействуют друг с другом. Ноуменальный мир содержит основание чувственно воспринимаемого мира. Ноуменальный характер человека, наделяющий его свободой, лежит в основе феноменального характера. Задача воспитания состоит в том, чтобы человек целиком руководствовался своим ноуменальным характером; принимая решения, исходил бы не из соображений внешнего порядка, что сейчас у людей чаще является преобладающим, а исключительно из повеления долга. Для препятствования этому человек наделен совестью — способностью самоконтроля, которая устраняет раздвоенность. Человек не может поступать вопреки тому, что знает, понимает. Он всегда должен следовать моральному долгу и нести ответственность за совершаемые поступки, нравственность которых обуславливается доброй волей.

Понятие доброй воли Кант разъясняет через понятие долга. Долг — это практически безусловная необходимость поступка. Поступок из долга не зависит от конкретных обстоятельств его совершения и не имеет практической направленности. Его оправдание исключительно в разуме, а моральная ценность зависит не от действительности объекта поступка, а только от принципа воления, согласно которому поступок был совершен. Принцип воления априорен и формален в отличие от побудительного стимула, который материален и направлен на содержательно или предметно определенные цели.

Кант приходит к выводу о том, что долг есть необходимость поступка из уважения к закону, а человеку необходимо наличие знания об этом законе. Закон — единственный фактор, определяющий волю извне. Изнутри же она определяется чистым уважением к закону. Его исполнение всегда предпочитается следованию каким-либо склонностям. В наше время человек поддан своим склонностям, не стремится определить для себя моральный закон, следуя которому определит и понятие долга. Только трезвое осознание долга руководит поведением мыслящего человека. Быть личностью — значит быть свободным, реализовать свое самосознание в поведении, ибо природа человека — его свобода, а свобода — это следование долгу. [4, 46]

Несколько расхоже с Кантом мнение Бертрانا Рассела, представителя философии позитивизма. Являясь эмотивистом и, соответственно, выводя этические суждения исключительно из эмоций, он считал, что при совершении каких-либо поступков невозможно исключать собственный интерес. Но даже в этом случае лучше, когда этот интерес будет всеобщим и осознанным. «Чем менее рационален человек, тем чаще он не понимает, насколько то, что оскорбляет других, оскорбляет и его, потому что он ослеплен». [9, 96]

В этическом исследовании Канта часто противопоставлены два понятия: долг и склонность. Под склонностью он понимал любые влечения и порывы, которые отвечают потребностям, материальным интересам или душевному настрою человека. Полезное благодеяние, оказанное только из симпатии или благорасположения, мало свидетельствует о моральности благодеятеля. Совершение благодеяния есть долг. И потому моральность человека, оказывающего благодеяния, определяется тем, руководствуется ли он долгом.

Через должностование выражаются все императивы — задаваемые разумом объективные принципы веления. Однако характер их веления может быть разным. Совершение одних поступков необходимо ради достижения определенного практического результата, совершение других ценится само по себе, безотносительно к какой-либо практической цели. Первый тип императивов — это гипотетические императивы ("технические правила умения"), второй — это категорический императив ("прагматические советы благоразумия").

Моральный поступок — следствие категорического императива. Человек не стремится при этом достичь никакой цели, поступок ценен сам по себе. Гипотетический императив, в свою очередь, имеет конкретную направленность.

Гипотетические нормы предписывают способ осуществления намерения при том, что человек ясно понимает, что ему нужно. Императив выступает в качестве правила умения, которое не говорит о том, хороша ли, разумна ли поставленная цель, оно говорит лишь о том, что нужно делать, чтобы ее достичь.

Определенно точно человек каждый день совершает поступки, руководствуясь гипотетическими нормами, но как часто ему приходится сталкиваться с моральным законом в форме категорического императива? Кант говорит о необходимости его использования наряду с гипотетическим императивом.

Категорический императив — это и есть моральный закон, требующий определенного рода поведения. Он касается не содержания поступка и не того, что из него должно последовать, а формы и принципа, из которого следует сам поступок; существенно хорошее в этом поступке состоит в образе мыслей, последствия же могут быть какие угодно.

Кант первым в истории философии ясно осознает, что в основе морали не должны лежать гипотетические императивы, в основе морали должен лежать категорический императив.

Первая формулировка категорического императива утверждает необходимость согласования индивидуальной максимы с всеобщим законодательством: "Поступай только согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом". В этом принципе находит отражение универсальный характер нравственного веления — человек по своей воле утверждает всеобщий закон. Современный человек часто избирает максиму в соответствии с его воззрением на мир, по склонности или неведению, но, несомненно, решающую роль в любое время играет соответствие этой максимы моральному закону и согласованности с осознанным долгом, и первоочередно ее значение сказывается на самом "избирателе". Человек должен стремиться к тому, чтобы максима его поступка могла стать частью всеобщего законодательства, и он способен согласовывать свои индивидуальные максимы с нравственным законом благодаря тому, что он свободен.

Правдивость есть долг, и стоит только допустить малейшее исключение из этого закона, как он станет шатким и ни на что не годным. Моральная заповедь не знает исключений. Порождение прецедента ведёт к увеличению поступков, совершённых без согласования с моральным законом.

Конечно, каждый закон требует исключений, иначе он не будет работать. Так и Кант в "Метафизике нравов" многие части дополнил "казуистическими вопросами". К примеру, существует тезис — самоубийство аморально. Кант говорит об относительности данного суждения, например, к неизлечимо больному. Мораль не должна приспосабливаться к противоречиям жизни, но Кантом оговаривается наличие таких "кризисных" ситуаций.

Вторая формулировка привносит в действие категорического императива ограничения. Полагание правила как всеобщего должно одновременно соотноситься с целью самой по себе, правило не может быть каким угодно. Такой единственной целью является, по Канту, человек. Поэтому во всех действиях нужно руководствоваться следующим императивом: "Поступай так, чтобы ты всегда использовал человечество и в своем лице, и в лице всякого другого человека так же, как цель, но никогда — только как средство". Моральный поступок становится содержательно определённым: он должен быть ориентирован на человека как такового, безотносительно к каким-либо внешним обстоятельствам или характеристикам. Но привнесение категории цели самой по себе в понятие категорического императива имеет и теоретический смысл: существование цели самой по себе предполагается безусловным характером должностования.

Кант утверждал, что, когда наш поступок обращен на других людей, категорически нельзя сводить человека до уровня средства. Нельзя продавать человека в рабство, превращать его в говорящее орудие, делать его слепым исполнителем своей воли. Надо всегда относиться к человеку как к цели. Относиться к человеку как к цели — значит относиться как к чему-то, что равноценно

целому миру. Человек может быть хорошим или плохим, умным или глупым — это неважно, любой человек абсолютно уникален, неповторим, поэтому он собой представляет целый мир. Как будто каждый человек "вещь в себе".

Категорический императив – это внутреннее повеление человека, связанное с пониманием им своего нравственного долга. Именно способность человека поступать нравственно, то есть без принуждения выполнять свой долг, доказывает наличие у человека свободы.

Состояние свободы тождественно исключительно внутреннему происхождению всех ограничений. Но, чтобы избежать двусмысленности Кант применяет более точное понятие — автономная воля. Таким образом, он утверждает, что бессмысленно рассуждать о свободе и предлагает говорить про волю — гетерономную, определенную внешними обстоятельствами, и автономную.

В автономии воли, в её независимости от внешних воздействий и внутренних влечений, — фундамент человеческой свободы. В той мере, в какой человек обладает волей, он свободен. Ведь человек обладает практическим разумом, а разум по своей природе не может руководствоваться чем-то иным, нежели собственные суждения.

Трезво представляя себе человека, Кант понимает, что человек свободен именно как обладающий разумом. Но человек еще и чувствующее существо. Опыт познания, говорит Кант, приводит нас к пониманию различия чувственно воспринимаемого мира и мира рассудочного. Опыт самопознания свидетельствует о том, что человек принадлежит к двум мирам. Как принадлежащий феноменальному, чувственно воспринимаемому миру, человек подчинен законам природы. Однако как принадлежащий к ноуменальному, умопостижаемому миру, человек подчиняется законам, не зависимым от природы и коренящимся только в разуме. В этой своей определенности человек и может быть свободным.

Без свободы у человека не бывает моральной ответственности и невозможна мораль. Главное для Канта в свободе — это свобода в характеристике воли.

Как и идея цели самой по себе, идея автономии воли содержится в представлении о безусловности долженствования. Поскольку долженствование не обусловлено никакими внешними факторами, постольку и воля, через которую долженствование себя обнаруживает, "не может зависеть от какого-нибудь интереса".

Важным вопросом для Канта предстает возможность свободы человека и вид, в котором она может проявиться. В мире "явлений" она неуловима, человек свободен только в мире "вещей самих по себе", притом зачастую игнорируя внешнюю необходимость, а свобода выбора, свобода волеизъявления – необходимое условие существования морали. В этом вопросе идея Канта коррелирует с суждениями Рассела. Для позитивиста "мысль «свободна», если она свободна от какого-либо вида часто присутствующего внешнего контроля. Некоторые виды контроля, которые должны отсутствовать, если мысль «свободна», довольно очевидны, но другие более трудно уловимы или скрыты". [9, 211] Любое суждение, поступок, его зарождение имеют в основании свободу, не зависящую от внешних проявлений.

Понятие свободы, которое направлено на волю как способность желания, на человеческое самоопределение, является морально-практическим. Причинность из свободы (в отличие от причинности из естественной необходимости) основывается на принципах, которые заданы самим человеком и в этом смысле априорны, "сверхчувственны".

Кант утверждает, что абсолютной свободы, то есть воли, которая ничем не определена и абсолютно спонтанна не существует. Воля может быть определена извне какими-то обстоятельствами, например, приказами других людей или изнутри сама собой, самим человеком. Понимание человеком, что он не должен делать чего-либо, и есть ограничение воли.

Свобода с точки зрения этики не произвол. Не просто логическая конструкция, при которой из данной причины могут на равных правах проистекать различные действия. Хочу – поступлю так, а хочу – совсем наоборот. Нравственная свобода личности состоит в осознании и выполнении долга. Только в этом случае для каждого из нас будет применимо утверждение о тождественности свободной воли и воли, подчиненной закону.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 "Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей" // Собрание законодательства РФ. – 14.11.2022. – № 46. – ст. 7977.
2. Антисери Д. и Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. От Возрождения до Канта / В переводе и под редакцией С. А. Мальцевой. – СПб.: "Пневма", 2002. – 808 с.
3. Гулыга А.В. Кант / А.В. Гулыга – М., Мол. гвардия, 1981. – 303 с.
4. Гулыга А.В. Немецкая классическая философия / А.В. Гулыга – М.: Мысль, 1986. – 334 с.

5. Гусейнов А.А., Иррлитц Г. Краткая история этики / А.А. Гусейнов, Г. Иррлитц. – М.: Мысль, 1987. – 589 с.
6. Гусейнов А. А., Шохин В. К., Гаджикурбанов А. Г. История этических учений: Учебник / Под редакцией А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2003. – 911 с.
7. Кант И. Критика практического разума / В переводе Соколова Н. М. – М.: АСТ, 2019. – 256 с.
8. Кант И. Метафизика нравов. "Ты должен, значит, ты можешь" / В переводе С. Я. Шейнман-Топштейн, Ц. Г. Арзаканьян – М.: Родина, 2019. – 272 с.
9. Рассел Б. Искусство мыслить / В переводе Козловой Е. Н., Назаровой О. А., Сычевой С. Г. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – 240 с. 2-е изд., испр.

К.А. Дмитриева, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6053, Санкт-Петербург.

K.A. Dmitrieva, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6051, Saint-Petersburg
E-mail: ks.dmitrieva02@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

**ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ГРОМ. ТРУДНОЕ ДЕТСТВО»
И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
PROMOTION OF A NEW PRODUCT ON THE EXAMPLE OF THE FILM "GROM. DIFFICULT
CHILDHOOD" AND THE POTENCY OF THE ADVERTISING CAMPAIGN**

Аннотация: В данной статье рассмотрен процесс продвижения нового товара на рынке киноиндустрии, специфические инструменты продвижения, характерные для определенного рынка и анализ данных за определенный временной промежуток.

Annotation: This article will consider the process of promoting a new product in the film industry market, specific promotion tools specific to a particular market and data analysis for a certain time period.

Ключевые слова: продвижение, продвижение нового товара, рекламная компания, маркетинг, реклама.

Keywords: promotion, promotion of a new product, advertising company, marketing, advertising.

В современном мире новые товары появляются очень быстро; они возникают, можно сказать на пустом месте, достаточно любого информационного повода и базовой потребности человека. Так же быстро товары и уходят с рынка: на замену им приходит что-то новое, усовершенствованное. Этот новый товар будет удовлетворять все потребности человека, которые у него есть на данный момент. Рынок товаров – это круговорот продукции, заменяющей друг друга. И лишь иногда старые и порой забытые товары возвращают на определенное время свою популярность. Причиной может стать все, что угодно – от нового тренда в социальных сетях до «сарафанного» радио.

Все товары и услуги находят на своем определенном рынке, проходят стадии жизненного цикла товаров, а владельцы этих компаний ищут самый выгодный и действенный способ продвижения. Один из самых популярных рынков в 2022-2023 году – индустрия развлекательного контента, а конкретнее – производство кинофильмов и сериалов. Именно этот рынок меняется очень быстро, почти каждую неделю появляются новинки, которым необходимо конкурировать между собой с удвоенной силой: необходимо не только добиться внимания от потребителя и получить позитивную реакцию, чтобы рецензии и оценки были высокими, но и удержать рейтинги как можно дольше.

Рассмотрим один из таких примеров – фильм 2023 года «Гром. Трудное детство». Это предыстория фильма «Майор Гром. Чумной Доктор» о 90-ых годах России, о том, как из простого школьника юный Игорь Гром стал майором полиции, а также его отца [1]. Режиссер фильма Олег Трофим, а основной жанр – приключения, фантастика, боевик. Как и основной сюжет «Майор Гром. Чумной Доктор», фильм снят по комиксам студии BUBBLE и нацелен на аудиторию в лице молодых людей и девушек от 14 до 32 лет. Фильм появился в открытом доступе на площадке 1 января 2023 года в 20:23.



Рисунок 1 – Постер фильма «Гром. Трудное Детство»

Сама кинолента была выпущена в прокат только для онлайн-просмотра на сервисе Кинопоиск от Яндекса.

Под продвижением принято считать определенный комплекс маркетинговых действий, которые создаются для повышения узнаваемости как бренда, так и его товаров/услуг; удержание прежней аудитории и привлечение новой; а самое главное – стимулирование продаж [2].

Основными функциями продвижения является:

1) *Построение имиджа.* Конкретно для рассматриваемого фильма это помогло сформировать в представлении потребителей один конкретный образ: это первая качественная российская серия фильмов, снятых по комиксам.

2) *Донесение конкретного сообщения потенциальным покупателям о выгодных предложениях, плюсах, возможностях и т.д.* Потенциальным зрителям команда продвижения фильма смогла рассказать о своих преимуществах: актерский состав, сюжет, режиссер, графика и многое другое.

3) *Рекламирование и компании, и ее товаров/услуг.*

4) *Формирование лояльности.*

5) *Борьба с негативно настроенными потребителями и конкурентами.*

6) *Информационные поводы и поддержка бренда* [3].

Рассмотрим подробнее, какие именно инструменты продвижения были использованы при рекламировании и фильма, и какой результат это дало.

Самым простым и распространенным способом продвижения оказались *анонсы в социальных сетях* как у официальных сообществ издания и киностудии, так и актеров и съемочной группы фильма. Такой метод используется очень давно, но сказать, что он максимально эффективен нельзя, так как информацию увидит лишь заинтересованная, уже имеющаяся целевая аудитория.

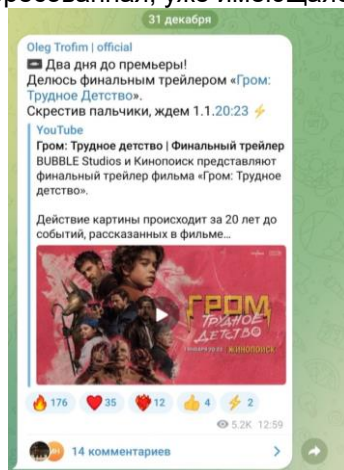


Рисунок 2 – Реклама в Telegram-канале режиссера фильма Олега Трофима

О самом фильме целевая аудитория узнала на *BUBBLE Comics Con* – фестиваль поп-культуры, комиксов и кино. Это один из самых выгодных способов продвижения, так как само мероприятие уже спонсировано, имеет большой доход (продажа билетов, атрибутики и товаров самого издания), целевая аудитория составляла примерно три тысячи человек. Также на фестивале присутствовали блогеры и известные личности и велись прямые трансляции и публиковались посты с описанием мероприятия в социальных сетях. *Анонс фильма* «Гром. Трудное Детство» вызвал не только бурный интерес среди аудитории, но и привлек внимание СМИ и людей, которые не заинтересованы в теме.

В рамках рекламной кампании в Москве и Санкт-Петербурге появились *арт-граффити с постером фильма*. Во-первых, это яркое и необычное решение, а, во-вторых, это вызвало большое обсуждение среди общественности.



Рисунок 3 – Граффити с постером в Санкт-Петербурге в лофт-проекте Этажи

Также, несмотря на то, что фильм создавался исключительно для онлайн-кинотеатра Кинопоиск, создатели решили *сделать эксклюзив и запустили фильм в прокат в кинотеатрах* на один день в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Сургуте, Калининграде и Тюмени [4]. Посмотреть фильм можно было 30 декабря 2022 года, информация о прокате была опубликована 27 декабря 2022 года. Меньше, чем через сутки все билеты были раскуплены. Это говорит о том, что аудитория заинтересована в выходе нового продукта и готова платить больше, чтобы получить преимущество.

В продвижение использовалась и *наружная реклама*. Самые заметные – билборды у проезжих частей и станций метро. Это отличный способ воздействия, как на целевую аудиторию, так и потенциальную. Информация считывается за несколько секунд и остается в подсознании, а яркость и интерактивность легко привлекают внимание.

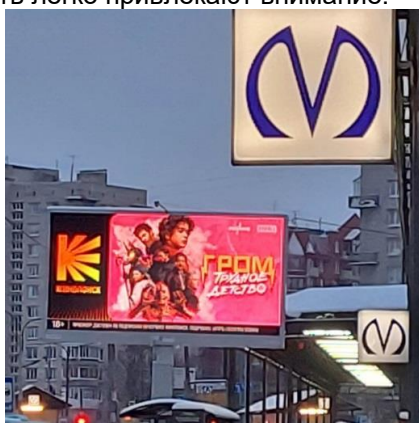


Рисунок 4 – Билборд с рекламой фильма у станции метро Проспект Ветеранов



Рисунок 5 – Скриншот из игры «Плюс Сити»

И последний, но один из самых интересных способов продвижения – *размещение интегрированной рекламы* в игре от Яндекс «Плюс Сити». Это простой симулятор, где пользователь может построить свой город, поселить жителей и прокачать сервисы от Яндекса, играя в «Три в ряд».

Такой способ продвижения - подсознательное влияние на потребителя. Играя и размещая предметы, потенциальная аудитория запоминает название фильма, главного героя, цветовое решение в оформлении афиши и рано или поздно, увидев на Кинопоиске сам фильм, с большой вероятностью его посмотрит или добавит в подборку. А люди, которые являются активной целевой аудиторией, будут рассказывать своим знакомым о том, что игре появился постер с фильмом, повысят рейтинг самой игры и в конце концов просто не забудут его посмотреть.

Конечно, у фильма есть и другие способы продвижения, но они не являются уникальными, как приведенные в пример выше, это стандартные способы, которыми пользуется любая компания, продвигая свой товар или услугу: стимулирование сбыта, реклама, общественные связи и много другое.

Далее представлен анализ факторов, которые повлияли на эффективность рекламной кампании для вывода нового товара на рынок.

1. На первой неделе проката в онлайн-кинотеатре фильм получил рейтинг 7,1 из 10 на Кинопоиске и 7,4 из 10 на MetaRankings.

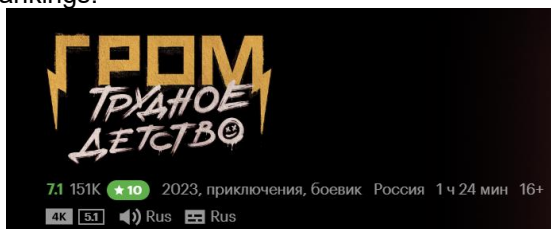


Рисунок 6 – Рейтинг фильма на платформе Кинопоиск

2. На Кинопоиске фильм тридцатый день находится в топе в подборке «Топ 10». «Гром. Трудное Детство» занимает 2 место; это говорит о том, что интерес к фильму был вызван не «волной» в день премьеры, а продолжает проявляться по настоящее время.



Рисунок 7 – Подборка «Топ 10» на платформе Кинопоиск

3. Как было сказано ранее, билеты на спецпоказ фильма были раскуплены менее, чем за сутки.

4. Большая популярность фильма также подтверждают и данные с Yandex.Wordstat

Что искали со словом «гром трудное детство смотреть» — 141 181 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
громов трудное детство смотреть	141 183
гром трудное детство смотреть	141 181
громов трудное детство смотреть онлайн	90 406
гром трудное детство смотреть онлайн	90 405
майор гром трудное детство смотреть	71 931
майор громов трудное детство смотреть	71 931
смотреть бесплатно гром трудное детство	54 668
гром трудное детство смотреть онлайн бесплатно	49 639
майор гром трудное детство смотреть онлайн	40 760
майор громов трудное детство смотреть онлайн	40 760
майор гром трудное детство смотреть бесплатно	26 414
смотреть фильм громов трудное детство	25 875
смотреть фильм гром трудное детство	25 874
гром трудное детство смотреть бесплатно +в хорошем	24 766
трудное детство майор гром смотреть онлайн бесплатно	24 000
майор громов трудное детство смотреть онлайн бесплатно	24 000
смотреть гром трудное детство +в хорошем качестве	22 846
фильм громов трудное детство смотреть онлайн	13 888
смотреть онлайн фильм гром трудное детство	13 888
фильм гром трудное детство смотреть бесплатно	12 485
гром трудное детство 2022 смотреть	11 063

Рисунок 8 – Количество показов в месяц при запросе «Гром Трудное Детство смотреть»

На рисунке 8 представлены результаты по запросам в месяц. Для проката фильма в онлайн-кинотеатре это довольно большие показатели. Для сравнения возьмем новинку, которая тоже вышла в январе эксклюзивно для Кинопоиска «Фандорин. Азазель». При запросе в Yandex.Wordstat «Фандорин Азазель смотреть» — 59 612 показов в месяц, а при запросе «Гром Трудное Детство смотреть» — 141 181 показ в месяц.

Период	Абсолютное	Относительное
01.01.2022 - 31.01.2022	0	0,000 000 000 000
01.02.2022 - 28.02.2022	0	0,000 000 000 000
01.03.2022 - 31.03.2022	0	0,000 000 000 000
01.04.2022 - 30.04.2022	0	0,000 000 000 000
01.05.2022 - 31.05.2022	0	0,000 000 000 000
01.06.2022 - 30.06.2022	16 885	0,000 001 555 469
01.07.2022 - 31.07.2022	5 257	0,000 000 498 656
01.08.2022 - 31.08.2022	8 038	0,000 000 735 953
01.09.2022 - 30.09.2022	4 118	0,000 000 347 514
01.10.2022 - 31.10.2022	8 231	0,000 000 655 225
01.11.2022 - 30.11.2022	5 173	0,000 000 403 470
01.12.2022 - 31.12.2022	18 259	0,000 001 427 502

Рисунок 9 – История запросов «Гром Трудное Детство» по неделям.

На рисунке 9 представлена история запросов «Гром Трудное Детство» по неделям. Как можно заметить, самый большой показатель абсолютный просмотров приходится на неделю перед выходом фильма. Это говорит о том, что аудитория подготовлена и заинтересована в новинке.

Москва	54 958	98%
Санкт-Петербург	31 505	142%
Екатеринбург	8 249	113%
Муниципальное образование Екатеринбург	8 249	113%
Новосибирск	8 234	110%
Городской округ Новосибирск	8 234	110%
Городской округ Нижний Новгород	7 567	98%
Нижний Новгород	7 490	98%
Воронеж	5 472	122%
Городской округ Воронеж	5 472	122%
Краснодар	5 059	97%
Городской округ Краснодар	5 059	97%
Самара	5 006	112%
Городской округ Самара	5 006	112%
Ростов-на-Дону	4 961	99%
Городской округ Ростов-на-Дону	4 961	99%
Челябинск	4 958	115%
Челябинский городской округ	4 958	115%
Уфа	4 361	106%

Рисунок 10 – Показатели по запросу «Гром Трудное Детство» по городам; Часть 1

Городской округ Уфа	4 361	106%
Городской округ Казань	4 244	96%
Казань	4 240	96%
Красноярск	4 070	100%
Городской округ Красноярск	4 070	100%
Пермь	3 940	111%
Городской округ Пермь	3 940	111%
Волгоград	3 713	114%
Городской округ Волгоград	3 713	114%
Омск	3 674	104%
Городской округ Омск	3 674	104%
Саратов	3 419	104%
Городской округ Саратов	3 419	104%
Тюмень	3 380	106%
Городской округ Тюмень	3 380	106%
Всеволожский район	2 841	137%
Иркутск	2 816	116%
Городской округ Иркутск	2 816	116%
Ярославль	2 744	121%
Городской округ Ярославль	2 744	121%

Рисунок 11 – Показатели по запросу «Гром Трудное Детство» по городам; Часть 2

На рисунках 10 и 11 представлены показатели по запросу «Гром Трудное Детство» по городам; в основном региональная популярность превышает 100%, что говорит о том, что в регионах повышенный интерес к фильму.

5. Большая рекламная кампания, которая включает в себя различные необычные способы продвижения.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение нового товара на рынке с большим количеством конкурентов было выбрано удачное. Фильм обсуждается и находится на стадии зрелости жизненного цикла товаров. Это большой успех, потому что обычно российские фильмы (которые не спонсируются Фондом Кино и не имеют большой предыстории как, например, франшиза «Елки»), очень быстро переходят в стадию упадка; интерес пропадает на второй-третьей неделе. С фильмом «Гром. Трудное Детство» наоборот: интерес растет благодаря проведенной ранее рекламной кампании и поддержанию фильма различным стимулированием сбыта (фестиваль BUBBLE Comics Con; на YouTube выходят интервью и различные шоу с актерами и съемочной группой, эксклюзивный контент, который появляется до сих пор).

Проведенная рекламная кампания помогает удерживать высокие рейтинги (что в киноиндустрии является одним из важных пунктов) и просмотры.

Именно поэтому проведенное выше исследование доказывает, что для продвижения фильма «Гром. Трудное Детство» была выбрана эффективная рекламная кампания, которая приносит плоды до сих пор.

Список используемых источников

1. Гром. Трудное детство // BUBBLE. – URL: <https://bubble.ru/major-grom-trudnoe-detstvo> (дата обращения: 27.01.2023)
2. Дмитриева, Л. М. Вегенер, Ю. С. Креатив в продвижении бренда // ОНВ. 2013. №5 (122). - С. 246-250
3. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнити-Дана, 2004 – 414 с.
4. «Гром: Трудное детство» в кино! Только 30 декабря! Не пропусти! — Текст : электронный // ВКонтакте — URL: https://vk.com/gromfilm?w=wall-196250495_36936 (дата обращения: 28.01.2023).

В. Р. Кискин, бакалавриат кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181, Санкт-Петербург.
Vovakiskin@icloud.com

V. R. Kiskin, Bachelor course of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Institute of St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group No. 6181, St. Petersburg.
E-mail: vovakiskin@icloud.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

ПРИБЫЛЬ ИЛИ РАЗВИТИЕ PROFIT OR DEVELOPMENT

Аннотация: Рассмотрена и изучена тема соотношения извлечения прибыли и реинвестиции капитала в бизнес-проект. Бизнес был поделен на несколько секторов (в зависимости от цели предприятия), на основе которого были сделаны выводы какой процент чистой прибыли нужно безвозвратно извлекать из проекта.

Abstract: Topic of the ratio of profit extraction and reinvestment of capital in a business project is considered and studied. The business was divided into several sectors (depending on the purpose of the enterprise), on the basis of which conclusions were drawn what percentage of net profit should be irrevocably extracted from the project.

Ключевые слова: Капитал, прибыль, реинвестиция, предприятие, развитие.

Keywords: Capital, profit, reinvestment, enterprise, development.

Что же выбрать... Рост извлечения материальных ценностей из предприятия или реинвестирование своего капитала. Предлагаю начать цепочку логических рассуждений с краткой аналогии. Представим, что выбранное нами предприятие- человек. Он подобно бизнесу, развивается и работает (к сожалению, это две из трех (третья- любовь) основных составляющих нашей жизни, ох уж этот капитализм). Человек усердно работает, чтобы обеспечить себе безбедное и веселое, но все такое же никчемное и бесполезное существование. Кроме того, человек всегда должен с каждым днем становиться лучше, прогрессировать, расширять границы своего сознания (не про лсд) и за этот фактор отвечает развитие. Возьмем абстрактного индивида, ему несказанно повезло, его хобби стало его работой. Наш анализируемый подопытный- художник. Он чертовски хорош в сюрреализме и символизме, это его страсть. У него предостаточно заказов от таких же, глубоких душой, любителей данных направлений, но увы, в нашем деградирующем обществе с каждым днем падает спрос на интеллект, поэтому все свои картины он продает за символическую сумму, которая лишь способствует выживанию и расширению его сознания по выходным (упс, а тут уже про лсд).

Итак, абстрактные первоначальные данные (Дано) мы получили, задача- обеспечить художнику новый Порш. Приступим к решению. Я смотрю, тут все самые умные собрались и уже посчитали правильный ответ в этой школьной арифметической задачке, но увы. Безусловно, ответ- развитие в нужном направлении, например тату-мастер, стрит-арт художник и прочие поверхностные мотивы. (Я понял, что изначально создал слегка неподходящую абстракцию, но все это переписывать мне не позволяют мои ленивые принципы, поэтому продолжаем.) В нашем случае развитие есть истинная деградация, а с этим люди стараются долго не жить, они обычно кончают слишком частым и в конце концов несовместимым с жизнью расширением сознания, либо (но предупреджу, это крайняя степень, после такого люди проще ассимилируются в кайнозойской эре неподалеку от Кавказских гор, чем в нормальном обществе) они одеваются в темно-синее и на пару с другом, который носит в такую же одежду гуляют по району, имея при себе непонятную фаллосовидную резиновую штуку. (но наш художник пацифист по натуре, для которого дотащить холст из магазина до дома уже является тренировкой, так что, ему это не грозит). Долой все лирические отступления, ближе к сути. Человек не может постоянно развиваться, во-первых, он умрет от голода из-за того, что не работает и как следствие не ест, а во-вторых, любое развитие должно иметь конечную цель, точнее сказать промежуточную цель (конечная все же смерть, хоть я бы и не сказал, что это цель, скорее неторопливое стремление). Я устал. Если брать сухой остаток,

выжимку из гениальных и великих познаний- одно невозможно без другого, главное найти баланс, при котором наш тамагочи не умрет, но познает вещи чуть приятнее Трех семерок.

Переходя к более приземленному и прикладному монологу, следует убрать все метафоры и второсортные остроты (кстати, вы читали произведение дедушки Фрейда- "Остроумие и его отношение к бессознательному", почему он сначала говорит, что остроумие- истинная комедия, чистая игра идеями (возвышает это понятие донельзя), а в итоге приводит такие плоские и совершенно безвкусные остроты, ужас...) Что же касается идеальной пропорции эволюции бизнеса- необходимо рассмотреть основные цели и модели бизнеса и извлечь для каждой беспрюигрышный вариант. Я позволю себе упростить задачу- что-то обобщить, про что-то забыть, в общем, описать вам свои весьма поверхностные идеи, не прибегая к написанию статьи в три тома.

Как всем известно, существует много моделей бизнеса, у владельцев бесконечное множество различных видений итогового проекта.

Возьмем простого предпринимателя, бизнесмена, называйте, как хотите. Он просто хочет обеспечить себя- ему нужны деньги, но его аппетит вполне здоров, он хочет построить простую долгоиграющую машину. Тут все элементарно просто (как будто бы дальше будет сложнее...(нет))- человек налаживает производство, предприятие успешно работает целый год- он получает прибыль на баланс компании. Начинаем распределение- вычитаем все издержки (амортизационные отчисления, коммерческие расходы, все, все, все), оставляем сухой остаток- живые чистые деньги (либо себе, либо реинвестиция). Простая ситуация- еще более простое решение- оставляем в фирме чуть меньше 30%. С неизменными условиями, через 5-6 лет, у вас будет абсолютно стабильный аппарат.

Предлагаю начинать увеличивать динамику рассуждений.

Человек хочет построить империю, у него своя мировая идея, он философ, мечтатель- оставляем на реинвестирование как можно больше (как раз сэкономим на налогах), раскидываем дивиденды, оставляем себе на пропитание- остальное в работу. Суть в том, что человеку не важны деньги- ему важно влияние, власть, суть уже совсем не в богатой жизни. Стоит заметить, если бы человек с такими идеями стал развивать бизнес по первому сценарию, то свои недалекие цели он бы реализовал лет через 200-250. Возьмем несколько примеров. Самый популярный- Илон Маск- богатейший человек на планете, идет за своей идеей, живет роскошно, однако, это лишь тень его капитала, у него есть мечта, задумка- деньги не играют большой роли- финансы лишь для достижения очередного промежуточного результата. Возьмем более брутальный пример- Мавроди Сергей Пантелеевич, человек не гений, но с имперскими амбициями. Ему нужна была сила, власть, влияние- зачем? Да кто его знает, мог устроить гос. Переворот, однако, лишь погрозил пальчиком Кремлю, имел 1/3 бюджета страны, жил более чем скромно, все свои годы провел в одной квартире, тратился только на красивых женщин. Самый неоднозначный персонаж в начале 21 века.

Теперь рассмотрим немного другую суть развития предприятия. Создание и развитие бизнеса для последующей продажи или перепродажи. Задача предпринимателя- повысить котировки компании, проще говоря стоимость. Незыблемость и доходность предприятия может быть лишь видимой, но сейчас не об этом. Человек не берет ничего себе из предприятия, чем быстрее он создаст рабочую лошадку- тем быстрее получит свой доход. Как правило, люди, занимающиеся подобным родом деятельности богаты, поэтому, кроме расходов на дивиденды прибыль извлекать незачем. Самый популярный пример СНГ подобного ведения бизнеса- Тиньков. Олег Юрьевич, прожженный до мозга костей, в бывшем весьма циничный, но познавший основы морализма, капиталист. Ему не нужно было свое детище, ему нужны были нули, желательнее больше 9. Создал рабочий и надежный банк в кратчайшие сроки, систематизировал, готов был продать полностью готовый бизнес, правда никто не взял его за желаемые ему деньги, но это уже совсем другая история.

Теперь прошу обратить внимание на относительно новый вид деятельности- Темки либо тема. Название слегка неофициальное, но дающее полное понимание данному роду занятий. Бизнес, который будет работать от месяца до года с неизменно высоким процентом прибыли. Скорее всего это будет серая зона законодательства, расходов, кроме как на сотрудников и офис- нет. Разве что кулер можно купить. Реинвестирование в этом деле вещь бесполезная, оно не успеет раскрыться и дать свои плоды. Такой бизнес нужно вести аккуратно, но выжимать из него все соки, потому что в какой-то момент все обязательно пойдет ко дну, и к этому моменту, владелец обязан накопить весьма солидную сумму денег, иначе, как минимум, хороших адвокатов ему не потянуть.

На этом предлагаю подвести итог наших умозаключений. Различных моделей бизнеса еще бесконечное множество, я поведал вам о верхушке айсберга, но уверен, что этого достаточно, чтобы вы поняли ход моих мыслей.

Шаблонный вывод- хочешь быстрых денег- забирай все, хочешь империю- отдавай все, хочешь спокойное дело- распределяй аккуратно, не забудь о себе, но и не переусердствуй.

Список использованных источников

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/pribyl-i-ekonomicheskii-rost>

2. https://smart-venture.ru/profit_vs_profitability.html
3. <https://nesrakonk.ru/what-more-important-business-profitability-or-growth/>
4. <https://moluch.ru/archive/243/56210/>
5. <https://netology.ru/blog/10-2021-zdoroviy-biznes>

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

S.M. Druzhinina, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6153, Saint-Petersburg
E-mail: 070203@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

АНАЛИЗ ТАКТИК ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ НА ПРИМЕРЕ КИНЕМАТОГРАФА ANALYSIS OF SENTENCE TACTICS IN CINEMATOGRAPHY

Аннотация. Исследована сущность понятия «переговоры». Рассмотрены тактики ведения переговоров на примере эпизодов из фильмов. Выявлено, что правильные жесты и мимика помогают занять выгодную позицию в переговорах.

Abstract. The essence of the concept of "negotiations" is investigated. Negotiation tactics are considered on the example of episodes from films. It was revealed that the correct gestures and facial expressions help to take an advantageous position in negotiations.

Ключевые слова: коммуникация, переговоры, жесты, мимика.

Keywords: communication, negotiations, gestures, facial expressions.

В современном мире переговоры являются неотъемлемой частью делового общения. Наблюдается устойчивая тенденция к увеличению количества переговоров в различных сферах общественной жизни, таких как политика, экономика, управление и прочее. Вопросы ведения переговоров рассматриваются в работах отечественных и зарубежных ученых. Существует два основных подхода к определению переговоров. В широком смысле к переговорам относят любую «ситуацию, в которой две или более сторон признают, что между ними имеются различия в интересах или ценностях, и которой они хотят или вынуждены искать компромиссное соглашение» [1, с. 3]. В узком смысле переговоры рассматриваются как «особая форма социального взаимодействия, в которую вовлечены, по крайней мере, два субъекта при наличии общей проблемы, различий подходах оценке способов ее решения, четкой структуры и протокола осуществления переговорной деятельности, непосредственного личного контакта между участниками вербального способа коммуникации» [2, с. 14].

Характерными особенностями переговоров являются: наличие проблемы как предпосылки переговоров; сходство и различие интересов сторон; взаимозависимость участников переговоров из-за невозможности реализовать свои интересы в одиночку; сложная структура переговоров – подготовительная стадия и собственно переговоры; общение участников переговоров; поиск решения проблемы. Выработка и заключение взаимоприемлемых договоренностей представляют цель переговоров. Главная функция переговоров – обсуждение и совместное решение спорных проблем. Другие функции переговоров: формирование общественного мнения; информационно-коммуникативная; регуляционная; пропагандистская; решение внутривнутриполитических и внешнеполитических задач; координация действий на международной арене. [3, с. 3].

Если говорить простым языком, то переговоры — это когда две стороны обсуждают одно дело, чтобы каждая получила то, что ей нужно. При этом у обеих сторон есть право отказаться.

В процессе коммуникации люди часто применяют определенную тактику ведения переговоров, что представлено на рисунке 1.

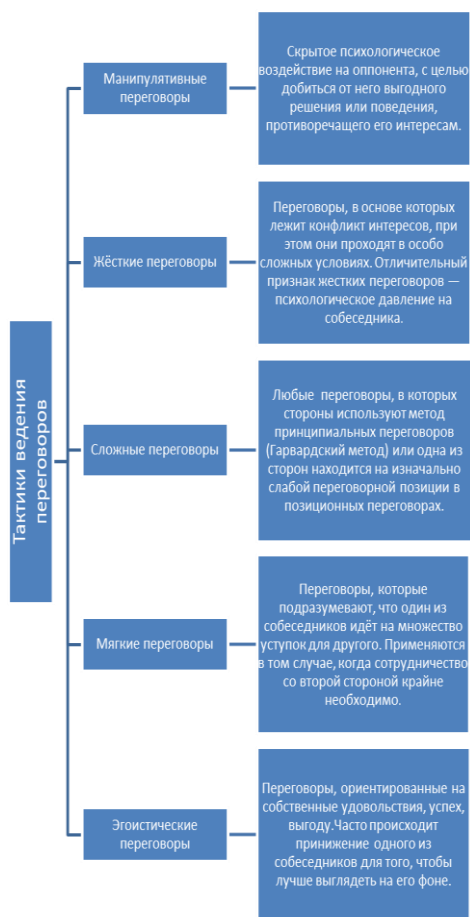


Рисунок 1 – Тактики ведения переговоров

На самом деле, тактики ведения переговоров могут быть абсолютно разными, собеседники сами выбирают в какой форме будет происходить их общение.

В наше время существует множество фильмов, в которых раскрывается та или иная тактика ведения переговоров. В кино чаще всего прибегают к использованию переговоров разной сложности, разной жёсткости или с использованием манипуляций, которые будут рассмотрены ниже.

1. Манипуляция в переговорах — это скрытое психологическое воздействие на оппонента, с целью добиться от него выгодного решения или поведения, противоречащего его интересам. Переговорная манипуляция ярко отражена в фильме «Отпетые мошенники», представленном на рисунке 2.



Переговоры, манипуляция в переговорах в фильме "Отпетые мошенники"

Рисунок 2 – Переговоры в фильме «Отпетые мошенники».

В данном эпизоде фильма разберем, как проходила коммуникация между главным героем Фредди и женщиной, которые встретились в вагоне-ресторане.

Главный герой решает не заказывать еду, а просит только воды, будто бы ему нужны деньги на лечение бабушки, воздействуя тем самым на эмоции женщины.

Фредди использует целый ряд психоконструктов: жалость, вину, великодушие, манипулируя в процессе ведения переговоров, благодаря чему, главный герой добивается поставленной цели, а именно попутчица оплачивает ему обед.

2. Жесткие переговоры — это набор приемов и тактик, которыми выгодно пользоваться в определенный момент, чтобы добиться желаемого результата. Такой вид переговоров виден в фильме «Порочная страсть», рисунок 3.



Последние Переговоры Манипуляции
Жесткие переговоры. Манипуляции. Порочная страсть

Рисунок 3 – Переговоры в фильме «Порочная страсть».

В фильме показано, как помочь клиенту принять быстрее решение, если переговорный процесс затянулся.

В данном эпизоде фильма разберем, как проходила коммуникация между продавцом Робертом Миллером, который недоволен затягиванием сделки и покупателем мистером Мейфилдом, который спокойно описывает ситуацию и сохраняет некую непоколебимость.

Миллер сразу же при встрече переходит к атаке своего собеседника. Приводит аргументы успешности своей компании и показывает, что сделка нужна в первую очередь Мейфилду.

Данный эпизод является ярким примером проявления жёсткости в переговорах. Такая тактика сработала, потому что каждая из сторон была заинтересована в подписании соглашения. Роберт Миллер получил нужную сумму денег, а Мейфилд продал акции, по хорошей для него цене.

3. Сложными переговорами можно считать любые деловые переговоры, в которых стороны используют метод принципиальных переговоров (Гарвардский метод) или одна из сторон находится на изначально слабой переговорной позиции в позиционных переговорах. Сложные переговоры хорошо показаны в фильме "Запах женщины", рисунок 4.



Переговоры. Пример сложных переговоров в фильме "Запах женщины"

Рисунок 4 – Переговоры в фильме "Запах женщины".

В данном эпизоде фильма разберем, как проходила коммуникация между продавцом автомобилей и слепым полковником Фрэнком Слэйдом.

Фрэнк Слэйд заинтересован в покупке Ferrari. Он великолепно использует искусство убеждения, прохождение сопротивления и нейтрализации возражений продавца автомобилей.

Даже несмотря на то, что он слепой, благодаря чёткости в своих высказываниях, он убеждает продать ему автомобиль.

В представленных фильмах абсолютно по-разному происходил процесс коммуникации между героями. Ниже в таблице 1 будут отражены тактики ведения переговоров в каждом из фильмов, мимика, жесты и другие приёмы, которые использовались героями для достижения успеха в процессе коммуникации.

Таблица 1 – Отличительные особенности переговоров в каждом из фильмов

Фильм	Тактика	Мимика	Жесты	Другие приёмы
«Отпетые мошенники»	Манипулятивные переговоры	Постоянная улыбка на лице Фредди	Поднятие рук вверх, в знак того, что у Фредди самая лучшая бабушка	Использование психологических комплексов: •жалость •вину •великодушие
«Порочная страсть»	Жёсткие переговоры	Уверенный взгляд Роберта Миллера, постоянно обращённый к Мейфилду, ухмылка и улыбка «победителя» Роберта Миллера в конце переговоров	Постоянные жесты руками Роберта Миллера, демонстрирующих его уверенность и превосходство	•приведение аргументов •ультиматум
"Запах женщины".	Сложные переговоры	Лицо Фрэнка Слэйда спокойное и статичное, вызывает доверие	Постоянно открытая поза у Фрэнка Слэйда для продавца автомобилей	•гарантии •обещания •юмор •просьба

В каждом из фильмов есть свои приёмы и особенности, которые помогают одному из героев достичь успеха в переговорах. Стоит отметить, что вместе с обещаниями, убеждениями и нейтрализацией возражений для достижения успеха в переговорах, каждый из героев использует язык тела. Они используют жесты открытости, жестикулируя руками большую часть беседы, таким образом внушая больше уверенности в своих словах собеседникам.

Следует подчеркнуть, что каждые переговоры неповторимы, они различаются подходами и способами решения проблемы. Кто-то выбирает более жесткий стиль, а кто-то старается найти компромисс в процессе переговоров.

Таблица 1 демонстрирует, что несмотря на различные тактики ведения переговоров, несмотря на разную мимику и жесты героев, переговоры являются успешными и эффективными, так как сторона или стороны в каждом из фильмов достигли определённой цели.

После изучения материала и эпизодов фильмов можно подчеркнуть, что для достижения успеха в любых переговорах нужно:

- быть уверенным
- подчёркивать свою позицию с помощью жестов
- использовать визуальный контакт с собеседником
- быть тематически подготовленным
- проявлять заинтересованность
- избегать жестов закрытости

В таком случае, переговоры с большей вероятностью завершатся успешно и помогут получить более выгодные условия сотрудничества.

Список использованных источников

1. Raiffa, Howard, The Art and Science of negotiation. – Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1992. – 373 с.
2. Fisher R., Ury W. Getting to Yes. Negotiating Agreement without Giving in /R. Fisher, W. Ury. – Hutchinson, 1983. – 161 с.
3. Большедворов, Л. С., Современные международные переговоры: особенности, стратегия, тактика: учеб. пособие / Л. С. Большедворов; Белорусский государственный университет – БГУ (университет), 2012 - 43 с.

К. Д. Евсеенкова, студент факультета информационных технологий и управления
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», группа №405, Санкт-Петербург.
E-mail: informatica_en_mi_corazon@mail.ru

Научный руководитель

С. В. Карпухин, доцент кафедры философии, доктор философских наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
E-mail: karpukhin.s@yandex.ru

**РОЛЬ ПСИХИКИ В ДИАЛЕКТИЧЕСКОМ МАТЕРИАЛИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ УЧЕНИЯ ОБ
УСЛОВНОМ РЕФЛЕКСЕ И. П. ПАВЛОВА
THE ROLE OF THE PSYCHE IN DIALECTICAL MATERIALISM ON THE EXAMPLE OF THE
DOCTRINE OF THE CONDITIONED REFLEX OF I. P. PAVLOV**

Аннотация. Статья посвящена анализу изменений отношения человечества к месту, занимаемому душой в поведении всех живых существ со времён первобытного общества до устоявшихся научных представлений нейрофизиологов. Наиболее подробно рассматривается тема рефлексов и инстинктов. Особое внимание уделяется учению об условном рефлексе И. П. Павлова, которое отражает диалектический материализм, как одного из философских учений.

Annotation. The article is devoted to the analysis of changes in the attitude of mankind to the place occupied by the soul in the behavior of all living beings from the time of primitive society to the established scientific ideas of neurophysiologists. The topic of reflexes and instincts is considered in the most detail. Special attention is paid to the doctrine of the conditioned reflex of I. P. Pavlov, which reflects dialectical materialism as one of the philosophical teachings.

Ключевые слова: душа, психика и поведение животных, рефлекторная дуга, нервы, сигналы, рефлексы (условные и безусловные), И. П. Павлов, инстинкты, диалектический материализм.

Keywords: soul, psyche and behavior of animals, reflex arc, nerves, signals, reflexes (conditional and unconditional), I. P. Pavlov, instincts, dialectical materialism.

Взаимосвязь физиологии, психики и окружающего мира – это тема, которой интересовались многие мыслители на протяжении всей истории человечества. Она затрагивает философские рассуждения о мышлении и бытии людей, поскольку связь между восприятием и мозгом является отражением отношения материи и сознания, и это один из основополагающих вопросов философии. Ценность размышлений над этим вопросом заключается в том, что от его достоверного разрешения зависит построение целостного знания об окружающем мире и месте человека в нём.

Задолго до возникновения философских течений и религий, люди первобытного общества, изучая природу, одушевляли её компоненты, полагая, что в каждом растении или животном есть нечто духовное, что их и объединяет. Если же у древних людей всё происходящее вокруг объяснялось фантазиями и мифами, то с течением времени на основе этих представлений стали возникать различные философские убеждения о связях и влияниях материального мира и человеческого существования. Например, согласно концепции Аристотеля, любой живой организм состоит из материи и формы, которые неразрывно связаны друг с другом. Философ считал, что материя – это всего лишь физическая оболочка, некий сосуд, в который «форма» вдыхает жизнь и придаёт смысл его существованию. Поэтому на тот момент люди придерживались мнения Аристотеля о том, что все живые существа, будь то растение, животное или человек, обладают душой, однако отличаются жизненным предназначением [1].

В отличие от натуралистического подхода Аристотеля, мыслящего исходя из представления о преемственности всего живого, французский мыслитель и естествоиспытатель Рене Декарт предложил свою точку зрения о взаимосвязи души и тела, где не только душа оказывает влияние на тело, но и наоборот, и, будучи спиритуалистом, пришёл к следующему выводу: эти понятия имеют совершенно разную природу. Исходя из его наиболее известного высказывания «я мыслю, следовательно, я существую» [2], описывающего единственное свойство души – мышление, вытекает, что при рождении Бог наделяет душой только самого человека [3]. Тело ни животного, ни растения, по его мнению, не способно чувствовать, так как оно не является мыслящей субстанцией, способной голосом выражать что-либо, а всего лишь представляет собой бездушное устройство, вовсе не способное испытывать эмоции: «Животные лишены сознания. Они действуют, как машины, правда, весьма сложно устроенные и хорошо отрегулированные» [4].

Размышляя над поведением живых существ, Декарт сформулировал представление о рефлекторном принципе работы организма, согласно которому поведением управляет головной мозг, реакция мышц порождается изменениями в примыкающем к мышце нерве, а происходящие в сенсорных нервах процессы отражаются на двигательной активности. Философ полагал, что

большинство движений человека, а также других организмов совершается без влияния души, лишь благодаря силе «жизненного духа, который, как тончайший ветер ... постоянно в большом количестве восходит от сердца к мозгу, а оттуда через нервы к мускулам и приводит члены в движение» [5]. Сама же душа необходима людям для поисков истины, что и отличает их от животных.

Все движения, вызванные чем-то внешним (к примеру, отдергивание руки от горячего чайника или бегство зайца при виде хищника), совершаются, согласно Декарту, с той же предопределённостью, с какой из рук падает камень [6]. Такие движения называли рефлекторными, то есть характерно реагирующими на раздражитель вокруг животного и человека. Схему движения рефлекторного сигнала в мозг от внешнего раздражителя в дальнейшем стали называть рефлекторной дугой, состоящей из афферентного и эфферентного нервов, а также спинного мозга. Переход нервного возбуждения по афферентным нервам (в ЦНС – центральную нервную систему) через спинной мозг на эфферентные нервы (из ЦНС) называли законом Белла-Мажанди, который соответственно был открыт французским физиологом Франсуа Мажанди и шотландским физиологом Чарлзом Беллом ([7], [8], [9]).

В последующем Белл выдвинул теорию о взаимосвязи между мозгом и мышцами: там «существует нервный круг, один нерв передаёт воздействие мозга на мышцу, а другой передает мозгу информацию об условиях, существующих в мышце...» [10]. Если эта связь будет нарушена, например, удалением двигательного нерва, то исчезнет и само движение. Так, Белл акцентировал внимание на регуляторной функции мозга. Была сделана первая попытка перейти от декартовской детерминированности рефлекторной деятельности к поведенческой схеме «стимул – реакция».

Следом за Беллом английский врач Маршалл Холл и немецкий физиолог Иоганнес Мюллер предложили отнести к рефлексам только те акты, в которых не участвует психика, тем не менее объяснить всё поведение человека лишь через рефлексы было нельзя – рефлекс исключителен, как механическое движение, не испытывающее влияние внешней среды. Это подтолкнуло искать в определённых обстоятельствах дополнительную «силу», выбирающую нужные рефлекторные дуги, отвечающие за конкретное поведение. И её Холл искал там же, где и Декарт – в «субстанции сознания». Он рассматривал поведение, как дуализм спинного и головного мозга: первый был лишь механизмом, а второй – носителем сознания. В целом, у Холла и Мюллера были похожие взгляды, но Мюллер был не согласен с Холлом в том, что тот отрицал связь между рефлекторным движением (появляется при раздражении окончаний афферентных нервов) и движением, сопровождающемся ощущениями (например, при кашле или чихании).

Позднее русский естествоиспытатель Иван Михайлович Сеченов, стоявший на стороне Декарта, в книге «Рефлексы головного мозга» доказал рефлекторную природу психической деятельности: впечатления и мысли сами не возникают, это происходит благодаря действию физиологического раздражителя. Он утверждал, что переживания, чувства и мысли приводят к ответным действиям. Живой организм был для Сеченова строгой системой, которая управлялась только рефлексами ([11], [12]).

Наряду с Сеченовым, большой вклад в развитие учения о высшей нервной деятельности (ВНД) внёс и русский физиолог Иван Петрович Павлов, изучая закономерности протекания процессов возбуждения и торможения в мозге [13]. Он установил, что эти процессы находятся в тесной связи и влияют друг на друга и считал термин «ВНД» равноправным понятию «психическая деятельность». В отличие от Сеченова, Павлов отрицал волю как у животных, так и у человека, то есть стоял на стороне Декарта [14].

Изучая качественные отличия ВНД человека по сравнению с другими животными, И. П. Павлов предложил концепцию о двух сигнальных системах. Первая из них (сенсорная) является общей для человека и животного, она отвечает за прямое воздействие, то есть за сигналы внешней среды, вторая же (речевая) свойственна лишь человеку именно благодаря речи. Учёный не рассматривал сознание человека без речи и установил, что вторая сигнальная система действует на основе первой при воздействии на организм явлений природы, обозначаемых словами.

Павлов утверждал, что слова – это сигналы сигналов, благодаря которым мозг отражает реальность в обобщённой форме, при этом сильно изменяется характер регуляции поведения. В представлениях о второй сигнальной системе учёный рассматривал слышимые, видимые и произносимые реакции на слова, как результат выработки специальных условных рефлексов. Они образуются при проговаривании слов на основе раздражений рецепторов [15].

Импульсы, вызванные раздражением органов речи, поступают в корковый отдел двигательного анализа и связывают эти раздражения временной связью, как с раздражениями слухового или зрительного анализаторов, так и с раздражениями, производимыми воздействием внешних стимулов, обозначаемых словами, на различные рецепторы организма. И. П. Павлов обращал внимание на то, как в этих вторых сигналах действительности можно связать человека с окружающей его средой.

Важным биологическим законом учёный считал единство организма и среды. Продолжая создавать учение о ВНД, он исходил именно из данного правила и много лет своей жизни

изучал формы и закономерности взаимодействия высших животных с природой. Благодаря утверждению о том, что организм – это единое целое, Иван Павлов научно обосновал, что это обеспечивается деятельностью ЦНС [16]. «Животный организм как система существует среди окружающей природы только благодаря непрерывному уравниванию этой системы с внешней средой», – говорил И. П. Павлов [17]. В его понимании уравнивание – процесс приспособления живых организмов к условиям жизни (внешней среде).

Более сложное поведение осуществляется с помощью целой системы рефлексов как врождённых, так и приобретённых. Последние Иван Павлов назвал условными. Если бы окружающая среда оставалась всегда одинаковой, то к ней можно было бы приспособиться лишь при помощи безусловных рефлексов, но она всегда изменчива, поэтому небольшое количество безусловных рефлексов у людей формируются.

В статьях Павлов часто отмечал, что жизнь состоит из образования множества условных рефлексов. В частности, он приводит пример жизненного такта, как специально-социального явления, что является умением создать себе благочестивое положение в обществе. Безусловно, есть тактичность и навязчивость с сохранением чувства собственного достоинства и достоинства других, однако в физиологической основе тот или другой – условные рефлексы [13].

Таким образом, исследование условных рефлексов, образующихся на раздражение рецепторов разных органов, позволило изучить функции организма в их зависимости от работы коры мозга при разнообразных условиях жизни животного. Объясняя физиологические основы усложняющейся ВНД, Павлов дал истолкование материалистического механизма образования более сложных инстинктов животных: «Нет ни одной существенной черты, отличающей рефлексы от инстинктов. Прежде всего есть множество совершенно незаметных переходов от обычных рефлексов к инстинктам» [18].

Сравнивая признаки инстинктов и рефлексов, он указывал, что рефлексы могут быть не менее сложны, представлять такую же последовательную цепочку действий животного, что и при возбуждении, которое возникает внутри организма и полностью захватывает жизнедеятельность организма, как и инстинкты. Павлов писал: «Как рефлексы, так и инстинкты, – закономерные реакции организма на определённые агенты, и потому нет надобности обозначать их разными словами» [18]. Проще говоря, учёный не видел существенной разницы между простым рефлексом и сложным, в поведенческом плане, инстинктом.

Ещё с детства Павлов интересовался работами выдающихся философов-материалистов, таких как Н. Г. Чернышевский, Д. И. Писарев, Л. А. Орбели. Материалистическое объяснение Иваном Павловым инстинктивного поведения животных, его открытия в области понимания материальных причин развития животных инстинктов от низших к высшим позволяют понять процесс образования главных биологических предпосылок для возникновения человеческого сознания. Так, активное развитие естественных наук послужило подтверждением научной значимости принципов диалектического материализма: единства и борьбы противоположностей, перехода количественных изменений в качественные и отрицания отрицания [19].

Огромное философское значение имеет решение И. П. Павловым проблемы связи психических явлений и внешней среды. Идеалистическая психология пыталась понять психические явления, не выходя за пределы внутреннего мира животных и человека. Такой подход к исследованию психической деятельности не позволял выработать объективного критерия для оценки психических явлений и приводил к истолкованию «души» как непостижимой сущности.

В противоположность психологам-идеалистам И. П. Павлов считал главной задачей – раскрыть «бесконечно сложное взаимоотношение организма с окружающим миром в виде точной научной формулы» [20]. Физиолог был уверен, что поведение животного и человека можно полностью объяснить математически, без учёта индивидуальных психических отличий. Разрабатывая материалистическое учение об условных рефлексах, Павлов исходил из важнейшего положения биологии о неразрывном единстве внешней среды и самого организма. Это шло вразрез с позицией идеалистической философии, которая, опираясь на историческую ограниченность естественнонаучных знаний о сложнейшей работе головного мозга человека, стремилась доказать, что мыслительная деятельность человека совершенно не связана с материальными процессами, протекающими в мозгу [21].

Физиолог своими классическими исследованиями безусловных и условных рефлексов показал, что мыслительные процессы тесно связаны с физиологическими процессами, протекающими в коре больших полушарий головного мозга [13]. Результаты экспериментов Павлова доказывают невозможность идеализма рассматривать мыслительные процессы в отрыве от материи и служат подтверждением положения о том, что мысль есть функция материального органа – мозга. Физиолог показал, что формирование условного рефлекса одновременно есть процесс возникновения элементарного психического акта – ощущения. Последовательный материализм – это теоретическая философская основа учения Павлова.

Диалектический материализм способствует более детальному исследованию предмета, который открывает широкие перспективы совершенствования науки. Развивающийся научный прогресс постоянно бросает вызов и заставляет пересматривать основные философские понятия. Нельзя не учитывать или игнорировать достижения науки прошлого и настоящего, отвергать возможность того, что скоро людям, возможно, не единожды придётся переосмысливать свою роль во вселенной, возможности и ограничения. Философы и мыслители современности должны идти в ногу со временем, критично и беспристрастно анализировать устоявшиеся философские догмы в контексте новых открытий в разных направлениях науки: физиологии, нейрофизиологии и других областях.

Список использованных источников

1. О частях животных / Аристотель; переводчик В. П. Карпов. – Москва : Юрайт, 2021. – 157 с. – ISBN 978-5-534-10106-5.
2. Декарт, Р. Рассуждение о методе / Р. Декарт. – 2021. – С. 14-15.
3. Декарт, Р. Рассуждение о методе и другие сочинения / Р. Декарт. – Москва : АСТ, 2021. – 368 с. – ISBN 978-5-17-111313-1.
4. Фролов, Ю. П. Иван Павлов и его учение об условных рефлексах / Ю. П. Фролов. – 2013. – С. 6.
5. Декарт, Р. Рассуждение о методе, глава 5. Порядок физических вопросов / Р. Декарт. – 2013. – С. 49.
6. Декарт, Р. Разыскание истины. Рассуждение о методе. Размышления о первой философии / Р. Декарт. – Санкт-Петербург : Азбука, 2017. – 320 с. – ISBN 978-5-389-12534-6.
7. Возняк, Р. Мозг и сознание. От Рене Декарта до Уильяма Джеймса / Р. Возняк. – Москва : Издательские решения, 2019. – 130 с. – ISBN 78-5-44-851028-1.
8. Энн, Р. Мозг. От древних мифов к нейробиологии / Р. Энн. – Москва : АСТ, 2020. – 208 с. – ISBN 978-5-17-114755-6.
9. Джексон, Т. Мозг. Иллюстрированная история нейронауки / Т. Джексон. – Москва : АСТ, 2017. – 168 с. – ISBN 978-5-17-097937-0.
10. Николлс, Дж. Г. От нейрона к мозгу / Дж. Николлс. – 2019. – С. 64-68.
11. Сеченов, И. М. Рефлексы головного мозга / И. М. Сеченов. – Москва : АСТ, 2015. – 352 с. – ISBN 978-5-17-088036-2.
12. Сеченов, И. М. Избранные произведения: Том 1 / И. М. Сеченов – Москва : Книга по Требованию, 2013. – 774 с. – ISBN 978-5-458-33322-1.
13. Павлов, И. П. Условный рефлекс / И. П. Павлов. – Санкт-Петербург : Лениздат, 2014. – 224 с. – ISBN 978-5-4453-0644-3.
14. Физиология высшей нервной деятельности / Т. Г. Анищенко, О. В. Семячкина-Глушкова, Л. Н. Шорина [и др.]. – Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 2008. – 132 с. – ISBN 978-5-91272-590-4.
15. Основы психофизиологии: учебник / Отв. ред. Ю. И. Александров. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 349 с.
16. Данилова, Н. Н. Физиология высшей нервной деятельности / Н. Н. Данилова, А. Л. Крылова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 478 с. – ISBN 5-222-06746-7.
17. Российский медико-биологический вестник имени академика И. П. Павлова, 2014. – Т. 3. – С. 104.
18. Павлов, И. П. Полное собрание сочинений / И. П. Павлов. – 1951. – Т. 4. – С. 24.
19. Александров, Г. Ф. Диалектический материализм / Г. Ф. Александров. – Москва : Гос. издательство политической литературы (Госполитиздат), 1954. – 440 с.
20. Павлов, И. П. Лекции по физиологии / И. П. Павлов. – 1952. – С. 55.
21. Павлов, Т. Д. Основное в учении И. П. Павлова в свете диалектического материализма / Павлов Т. Д. – Москва : Издательство иностранной литературы, 1958. – 224 с.

А.С. Еремеева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 610змм, Санкт-Петербург.

A.S. Eremeeva, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 610zmm, Sat.Petersburg.
E-mail: Alexic007@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.С. Гогуа, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

L.S. Gogua, Head of the Department of Management and Marketing, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lali_spb@mail.ru

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
В ЭЛЕКТРОСЕТЕВОМ КОМПЛЕКСЕ
PRODUCTION MANAGEMENT
IN THE POWER GRID COMPLEX**

Аннотация. В статье рассмотрена отрасль энергетики в плоскости топливно-энергетического комплекса РФ, проанализирован процесс непрерывных улучшений на основе примера по внедрению принципов бережливого производства на предприятии электросетевого комплекса ПАО «Россети Ленэнерго», а также внедрение проекта: «Бережливое производство» в структуру компании.

Ключевые слова: управление производственной деятельностью, бережливое производство, электроэнергетика, топливно-энергетический комплекс, условная единица электроэнергетики.

Abstract. The article considers the energy sector in the plane of the fuel and energy complex of the Russian Federation, analyzes the process of continuous improvement based on the example of introducing the principles of lean production at the power grid complex enterprise of PJSC Rosseti Lenenergo, as well as the implementation of the project: "Lean production" in the structure of the company.

Keywords: production activity management, lean production, electric power industry, fuel and energy complex, standard unit of electric power industry.

В современном быстроразвивающемся мире необходимо следовать за трендами, а лучше самим создавать тренды. Управление и инновационный менеджмент – должен быть на шаг впереди конкурентов у любого предприятия. Эффективность управления предприятием становится более важным звеном в российской экономике. На текущий момент, важно быть лидером, развивать свой научно-технический прогресс, становиться мировым лидером. Энергетика и топливно-энергетический комплекс России в целом, и в мире занимает высокий уровень. Наша страна строит атомные электростанции за рубежом, имеет колоссальный опыт в цифровизации электрических сетей, а также ежегодно модернизирует существующие объекты топливно-энергетического хозяйства.

Электроэнергетика – базовая отрасль российской экономики, на долю которой приходится около 3% ВВП без учета обслуживающих отраслей. Энергосистемы ЕЭС России соединены межсистемными высоковольтными линиями электропередачи напряжением 220 – 500 кВ и выше, и осуществляют параллельную работу в синхронном режиме. Цепочка создания стоимости в электроэнергетике делится на следующие элементы: генерация, передача, распределение, сбыт, диспетчерские услуги и сервис. После 2008 года сетевая, распределительная и диспетчерская деятельность контролируется государством; на рынке генерации и сбыта оперируют как частные, так и государственные компании.

Управление предприятиями топливно-энергетического комплекса на текущий момент носит инновационный характер. Рассмотрим для этого крупнейшую распределительную электросетевую компанию – ПАО «Россети». В 2019 году, на Петербургском международном экономическом форуме – 2019 группа «Россети» представила новую, единую бренд-архитектуру энергохолдинга. С июня 2019 года все компании магистрального и распределительного электросетевого комплекса в корпоративных и маркетинговых коммуникациях, а также на всех носителях фирменного стиля используют новое название, содержащее торговый знак «Россети» и региональную или функциональную привязку.

Внедрение единой бренд-архитектуры делает привлекательным для инвесторов компанию «Россети». Рассмотрим дочернее зависимое общество – «Россети Ленэнерго». Управление

электрическими сетями в едином брендовом поле показывает качественные и улучшенные результаты в целом. В 2020 году на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области к «Россети Ленэнерго» также присоединены под единый бренд и управление такие юридические лица как АО «Царскосельская энергетическая компания», АО «Санкт-Петербургские электрические сети», АО «Петродворцовая электросеть», АО «Курортэнерго». Таким образом, наибольшая часть энергосистема Санкт-Петербурга и Ленинградской области управляется «Россети Ленэнерго».

В связи с объединением производственных активов и системы управления производственными активами в единой бренд-архитектуре компании «Россети Ленэнерго» были разработаны единые стандарты эксплуатации оборудования, ведения оборудования в программных комплексах, позволяющие более качественно управлять активами. Унификация технических стандартов и производственных процессов уменьшает потери. Информационная IT-Система управления производственными активами (далее – СУПА) – это комплексное решение для автоматизации процессов управления, установленных требованиями Типового стандарта управления производственными активами ПАО «Россети». Данная система также охватывает абсолютно все этапы жизненного цикла активов компании: создание, эксплуатацию, обслуживание и ремонты, а также списание оборудования.

Рассмотрим, внедрение универсального продукта (проекта) для минимизации потерь компании в различных эквивалентах. На данный момент, инструменты бережливого производства не внедрены в компании «Россети» (в том числе и в ДЗО компании, например, в ПАО «Россети Ленэнерго»).

Бережливое производство – это концепция рационализации бизнес-процессов, направленная на ускорение и сглаживание бизнес-процессов путем выявления и исключения (оптимизации) потерь или процессов. Впервые, о бережливом производстве заговорили в Японии. Тайити. Оно – один из главных создателей концепции выделил 7 видов потерь для организации бережливого производства: потери из-за перепроизводства, времени из-за ожидания, при ненужной транспортировке, из-за лишних этапов обработки, запасов, перемещений, выпуска дефектной продукции.

Чуть позднее, в книге «Дао Тойота» Джеффри Лайкер (прим. Исследователь производственной системы Toyota) озвучил еще один вид потерь – это нереализованный творческий потенциал сотрудников.

При внедрении любого нового продукта или инновационного процесса в компании с многолетней историей необходимо рассчитывать на поддержку сотрудников или вовлечь сотрудников в новый процесс для улучшения показателей компании в целом.

В Производственно-техническом отделе вышеупомянутой компании «Россети Ленэнерго» принципы концепции бережливого производства внедряется на постоянной основе. Рассмотрим процесс по рационализации в подходе условных единиц по методике Министерства Энергетики РФ. Система перевода электросетевых активов в условные единицы на сегодняшний день используется в основном для целей тарифного регулирования. Условная единица в электроэнергетике (далее - УЕ) – усредненные годовые затраты труда на техническую эксплуатацию комплекта электрооборудования электропривода с электродвигателем мощностью 10 кВт и выше, снабженного приборами автоматического управления. Показатели рассчитываются по специальным формулам с утвержденными коэффициентами, в последствии данная работа выполняется в формате таблиц электронного формата с ежемесячным наполнением данных. Регулирование условных единиц в электроэнергетике основано на нормативах в соответствии с приказом Министерства энергетики и электрификации СССР № 51 от 26.01.1987 «Об учреждении показателей для отнесения производственных объединений, предприятий и организаций электроэнергетической промышленности к группам по оплате труда руководителей» (пересчет с коэффициентами представлен в таблице 1).

Таблица 1 – Коэффициент расчета на примере Воздушной линии электропередач (далее – ВЛЭП)

Вид ЛЭП	Напряжение, кВ	Количество цепей на опоре	Материал опор	Количество УЕ на 1 единицу
ВЛЭП	110-150	1	дерево	180
			металл	160
			ж/бетон	130
		2	металл	190
			ж/бетон	160

Ежедневно, производится реконструкция и ввод новых объектов или выбытие объектов электросетевого хозяйства; следовательно, процесс формирования и отслеживания отчетности по УЕ регулярный.

На основе анализа данного процесса вышеупомянутый департамент рационализировал процесс подсчета, унифицировав необходимые таблицы, выпустив методические рекомендации по анализу ввода и выбытия УЕ в компании. Компания, при этом, сократила работу по данному направлению на 30%, без снижения качества выполняемой работы (в таблице 2 представлен положительный эффект от внедрения усовершенствованного процесса).

Таблица 2 – Эффект внедрения усовершенствованного процесса

Месяц предоставления отчетности	Затрачиваемое время на введение по предыдущему формату, час	Затрачиваемое время на введение по усовершенствованному формату, час	Итоговое формирование за квартал (предыдущий формат), час	Итоговое формирование за квартал (усов. формат), час	Результаты (сокращение по времени), %
январь	8	2,4	4	1,2	30%
февраль	8	2,4			30%
март	8	2,4			30%
апрель	8	2,4	4	1,2	30%
май	8	2,4			30%
июнь	8	2,4			30%
июль	8	2,4	4	1,2	30%
август	8	2,4			30%
сентябрь	8	2,4			30%
октябрь	8	2,4	4	1,2	30%
ноябрь	8	2,4			30%
декабрь	8	2,4			30%

Внедряя инновационных подход к решению ежедневных задач –, мы совершенствуем и улучшаем процессы предприятия. Таким образом, сотрудники в непрерывном формате улучшает организацию труда в целом.

Рассмотрим масштабный проект для ПАО «Россети Ленэнерго» - внедрение принципов бережливого производства в компанию. Сейчас становится популярным данное направление в предприятиях. Однако, внедряя данное направление в компании можно столкнуться с неприятием и закостенелым мышлением сотрудников, живущих по принципу: «Мы всегда так делали». А что, если напроць поменять подход, например, сделать лидерами изменений и внедрения принципов бережливого производства самих сотрудников, замотивировать сотрудников на изменение и переорганизацию процессов на рабочих местах. Важно совершенствовать весь цикл производственной деятельности и делать это непрерывно. Привлекать на аутсорсинг сотрудников с опытом бережливого производства гораздо дороже для компании, чем организовать собственную структуру.

Основные задачи, которые бы решала данная структура могли быть следующие: создание процесса непрерывного устранения потерь; устранение любых операций в производственном процессе, которые не создают ценности для процесса в целом; снижение затрат для предприятия (потери времени, материалов или трудозатрат), повышение культуры производства и улучшения имиджа компании. Первым процессом – утверждение Единого стандарта по бережливому производству в ПАО «Россети Ленэнерго», с последующим масштабированием на ДЗО Группы «Россети», проведение выездных исследований подразделений, разработка методологии и инструментов (универсальных) для внедрения принципов бережливого производства на предприятиях электроэнергетики (также, возможно масштабирование положительной практики на другие предприятия топливно-энергетического комплекса в связи со схожестью производственных процессов).

На мой взгляд, важно масштабировать данные продукты (проекты) на электросетевые компании (в том числе небольшие компании), а также подводить к управлению крупной

распределительной компании – ПАО «Россети». 2022 год – год масштабного перелома экономических трендов в России и в мире.

Россия – имеет крупный запас прочности, устойчивость в электросетевом комплексе и малый объем внедрения принципов бережливого производства в вышеупомянутой отрасли.

Список использованных источников

1. Приказ Министерства энергетики и электрификации СССР от 26.01.1987 № 51 «Об утверждении показателей для отнесения производственных объединений, предприятий и организаций электроэнергетической промышленности и их структурных подразделений к группам по оплате труда руководителей» (действующий) [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – 1987. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901833907>.

2. Андрижиевский А.А. Энергосбережение и энергетический менеджмент / А.А. Андрижиевский, В.И. Володин. – Минск : Высшая школа, –2005. – 294 с.

3. Лайкер Джеффри. Дао Тойота: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Джеффри Лайкер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с. – (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).

4. Статья Бережливое производство [Электронный ресурс] // Сайт Менеджмента качества, 2023 – Режим доступа: https://www.kpms.ru/General_info/Lean_Production, свободный. - Загл. с экрана. (2023).

5. Программа энергосбережения и повышения энергетической эффективности ПАО «Россети Ленэнерго» на 2021-2025 годы. [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://rosseti-lenenergo.ru/standart/53901.html>.

6. Открытый источник. Положение организации Программа инновационного развития ПАО «Ленэнерго» на 2016-2020 гг. с перспективой до 2025 года, Публичное акционерное общество энергетики и электрификации «Ленэнерго», 2017, 129с.

А.А. Ершова, студентка группы №3733803/20002,
институт промышленного менеджмента, экономики и торговли,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург
А.А. Ershova, student of group №3733803/20002,
Institute of Industrial Management, Economy and Trade,
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg
ershova3.aa@edu.spbstu.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Д.С. Быльева, кандидат политических наук, доцент,
Санкт-Петербургский политехнический
университет им. Петра Великого, г. Санкт-Петербург
D.S. Bylyeva, candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg
E-mail: bylieva_ds@spbstu.ru

**БЛОКИРОВКА TWITTER В РОССИИ: ОТНОШЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЧЕРЕЗ АНАЛИЗ
ПУБЛИКАЦИЙ**
BLOCKING TWITTER IN RUSSIA: USER ATTITUDE THROUGH PUBLICATION ANALYSIS

Аннотация. Блокировка Twitter стала одним из элементов информационной политики Российской Федерации, направленной на борьбу с пропагандой и дезинформацией. Данная статья посвящена анализу реакции на данное событие обычных пользователей через публикации в Twitter. 51% пользователей сети недовольны блокировкой Twitter, 47% нейтрально выражают свою позицию. Авторы твитов чаще всего используют информацию о блокировке из личного опыта или полученную в результате прочтения твитов о блокировке Twitter других пользователей.

Abstract. Blocking Twitter became one of the elements of the information policy of the Russian Federation aimed at combating propaganda and disinformation. This article is devoted to the analysis of the reaction of ordinary users to this event through the publication on Twitter. 51% of network users are unhappy with Twitter blocking, 47% are neutral in expressing their position. Tweets most often use information about blocking from personal experiences or read tweets about blocking other users' Twitter.

Ключевые слова: Блокировка, Твиттер, цензура, экстремизм, отношение.

Keywords: Blocking, Twitter, censorship, extremism, attitude.

Интернет сегодня является важнейшим источником информации и средством коммуникации между людьми. Передаваемая в сети информация может быть как полезным средством, способствующим ориентации, так и крайне опасным, подрывающим нормальные общественные отношения [1]. Владельцы социальных сетей и других медиа сегодня играют решающую роль в политической и экономической жизни граждан, управляя повесткой дня и освящением той или иной ситуации [2]. Исследователи пишут о наступлении эпохи пост-правды, в которую достоверность любой информации в сети является сомнительной [3]. Цензура, появившаяся как бы в ответ на распространение фейковых, вводящих в заблуждение новостей, фактически поддерживает определенную точки зрения, что особенно заметно в деятельности внутри таких сетей как Twitter [4].

Twitter был создан в 2006 году американским программистом Джексом Дорси. Название «Twitter» произошло от слова to tweet «чирикать». Дорси и его команда хотели создать платформу, где можно обмениваться короткими сообщениями, общаться с друзьями, отвечая на короткий вопрос «Что ты сейчас делаешь?». [5]

Преимущественная форма общения в «Twitter» — диалог, который представляет собой результат взаимодействия двух и более индивидов, преследующих свои цели и нередко имеющие противоположные интересы. Диалог в «Twitter» представлен как минимальные диалогические единицы — ответы на сообщения друг друга. [5] Например, пользователь пишет короткий твит, не обращая ни к кому конкретному. Другой, подписчик первого, отвечает ему на публикацию. К ним может присоединиться любой другой пользователь. Можно общаться только с определенным человеком. Уникальная особенность Twitter — это возможность полифонического общения: с одного сообщения можно начать несколько несвязанных между собой диалогов. Именно «минимальные диалогические единицы», описываемые Михеевой Д.Е., рассматриваются в исследовании как основной источник данных для анализа.

Ограничение доступа к социальной сети Twitter на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 23.04.2018 № 149-ФЗ ст 15.3 продолжает сохраняться. [6] Правоохранительными органами осуществляются организационные и практические мероприятия, преследующие цель повышения эффективности деятельности по противодействию экстремизму. [7, с. 174].

Директор Ассоциации профессиональных пользователей соцсетей и мессенджеров Владимир Зыков говорит, что Twitter заблокировали в России из-за того, что компания решила не тратить ресурсы. Twitter не пошел навстречу Роскомнадзору по большому числу вопросов: проблемы с выплатой штрафов, отказ соблюдать российский закон. Twitter не стал занимать нейтральную позицию и исполнять требования Роскомнадзора по удалению опубликованных запрещенных к распространению на территории России материалов. По этой причине работа социальной сети на территории России с марта 2021 года была замедлена и стала невозможной. [8]

Проблема недоверия к мерам по борьбе с экстремизмом распространена среди пользователей Twitter на территории России достаточно в большом объеме. В данном исследовании проанализировано 100 твитов, найденных в глобальном поиске Twitter через ввод следующих ключевых слов «блокировка Twitter», «блокировка», «ркн».

Первый критерий, рассматриваемый в статье – основная позиция по отношению к блокировке. Основных позиций было выявлено три. Большое количество пользователей данной сети (51%) придерживаются отрицательного мнения о блокировке социальной сети. Факт обсуждения данного вопроса в сети показывает, что сама по себе блокировка не мешает доступу желающих, поэтому пользователи обсуждали не само отсутствие доступа в сеть и его последствия, а скорее оправданность и последствия данной меры. Некоторые пользователи опасались, в дальнейшем полного закрытия Интернета в России как в КНДР. «вопрос в том, могут ли отключить от мирового инета, так что уже ни что не поможет? Где Маск со своими спутниками), «ну кстати запрет на регистрацию в тви единственный нормальный шаг: старых кремлеботов побанят, новых они не заведут, минус канал пропаганды», Другая часть пользователей (47%) нейтрально высказалась по поводу блокировки. В основном это твиты с описанием личных переживаний или опыта, не несущие категоричной оценки ситуации, например «Прямо сейчас и Twitter, и фб работают без впн. Москва». Твиты, выражающие положительное отношение и позицию о том, что блокировка Twitter не является цензурой, составляют 2%. Один из пользователей высказался следующим образом: «не думал, что тви погряз в таком экстремистском мусоре. пора отсюда валить». На момент проведения исследования большинство пользователей, спустя полгода, приспособились к использованию VPN, а все дискуссии и негодования прекратились.

Следующий критерий, рассматриваемый в статье – характер эмоций пользователей. Из анализа эмоционального оттенка твитов в совокупности с основной позицией, мы можем сделать вывод о том, что настороженность, ожидание и интерес испытывает 65% пользователей. Эти настроения выражаются в примере следующей фразы: «Как думаете, с ютубом так же будет?». Следующая по популярности преобладающая эмоциональная характеристика составляет 60% и отражает ненависть и отвращение по отношению к принятым мерам по блокировке. Авторы таких твитов высказываются крайне негативно, например – «А*** себе заблокируйте, мне противны ваши действия». Грусть, печаль и разочарование испытывают 52%: «Я против такой цензуры((, «Боже, как меня достала эта блокировка Twitter, даже ленту смотреть неохота»; изумление и удивление испытывают 49%, именно эта категория наряду с категорией, которая преимущественно испытывает настороженность и ожидание, чаще всего пытается спрогнозировать последующие действия, предсказать блокировку других социальных сетей: «я в шоке Говорят Россию потом отключать будут.. От внешнего мира. чего ждать..?». 44% пользователей опубликовали твиты с содержанием нецензурной лексики, проклятиями, недобросовестными пожеланиями и агрессивными вопросами, что отражает преобладание гнева, злости, досады и агрессии.

В то же время, 22% авторов твитов выражают свое отношение через шутки и мемы. Собранные данные позволили выявить иронический, безмятежный, эмоциональный характер. Прежде всего иронию вызывает условность "блокировки", которая преодолевается с помощью VPN. Яркие примеры твитов: «В телиге пишут, что ркн заблокировал нам Twitter. Правда штоле?», «Запретить Twitter и фейсбук они додумались.. а запретить ВПН – нет :D (бессмысленный запрет.. прям как у нас годами ранее «запретили» ВК :D», «Без впн Twitter не работает. Включаю впн не вижу роликов министерства обороны. Ну и против кого РКН ввел санкции?))))». Эмоциональный характер колеблется в широком спектре агрессии, негодования, огромного интереса и ожидания, оставляя место и для юмора.

Третий критерий – наиболее повторяющиеся «слова-маркеры», отражающие контекст отношения пользователей, предпосылки к основным темам твитов. Среди наиболее повторяющихся слов были выявлены следующие позиции: «Блокировка» встречается в 51% твитов. Пример твита, содержащего слово «Блокировка»: «Блокировка Twitter никак не повлияла на просматриваемость твитов, судя по аналитике». Далее представлены данные по остальным словам, встречающимся несколько реже вместе с примерами фраз из твитов. «РКН» – 46%, «РКН помер?»; «VPN (ВПН)» – 21%, «Терпеть не могу сидеть в интернете с телефона, но теперь приходится, чтобы замедляющий ВПН не включать»; «Это только начало» и различные формулировки этой фразы с учетом сохранения смысла – 19%, пользователи задаются следующими вопросами: «Все ведь понимают, что это только начало? Они ведь могут отключить от мирового инета, так что уже ни что не поможет?»;

«Ностальгия» – 9%, «Думаю через пару месяцев мы будем с ностальгией вспоминать начало года, когда главным переживанием российских пользователей была блокировка Twitter»; «КНДР» – 4%, «РКН...КНДР...ХМ».

Четвертый критерий – главные предметы обсуждения (во многих случаях главная тема осуждения). Отношение пользователей рассматривалось через призму наиболее волнующей и обсуждаемой темы, в рамках которой и формировалось мнение. Сформированное мнение у ряда пользователей оказало влияние на отношение других пользователей к каждой наиболее обсуждаемой теме. Этот критерий отражает среду формирования отношения, внутри которой можно отследить как наиболее популярные мнения, так и менее популярные, а затем сформировать общее отношение пользователей со всеми вытекающими аспектами. Термин «тема» рассматривается в статье как синоним слова «тред» или «твит» исключительно в совокупности со всеми реплайми, принадлежащими конкретному треду или твиту. Наиболее обсуждаемой темой оказалась «Недовольства и неудобства» – 65%. Пользователи оказались крайне обеспокоены сложившейся ситуацией, поскольку блокировка вызвала массу неудобств: проблемы со входом в аккаунт, невозможность регистрации нового аккаунта, постоянная необходимость запускать незаблокированные приложения VPN, потребление огромного количества мобильного трафика, нестабильная работа социальной сети. Обсуждение всех этих аспектов в общих обсуждениях (тредах) было объединено в тему «Недовольства и неудобства», которая, в свою очередь, показывает нам раздраженное отношение пользователей к блокировке: «вас тоже раздражает до жути эта необходимость врубать/вырубать vpn чтобы просто твитнуть фотку кота???»; следующие не менее популярные «Неудачная работа РКН» и «Ожидаемая блокировка других социальных сетей» – 46% и 20%. В рамках темы «Неудачная работа РКН» пользователи делятся личным опытом: «Почему у меня Twitter без VPN сегодня грузится? РКН помер?». Полученные данные ясно дают понять, что в работе РКН присутствует нестабильность. Пока одни пользователи преодолевают большие трудности, выливают массу недовольств в своих коротких записях, другие без проблем проходят авторизацию. Это является предпосылкой к несерьезному отношению большинства пользователей к работе РКН, созданию мемов и шуток. На низких позициях по обсуждению: «Установка VPN» – 16% и «Опыт КНДР» – 4%.

Анализ полученных данных относительно наиболее повторяющихся слов, главных тем обсуждения и действий предпринимаемых пользователями на основе своего отношение к блокировке Twitter говорит о том, что больше всего пользователи взволнованы возникшими неудобствами, ведь регистрация нового аккаунта в социальной сети с российского номера стала невозможной, а авторизация способна произойти только при подключении VPN. Это означает, что «включение» доступа стало требовать больше трафика и подрывать работу других приложений, именно это и вызвало отрицательную реакцию. Тема установки VPN занимает низкую позицию, так как пользователи Twitter являясь пользователями других социальных сетей уже имеют подобный опыт.

Пятый критерий, рассмотренный в данной статье – «Планируемые или совершаемые действия». Планируемые или совершаемые действия находят отражение в следующих данных: «Высмеивание или осуждение работы РКН» – 71%, ярким примером служит твит со следующим содержанием: «ркн: блочит Twitter Twitter: (скрин работающего Twitter у пользователя, который сделал этот твит) я тут сижу и буду сидеть)»)), к этому твиту присутствует множество реплаев с текстом «я тоже)), «и я))»; следующие не менее популярные «Прогнозы будущих событий» и «Информирование пользователей пользователями» – 58% и 55%. Так пользователи пытаются предсказать ближайшие действия через предположения и вопросы к своей аудитории: «Интересно, а наши охраноты теперь станут нарушать закон и сидеть в Twitter через ВПН? Или поддержат РКН?», на что один из пользователей отвечает: «Они во время блокировки Телеграма в Телеграме сидели.». Анализ показывает, что отношение пользователей в отношении прогнозов событий существует не только в рамках обсуждения ожидания блокировки других социальных сетей или мессенджеров, но и предположения о неправомерных действиях различных органов власти. С упреком к структуре, которая сама не следует своим законам, по мнению пользователей. Информирование пользователей пользователями включает в себя ответы на твиты (реплаи), в которых подробно объясняется, что произошло с Twitter и что с этим делать, указание на работающие приложения ВПН, которые можно установить, чтобы беспрепятственно зайти в социальную сеть: «Вот я не представляю пользователя Twitter, который сейчас сидит и думает: «Б****, всё отключили, что же теперь делать. Пойду телек смотреть. Устанавливаете какой-нибудь secure или super vpn пока он еще держится и сидите на здоровье». На низших позициях по обсуждению оказались: «Поиск информации и советов» – 32% и «Установка VPN» – 11%. Пользователи советуются с какого устройства лучше сидеть, планируют свои дальнейшие действия, выбирая девайс, на котором Twitter будет стабильнее, ищут информацию чтобы обойти блокировку: «Не работает только веб версия. Но кто с нее сидит вообще? Мобилка себя норм чувствует. Или у кого то по другому 11% только собираются утанавливать VPN в будущем, объясняя это следующим образом «пока работает и *** с ним потом посмотрим».

Шестой критерий – наличие хештегов, их преобладающий смысловой характер, предназначение. В своей работе «Хештег в социальной сети Twitter как средство коммуникации» А.Н. Карпинчик пишет: «Хештег – это единица, по своей структуре соответствующая предложению, а иногда совпадающая по объему с одним словом, обладая при этом цельностью значения, обозначающая то или иное событие, ключевую персону или место действия. Хештеги используются пользователями как условное приглашение к комментированию и обсуждению. Стоит отметить, что хештег, который поддерживается достаточным количеством пользователей, становится так называемой тенденцией.» [9]. Тенденции, в свою очередь, становятся зеркалом отношения пользователей. Данные проанализированного критерия помогли выявить 5% твитов с хештегом без текста «#Свободутвиттерчанаммытожелюди». Подобные немногочисленные публикации размещались в сети ради подогревания комической обстановки. Было выявлено 2% твитов с хештегом «БлокировкаТвиттераэтовывбор», например: «#БлокировкаТвиттераэтовывбор блокировка должна быть отменена! Люди должны иметь право выбора на самостоятельную борьбу и внутреннее осуждение различных материалов негативно влияющих на Twitter!».

Седьмой критерий, относительно которого рассматривалось отношение пользователей Twitter к блокировке – источники формирования отношения. Как правило, люди очень часто читают одни и те же источники, длительное время находясь внутри своего информационного пузыря. В эпоху перегруженности новостями, мнениями, рецензиями, статьями, книгами, видео юзеры упускают большой поток информации, выхватывая малейшие частицы из сети, неосознанно создавая свой определенный набор источников, порой жертвуя рациональной и объективной оценкой информации. Так, проанализировав и отобрав определенный процент твитов, в которых осознанно или неосознанно авторы ссылаются на определенные источники, можно выдвинуть некоторые гипотезы о характере тех информационных пузырей, внутри которых происходило формирование отношения к блокировке у пользователей Twitter. Очень важно знать, на основе каких источников формируется мнение у пользователей. В ходе исследования было выявлено, что информация, получаемая пользователями о блокировке, наиболее часто приходит из различных источников сети Интернет (14%). Сюда входят все ссылки пользователей на информацию из других мессенджеров и социальных сетей, не принадлежащих официальным источникам России, например: «В телиге пишут, что ркн заблокировал нам Twitter ...»; в 37% случаев от других пользователей Twitter. Авторы подобных твитов нередко употребляют слово «Пишут», подразумевая, что вычитали о блокировке из своей ленты в Twitter: «Многие пишут о цензуре, подписываюсь под вами ребят»; на основе личного опыта было сформировано отношение у 44% пользователей. 44% в первую очередь сами столкнулись с блокировкой, имеют опыт решения проблем с ограничением доступа в основном на основе своего личного опыта, соответственно в выражении своего отношения ссылка идет именно на него: «У меня он и без VPN почему-то работает. Может саботаж?». Информационное влияние официальных источников Российской Федерации и телевидение – 5%. «Утром в РИА прочитал о блокировке... Как видите я тоже здесь))))».

Резюмируя, отношение пользователей Twitter к блокировке имеет разнородный характер. Распространенные стороны отношения выражаются данными, собранными в ходе исследования: 51% пользователей сети утверждают, что блокировка Twitter возможно является сомнительным действием, требующим пересмотра; 65% пользователей испытывают настороженность, ожидание и интерес; наиболее обсуждаемой темой оказалась «Недовольства и неудобства» – 65%; планируемые или совершаемые действия находят отражение в следующих данных: «Высмеивание или осуждение работы РКН» – 71%; на основе личного опыта было сформировано отношение у 44% пользователей. Пользователи обсуждают блокировку, ее последствия или возможные положительные стороны, интересуются как обойти блокировку внутри этой же социальной сети, что отражает комическую суть проанализированного явления, обнаруживает огромные возможности современного Интернета и, одновременно, опасные уязвимости.

Список использованных источников и литературы

1. Быльева Д.С., Лобатюк В.В. Образ цифрового будущего общества через призму пандемии // *Философская мысль*. 2021. № 2. DOI:10.25136/2409-8728.2021.2.35169
2. Tan A. Consensus without Consent // *Technology and Language*. 2022. № 3(3). P. 119-130. <https://doi.org/10.48417/technolang.2022.03.09>
3. Haimson O.L., Delmonaco D., Nie P., Wegner A. Disproportionate Removals and Differing Content Moderation Experiences for Conservative, Transgender, and Black Social Media Users: Marginalization and Moderation Gray Areas // *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2021. № CSCW2(5). P. 1–35. DOI:10.1145/3479610.
4. Usselman N. *The Ethics of the New Wave of Censorship // Media Literacy, Equity, and Justice*. New York: Routledge, 2022.

5. Михеева, Д. Е. Социальная сеть "Твиттер" как феномен современной медиасферы / Д. Е. Михеева // Студенческая наука и XXI век. – 2018. – № 2-2. – С. 87-89. – EDN KBPQIW.
6. Федеральный закон от 23.04.2018 № 149-ФЗ (ред. От 23.04.2018) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. И доп., вступ. В силу с 30.06.2018) // Собрание законодательства РФ. 31.07.2006. № 31 (1 ч.). Ст. 15.3
7. Золоева З.Т., Койбаев Б.Г. Некоторые проблемы правового противодействия экстремистским проявлениям в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. // Гуманитарные и юридические исследования СКФУ. Право. – 2018. С. 170–175.
8. Шугаев Г. В АППСИМ заявили об игнорировании соцсетью Twitter законов России. // Lenta.ru. – 2022.
9. Карпинчик, А. Н. Хештег в социальной сети Твиттер как средство коммуникации / А. Н. Карпинчик // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам : Сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 22 октября 2021 года. – Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2022. – С. 42-45. – EDN WMJGXS.

Е.С. Жданкина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6153, Санкт-Петербург.
E.S. Zhdankina, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6153, Saint-Petersburg
lizazhdankina03@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.M. Postnikova, 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

**АНАЛИЗ СПОСОБОВ КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ
ANALYSIS OF SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF INFORMATION FROM TELEVISION AND THE INTERNET**

Аннотация. Был проведен анализ коммуникации через два канала информирования. Проведено сравнение таких параметров, как скорость передачи сообщения, объем переданной информации, ограничение по времени и т.д. Установлено, что коммуникация на телевидении односторонняя, а в Интернете – двусторонняя.

Abstract. The analysis of communication through two information channels was carried out. The comparison of parameters such as the message transmission rate, the amount of information transmitted, the time limit, etc. It is established that communication on television is one-sided, and on the Internet is two-sided.

Ключевые слова: СМИ, телевидение, интернет, информация

Keywords: mass media, television, Internet, information

В настоящее время средства массовой информации играют достаточно большую роль в жизни людей. Благодаря СМИ многие узнают актуальную информацию о разных сферах жизни общества, также это может выступать своеобразной формой досуга и способом релаксации. Кроме того, СМИ может оказывать сильное влияние на аудиторию, их даже называют четвертой ветвью власти.

Во второй статье закона РФ "О средствах массовой информации" дается такое определение: «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)». [1] Таким образом, можно выделить основные источники распространения информации: пресса, радио, телевидение и Интернет.

Если раньше, несколько десятков лет назад, люди узнавали самые последние новости из газет и радио, то в современном мире большей популярностью пользуются телевидение и Интернет. Это обусловлено, как и увеличением темпов жизни общества, так и постоянным техническим развитием.

Во – первых, свежую информацию можно узнать намного быстрее из телевизора или смартфона, нежели ждать, пока выйдет новый номер печатного издания. Вот-вторых, намного интереснее видеть красочный видеоряд о конкретном событии, чем просто слушать о нем по радио.

Несмотря на высокую популярность и определенную схожесть Интернета и телевидения, у них тоже есть свои недостатки и особенности. Одна и та же информация, которую вещают по телеканалам и выкладывают в сети, может кардинально различаться. Как следствие, у каждого из этих средств распространения есть свои фанаты и ненавистники.

Более молодое поколение реже смотрит телевизор и чаще сидит в смартфонах в то время, как старшие – наоборот. На рисунке 1 представлены данные исследования *Mediascope* 2021 года на тему того, где чаще получают информацию люди разных возрастов. [2, с. 14]

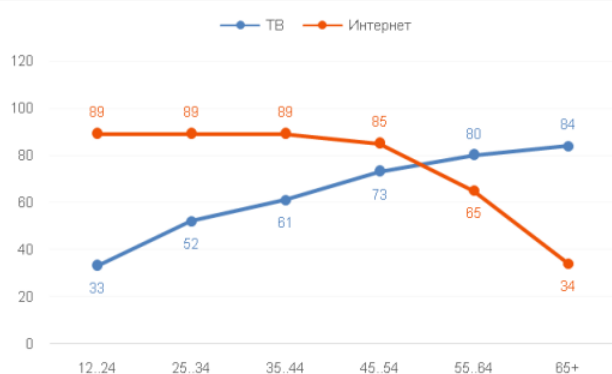


Рисунок 3 - Среднесуточный охват по возрастным группам в 2021 году (%)

На рисунке 1 можно заметить, что охват отличается по возрастам: чем старше аудитория, тем она активнее смотрит телевидение. При этом в самых старших возрастных группах россиян (55+) по суточному охвату телевидение все еще опережает Интернет.

Проанализировав выше представленную диаграмму, можно спрогнозировать, что популярность телевизионного информирования падает и что со сменой поколения она сойдёт на минимум. Однако, это не совсем так.

Во – первых, задача массового охвата Интернетом российского населения не так уж близка к реализации: в регионах наиболее доступным и всеохватывающим средством массовой информации по-прежнему остается телевидение.

Во – вторых, телевидение в большей степени создаёт эффект личного присутствия за счёт видеосюжетов, дискуссий и т.д. Зрители воспринимают события как личные, а не происходящие где-то далеко и не имеющие к нему никакого отношения.

В – третьих, для просмотра телевидения не надо прикладывать много усилий. Информация разделена по тематикам и каналам, нужно просто переключать кнопки на пульте в то время, как в Интернете ничего не фильтруется и приходится самостоятельно искать и выбирать необходимые данные.

В – четвертых, многие ток – шоу и сериалы до сих пор сначала выпускаются по телевизору, а только потом появляются в сети Интернет. [3]

С другой стороны, интернет – информирование имеет свои плюсы. Для наглядности данные занесены в таблицу 1.

Таблица 1 – Сравнение получения информации из телевидения и Интернета

Телевидение	Интернет
Информация, в основном, проверенная и выкладывается от определённых людей и групп	Любой человек может выложить все, что захочет, как правду, так и нет
Для освещения какого – либо события нужно время, чтобы отснять, смонтировать и выложить в эфир	Информация появляется практически сразу (например, от очевидцев)
Нет обратной связи	Какое – либо событие можно обсудить на форумах и в комментариях
Ограниченное количество информации	Можно найти что угодно, любые данные
Ограничение по времени (например, не успели посмотреть)	Можно смотреть записи эфиров, фильмов
Беспрерывность вещания	Есть функция «паузы» при просмотре
Безопасность	Вероятность наткнуться на «опасный» контент, отсутствие цензуры

Для более детального сравнения рассмотрим одну из свежих новостей.

«В Финляндии требуют отправить обратно в Китай двух панд, подаренных Си Цзиньпином несколько лет назад» - гласит Первый Канал на телевидении. Текст из новостей следующий:

«В Финляндии — скандал. Там требуют отправить обратно в Китай двух панд, которых председатель КНР Си Цзиньпин подарил еще несколько лет назад. Панды живут на широкую лапу, чтобы погасить долг зоопарка нужно пять миллионов евро. И тут подняли шум экологи. На исчезающие виды песца в Лапландии выделяют всего 100 тысяч евро в год, а пандам каждый день подавай 60 килограммов свежего бамбука.

Теперь проблему обсуждают в парламенте. По словам депутатов, бюджет и так трещит по швам из-за больших закупок вооружения. Там что статью расходов на панд нужно урезать. В общем,

вполне возможно, что Луми и Пюрю — так зовут мишек — вернуться на историческую родину.» На рисунке 2 представлен фрагмент из данного выпуска.



Рисунок 4 – Фрагмент из выпуска новостей по Первому Каналу

Стоит сказать, что данный фрагмент был взят из записи выпуска, выложенной в Интернете, так как увидеть это повторно по телевидению невозможно.

Та же самая новость на Яндекс. Дзен:

«Финляндия может вернуть больших панд Китаю, подаренных Си Цзиньпином во время визита в страну в 2017 году

Финский зоопарк Эхтари не может найти финансирование, а содержание медведей обходится городу примерно в 1 миллион евро в год, заявил мэр города. Поэтому панд придется вернуть в Китай, если не удастся обеспечить финансирование.» [4] На рисунке 3 представлен скриншот вышеупомянутой статьи.

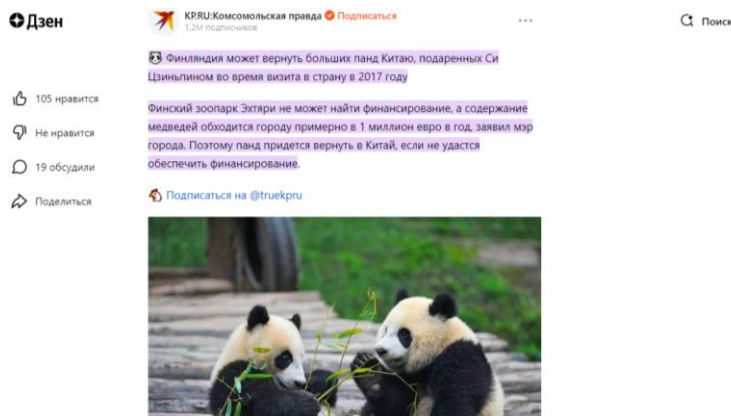


Рисунок 5 – Статья на Яндекс. Дзен

Можно заметить, что данное сообщение на телевидении начинается с провокационного слова «скандал», что сразу привлекает внимание телезрителей. В интернете же текст излагается в более спокойной манере и в меньшем объеме.

Из плюсов, на телевидение текст проговаривает ведущий и он сопровождается видеорядом, в то время, как на Яндекс. Дзен добавлена всего одна фотография.

С точки зрения **коммуникации** у данных каналов есть существенное различие. На телевидении нет возможности выразить свою реакцию, что значительно затрудняет процесс коммуникации. Зрители получают сообщение и не могут высказать свое мнение отправителю. Коммуникация на телевидении – **односторонняя**. В данном процессе поведение одного из участников ограничено только передачей информации, а другого - только ее приемом.

В Интернете же ситуация иная. Любую информацию, опубликованную в сети, можно обсудить в комментариях или на своей странице, а также есть возможность задать вопрос по теме и получить обратную связь. Коммуникация в Интернете – **двусторонняя**.

Кроме того, следует отметить, что если аудитория захочет обсудить ту или иную новость из телевидения, то сделать это возможно, но только при помощи Интернета на специальных сайтах и форумах.

Таким образом, телевидение и Интернет являются главными источниками информации. У каждого из этих каналов информирования есть свои достоинства и недостатки. Телевидение выбирают благодаря его доступности всем категориям населения, использованию телеканалами ярких и запоминающихся кадров, проведению прямых эфиров с места событий. Интернет включает в себя некоторые особенности телевидения, но, в тоже время, обладает временной и пространственной доступностью, широкой новостной базой и правом свободы слова. Коммуникация через данные каналы различна, на телевидении невозможно выразить ответную реакцию, поэтому

такую коммуникацию можно назвать односторонней. В Интернете любой человек может выложить свой ответ на опубликованную новость, так что коммуникация в Интернете – двусторонняя. \

Список использованных источников

1 Закон Российской Федерации " О средствах массовой информации" от 27.12.1991 № 2124-1 // Официальный интернет-портал правовой информации. - с изм. и допол. в ред. от 29.12.2022. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 26.01.2023).

2 Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития //nat.ru URL: <https://nat.ru/upload/medialibrary> (дата обращения: 26.01.2023).

3 В. Г. Абрамов Телевидение в российском медиапространстве: история, особенности и перспективы развития // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. - 2014.. - №№3 (35). - С. 129 – 135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-v-rossiyskom-mediaprostranstve-istoriya-osobennosti-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 26.01.2023).

4 Финляндия может вернуть больших панд Китаю, подаренных Си Цзиньпином во время визита в страну в 2017 году // Дзен URL: https://dzen.ru/b/Y9KD3HhL_z9QgV3M (дата обращения: 26.01.2023).

С.К. Жуков, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6101, Санкт-Петербург.

S.K Zhukov, student 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)”, Group No. 6101, Saint-Petersburg
E-mail: Serroga.999@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

И.Ю. 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

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РИСКОВ: АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ
IDENTIFICATION OF INNOVATIVE RISKS: ANALYSIS OF TOOLS**

Аннотация. В статье исследованы понятия “инновация”, “инновационный риск”, определяются основные инструменты идентификации и управления инновационными рисками предприятий.

Annotation. The article examines the concepts of “innovation”, “innovation risk”, defines the main tools for identifying and managing innovative risks of enterprises.

Ключевые слова: инновация, риск, модель, инструмент, вероятность

Keywords: innovation, risk, model, tool, probability

Исследование данной темы является актуальным как для руководителей организаций или проектов, так и для самих организаций, которые нуждаются в применении более инновационных инструментов идентификации и управления рисками. Без наличия у управляющего персонала обширной теоретической базы, в которой заложены основные понятия об инновационных и проектных рисках, сужается круг возможных инновационных решений и стратегий развития компании. Также, неправильно проанализированные риски компании могут иметь негативный характер не только для развития компании, но и для текущего её состояния.

Общий уровень владения теоретическими материалами по рассматриваемой теме может повлиять на конкурентоспособность инновационных видов продукции или услуг, на количество издержек производства и на своевременную их поставку покупателю. Также, данная проблема актуальна в среде управления проектами, так как в современное время необходимо анализировать возможные последствия введения этих проектов, а также, возможные возникающие ситуации, которые будут мешать достижению целей разрабатываемых и вводимых проектов.

Далее, обратимся к понятию “инновационный риск”. Это необходимо для понимания общей концепции анализа рисков.

Инновационный риск — это вероятность потерь, имеющих место при вложении предпринимательской фирмой средств в производство новых товаров и услуг, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке.

Инновационный риск возникает, в основном, в ситуациях при внедрении менее затратного метода производства товара или услуги по сравнению с уже используемым, то есть, оптимизации производства, или же при разработке и попытке внедрения какого-либо инновационного проекта.

По месту возникновения выделяют разные виды рисков: **производственные, коммерческие, финансовые и конкурентные.**

По характеру воздействия риски делятся на **простые** и **составные**.

Составные риски представляют собой композицию простых рисков.

Простые риски определяются полным перечнем непересекающихся событий, то есть каждое из них рассматривается как не зависящее от других.

Идентификация рисков - процесс определения рисков, способных повлиять на проект, и документирование их характеристик. Идентификаций рисков обычно занимаются либо члены команды внедряемого или разрабатываемого проекта, либо профессионалы, подготовленные именно в сфере идентификации рисков. Также, в данном процессе могут принимать участие заказчики, участники проекта и эксперты в определенных областях. Это итеративный процесс, поскольку по мере развития проекта в рамках его жизненного цикла могут обнаруживаться новые риски.

Для успешной и грамотной идентификации рисков необходимо использовать определенные инструменты сбора информации. Ниже, в таблице 1 представлено авторское сравнение основных методов сбора информации для идентификации рисков.

Таблица 1- Сравнение методов идентификации рисков

Метод идентификации	Преимущества	Недостатки
Мозговой штурм	Способствует взаимодействию членов группы. Быстрый. Недорогой	Может проявиться преобладание одной личности. Можно сосредоточиться только в конкретных областях. Требуется сильного ведущего. Для оценки необходимо контролировать склонности группы
Метод Дельфи	Нет доминирования одной личности. Может проводиться дистанционно через электронную почту. Исключается проблема ранней оценки. Требуется участия каждого члена группы	Занимает много времени. Высокая нагрузка ведущего
Метод номинальных групп	Уменьшается эффект доминирующей личности. Обеспечивает взаимодействие участников. Дает упорядоченный список рисков	Требуется много времени. Высокая нагрузка ведущего

Продолжение таблицы 1.

Метод идентификации	Преимущества	Недостатки
Опрос экспертов	Используется прошлый опыт	Эксперт может быть предвзятым. Требуется много времени
Контрольные списки	Конкретный и упорядоченный. Легко использовать	Предвзятость. Может не содержать конкретных элементов для данного проекта
Метод аналогии	Использует прошлый опыт для исключения проблем в будущем. Подобные проекты содержат много сходных черт	Требуется много времени. Легко получить результаты, не подходящие для данного случая. Аналогия может быть некорректной
Методы с использованием диаграмм	Ясное представление участвующих процессов. Легкость построения. Для них имеется много компьютерных инструментов	Иногда вводит в заблуждение. Может занимать много времени

Среди сравниваемых в таблице выше методов идентификации рисков наиболее часто используемыми являются метод Дельфи, опрос экспертов и метод аналогии.

После сбора информации, для качественного анализа рисков необходимо их структурировать, присвоить им вес, ранжировать или совершить иные действия, направленные на их оценку.

Первым обзриваемым инструментом в рамках данной статьи представлена матрица вероятностей и последствий.

Матрица вероятности и последствий - инструмент, позволяющий определять ранг риска отдельно для каждой цели, например, для стоимости, времени или содержания. Ранг риска помогает управлять реагированием на риски. Например, для рисков, расположенных в зоне высокого риска (область красного цвета) матрицы необходимы действия, в основном, предупреждающие и агрессивная стратегия реагирования. Для угроз, расположенных в зоне низкого риска, предупредительные действия могут не быть необходимыми. Ниже, на рисунке 1 представлен образец данного инструмента.

Матрица вероятности и последствий

Вероятность	Угрозы					Благоприятные возможности				
	0,05	0,10	0,20	0,40	0,80	0,05	0,10	0,20	0,40	0,80
0,90	0,05	0,09	0,18	0,36	0,72	0,72	0,36	0,18	0,09	0,05
0,70	0,04	0,07	0,14	0,28	0,56	0,56	0,28	0,14	0,07	0,04
0,50	0,03	0,05	0,10	0,20	0,40	0,40	0,20	0,10	0,05	0,03
0,30	0,02	0,03	0,06	0,12	0,24	0,24	0,12	0,06	0,03	0,02
0,10	0,01	0,01	0,02	0,04	0,08	0,08	0,04	0,02	0,01	0,01
	0,05	0,10	0,20	0,40	0,80	0,80	0,40	0,20	0,10	0,05

Рисунок 1 – Матрица вероятности и последствий

Также, весьма распространённым методом оценки рисков является реестр рисков. Данный инструмент подходит как для идентификации основных рисков предприятия или внедряемых проектов, так и для анализа и ранжирования уже существующих

Реестр риска (risk register) – форма записи информации об идентифицированном риске. Иногда вместо этого понятия используют термин «журнал риска». В качестве примера реестра рисков был выбран авторский материал, представленный по проекту внедрения инновации в пищевое производство. Пример реестра рисков представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Реестр рисков.

Категория риска	Описание риска	Возможные последствия	Ущерб	Вероятность	Уровень риска	Мероприятия по снижению	Владелец риска
Риски, связанные с закупкой	Задержки поставок сырья	Невыполнение заказов в срок	Низкий	Вероятно	Низкий	Поиск альтернативных поставщиков	Руководитель отдела закупок
Финансовые риски	Изменение цен на сырьё	Увеличение издержек на производство	Средний	Часто	Средний	Заключение контрактов с фиксированной ценой на период	Руководитель отдела закупок
Рыночные риски	Низкий спрос на продукцию	Уменьшение выручки от продаж	Средний	Вероятно	Низкий	Стимуляция спроса; маркетинг	Руководитель отдела продаж
Технологические риски	Выход из строя оборудования	Перебои в поточной линии	Высокий	Редко	Средний	Проведение технических осмотров	Главный технолог
Технологические риски	Перебои с электричеством	Временная остановка производства	Высокий	Редко	Средний	Проверка сетей и установление аварийного питания	Начальник производства

Также, в рамках данной статьи, рассмотрим инструменты идентификации рисков, представляющие качественную оценку.

1. Контрольные листки. Обычно организованы по источникам риска. Среди таких источников можно назвать: окружение проекта, выходные материалы процессов планирования, используемые в проекте технологии, внутренние источники (например, отсутствие требуемой квалификации у персонала). Во многих предметных областях существуют развернутые схемы классификации рисков.

Ниже, на рисунке 2 представлен пример контрольного листка мебельной фабрики. На нём отображены основные дефекты производства, которые и являются одним из факторов риска предприятия.

Дефект	Результат	Итого	Примечание
Царапина	///	3	Деталь – Дата: Контролер – Участок – Партия – Всего деталей – 1400
Трещина	/	1	
Заусенец	/// /// //	8	
Деформация	/// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// //	68	
Вмятина	/// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// //	46	
Раковина	/// /	4	
Скол	/// /// ///	9	
Прочие	//	2	
	Итого дефектов	141	
Дефектные детали	/// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// /// ///	74	

Рисунок 2 – Пример контрольного листка.

2. Диаграммы. Наглядно представляют причины и последствия различных рисков.

Ниже, на рисунке 3 представлен один из возможных общих вариантов диаграммы риска, на которой отображены сложности, факторы риска, их критичность, размер и прочие свойства

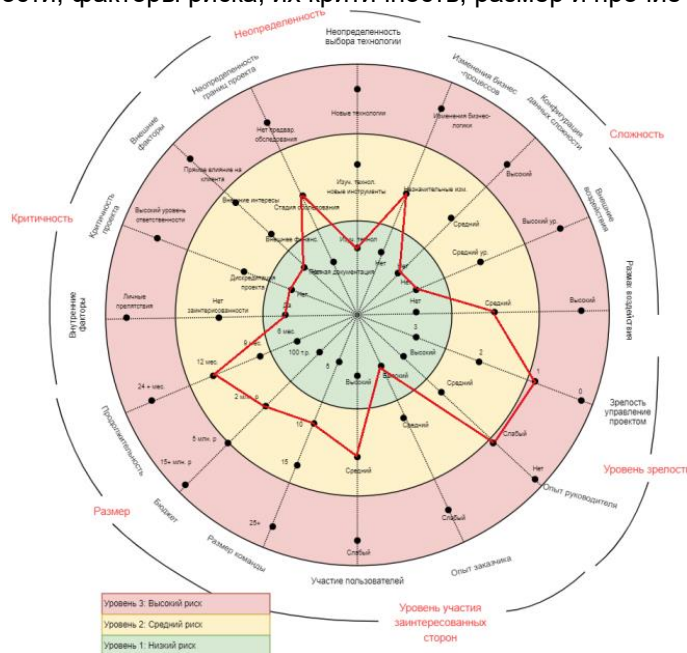


Рисунок 3 – пример диаграммы рисков

3. Интервьюирование ключевых участников может выявить риски, обнаруженные в ходе обычных работ по планированию.

В графическом виде результаты такого метода оценки рисков, как интервьюирование могут быть представлены в виде опросных листов.

Ниже, на рисунке 4 представлен пример опросного листа для заказа важного оборудования для производственной деятельности.

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

для заказа счетчика пара «Ирга-2.3С» с вихревым расходомером «Ирга-РВ»

Предприятие – Заказчик _____
 Адрес юр./почт. _____
 ИНН Заказчика _____ КПП Заказчика _____
 Отв. лицо (должность, ФИО) _____
 Телефон/факс _____ e-mail _____

1 Характеристики пара

1.1 Насыщенный Перегретый 1.5 Учет конденсата Да Нет
 1.2 Температура пара, °С, мин _____ макс _____ 1.6 Конденсатосборник Есть Нет
 1.3 Изб. давление, МПа, мин _____ макс _____ 1.7 Температура конденсата, °С _____
 1.4 Расход пара, т/ч, мин _____ макс _____ 1.8 Расход конденсата, м³/ч _____
 1.9 Температура окружающей среды в месте установки расходомера, °С _____
 1.10 Температура окружающей среды в месте установки вычислителя, °С _____

2 Характеристики трубопровода _____ Пар _____ Конденсат _____

2.1 Прямой участок для монтажа расходомера, мм _____
 2.2 Внутренний диаметр на участке для монтажа, мм _____
 2.3 Наружный диаметр на участке для монтажа, мм _____
 2.4 Материал трубопровода _____

Рисунок 4 – Пример опросного листа

Далее, рассмотрим инструменты анализа рисков, которые имеют преимущественно количественный характер.

1. Моделирование. Эффективность проекта анализируется с помощью математических моделей. Используются различные варианты метода Монте-Карло.
2. Деревья решений. Представляют собой диаграммы, отражающие различные варианты принимаемых решений и возможные рисковые события, связанные с каждым из решений.
3. Заключение экспертов. Данный инструмент идентификации рисков по праву считается одним из самых распространённых в виду

Обобщая всё вышеизложенное можно сделать вывод, что идентификация рисков, особенно в инновационной деятельности – крайне важный фактор возможного успеха внедряемого проекта или компании в целом. Для минимизации возможных рисков, как правило, недостаточно просто их идентифицировать, их необходимо проанализировать, путём ранжирования, сравнения, предугадывания возможных последствий и их тяжести, а также, разработать мероприятия по их снижению. Для данного комплекса действий необходимо использовать как методы идентификации рисков, так и инструменты их анализа в совокупности. В отрыве друг от друга данные структуры не могут дать полноценного видения инновационных рисков.

Проанализированные в данной статье графические и неграфические инструменты идентификации и анализа рисков достаточно разнообразны. Каждый из них в той или иной степени позволяет грамотно и объективно выявить и проанализировать возможные риски компании или проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андерсен Бьерн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. - Москва, РИА «Стандарты и качество», 2016 г. - 522 с.
2. Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 384 с. — (Высшее образование).
3. Управление рисками проектов : [учеб. пособие] / В. Е. Шкурко ; [науч. ред. А. В. Гребенкин] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. — 184 с.
4. Управление рисками проектов : учебное пособие / автор-сост. Е. В. Кулешова. — 2-е изд., доп. — Томск : Эль Контент, 2015. — 188 с.
5. Управление рисками : учебник и практикум для вузов / А. В. Воронцовский. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 485 с. — (Высшее образование).

Захарова А.Д., студентка кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6251, Санкт-Петербург.

Zaharova A.D., student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6251, Saint-Petersburg
E-mail: leschanskii@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Ф.А., старший преподаватель кафедры философии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Stanzhevsky F.A., Senior Lecturer of the Department of Philosophy, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: stanzh@mail.ru

NEW AGE: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ NEW AGE: HISTORY OF ORIGIN AND REASONS FOR POPULARITY

Аннотация: Данная статья посвящена изучению религиозного течения «Нью Эйдж», название которого отражает изначальную идею этой религии, то есть веру в приход Новой эры. Статья также содержит краткую историю возникновения течения, возможные причины обретения им широкой популярности и состояние религии на момент написания статьи.

Abstract: This article is devoted to the study of the religious movement "New Age", the name of which reflects the original idea of this religion, that is, the belief in the arrival of a New era. The article also contains a brief history of the emergence of the current, possible reasons for its gaining wide popularity and the state of religion at the time of writing the article.

Ключевые слова: New Age, Нью Эйдж, Новая Эра, Новый век, религия, философия.

Keywords: New Age, New Era, New Century, religion, philosophy.

Религия красной нитью проходит сквозь всю историю человечества. Вера в некие сверхъестественные силы всегда присутствовала в общественном сознании, не смотря на то, в каком виде она проявлялась. Испокон веков, люди поклонялись разным Богам, исповедовали разные религии, проводили разные ритуалы, но непременно верили во что-то. Сначала, господствующей религией было язычество, при котором существовал целый пантеон Богов и Богинь. Примечательно, что таких пантеонов было несколько, ведь в разных частях света люди исповедовали свою религию. Затем, появилась концепция Единого Бога, Великого создателя. Но и здесь религия проявила многообразие. Так появились, например, Христианство, Ислам и Буддизм. На долгое время они стали главенствующими религиозными течениями и не признавали конкуренции. Но со временем поменялось и это. Научный прогресс дал людям множество возможностей, но вместе с тем и подверг привычные религии сомнению. Мир стремительно менялся и людям пришлось искать новые объяснения мироустройства. Глобализация также способствовала и смещению уже существующих религиозных учений. Так в новых реалиях сформировалась новая религия, непохожая на своих предшественников. Религия нового времени, получившая название «New Age».

Название «New Age» буквально переводится как «Новая Эра», «Новый Век». Это название обобщающее, к нему принято причислять целое множество околорелигиозных и философских движений. Из этого следует, что религия нового времени настолько разнообразна и неоднородна, что некоторые её ответвления нередко противоречат друг другу. Более того, это движение не имеет общего лидера и последователи включаемых в его учений не всегда признают свою принадлежность к Нью Эйдж.

Однако, чтобы лучше разобраться в этом феномене современности, сначала рассмотрим его историю, вернёмся к самым истокам. Когда для западного мира, пребывавшего к культурном и духовном кризисе, открылись религии Востока, люди активно начали интересоваться их верованиями и практиками. На основе буддизма и индуизма, к которым примешивались христианство и оккультные идеи, создавались новые религиозные движения. Среди них, например, спиритизм, новая магия и теософия. Они и стали отправной точкой в создании New Age.

Принято считать, что основу для создания религии Нового Века в 19 веке заложила русская дворянка Елена Петровна Блаватская. Имея знатное происхождение, она владела грамотой, любила путешествовать, увлекалась буддизмом и индуизмом, проводила спиритические сеансы и проповедовала. Всё это сказалось на её мировоззрении и на идеях, которые она высказывала в своих книгах. Самой известной из них является «Тайная Доктрина», в которой Елена Петровна утверждала о единстве всех человеческих душ со «Свердушой», описывала формулу космической эволюции и рассказывала об исчезнувших материках Атлантиде и Лемурии.

Теософское общество было создано в Нью-Йорке в 1875 году, его основателями стали уже названная Елена Блаватская, Генри Олкотт и Уильям Джадж. Согласно «Тайной Доктрине» Блаватской, Теософское общество ставило перед собой три главные цели: основание ядра всемирного братства без различий расы, вера, пола касты и т.п; поощрение сравнительного изучения религий, философии и наук; исследование необъяснённых законов природы и скрытых человеческих сил. Их девизом стало суждение о том, что нет религии выше, чем истина. Эти же тенденции в последствии можно будет проследить и в движении Нью Эйдж. Однако, долгое время теософия была популярна только среди оккультистов.

Теософские учения во многом вдохновили писательницу Алису Бейли на создание собственных книг. Изначально Бейли была христианской проповедницей, но познакомившись с Фостером Бейли и идеями теософии, полностью погрузилась в теософскую деятельность: работала в различных отделениях Теософского общества в США, встречалась с учениками Блаватской, посещала эзотерические секции. Предположительно, термин «Нью Эйдж» принадлежит именно её авторству.

В послевоенные годы среди молодёжи наблюдался религиозный и духовный упадок. Пережитые ужасы Второй мировой войны были свежи в сознаниях людей, а старая вера больше не даровала успокоение и не помогала справиться с тревогой, вызванной политическими конфликтами между странами. Общество резко нуждалось в чём-то более простом и беззаботном, способном объединить сотни людей. Молодёжь больше не верила в старые идеи и хотела изменить мир к лучшему, избавиться от насилия и несправедливости в мире. Все эти запросы стали благоприятной почвой для развития движения Нью Эйдж, ведь оно было способно дать человечеству то, что оно искало.

Вместе с тем, в то же время появилась и субкультура хиппи. Они жили коммунами и прибегали к похожим практикам, которые использовались и в нью-эйдж движениях. В 1960-х годах развитию этих течений способствовала британская группа The Beatles. Участники группы нередко обращались к восточной философии при написании своих песен, использовали индийские инструменты и практиковали медитацию. С их подачи многие начали интересоваться новыми неформальными религиями.

Широкое распространение и популяризацию на Западе религия «Нью Эйдж» получила благодаря американскому мистика Дэвиду Спенглеру. В 1970-80-е годы он стал распространять учение о Новом веке. Тогда же появилось и большое количество нью-эйдж движений. Они были разнообразны, но объединены одной идеей – верой в наступление новой Эры, в возможность человека влиять на мироздание.

В книге «Победа над тьмой» Нил Андерсон так охарактеризовал Нью Эйдж: «Движение нью-эйдж рассматривается не как религия, а как новый способ мышления и понимания реальности. Это крайне привлекательно для обычного человека, разочарованного в организованной религии и западном рационализме. Он стремится к духовной реальности, но не желает отказываться от материализма, разбираться со своими нравственными проблемами или подчиняться чьей-либо власти».

Анализируя данную цитату, причины популярности Нью Эйдж становятся практически очевидными. Люди, прошедшие через многие жизненные трудности, ужасы войны и духовный кризис, стремились найти закономерности новой реальности, приспособиться к жизни в новых реалиях.

Идеи течений Нового века придавали человеческой жизни не только смысл, но и значимость. Они позволяли людям объединяться в большие сообщества, сплочённые для достижения единой цели. После долгих лет войны, когда человечество перестало быть единым и не имело возможности поддерживать связь с внешним миром, эта возможность казалась спасением. Человек стал не просто пешкой на доске неведомой потусторонней силы, именуемым Богом, а непосредственным участником игры, способным изменить реальность. Люди верили, что высвобождая духовную энергию, они приближают наступление Новой эры, способствуют кардинальным изменениям в разрушающемся мире.

Однако сегодня, к «Нью Эйдж» относят не только учения, основанные на вере в наступление Новой эры, но и все религиозные и мистические концепции, которые появились в 20-21 веках. Обретя невиданную популярность, это название стало практически нарицательным. Далеко не все течения Нью Эйдж действительно соответствуют названию и ждут завершения нашего века для наступления нового, лучшего времени.

В наши дни можно с уверенностью сказать, что пик популярности Нью Эйдж остался в прошлом. До сих пор сохраняются множество движений этой религии и их последователи, но в значительно меньшей степени, чем пару десятков лет назад. Общество поменяло подход к поиску духовности, активно практикуя новые методы познания мироздания. Посредники между человеком и его сущностью утратили свою актуальность, теперь каждый человек занят самопознанием, в моде психотерапия и практики осознанности. Человечество вышло на новый этап осмысления своего бытия. Новый век остался позади.

Список использованных источников (references):

1. Плотников М. А. НЬЮ ЭЙДЖ // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2017).
2. Блаватская Е.П Тайная Доктрина // Издательство «Парабола».
3. Крэнстон С.Е П.Блаватская: Жизнь и творчество основательницы. современного теософского движения // Рига-Москва: Лигатма, 1996.
4. Андерсон Н. Победа над тьмой // Издательство Библейский взгляд, 2019.

И. В. Леликова, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6171, Санкт-Петербург.

I. V. Lelikova, 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)

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

A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

ТИП ЛИЧНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ И ЕГО ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ENTREPRENEUR'S PERSONALITY TYPE AND HIS PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS

Аннотация: В статье рассмотрена идея предпринимательской жизни, в которой были исследованы такие темы как: привычки, жизненные установки, личные качества и позиция в обществе индивидуального предпринимателя. На основе зарубежной и отечественной литературы выделены отличительные черты и текущее положение предпринимателей на рынке труда.

Abstract: The article considers the idea of entrepreneurial life, in which such topics as habits, life attitudes, personal qualities and position in society of an individual entrepreneur were investigated. On the basis of foreign and domestic literature, distinctive features and the current position of entrepreneurs in the labor market are highlighted.

Ключевые слова: предприниматель, индивидуальный предприниматель, личность предпринимателя, особенности предпринимателя.

Keywords: entrepreneur, individual entrepreneur, entrepreneur personality, entrepreneur features.

В последние годы предпринимательской деятельности становится всё меньше на российском рынке (рис. 1 и 2), обусловлено это как внешними изменениями, так и внутренними способностями человека. Чтобы предотвратить данный процесс следует грамотно распоряжаться своим временем. Для этого предпринимателю надо прививать такой образ жизни, который будет раскрывать его потенциал и способствовать эффективной работе.



Рисунок 1 – Сокращение ИП в России по годам

Рисунок 2 – Сокращение ИП в России по регионам

Когда речь заходит о потенциальном предпринимателе, который умеет распоряжаться финансами и временем, то речь идёт не только о его способностях, но и о его образе жизни. Чтобы грамотно проанализировать тип личности и его психологические особенности, нужно рассмотреть такие неотъемлемые сферы как: привычки, жизненные установки, личные качества и его позиция в обществе.

Привычки: Неосознанное повторение одного и того же действия может приносить как пользу, так и вред для человека. Если правильно развить в себе данный навык, то можно не тратить волевые и умственные способности на рутину, а наоборот направить их на стратегию и развитие бизнеса. Наиболее частые привычки, которые встречаются у успешных предпринимателей:

- Ранний подъем утром;
- Наличие подробного плана на день;
- Продуктивность на протяжении всего дня (в период снижения продуктивности предприниматель будет заниматься тем, что приносит ему удовольствие и заряд энергии, будь это спорт, чтение или творчество);
- Забота о своём здоровье (правильный сон, питание и физическая нагрузка);
- Наличие цели (любое действие предпринимателя не должно быть сделано впустую, будет лучше если оно будет направлено на достижение конечного результата).

Жизненные установки: Не менее важной составляющей в жизни человека являются его жизненные установки, то как он мыслит и чего придерживается. Благодаря грамотно составленным убеждениям можно организовывать не только свою работу, но и работу окружающих. Так чем же обычное мышление отличается от предпринимательского?

В первую очередь, предприниматели думают относительно себя, они не поступят так как поступила бы толпа. Думают о том, что их ждёт в конце их действий, готовы брать за это ответственность, помимо одного варианта, они находят дополнительные, чтобы как можно лучше поступить в той или иной ситуации. Не бояться проигрывать, ведь ошибки – это всего лишь последствие действия, оно не означает неудачу. Отсутствие успеха – это ещё один шанс добиться его, используя другие методы. Для них неудачи – это второй шанс, чтобы восполнить пробел в предыдущих действиях.

Следом, предприниматель обдумывает то, ради чего он тратит своё время на последующий результат. Ищет все возможные способы, чтобы получить обратную связь, которая поспособствует его дальнейшему развитию. Не боится обучаться новому, разбираться и узнавать для себя новые сферы жизни. Предприниматели знают, что единственное, что сдерживает человека – это он сам. Так вот предприниматели работают над своими сильными и слабыми сторонами, чтобы изо дня в день становиться лучше. Для них нет конечной границы, они знают, что могут быть лучше, познавая и раскрывая в себе не открытый потенциал.

Личные качества: Характер человека закладывается при рождении. Психологи считают, что первые пять лет жизни являются самыми главными в становлении характера, поскольку они закладывают фундамент в наше развитие. Не стоит забывать, что мы сами вправе решать, какими мы будем в будущем. Человек в процессе жизни сам развивает свой характер, а зависит он от воспитания, условий жизни, круга общения и других не менее важных факторов. И для наиболее результативного использования своих природных данных – человеку необходимы конкретные личностные качества, которые зависят от сферы жизни человека. Предпринимателям присущи следующие личностные качества:

- Аналитический склад ума (позволяет здраво оценивать шанс на успех, вносить поправки в свою деятельность и анализировать ошибки);
- Здоровое недоверие (с аккуратностью подходить к общению с незнакомыми и непроверенными людьми);
- Умение принимать нестандартное решение (возможность взглянуть на проблему под другим углом и найти соответствующее решение);
- Стремление к самообучению (приобретение новых навыков и знаний увеличивают шанс развить свой бизнес);
- Стратегическое планирование (позволяет оптимизировать действия и сделать всесторонний анализ возможных угроз);
- Быстрое принятие решений (время – это самый ценный ресурс у человека, распоряжаясь им правильно, вы реорганизуете свою жизнь. Благодаря тому, что предприниматель может быстро реагировать на изменение структуры и не раздумывать долго, то он становится более устойчивым к стрессовым ситуациям);

Позиция в обществе:

1. Предприниматели импульсивно принимают решение

По результатам исследования в бизнес школе Мадрида выяснилось, что в бизнесе помогает импульсивность. Люди, склонные действовать быстро, чаще хотят открыть свой стартап. Выводы были сделаны на основе теста Струпа, который проводили на 30 основателей бизнеса и 30 человек, которые не связаны с бизнесом. Студенты при прохождении теста часто задумывались и в итоге тратили больше времени на ответ. В то время как предприниматели действовали импульсивно, их мозг сразу понимал проблему и давал верный ответ. В бизнесе важно первым ухватиться за идею, а после думать о деталях плана.

2. Предприниматели меньше бояться рисковать

Учёные из Кембриджского университета провели эксперимент над 16 предпринимателями и 17 менеджерами. Нужно было угадать в какой ячейке находится жетон: синий или красный. В начале игры каждому участнику начислялось 100 игровых очков. Перед ответом участники должны были сделать ставку. Результаты эксперимента показали: предприниматели ставят на кон 63% очков, в то время как менеджеры 51%. Также, учёным удалось выяснить, что 50-летние основатели бизнесмены сопоставимы по уровню риску с 17-27 летними. Уровень склонности к риску приведены на рисунке 3.

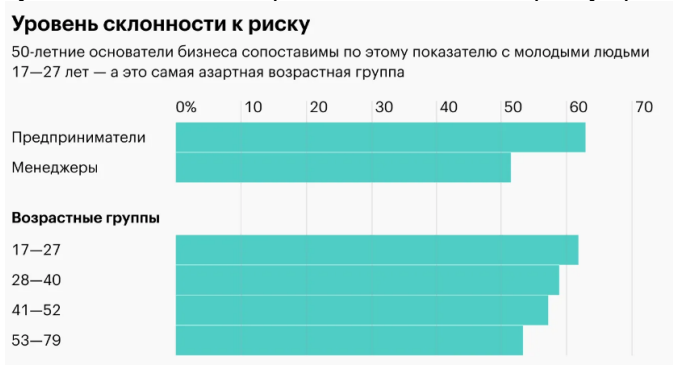


Рисунок 3 – уровень склонности к риску по возрасту

Наименьший уровень риска показала категория лиц с 53-79 лет. Это чуть больше, чем уровень риска у менеджеров.

3. Успешные предприниматели – хорошо образованы

Существует очень известный миф: что лучшие предприниматели это те, кто в школе учился на тройки и двойки. Например: Марк Цукерберг – основатель Facebook ушёл из Гарварда, Джек Дорси – основатель Twitter не закончил Нью-Йоркский университет, Дэниел Эк – основатель Spotify отучился в колледже всего два месяца. Примеры успешных предпринимателей без начального образования есть, но их в разы меньше, чем тех, кто получил нужное образование. По данным исследования США большинство людей, основавших свой бизнес, - это белые высокообразованные мужчины. Всего 4 % основателей бросили университет. Подавляющее большинство предпринимателей имеют степень бакалавра, остальные же степень MBA, доктора наук и магистра. На рисунке 4 изображён график, показывающий количество бизнесменов, которые имеют ту или иную научную степень.

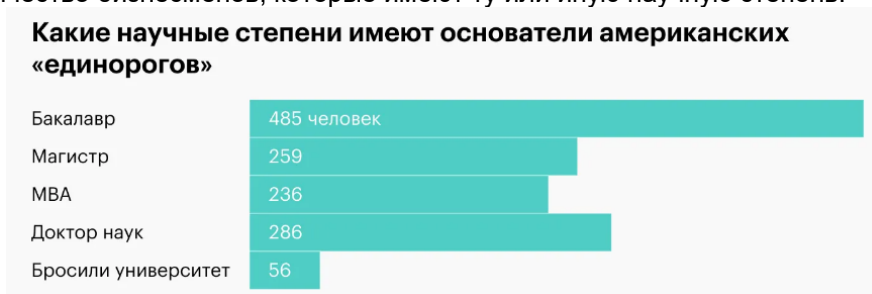


Рисунок 4 – Научная степень предпринимателей

Больше всего основателей бизнеса имеют степень бакалавра, а меньше всего степень MBA.

4. Тестостерон влияет на интерес к бизнесу

Данный гормон вырабатывается чаще всего у мужчин, но также может вырабатываться и у женщин. Высокий уровень гормона – низкий уровень страха, соревновательное поведение и склонность к риску. В исследовании, где участвовало 110 студентов программы MBA выяснилось, что только 31 человек являлись опытными предпринимателями. Данный фактор лишь выделяет успешных предпринимателей, но никак не определяет их будущее.

5. Предприниматели нуждаются в поддержке людей

Предпринимательская деятельность зачастую зависит от одобрения общества. Чем больше людей будет реагировать позитивно на развитие собственного бизнеса, тем больше будет становиться таких людей. Тем самым, появляется интерес начать своё дело и поддерживать связи с другими предпринимателями. Россияне по данным «Глобального мониторинга предпринимательства» в 2021 году считают более оптимальным выбором рассматривать предпринимательство – как дальнейший выбор профессии по сравнению с 2007 годом (рис. 5).



Рисунок 5 – Предпринимательство как хороший выбор карьеры на основе стран США и России

В Америке предпринимательство более распространено, чем в России, отсюда и более желанный спрос на создание собственного стартапа. В России относятся более настороженно к данной профессии, нежели, чем в других странах.

6. Предприниматели настроены оптимистично

В одном из исследований участвовало 28 тыс. немецких предпринимателей разного возраста. Всех их попросили оценить свой фактический уровень удовлетворённости и тот, который их ожидает через 5 лет. Оказалось, что все предприниматели склонны переоценивать свои возможности. На рисунке 6 изображён график фактической удовлетворённости и ожидаемого.

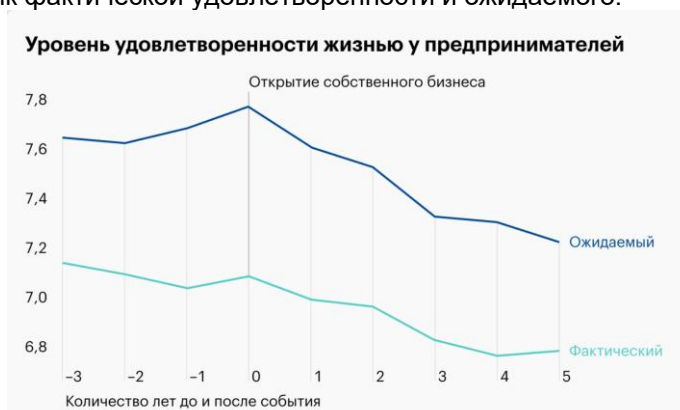


Рисунок 6 – Фактическая и ожидаемая удовлетворённость

На основе данного исследования исследователи выдвинули следующую гипотезу: чем лучше мы мотивируем себя и верим в свои дальнейшие возможности, тем лучше будет получаться решать проблемы. Позитивный лад способствует контролировать дальнейшую жизнь и выходить из сложившихся ситуаций с наименьшими потерями.

В текущей ситуации 2022 года открывать свой бизнес достаточно опасно. Хоть Правительство и Госдума приняли несколько десятков мер, чтобы поддержать бизнес и помочь его дальнейшему развитию, есть большой шанс прогореть и влезть в долги. Если начинать свой стартап, то к нему надо подходить с умом и аккуратностью, с целью уменьшить риск банкротства. Преимуществом для начинающих бизнесменов на 2022 год будет: кредитные каникулы для малого и среднего бизнеса, отмена некоторых проверок (плановые и внеплановые проверки ККТ) и уменьшение штрафов за некоторые административные нарушения для малого бизнеса. Если ваш бизнес зарегистрирован в Москве у вас будут дополнительные льготы. (финансирование, беспроцентный кредит и бизнес ипотека).

Список используемой литературы:

1. Статистика Forbes на тему «Год умирающего бизнеса». URL: <https://www.forbes.ru/svoibiznes/437999-god-umirausego-biznesa-gde-i-pocemu-v-rossii-ischezaut-individualnye-predprinimateli> (дата: 25. 10. 2022);
2. Значимость привычек. URL: https://www.b17.ru/article/zachem_nujnu_privuchki/ (дата: 25. 10. 2022);
3. Психологические установки. URL: <https://lifemotivation.online/razvitielichnosti/samopoznanie/psihologicheskaya-ustanovka> (дата: 25. 10. 2022);
4. Предпринимательское мышление URL: https://business-and-banks.ru/blog/predprinimatelskoe_myshlenie/2021-01-18-380 (дата: 26. 10. 2022);
5. Какими качествами должен обладать успешный предприниматель? URL: <https://texterra.ru/blog/kakimi-kachestvami-dolzen-obladat-uspeshnyy-predprinimatel.html> (дата: 01.11.2022);

6. Работа коры головного мозга предпринимателей во время прохождения теста Струпа. URL: <https://www.dovepress.com/getfile.php?fileID=18112> (дата: 01.11.2022);
7. Инновационный мозг. URL: https://www.researchgate.net/publication/23469957_The_innovative_brain (дата: 01.11.2022);
8. Какие школы выпускают больше всего основателей компаний? URL: <https://poetsandquants.com/2021/12/20/which-schools-produce-the-most-unicorn-founders-this-stanford-prof-has-crunched-the-numbers/2/> (дата: 01.11.2022);
9. Тестостерон и склонность к самозанятости URL: <https://ideas.repec.org/a/inm/orrnsc/v64y2018i4p1825-1841.html> (дата: 01.11.2022);
10. Предприниматели и эволюционная биология: отношения между тестостероном и созданием нового предприятия URL: https://www.ivey.uwo.ca/media/35564/WhiteRE_OBHDP.pdf (дата: 01.11.2022);
11. Является ли тестостерон «предпринимательским гормоном» URL: [https://growthbusiness.co.uk/testosterone-entrepreneurial-hormone-15973/#:~:text=Higher%20testosterone%20increases%20the%20likelihood,in%20females%2C"%20he%20explains](https://growthbusiness.co.uk/testosterone-entrepreneurial-hormone-15973/#:~:text=Higher%20testosterone%20increases%20the%20likelihood,in%20females%2C) (дата: 15.11.2022);
12. Важна ли культура для предпринимательства? URL: <https://www.weforum.org/agenda/2015/06/does-culture-matter-for-entrepreneurship/> (дата: 15.11.2022);
13. Предпринимательское поведение и отношение URL: <https://www.gemconsortium.org/data> (дата: 15.11.2022);
14. Сверхоптимистичные предприниматели: прогноз ожидаемого уровня удовлетворённости жизнью самозанятых URL: <https://docs.iza.org/dp11098.pdf> (дата: 15.11.2022);
15. Меры поддержки бизнеса в 2022 году URL: <https://journal.tinkoff.ru/state-to-business-2022/> <https://docs.iza.org/dp11098.pdf> (дата: 15.11.2022);

Е.Р. Иванова, группа №517, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПБГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E.R. Ivanova, group №517, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: eva0112ivanova@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

И.С. Макарова, профессор кафедры иностранных языков, д.ф.н., «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПБГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

I.S. Makarova, Professor of the Department of Foreign Languages, Doctor of Philology, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: inna-makarova@mail.ru

ЖЕНЩИНЫ-УЧЕНЫЕ В ТРЕТЬЕМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ: СТЕРЕОТИПЫ И ВЫЗОВЫ WOMEN IN SCIENCE IN THE THIRD MILLENNIUM: STEREOTYPES AND CHALLENGES

Аннотация. В работе рассматриваются стереотипы и вызовы, с которыми сталкиваются женщины-ученые на примере книг Али Хейзелвуд. В работе также рассмотрена история суфражистского движения.

Annotation. The paper deals with the stereotypes and challenges that are faced by women in science, based on books written by Ali Hazelwood. The paper also deals with the history of the suffragette movement.

Ключевые слова: женщины-ученые, стереотипы, вызовы, гендерная дискриминация, суфражизм, Али Хейзелвуд.

Keywords: women in science, stereotypes, challenges, gender discrimination, suffragette movement, Ali Hazelwood.

В современном мире вопрос о роли женщин в науке стоит крайне остро. Согласно данным Института статистики ЮНЕСКО за 2016 год в мире женщины, работающие в отделе исследований и развития, составляют в среднем 29,3%, при этом самый высокий показатель зафиксирован в Центральной Азии – 48,2%, а самый маленький в регионах Юго-Западной Азии – 18,5% [1].

Следует отметить, что женщины-ученые встречались на протяжении всей истории человечества, однако в большинстве случаев их работы либо не воспринимались всерьез, либо присваивались мужчинами. По этой причине у многих сложилось предубеждение, что женщины не созданы для науки; в итоге это привело к тому, что многие девушки с самого детства пребывают в уверенности, что не созданы для науки. Те, кто все же выбирает для себя научную карьеру, зачастую испытывают разочарование в своем выборе. Нередко причина кроется в существовании стереотипа, согласно которому у женщин отсутствует технический склад ума.

Анализируя трудности, с которыми сталкиваются женщины-ученые, стоит обратиться к истории. Еще в позапрошлом столетии женщины вступили в активную фазу борьбы за свои права. Ее началом можно назвать движение суфражисток, которые стремились получить те же избирательные права, что и мужчины, противостоя повсеместной дискриминации. Движение получило распространение в конце XIX – XX веков, и одним из важнейших событий в его истории стало создание в 1903 году Женского социально-политического союза во главе с Эммелин Панкхерст.

Будучи подростком, девушка увлеклась идеями суфражисток [2]. Окончив среднюю школу, она вела активную общественную деятельность, вследствие чего приобрела широкую популярность. В 1899 году Эммелин предприняла первую попытку создания Лиги, борющейся за избирательные права женщин, однако вскоре общество распалось. Впоследствии она примкнула к Независимой лейбористской партии, что, однако, также не обернулось успехом. Несмотря на сопутствующие ей неудачи, Эммелин не отчаивалась. В конечном итоге она все же сумела воплотить задуманное в жизнь, 10 октября 1903 года основав в Манчестере Женский социально-политический союз. Методы борьбы, практикуемые ее союзницами, были довольно радикальны: провоцирование полицейских, голодовки, поджоги в общественных местах и многое другое. Итогом стала победа движения – спустя 15 лет все женщины Великобритании в возрасте от 30 лет получили право голоса на политических выборах.

Стоит отметить, что в России подобный прорыв в борьбе за права женщин произошел годом ранее – благодаря деятельности российского феминистского движения женщины получили полное избирательное право уже весной 1917 года. Тогда же Эммелин Панкхерст посетила Петроград, который являлся центром феминистического движения, встретившись с женскими организациями, представителями русской элиты и членами политических партий. Участницы женского движения были хорошо наслышаны об англичанке-активистке из посвященных ей журнальных и газетных статей, поэтому с энтузиазмом восприняли ее приезд в страну. [3]

С наступлением третьего тысячелетия вопрос о дискриминации женщин, к сожалению, по-прежнему остается актуальным во всем мире. В частности, это касается роли женщин-ученых. К этой

проблеме нередко обращаются авторы художественных произведений. Так, тема женской дискриминации ярко раскрывается на страницах романов писательницы итальянского происхождения, получившей в США ученую степень по нейробиологии, Али Хейзелвуд (Ali Hazelwood) – автора бестселлеров о женщинах-ученых, работающих в STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) [4].

Будучи родом из Италии, Али некоторое время жила в Германии и Японии, после чего переехала в Соединенные Штаты Америки, где защитила докторскую диссертацию по одному из сложнейших направлений в развитии современного научного знания. В настоящий момент она является профессором и одновременно успешным писателем. Ее литературное имя – псевдоним, а подробности ее личной и профессиональной жизни тщательно скрыты от общественности [5]. По ее собственному признанию, именно сочинительство в свое время помогло ей сохранить моральное здоровье в последний год обучения в докторантуре. Спустя год после окончания обучения к Али обратился литературный агент с предложением написать книгу. Являясь ученым, она не сомневалась в том, что писать будет лишь о том, что ей хорошо знакомо, следовательно, темой ее творчества стала научная сфера. [6]

В дебютной книге Хейзелвуд, переведенной на русский язык, – «Гипотеза любви» (The Love Hypothesis, 2021) – главной героиней является аспирантка-биолог Стэнфордского университета Оливия Смит. На протяжении всего романа читатель наблюдает, с какими трудностями женщины-ученые могут столкнуться на рабочем месте. Во-первых, это синдром самозванца, вызванный постоянным давлением извне, завышенными ожиданиями и недостатком ресурсов. Во-вторых, сексуальные домогательства: чтобы получить место в лаборатории для проведения исследований, главной героине настойчиво предлагается вступить с сексуальную связь с руководителем; после отказа Оливия подвергается оскорблениям и резкой критике в адрес своей работы: «Ты ведь не думаешь, что я взял тебя в свою лабораторию, потому что ты хороший ученый? <...> Если ты осчастливишь меня, я позабочусь о том, чтобы ты смогла спасти мир от рака поджелудочной» [7]

В своей второй книге Love on the Brain, 2022 (на данный момент в сети можно найти лишь любительский перевод под заглавием «Любовь на уме») главная героиня – Би Кенигсвассер – также является ученым, однако на этот раз она специалист в области нейробиологии, как и сама автор. И вновь она сталкивается с проблемами сексизма. Би выбрана для участия в совместном проекте с NASA. По политическим и экономическим причинам ей не предоставляют необходимого для исследования оборудования, что приводит к тому, что Би не имеет возможности отправлять отчеты в компанию, где работает. Начальник ее отдела демонстрирует предвзятое к ней отношение по причине пола, считая, ее некомпетентной для данного проекта, несмотря на то, что область исследования полностью совпадает с ее специальностью. По его словам, лучше и проще было бы отправить для выполнения этого задания мужчину:

«— Если ты не возьмешь себя в руки, я отзову тебя и пришлю кого-нибудь другого.

— Почему? Кого?

— Хэнка. Или Яна. Или кого-то еще — ты знаешь, какой длинный список? Сколько людей подали заявки на эту должность?

— Но в этом-то и дело! Я получила BLINK, потому что я самая квалифицированная, ты не можешь просто послать кого-то другого!» [8]

Пытаясь преодолеть сложившуюся ситуацию, Би создает аккаунт в социальной сети, где женщины-ученые могут делиться своими личными историями о дискриминации на рабочем месте.

Книги Али Хейзелвуд быстро набрали популярность, которая не утихает до сих пор. Обе упомянутые в статье книги были в свое время номинированы на Goodreads Choice Awards в номинации «любовный роман». «Гипотеза любви» является одной из постоянных рекомендаций во многих книжных блогах. Такие известные университетские газеты, как The Stanford Daily [9] и The Daily Evergreen [10] опубликовали статьи, посвященные книгам Али Хейзелвуд. В обоих обзорах подчеркивается, как точно автор смогла передать академическую жизнь и то с какими трудностями сталкиваются аспиранты в целом и женщины в науке в частности.

В заключении стоит отметить, что тема борьбы женщин за свои права является одной из наиболее остро стоящих проблем современного социума наравне с бедностью, болезнями, преступностью и безработицей. Подтверждением актуальности вопроса гендерной дискриминации являются многочисленные акции, проводимые активистками, публикуемые ими манифесты, организуемые фестивали и учреждаемые ассоциации. В 2010 году Совет по правам человека принял резолюцию о создании рабочей группы по закреплению вопроса о дискриминации в отношении женщин на законодательном уровне.

Тем не менее, несмотря на предпринимаемые усилия, женщины продолжают сталкиваться с трудностями, вызванными гендерным неравенством. В этой связи одним из наиболее эффективных способов решения этой проблемы является ее максимально широкое публичное обсуждение – в средствах массовой информации, в литературе, кинематографе и т.д. Обращение к этой теме на

страницах художественных произведений, в том числе, способно привести к глобальному осознанию ее важности всеми представителями человеческого сообщества.

Список использованных источников

1. UNESCO, Women in science: URL: <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs55-women-in-science-2019-en.pdf>
2. The Pankhursts: Politics, protest and passion. URL: <https://www.thehistorypress.co.uk/articles/the-pankhursts-politics-protest-and-passion/>
3. Женское движение суфражизм в истории Великобритании и России URL: <https://afisha.london/2021/07/14/zhenskoe-dvizhenie-sufrazhizm-v-istorii-velikobritanii-i-rossii/>
4. Ali Hazelwood official site. URL: <https://alihazelwood.com/>
5. Merry, S. Ali Hazelwood's sort-of-secret life as a best-selling author. URL: <https://www.washingtonpost.com/books/2022/08/20/ali-hazelwood-romance-author/>
6. Tea Time Talks With Ali Hazelwood. URL: <https://www.theinfiniteminuteoflove.com/2021/09/tea-time-talks-with-ali-hazelwood/>
7. Хейзелвуд, А. Гипотеза любви / пер. с англ. Болдыревой Н. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. – с. 266-268
8. Hazelwood, A. Love on the Brain, 2022. – с. 70
9. Yilmaz, L. "The Love Hypothesis" depicts love at Stanford and criticizes inequality in academia. URL: <https://stanforddaily.com/2022/01/20/the-love-hypothesis-depicts-love-at-stanford-and-criticizes-inequality-in-academia/>
10. Radcliffe, S. BookTok Review: 'The Love Hypothesis' encapsulates challenges people face in academia. URL: <https://dailyevergreen.com/126440/opinion/book-review-the-love-hypothesis-encapsulates-challenges-people-face-in-academia/>

С.В. Коломейцева и Е.А. Рыбак, студентки кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группы №6182, №6181, Санкт-Петербург.

S.V. Kolomeitseva and E.A. Rybak, students of the Department of Economics and Management “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, groups № 6182, № 6181, St. Petersburg. ssonyaaasssss@mail.ru

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, “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, St. Petersburg. uchposob@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ BUSINESS RISK MANAGEMENT

Аннотация: в статье рассматриваются плюсы и минусы предпринимательской деятельности, виды рисков, методы диагностики и управление рисками.

Abstract: the article discusses the pros and cons of entrepreneurial activity, types of risks, diagnostic methods and risk management.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, предпринимательские риски, виды рисков, методы борьбы с рисками, диверсификация финансовых рынков, механизм лимитирования, хеджирование, самострахование.

Keywords: entrepreneurial activity, entrepreneurial risks, types of risks, methods of risk management, diversification of financial markets, limiting mechanism, hedging, self-insurance.

Предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, которая направлена на постоянное получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Чтобы деятельность физического лица считалось предпринимательской, важна ее систематичность – регулярное поступление дохода, которое подтверждается документами.

Рассмотрим преимущества и недостатки предпринимательской деятельности.



Рисунок 1 – Преимущества и недостатки предпринимательской деятельности

Плюсами являются: работа на себя; получение удовольствия от достижения поставленных целей; ощущение свободы и независимости; возможность выбора с кем работать, где и когда; нет предела доходов; возможность сделать хобби любимой работой.

Минусы предпринимательства: все риски предприниматель берет на себя; отсутствие гарантированного заработка; нерегулярность доходов; регулярные налоги; возможность штрафов и санкций; непредвиденные расходы; ненормированный рабочий день; отсутствие мотивации к труду при неудачах; необходимость поддерживать на должном уровне товары и услуги; финансовая и правовая ответственность за деятельность подчиненных; ежедневные мысли о работе; постоянный стресс, а также огромные риски потери не только своего бизнеса, но и личного имущества.

Функционированию субъектов предпринимательской деятельности присуща неопределенность, выражающаяся в постоянно изменяющихся условиях хозяйствования и образующая круг объективных рисков, которые не зависят от воли и сознания сторон. В случае игнорирования объективных факторов деятельности рынка предприниматели становятся подверженными и субъективным рискам.

Предпринимательский риск — опасность потенциально возможной, вероятной потери ресурсов или недополучения доходов в сравнении с их ожидаемой величиной. Сложность классификации предпринимательских рисков заключается в их разнообразии. Существуют

определённые категории рисков, которые оказывают воздействие на все виды предпринимательской деятельности, но в тоже время существуют и специфические риски, оказывающие влияние лишь на компании, которые функционируют в определённых сферах деятельности.

Исходя из источников возникновения, все предпринимательские риски можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние риски возникают непосредственно в самой компании: риски, порождаемые персоналом (низкий уровень квалификации, некомпетентность, злоупотребления); неэффективный менеджмент, просчёты в стратегическом планировании и т.п.

Внешним рискам относятся риски, которые неподвластны компании, т.е. компания не может оказать на них влияние, а может только предвидеть: стихийные бедствия, забастовки, военные действия, изменение законодательства и системы налогообложения, национализация, введение ограничений на финансово-кредитном рынке и т.п.

По времени воздействия предпринимательские риски можно разделить на краткосрочные и постоянные.

1. Краткосрочные риски существуют на протяжении определённого промежутка времени и, в принципе, могут быть чётко определены. Например, риск платежа за поставленные товары существует до тех пор, пока контрагент-покупатель не осуществит расчёт.

2. Постоянные риски непрерывно угрожают предпринимательской деятельности компании в конкретном географическом регионе или сфере коммерческой деятельности, например, для фермерского хозяйства в конкретном географическом регионе всегда присущ риск неблагоприятных природных условий (заморозки, засуха, проливные дожди и т.п.), оказывающих негативное влияние на урожайность выращиваемых культур.

Предпринимательский риск также можно подразделить на производственный, коммерческий и финансовый.

1. Производственный риск связан непосредственно с хозяйственной деятельностью предприятия, ориентированной на получение максимальной прибыли путём удовлетворения потребностей и запросов покупателей согласно требованиям рынка.

В производственной деятельности промышленного предприятия можно выделить следующие риски:

- риск полной или частичной остановки предприятия вследствие сбоев в поставке необходимых для обеспечения производства материалов, комплектующих деталей и прочих ресурсов;
- риск сбыта произведенной продукции (проблемы с реализацией);
- риск неполучения или несвоевременного получения денежных средств за отгруженную на реализацию продукцию;
- риск отказа покупателя от полученной и оплаченной продукции или риск возврата;
- риск срыва заключенных соглашений о предоставлении займов, инвестиций или кредитов; ценовой риск, связанный с определением цены на реализуемую предприятием продукцию и услуги, а также риск в определении цены на необходимые средства производства, используемое сырье, материалы, топливо, энергию, рабочую силу и капитал (в виде процентных ставок по кредитам).

Существенные просчёты в ценообразовании могут иметь катастрофические последствия для предприятия, привести к существенной потере доли рынка, увеличению товарных остатков (нереализованной продукции) и т.п. Ценовой риск существенно возрастает в условиях инфляции; риск банкротства как деловых партнеров (контрагентов: реализаторов, поставщиков и т.п.), так и самого предприятия.

2. Коммерческий риск связан с коммерческой деятельностью. Он возникает в процессе реализации товаров и услуг, произведённых или купленных предприятием (например, торговые риски, транспортные риски, риски конкурентной борьбы и т.п.).

3. Финансовый риск связан с финансовой деятельностью. Он возникает при осуществлении финансовых сделок, исходя из того, что в роли товара выступает капитал, ценные бумаги, валюта (например, кредитный риск, валютный, процентный, инвестиционный).¹

Вступая на рынок, придется иметь дела с неопределенностью и повышенным риском. Не избегать риска, а суметь оценить его вероятность, степень и допустимые пределы — такова задача любого рыночного субъекта. Само по себе наличие риска, сопровождающего деятельность рыночного предприятия, не является недостатком рыночной экономики. Более того, отсутствие риска, то есть опасности возникновения непредсказуемых и нежелательных для предприятия последствий его

¹ Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Виды и функции предпринимательских рисков/ Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко//Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований - 2013. - №11-1.- С. 57-59.

собственных действий, как правило, вредит экономике, поскольку подрывает ее динамичность и эффективность.

Стоит упомянуть, что в любом коммерческом предприятии, есть место быть «взлёту и падению». Просчитать каждый шаг на несколько лет вперёд не представляется возможным. Это можно заметить на примере 2020 года, когда практически все структуры бизнеса подверглись карантинным мерам. О том, как просчитать риски при открытии бизнеса, стоит знать каждому предпринимателю. Все расчёты возможных неудач и отклонений от планов должны отразиться в бизнес-плане. Сделать отдельный документ по каждому виду рисков, которые были описаны выше. Особенно уделить внимание финансовому и страховому. Так как, большинство провалов в предпринимательской структуре происходит именно из-за денежных убытков, штрафов и невозможности погасить задолженности перед государством или партнёрами. Например, если бизнес длительное время игнорирует уплату налогов, страховых взносов. Все налоги и другие издержки при ведении компании необходимо учитывать в бизнес-плане. Необходимо основательно подойти к разработке своего предприятия, дабы бизнес был успешным и прибыльным.²

Идентификация является первым и одним из основных этапов анализа риска. Рисками о существовании или о свойствах, которых не известно, невозможно эффективно управлять. Поэтому задача обнаружения всех рисков является чрезвычайно важной. По существу, идентификация сводится к выявлению возможных проблем. В данном случае под "проблемой" можно понимать что-либо (событие, объект, человека, идею и т.д.), что может встать между организацией и ее целями. Сначала стоит определить, что может пойти "не так", чтобы затем решить, как это устранить или обойти. Идентификация риска – процесс нахождения, составления перечня и описания элементов риска.

Основными элементами риска являются:

1. причины, которые приводят к наступлению опасного явления;
2. опасные явления (события), оказывающие воздействие на объект;
3. виды воздействия, которые могут привести к изменению состояния объекта;
4. последствия, представляющие собой потери из-за воздействия и их оценку со стороны субъекта;
5. факторы риска, которые влияют на вероятность реализации риска и тяжесть последствий.

Подходы к идентификации рисков, как правило, зависят от размеров и степени формализации процессов в организации. Для малых предприятий идентификация сводится к составлению "коллекции" отдельных возможных неблагоприятных событий. На крупных фирмах уже выработаны определенные стандарты, соблюдение которых ведет к достижению поставленных целей. Отклонение от них рассматривается как основная причина неполучения желаемых результатов. Идентификация там может быть сведена к поиску возможных причин отклонения от этих стандартов. В любом случае необходимо выявить максимальное количество рисков, которым подвержена организация. Для упорядочивания процесса их нахождения широко используются различные системы классификации, задающие направление поиска. Выявленные риски группируются и описываются в принятом на предприятии едином формате, чтобы упростить процесс их сравнения.

Организация процесса идентификации рисков требует решения целого ряда вопросов, к числу которых, в частности, относятся:

1. какую информацию следует собирать;
2. из каких источников ее можно получить;
3. каким образом эту информацию нужно систематизировать/структурировать и хранить;
4. как ее анализировать.

В системе методов управления финансовыми рисками предприятия основная роль принадлежит внутренним механизмам их нейтрализации.

² Чернова Г.В., Кудрявцева А..А. Управление рисками: учеб. пособие.-М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.

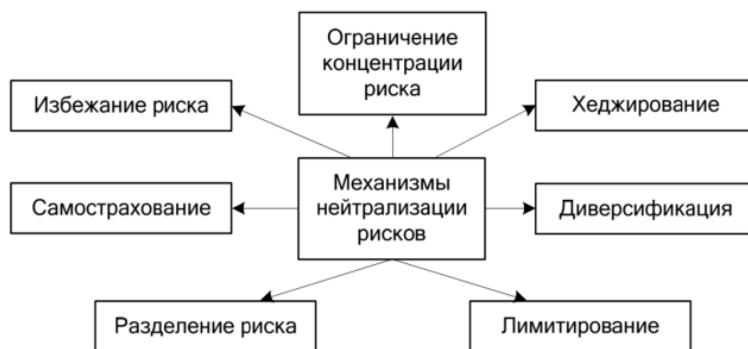


Рисунок 2 – Принципы и механизмы управления рисками

Внутренние механизмы нейтрализации финансовых рисков представляют собой систему методов минимизации их негативных последствий, избираемых и осуществляемых в рамках самого предприятия.

Преимуществом использования внутренних механизмов нейтрализации финансовых рисков является высокая степень альтернативности принимаемых управленческих решений, не зависящих, как правило, от других субъектов хозяйствования. Они исходят из конкретных условий осуществления финансовой деятельности предприятия и его финансовых возможностей, позволяют в наибольшей степени учесть влияние внутренних факторов на уровень финансовых рисков в процессе нейтрализации их негативных последствий.

Система механизмов нейтрализации финансовых рисков предусматривает использование следующих основных методов:

1. Избежание риска. Это направление нейтрализации финансовых рисков является наиболее радикальным. Оно заключается в разработке таких мероприятий внутреннего характера, которые полностью исключают конкретный вид финансового риска.

К числу основных из таких мер относятся:

- отказ от осуществления финансовых операций, уровень риска по которым чрезмерно высок;
- отказ от использования в высоких объемах заемного капитала;
- отказ от чрезмерного использования оборотных активов в низколиквидных формах;
- отказ от использования временно свободных денежных активов в краткосрочных финансовых вложениях.

2. Лимитирование риска. Механизм лимитирования финансовых рисков реализуется путем установления на предприятии соответствующих внутренних финансовых нормативов в процессе разработки политики осуществления различных аспектов финансовой деятельности.

Система финансовых нормативов, обеспечивающих лимитирование рисков, может включать:

- предельный размер (удельный вес) заемных средств, используемых в хозяйственной деятельности;
- минимальный размер (удельный вес) активов в высоколиквидной форме;
- максимальный размер товарного (коммерческого) или потребительского кредита, предоставляемого одному покупателю;
- максимальный размер депозитного вклада, размещаемого в одном банке;
- максимальный размер вложения средств в ценные бумаги одного эмитента;
- максимальный период отвлечения средств в дебиторскую задолженность.

Лимитирование финансовых рисков является одним из наиболее распространенных внутренних механизмов риск-менеджмента, реализующих финансовую идеологию предприятия в части принятия этих рисков и не требующих высоких затрат.

3. Хеджирование. В широком толковании термин хеджирование характеризует процесс использования любых механизмов уменьшения риска возможных финансовых потерь - как внутренних (осуществляемых самим предприятием), так и внешних (передачу рисков другим хозяйствующим субъектам — страховщикам).

В узком прикладном значении термин хеджирование характеризует внутренний механизм нейтрализации финансовых рисков, основанный на использовании соответствующих видов финансовых инструментов (как правило, производных ценных бумаг — деривативов).

Хеджирование финансовых рисков путем осуществления соответствующих операций с производными ценными бумагами является высокоэффективным механизмом уменьшения возможных финансовых потерь при наступлении рискованного события. Однако оно требует определенных затрат на выплату комиссионного вознаграждения брокерам, премий по опционам и т.п. Тем не менее уровень этих затрат значительно ниже, чем уровень затрат по внешнему страхованию финансовых рисков.

В зависимости от используемых видов производных ценных бумаг различают следующие механизмы хеджирования финансовых рисков:

• хеджирование с использованием фьючерсных контрактов. Оно характеризует механизм нейтрализации финансовых рисков по операциям на товарной или фондовой биржах путем проведения противоположных сделок с различными видами биржевых контрактов.

Операция хеджирования с использованием фьючерсных контрактов требует совершения трех видов биржевых сделок:

1) покупку (продажу) реального актива или ценных бумаг с поставкой в будущем периоде (форвардная биржевая сделка);

2) продажу (или соответственно покупку) фьючерсных контрактов на аналогичное количество активов или ценных бумаг (открытие позиции по фьючерсным контрактам);

3) ликвидацию позиции по фьючерсным контрактам в момент поставки реального актива или ценных бумаг путем совершения обратной (офсетной) сделки с ними. Первые два вида биржевых сделок осуществляются в начальной стадии нейтрализации финансового риска, а третий их вид — в стадии завершения. Принцип механизма хеджирования с использованием фьючерсных контрактов основан на том, что если предприятие несет финансовые потери из-за изменения цен к моменту поставки как продавец реального актива или ценных бумаг, то оно выигрывает в тех же размерах как покупатель фьючерсных контрактов на такое же количество активов или ценных бумаг и наоборот. В связи с этим в механизме нейтрализации финансовых рисков данной группы различают два вида операций с использованием фьючерсных контрактов — хеджирование покупкой и хеджирование продажей этих контрактов;

• хеджирование с использованием опционов. Оно характеризует механизм нейтрализации финансовых рисков по операциям с ценными бумагами, валютой, реальными активами или другими видами деривативов. В основе этой формы хеджирования лежит сделка с премией (опционом), уплачиваемой за право (но не обязательство) продать или купить в течение предусмотренного опционным контрактом срока ценную бумагу, валюту, реальный актив или дериватив в обусловленном количестве и по заранее оговоренной цене. В механизме нейтрализации финансовых рисков с использованием этого вида производных ценных бумаг различают хеджирование на основе опциона на покупку (предоставляющего право покупки по оговоренной цене); опциона на продажу (предоставляющего право продажи по оговоренной цене); двойного опциона или „стеллажа" (предоставляющего одновременно право покупки или продажи соответствующего финансового или реального актива по согласованной цене). Цена, которую предприятие выплачивает за приобретение опциона, по существу является уплачиваемой страховой премией;

• хеджирование с использованием операции „своп". Оно характеризует механизм нейтрализации финансовых рисков по операциям с валютой, ценными бумагами, долговыми финансовыми обязательствами предприятия. В основе операции „своп" лежит обмен (покупка—продажа) соответствующими финансовыми активами или финансовыми обязательствами с целью улучшения их структуры и снижения возможных потерь. В механизме нейтрализации финансовых рисков с использованием этой формы хеджирования применяются операции валютного свопа (обмена будущих обязательств в одной валюте на соответствующие обязательства в другом виде валюты); фондового свопа (обязательства превратить один вид ценной бумаги в другой, например, обращающиеся облигации предприятия в эмитируемые им акции); процентного свопа (обмена долговых финансовых обязательств предприятия с фиксированной процентной ставкой на обязательства с плавающей процентной ставкой или наоборот).

4. Диверсификация. Принцип действия механизма диверсификации основан на разделении рисков, препятствующем их концентрации.

В качестве основных форм диверсификации финансовых рисков предприятия могут быть использованы следующие ее направления:

- диверсификация видов финансовой деятельности;
- диверсификация валютного портфеля („валютной корзины") предприятия;
- диверсификация кредитного портфеля;
- диверсификация портфеля ценных бумаг;
- диверсификация программы реального инвестирования.

5. Распределение рисков. Механизм этого направления нейтрализации финансовых рисков основан на частичном их трансферте (передаче) партнерам по отдельным финансовым операциям. При этом хозяйственным партнерам передается та часть финансовых рисков предприятия, по которой они имеют больше возможностей нейтрализации их негативных последствий и располагают более эффективными способами внутренней страховой защиты.

В современной практике риск-менеджмента получили широкое распространение следующие основные направления распределения рисков (их трансферта партнерам):

- распределение риска между участниками инвестиционного проекта;
- распределение риска между предприятием и поставщиками сырья и материалов;
- распределение риска между участниками лизинговой операции;
- распределение риска между участниками факторинговой операции.

6. Самострахование (внутреннее страхование). Механизм этого направления нейтрализации финансовых рисков основан на резервировании предприятием части финансовых ресурсов, позволяющем преодолевать негативные финансовые последствия по тем финансовым операциям, по которым эти риски не связаны с действиями контрагентов. Основными формами этого направления нейтрализации финансовых рисков являются:

- формирование резервного (страхового) фонда предприятия. Он создается в соответствии с требованиями законодательства и устава предприятия. На его формирование направляется не менее 5% суммы прибыли, полученной предприятием в отчетном периоде;

- формирование целевых резервных фондов.

Примером такого формирования могут служить: фонд страхования ценового риска (на период временного ухудшения конъюнктуры рынка); фонд уценки товаров на предприятиях торговли; фонд погашения безнадежной дебиторской задолженности по кредитным операциям предприятия и т.п. Перечень таких фондов, источники их формирования и размеры отчислений в них определяются уставом предприятия и другими внутренними документами и нормативами;

- формирование резервных сумм финансовых ресурсов в системе бюджетов, доводимых различным центрам ответственности. Такие резервы предусматриваются обычно во всех видах капитальных бюджетов и в ряде гибких текущих бюджетов;

- формирование системы страховых запасов материальных и финансовых ресурсов по отдельным элементам оборотных активов предприятия. Такие страховые запасы создаются по денежным активам, сырью, материалам, готовой продукции. Размер потребности в страховых запасах по отдельным элементам оборотных активов устанавливается в процессе их нормирования;

- нераспределенный остаток прибыли, полученной в отчетном периоде. До его распределения он может рассматриваться как резерв финансовых ресурсов, направляемых в необходимом случае на ликвидацию негативных последствий отдельных финансовых рисков.

Используя этот механизм нейтрализации финансовых рисков, необходимо иметь в виду, что страховые резервы во всех их формах, хотя и позволяют быстро возместить понесенные предприятием финансовые потери, однако „замораживают" использование достаточно ощутимой суммы финансовых средств. В результате этого снижается эффективность использования собственного капитала предприятия, усиливается его зависимость от внешних источников финансирования.³

Таким образом, все методы тесно взаимосвязаны между собой. Так или иначе, все они преследуют цель, если не устранить риск, то хотя бы снизить степень его негативного финансового влияния на деятельность предприятия. Выше были рассмотрены лишь основные механизмы нейтрализации финансовых рисков. Они могут быть существенно дополнены с учетом специфики финансовой деятельности предприятия и конкретного состава портфеля его финансовых рисков.

Список использованных источников

1. Воронцовский А.В. Управление рисками: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп.-СПб.: Издательство С.-Петербург университета, 2000; ОЦЭИМ, 2004.
2. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Виды и функции предпринимательских рисков/ Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко//Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований - 2013. - №11-1.- С. 57-59.
3. Чернова Г.В., Кудрявцева А..А. Управление рисками: учеб. пособие.-М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.

³ Воронцовский А.В. Управление рисками: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп.-СПб.: Издательство С.-Петербург университета, 2000; ОЦЭИМ, 2004.

П.Б. Казакова, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6101, Санкт-Петербург.

P.B. Kazakova, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6101, Sat.Petersburg.
E-mail: kazakovapolina99@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.С. Гогуа, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

L.S. Gogua, Head of the Department of Management and Marketing, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lali_spb@mail.ru

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В РАМКАХ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
RESEARCH OF MERGER AND ACQUISITION PROCESSES WITHIN THE STRATEGIC AND
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION**

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты «слияния» и «поглощения» компаний, их преимущества и недостатки. Описываются виды и типы организационных форм, а также методы финансирования слияния. Исследуются мотивы и тенденции сделок.

Ключевые слова: слияние и поглощение; виды; мотивы и тенденции сделок.

Abstract. The theoretical aspects of the "merger" and "takeover" of the company are considered. Their advantages and disadvantages. Each types and types of organizational forms are described, as well as the method of financing the merger. The motives and trends of transactions are investigated.

Keywords: mergers and acquisitions; types; motives and trends of transactions.

Слияния и поглощения — это стратегические решения, ведущие к максимальному росту компании за счет улучшения ее производственных и маркетинговых операций. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что такие сделки стали популярными в последнее время из-за обострения конкуренции, преодоления торговых барьеров, свободного движения капитала между странами и глобализации бизнеса, поскольку в ряде стран происходит делегирование и интеграция экономик с другими странами.

«Слияния и поглощения» — это общий термин, наиболее часто применяемый стратегиями корпоративной реструктуризации, который описывает консолидацию компаний или активов посредством различных типов финансовых транзакций. [1] Это форма внешней экспансии, когда посредством объединения предприятий хозяйствующие субъекты приобретают действующий бизнес и быстро растут. Это помогает бизнесу максимизировать прибыль и рост за счет повышения уровня производства и сбыта продукции. Термины организационных форм часто используются как синонимы, но они различаются по значению. Слияние подразумевает под собой «объединение», в то время как под «поглощением» имеется в виду «приобретение».

Сделку можно классифицировать как слияние или поглощение в зависимости от того, является ли приобретение «дружественным» или «враждебным», и как оно объявлено. Другими словами, разница заключается в том, как решение о сделке доводится до совета директоров, сотрудников и акционеров целевой компании.

В России в 2021 году объем сделок по слияниям и поглощениям вырос на 17% по сравнению с 2020 годом и достиг \$46,47 млрд. Всего было заключено 597 сделок, что на 29% превосходит показатели прошлых лет. Согласно расчетам аналитиков, в 2021 году средний размер сделки слияния и поглощения в России составил \$43,4 млн. против \$41,5 млн. годом ранее. На 11 сделок пришелся объем в \$21, тогда как в 2020-м - всего шесть. [2]

Отраслевая сегментация Российского рынка M&A представлена на рисунке 1.

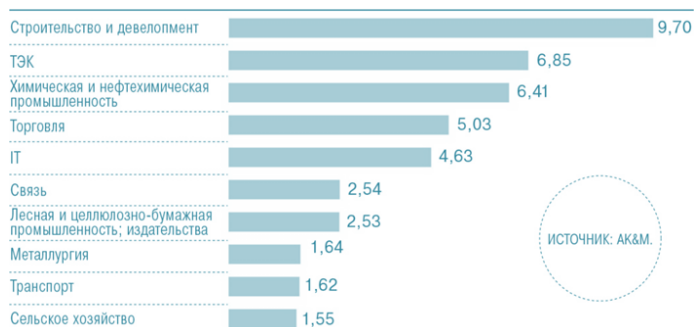


Рисунок 1 – Отраслевая сегментация Российского рынка M&A

Процесс слияния и поглощения современное право рассматривает во взаимосвязи через совокупность разных видов сделок.

В таблице 1 представлены различные виды сделок, которые понимаются под «слиянием и поглощением».

Таблица 1 – Виды сделок, проводимых в процессе слияния и поглощения

Виды сделок	Описание
Слияние	При слиянии советы директоров двух компаний утверждают объединение и запрашивают одобрение акционеров.
Приобретение	При простом приобретении компания-покупатель получает контрольный пакет акций приобретаемой фирмы, которая не меняет своего названия или организационной структуры.
Консолидация	Консолидация создает новую компанию за счет объединения основных бизнесов и отказа от старых корпоративных структур. Акционеры обеих компаний должны одобрить консолидацию, и после утверждения, получить общие долевые акции в новой фирме.
Тендерное предложение	В тендерном предложении одна компания предлагает приобрести выпущенные в обращение акции другой фирмы по определенной цене, а не по рыночной цене.
Приобретение активов	При приобретении активов одна компания напрямую приобретает активы другой компании. Компания, активы которой приобретаются, должна получить одобрение своих акционеров.
Управленческие приобретения	При приобретении менеджмента, также известном как выкуп под руководством менеджмента (MBO), руководители компании покупают контрольный пакет акций другой компании, делая ее частной. Эти бывшие руководители часто сотрудничают с финансистом или бывшими должностными лицами корпорации, пытаясь помочь в финансировании сделки. Такие сделки «слияний и приобретений» обычно финансируются непропорционально за счет долга, и большинство акционеров должно это одобрять.

Слияния и поглощения могут быть структурированы по-разному в зависимости от отношений между двумя компаниями, участвующими в сделке.

Горизонтальная интеграция — это приобретение смежного бизнеса. Компания, выбравшая горизонтальную интеграцию, возьмет на себя управление другой компанией, работающей на том же уровне цепочки создания стоимости в отрасли. - например, когда Marriott International, Inc. приобрела Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. [3]

Вертикальная интеграция относится к процессу приобретения бизнес-операций в рамках одной производственной вертикали. Компания, выбравшая вертикальную интеграцию, полностью контролирует один или несколько этапов производства или распространения продукта. Apple, например, приобрела AuthenTec, которая производит сенсор отпечатков пальцев Touch ID для своих iPhone. [4]

Сопутствующие: два предприятия, которые обслуживают одну и ту же потребительскую базу по-разному, например, производитель телевизоров и компания кабельного телевидения.

Объединение с расширением рынка: две компании, которые продают одни и те же продукты на разных рынках.

Соединение с расширением ассортимента: две компании, продающие разные, но связанные продукты на одном рынке.

Конгломерация: две компании, у которых нет общих направлений деятельности.

Основными методами финансирования слияний являются покупка слияния и объединение слияний. Каждый из них имеет свои последствия для инвесторов.

Покупка слияния. Как следует из названия, такое слияние происходит, когда одна компания покупает другую. Покупка осуществляется за наличные деньги или путем выпуска какого-либо долгового инструмента. Продажа облагается налогом, что привлекает компании-покупатели, которые пользуются налоговыми льготами. Приобретенные активы могут быть списаны до фактической покупной цены, а разница между балансовой стоимостью и покупной ценой активов может амортизироваться ежегодно, уменьшая налоги, подлежащие уплате приобретающей компанией.

Объединение слияний. В результате этого слияния образуется совершенно новая компания, и обе компании покупаются и объединяются под новым юридическим лицом. Налоговые условия такие же, как и при слиянии покупок.

Рассмотрев основные виды сделок, различия между ними, определив особенности, необходимо выявить преимущества и недостатки таких сделок.

Первое и главное преимущество слияний и поглощений заключается в том, что компании, у которых есть избыток денежных средств и недостаточно прибыльных возможностей в своем бизнесе, могут инвестировать эти деньги путем слияния или приобретения другой компании, что, в свою очередь, приведет к увеличению продаж для объединенной компании, а также к более высокой прибыли. Короче говоря, денежные средства, которые бездействовали у компании, могут быть продуктивно использованы компанией при слияниях и поглощениях.

Еще одно преимущество слияний и поглощений заключается в том, что если компания покупает компанию в той же отрасли, это эффективно снижает конкуренцию, а если она снижается, компания, в свою очередь, будет нести меньше расходов на рекламу и больше на исследования и разработку продуктов. На производстве более качественного продукта по разумной цене ведет к увеличению продаж и прибыли для компании. [5]

Самым большим недостатком слияний и поглощений является цена, по которой совершаются эти сделки, потому что не существует стандартизированного или единообразного способа определения правильной цены, поскольку каждая компания уникальна и отличается от других, что затрудняет расчет правильной цены. И вероятность того, что компания переоценит сделку по слиянию и поглощению, всегда есть, и поскольку эти решения необратимы по своей природе, это может привести к проблемам для компании в будущем.

Еще одним недостатком организационных форм является успешная интеграция сотрудников объединенных фирм, потому что даже в случае брака невесте трудно приспособиться к родственникам жениха, а родственникам жениха также трудно приспособиться к новому члену в семье. Точно так же сотрудникам недавно объединенной компании очень трудно справиться с новой культурой, сотрудниками, менеджментом и так далее. Двумя виновниками, из-за которых многие слияния терпят неудачу и компании несут огромные убытки, являются отсутствие интеграции и цена сделки слияния.

Как видно из вышеизложенного, слияние и поглощение имеет множество преимуществ, а также недостатков, и очень сложно определить, выгодно ли слияние или вредно для компании, потому что каждое слияние преследует разные цели и причины, и, следовательно, компания должна брать на себя обязательство.

Возникновение «слияний и поглощений» объясняется рядом мотивов.

1. Синергия через консолидацию

Синергия подразумевает ситуацию, когда объединенная фирма более ценна, чем сумма отдельных объединяющихся фирм. Он определяется как феномен «два плюс два равных пяти» ($2 + 2 = 5$). Синергия относится к преимуществам, не связанным с эффектом масштаба. Операционная экономика - одна из форм синергетических преимуществ. Но помимо операционной экономики, синергия также может возникать благодаря расширенным управленческим способностям, творчеству, новаторству, НИОКР и способности охвата рынка благодаря дополнительным ресурсам и навыкам, а также расширенному горизонту возможностей.

2. Диверсификация

Обычно утверждается, что мотивом слияний и поглощений является снижение рисков за счет диверсификации. Степень снижения риска зависит от соотношения доходов объединяющихся компаний. В то время как отрицательная корреляция приводит к большему снижению риска, положительная корреляция приводит к меньшему снижению риска. Если инвесторы могут диверсифицироваться самостоятельно, покупая акции компаний, которые предлагают слияние, они не получают никаких выгод от предлагаемого слияния.

3. Ускоренный рост

Рост необходим для поддержания жизнеспособности, динамики и способности компании увеличивать стоимость. Компания, ориентированная на рост, способна не только привлечь самых талантливых руководителей, но и удержать их. Расширяющиеся операции создают проблемы и волнуют руководителей, а также создают возможности для повышения их квалификации и быстрого карьерного роста. Это помогает повысить эффективность управления. При прочих равных, рост ведет

к увеличению прибыли и увеличению акционерной стоимости. Компания может достичь своей цели роста за счет: расширения существующих рынков, выхода на новые рынки.

4. Повышение рыночной власти

Слияние может увеличить рыночную долю объединенной фирмы. Повышенная концентрация или рыночная доля улучшает прибыльность фирмы за счет эффекта масштаба. [6] Также усиливается переговорная сила фирмы с рабочей силой, поставщиками и покупателями. Объединенная фирма также может использовать технологические прорывы в борьбе с моральным износом и ценовыми войнами. Таким образом, ограничивая конкуренцию, объединенная фирма может получать сверхнормальную прибыль и стратегически использовать излишки средств для дальнейшего укрепления своих позиций и повышения своей рыночной власти. [5]

5. Покупка активов по выгодной цене

Слияния могут быть объяснены возможностью приобретения активов, в частности земли, прав на добычу полезных ископаемых, машин и оборудования по более низкой цене, чем было бы, если бы они были куплены или построены по текущим рыночным ценам. Если рыночные цены многих акций были значительно ниже восстановительной стоимости активов, которые они представляют, расширяющаяся фирма рассматривает возможность строительства заводов по разработке рудников или покупки оборудования. Часто оказывается, что желаемый актив можно получить дешевле, приобретя фирму, которая уже владела активом и управляла им. Риск можно было снизить, потому что активы уже были на месте, и организация людей знала, как ими управлять и продавать свою продукцию.

6. Повышение внешних финансовых возможностей

Многие слияния, особенно слияния, относительно небольших фирм в крупные, происходят, когда приобретенная фирма просто не может финансировать свою деятельность. Эта ситуация типична для небольшой растущей фирмы с растущими финансовыми потребностями. Компания исчерпала свой банковский кредит и практически не имеет доступа к рынкам долгосрочного долга или капитала. Иногда небольшие организации сталкиваются с операционными трудностями, и банк уведомляет о том, что его кредиты не будут продлены. В такой ситуации крупная фирма, располагающая достаточными денежными средствами и кредитами для финансирования потребностей более мелкой, вероятно, может получить хорошую ситуацию, сделав предложение о слиянии небольшой компании. Единственная альтернатива, которую может иметь небольшая организация, - это попытаться заинтересовать две или более крупных фирм предложением о слиянии, чтобы внести завершение в свои заявки на приобретение.

Итак, из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что основные мотивы и тенденции для проведения сделок по расширению бизнеса представлены в виде расширения и развития компании, через такие инструменты как синергия через консолидацию, диверсификация, ускоренный рост компании, повышение рыночной власти, покупка активов по выгодной цене, повышение внешних финансовых возможностей.

Список использованных источников

1. Депаμφилис Д. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании / М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. 960 с.
2. Слияния и поглощения (M&A) в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru>
3. Marriott International. "Marriott International Completes Acquisition of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Creating World's Largest and Best Hotel Company While Providing Unparalleled Guest Experience." [Электронный ресурс]. URL: <https://news.marriott.com/news/2016/09/23/marriott-international-completes-acquisition-of-starwood-hotels-resorts-worldwide-creating-worlds-largest-and-best-hotel-company-while-providing-unparalleled-guest-experience>
4. Securities and Exchange Commission. "AuthenTec, Inc. Form 8-K." [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1138830/000119312512318086/d384083d8k.htm>
5. Игнатишин Ю.В. Слияния и поглощения: стратегия, тактика, финансы. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
6. Маршак А. Эффективные слияния и поглощения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/338280/>

П.Б. Казакова, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6101, Санкт-Петербург.

P.B. Kazakova, student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group No. 6101, St. Petersburg.
E-mail: kazakovapolina99@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

И.Ю. 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

**РАБОТА С РИСКАМИ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА
WORKING WITH RISKS IN THE CONTEXT OF THE IMPLEMENTATION OF AN INNOVATIVE PROJECT**

Аннотация: Рассматривается проблема рисков, которая возникает при внедрении инноваций. Раскрывается сущность понятий инновационных рисков, их методы, причины возникновения, поясняется необходимость их своевременного выявления и анализа еще на стадии подготовки инновационного проекта к реализации.

Abstract: The problem of risks that arises during the introduction of innovations is considered. The essence of the concepts of innovative risks, their methods, causes of occurrence are revealed, the need for their timely identification and analysis is explained at the stage of preparing an innovative project for implementation.

Ключевые слова: инновационные риски; анализ основных рисков; инновации; методы оценки рисков.

Keywords: innovation risks; analysis of the main risks; innovations; methods of risk assessment.

В процессе реализации любого инновационного проекта, возникает опасность его убыточности, отклонения от прогнозных показателей, повышения затратности и другого неблагоприятного развития событий. Для снижения неблагоприятных последствий проводится анализ потенциальных рисков инновационной деятельности в начале внедрения проекта.

Основным риском внедрения инноваций является то, что главные цели проекта не будут сразу реализованы в полной мере.

Сегодня в экономической литературе приводится множество разнообразных классификаций рисков, играющих важную роль на рынке инноваций. Риски можно систематизировать *по сфере их возникновения*, к ним можно отнести конкурентные, коммерческие, производственные и финансовые риски. Риски можно разделить на простые и составные в зависимости *от характера их воздействия* [1].

Простые риски – это отдельные рисковые события, не пересекающиеся и не зависящие друг от друга, рассматриваемые изолированно.

Составные, соответственно, это риски комплексные – целые системы или композиции, выстроенные из связанных чем-либо между собой простых рисков.

Первостепенной задачей при анализе влияния рисков на инновационный проект является собственно определение максимально полного реестра этих самых рисков, способных привести хоть к какому-то малейшему отклонению в ходе его реализации. Следующим шагом является определение доли, приходящейся на каждый вид риска в общей массе.

В качестве примера простых рисков можно привести: риск нехватки рабочей силы; низкой квалификации рабочей силы; недостатка информации; несвоевременной поставки; отклонения от запланированной последовательности работ.

К составным рискам, которое оказывает наибольшее влияние на реализацию проектов, можно отнести: внешнеэкономический риск; риск изменчивости законодательства и экономической ситуации; риск изменения конъюнктуры; валютный риск; ценовой риск; риск социально-политических изменений; информационный риск; бюрократический риск; риск сопротивления инновациям; риск недостаточности потенциала организации.

Инновационные риски зависят от 4-х основных факторов: от глубины планируемых изменений (изменения могут быть модификационными, улучшающими и конструктивными); положения фирмы во

внешней среде; внутреннего состояния организации и от принадлежности предприятия к тому или иному типу инноваторов (отстающие, раннее большинство, ранние реципиенты и новаторы).

Для оценки простых рисков обычно прибегают к одному из двух наиболее популярных методов. Первый метод состоит в том, что риски распределяются по уровню значимости, т.е. определяется их приоритетность. Второй метод противоположный первому. В данном случае степень значимости каждого риска не производится, все они рассматриваются в сумме, а затем эту сумму делят на общее число составляющих. Очевидно, этот метод оценки риска является общим и дает усредненную картину, но данный способ поможет определить результирующий вектор рисков или выявить наименее рискованный проект из нескольких предложенных.

В процессе разработки инновационных проектов с различной степенью риска и подходы используют различные. В случае разработки и реализации проектов с очень высоким уровнем риска важна проработка любых возможных вариантов развития проекта на каждой его стадии, оценка этих вариантов и принятие решения о реализации определенной схемы проекта.

Для более рискованных проектов нужна тщательная проработка и оценка альтернативных вариантов развития на каждом этапе процесса инноваций. В данном случае необходимо для внедрения инновационного проекта с минимальными рисками определить слабые места, которые подлежат наиболее тщательной проработке, а на их основе внести поправки в расчеты прогнозируемых показателей.

Наиболее известный метод для сравнения и выбора одного из альтернативных проектов является «дерева решений» [2]. Суть его состоит в оценке влияния возможных изменений базовых условий на итоговый результат. Это вполне оправданный способ, поскольку при оценке рисков проекта важно не само нахождение значений некоторых показателей, а определение пределов, в рамках которых они остаются верны. На рисунке 1 представлена структура метода «Дерева-решений».

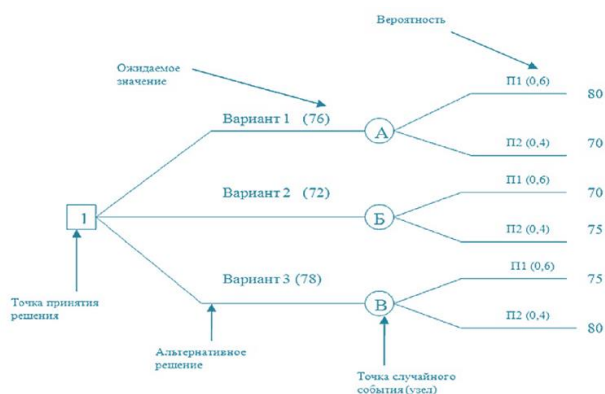


Рисунок 1 - Структура метода «Дерева-решений»

Более частым случаем дерева решений представляется метод Монте-Карло (статистических испытаний) - формализованное описание неопределенности. Этот способ подразумевает, во-первых, выявление всех возможных критериев реализации проекта: *затрат*, которые они за собой влекут, *результатов*, к которым могут привести. Во-вторых, совершается объяснение первоначальных данных о существующих неопределенностях в информацию о потенциальных изменениях, интервалах этих изменений и вероятностях тех условий, которые могут повлечь за собой данные изменения. В-третьих, рассчитываются показатели эффективности проекта с поправкой на изменчивость условий его реализации.

Из прочих методов оценки рисков можно отметить пофазную оценку, когда риски рассчитываются для каждой фазы проекта, а потом находятся суммарно по всему проекту, и метод фактической результативности, при котором рассчитываются фактические результаты деятельности конкретной фирмы в рассматриваемом инновационном проекте, основываясь на результатах ее деятельности в предыдущих аналогичных проектах. Этот метод может выступать как самостоятельный или быть частью пофазного.

Наиболее популярен в оценке рисков проекта метод Дельфи – экспертная оценка проекта, объединяющая оценки индивидуальные и коллективные. По сути, производится коллективная оценка рисков [3]. На рисунке 2 представлена схема применения метода Дельфи.



Рисунок 2 - Схема применения метода Дельфи

Определив потенциальные риски того или иного инновационного проекта, для принятия решения о введении его в реализацию или отвержения необходимо понять, какие существуют приемлемые способы сокращения данных рисков.

В первую очередь, для минимизации рисков можно постараться увеличить количество вариаций развития событий. Достигается это путем проведения тендеров или конкурсов и привлечения посредством их не одной, а нескольких компаний для разработки проекта.

Еще одним довольно популярным способом снижения рисков является попросту его распределение между всеми участниками проекта, своего рода делегирование риска исполнителям. Такое распределение производится в процессе разработки бизнес-плана проекта и соответствующей контрактной документации. В ходе этого принимается решение о количестве привлекаемых инвесторов и устанавливается, какую долю риска готов принять на себя каждый из них.

Существует также два затратных способа хеджирования рисков. Во-первых, это, конечно, обыкновенное страхование – передача определенного риска или его части страховой компании на условиях выплаты страховой премии.

Например, самой крупной компанией на мировом рынке информационного страхования сегодня является американская American International Group (AIG), действующая примерно в 130 странах мира. На нее приходится примерно 70 % этого рынка, к началу 2002 г. компания продала около полутора тысяч полисов страхования информационных рисков [4].

Активно развивается в США и страхование интеллектуальной собственности. В настоящее время страхование интеллектуальной собственности в Европе и США может быть разделено на 2 основных типа страховых покрытий: страхование судебных расходов (legal expenses) – как по исковым делам, так и по делам ответчика – и страхование защиты стоимости патента (value protection). Ряд компаний предлагает страховое покрытие по страхованию судебных расходов по делам ответчика [5].

Ну и, во-вторых, создание резерва на покрытие непредвиденных расходов, предполагающее отвлечение из оборота значительных сумм. Для формирования такого резерва придется значительное внимание уделить именно оценке возможных непредвиденных расходов. Данный резерв подразделяется на общий, покрывающий отклонения в смете, и специальный, в котором учитываются ценовые риски, риски увеличения расходной части бюджета проекта, контрактные риски и так далее.

Альтернативный способ формирования резерва на непредвиденные расходы – это определение потенциальных непредвиденных расходов по типам затрат (оплата труда, стоимость материалов, представительские расходы и тому подобное). Такой способ дает возможность определить риски по каждому виду затрат в отдельности и учитывать их на соответствующих этапах реализации проекта. Резерв на непредвиденные расходы создается с учетом изначально включенных в смету затрат, использование данного резерва на другие позиции, возникающие в ходе реализации инновационного проекта, не допускается.

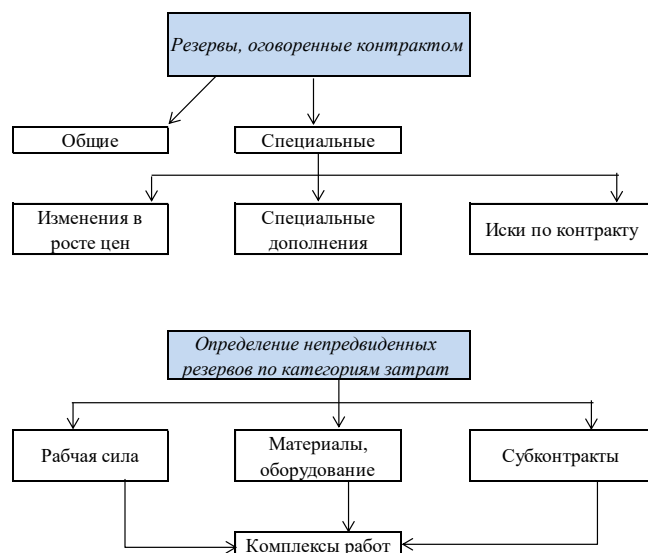


Рисунок 3 – Определение структуры резерва на покрытие непредвиденных расходов.

Дальнейшее уточнение размеров непредвиденных расходов требует установления взаимосвязи с элементами структуры разделения работ на разных уровнях этого деления, в том числе, на уровне комплексов работ. Достоинство такого детального разделения работ заключается в приобретении опыта и создании базы данных корректировки непредвиденных расходов.

Например, на рисунке 4 показаны случаи возникновения ущерба.

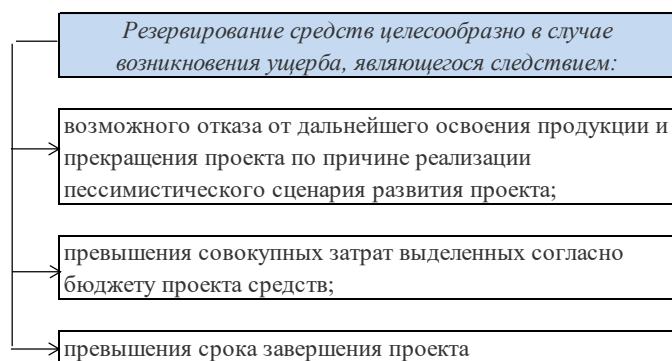


Рисунок 4 - Случаи возникновения ущерба

Внедрение любых новшеств ведет к появлению новых рисков. Чтобы минимизировать риски и их негативное воздействие на репутацию и финансы предприятия, руководству предприятия необходимо уже на начальных стадиях создания инновационного проекта максимально предусмотреть те этапы и области, на которых возможно их возникновение. Для изучения потенциальных рисков и меры их воздействия на проект применяются разнообразные методы выявления и оценки рисков.

Список использованных источников

1. Инновационная деятельность малого предприятия / Портал «Дистанционный консалтинг». – URL: <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section4.html>. (Дата обращения: 24.12.2022 г.).
2. Вологжанина, С.А. Об одном подходе к оценке рисков для малых предприятий (на примере выполнения инновационных проектов в вузах) / С.А. Вологжанина, А.И. Орлов // Подготовка специалистов в области малого бизнеса в высшей шк. : сб. науч. ст. – М., 2001. – С. 40–53.
3. Колтынюк, Б.А. Инвестиции : учебник / Б.А. Колтынюк. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 848 с.
4. Академик. American International Group - URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/90111> (Дата обращения: 24.12.2022 г.).
5. Studbook.net. Экологическое страхование в развитых странах Запада/ - URL: https://studbooks.net/873669/bankovskoe_delo/ekologicheskoe_strahovanie_razvityh_stranah_zapada (Дата обращения: 24.12.2022 г.).

А.Э. Карамова, студент 2 курса факультета химии веществ и материалов ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 114, Санкт-Петербург.

A.E. Karamova, 2nd year student of the Faculty of chemistry of substances and materials of the "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 114, Saint-Petersburg akaramova597@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

В.Е. Быданов, заведующий кафедрой философии, к.филос.н., доцент ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

V. E. Bydanov, Head of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophy, Associate Professor of the "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg E-mail: homostudenticus@yandex.ru

**ПРОБЛЕМА ПОИСКА СМЫСЛА ЖИЗНИ В АТЕИСТИЧЕСКОМ ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМЕ
THE PROBLEM OF FINDING THE MEANING OF LIFE IN ATHEISTIC EXISTENTIALISM**

Аннотация. В статье анализируется смысл человеческого существования, с точки зрения атеистического экзистенциализма. Делается акцент на философии Жан-Поль Сартра, и рассматривается его произведение «Тошнота».

Abstract. The article analyzes the meaning of human existence from the point of view of atheistic existentialism. The emphasis is placed on the philosophy of Jean-Paul Sartre, and his work "Nausea" is considered.

Ключевые слова: экзистенциализм, смысл жизни, существование, философия, гуманизм, свобода, онтология

Keywords: existentialism, meaning of life, existence, philosophy, humanism, freedom, ontology

В конце 20-х годов появляется религиозный экзистенциализм, а начале 40-х годов развивается атеистический экзистенциализм, наиболее яркими представителем данного направления, считается Жан-Поль Сартр.

Экзистенциализм, в особенности атеистический, развивается как своеобразный бунт против университетской, философии. Представители данной философии сосредоточили свое внимание на абстрактных онтологических и гносеологических проблемах. Сторонники экзистенциализма стремятся порвать с идеализмом.

Они думают достичь этого, сделав исходным пунктом своих размышлений реального человека, находящегося в определенной ситуации своей эпохи, пытающегося преодолеть возникающие перед ним трудности и глубоко переживающего свои неудачи. При этом внимание экзистенциалистов привлечено почти исключительно к трагическим конфликтам человеческой жизни и к связанным с этим негативным эмоциям.

Эти проблемы приобретали первостепенную значимость для человека буржуазного общества, которое вступило в период общего и все усиливающегося кризиса. Отражая трагическое мироощущение своих современников, экзистенциалисты стремились таким образом осмыслить ситуацию человека, чтобы дать ему силы жить в ней.

Экзистенциализм берет свое название от философской категории «существования», но что означает «существование»? В отличие от «сущности», которая представляет собой фундаментальную природу вещи, существование есть качество фактического «нахождения здесь».

В западной философии этот термин восходит к классической римской мысли: «*exsistere*» означает «появляться», то есть войти в мир фактов. Традиционно считалось, что все вещи в мире созданы внешней силой, а именно Богом. Только Бог был истинным «экзистенциальным», возникающим из самого себя и самим собой, единственным существом, чья *сущность* была тождественна его *существованию*.

В современной философии больший акцент делается на человеческом опыте и означал, что люди больше не рассматривались как привязанными к своему Творцу, а как обладающими самоопределением; это становится особенно недвусмысленным в немецком идеализме.

Человек теперь создает для себя смысл, и нет данной человеческой сущности: «Существование предшествует сущности», — утверждает Жан-Поль Сартр (1905–1980). Насколько мы можем говорить о чем-либо подобном сущности вне существования, оно приходит после него, является его результатом. В то время как традиционная западная философия пыталась определить человечество с «внешней» точки зрения, т. е. «объективно», экзистенциализм, таким образом, требует, чтобы мы определяли себя с единственно доступной нам точки зрения, с «внутренней», т. е.

«субъективно». Мы можем понять, что и кто мы есть, только если примем наше человеческое состояние, нашу временность и смертность.

Мы должны обращать внимание не на вечное и неизменное, а на каждый «момент», который мы экзистенциально переживаем и проживаем, и в котором мы можем быть самими собой. Определенной человеческой сущности быть уже не может. Человечество потенциально равняется сумме всех человеческих возможностей, и мы — это то, что мы делаем из себя, какой бы выбор мы ни делали. Нет человеческой сущности выше «свободы».

В общественном сознании Сартр был центральной фигурой экзистенциализма. Все главные темы экзистенциальной философии объединяются в его творчестве. Его сочинения, наиболее явно носящие экзистенциалистский характер, относятся к раннему и среднему периоду его творчества, в первую очередь к 1930-м и 1940-м годам.

Для Сартра существуют философски значимые различия между состояниями бытия между вещами в мире и людьми. Вещи, не обладающие сознанием — это то, что он называл бытием-в-себе. Вещь определяется тем, что она делает, что определяет ее сущность. Независимо от того, как вы используете предмет его определяющее качество (т. е. сущность) не изменяется. Точно так же камень остается камнем, что бы вы с ним ни делали. Эти типы объектов заперты в своей сущности и не могут ее изменить.

С другой стороны, бытие-для-себя может определить свою сущность выше и вне того, что оно просто есть. Таким образом, человек одновременно и бытие-в-себе, и бытие-для-себя. Человек есть бытие-в-себе, поскольку он биологический организм, и бытие-для-себя в том смысле, что мы можем свободно выбирать, в чем состоит его сущность. Сартр называл процесс различия этих понятий отрицанием, которое, по его мнению, было фундаментальной чертой сознания.

Сартр предполагает, что люди не похожи на вещи, поэтому он использует термин «невещество» для обозначения того, какими существами являются люди. В отличие от вещей, у нас нет внутренней сущности. Согласно Сартру, мы не созданы Богом, у людей нет внутренней сущности человеческой жизни, следовательно, не может быть и человеческой природы (какой должен быть человек). Вместо этого человек должен изобрести свою цель, свою собственную «сущность». Сначала он существует, а затем он должен создать свою сущность. Именно поэтому Сартр провозгласил, что люди «обречены быть свободными».

Также одним из вкладов Сартра в философию является его заявление о том, что люди «радикально свободны». Осознание того, что человек свободен в выборе, означает, что он несет полную ответственность за свою жизнь, что порождает тоску — чувство беспокойства или даже отчаяния. Тем не менее отрицание радикальной свободы — это то, что Сартр называл «недобросовестностью». Соответственно, человек действует недобросовестно каждый раз, когда отказывается брать на себя ответственность за свои действия, убеждения или эмоции. Сартр сравнил это с самообманом. Таким образом, он спорно утверждал в своей книге «Бытие и ничто: феноменологический очерк онтологии», что даже рабы свободны, поскольку они могут выбрать бегство или покончить с собой. Верить в обратное — значит отрицать свою радикальную свободу — действовать недобросовестно.

В своем романе «Тошнота» Сартр утверждает, что человек как существующий — это тайна, парадокс, а его природа и цели не могут быть четко выражены в какой-либо формуле. Человек не живет как чистое существование, но он может осознать себя как таковое в опыте Тошноты. Рокантен открывает в «Тошноте»: «Существенное — это случайность. Я имею в виду, что по определению существование не может быть отождествлено с необходимостью. Существовать — значит происходить без причины... Все бесцельно. Этот сад, этот город и я.»

Здесь Рокантена сковывает ощущение, что его собственная жизнь вместе со всем миром бессмысленна.

В «Тошноте» герой приходит к выводу, что человеческая жизнь есть вечное стремление. Испытав натиск и непрекращающиеся усилия, мирские люди колеблются в своей борьбе за достижение ясности и принятие решений, тогда вещи теряют смысл и их существование кажется «скучным, непристойным, бесполезным». , уйти куда-нибудь, где я действительно был бы на своем месте и впился... Но мое место не где: мне не место».

Сартр утверждает, что у человека нет высшей реальности, нет предопределенного текста: он сам создает свою реальность. Он Рокантен, который говорит: «Я посреди вещей, безымянных вещей. Одиноким без слов, беззащитным, они окружают их, подо мной, вдоль меня. Они не навязываются: они там».

Выражая экзистенциалистский взгляд, «Тошнота» изображает, что мы «застряли в существовании», уезжая в совершенно бессмысленный мир. Принципы, которые мы используем для упорядочивания или понимания событий, не имеют никакой основы. Но мы не можем избежать необходимости иметь дело с «существованием», необходимости находить в нем смысл. Все, что мы можем сказать, это то, что этот мир, столкнувшийся с его совершенно произвольным, когда мы осознаем непостижимость мира, нашу неспособность выйти из соприкосновения с ним и нашу

потребность найти некий принцип порядка или постижимости, тогда мы готовы для экзистенциалистского сообщения. Сначала нужно быть подавленным «Тошнотой существования».

В этот момент мы сталкиваемся с нашей «ужасной свободой», признавая, что мы совершенно свободны в выборе своего мировоззрения, своего образа жизни в мире. Более того, поскольку мы полностью свободны, мы не можем найти проводников для нашего выбора, мы не можем избежать выбора и не можем избежать последствий выбора — наших основных решений.

Так, знаменитый роман Сартра «Тошнота» наиболее полно изображает это состояние человеческого бедственного положения. Герой двигался по жизни на основе беспрекословного принятия определенного мировоззрения. Но его неудовлетворенность происходящим заставляет его задаться вопросом, правильная ли это. Поиск какого-либо оправдания своего образа жизни приводит к его распаду в чистую Тошноту, поскольку исчезает произвольная структура, в которую он прежде организовал свое слово. Все, что у него осталось, — это полная неразбериха в своем неотвратимом существовании и осознание того, что в нем нет осмысленного порядка. Когда он осознает, что только по его решению можно найти средства организации опыта и образа жизни, он поражен масштабами затруднительного положения, с которым он сталкивается. Он не может действовать, пока не воспользуется своей свободой и не выберет произвольное мировоззрение и порядок, чтобы придать смысл своему миру. Возможно, самое страшное, что он постоянно обременен всеми последствиями своего решения, за которое он и только он один несет ответственность, и это «ужасная ответственность».

Человек неизбежно страдает, потому что его решение никогда не основывается на внешнем авторитете, на который он может возложить ответственность за свои действия. Он должен вынести это один. И когда Сартр говорит один, он имеет в виду абсолютно один, потому что у них не только нет Бога, который разделил бы это бремя, но и нет априорной структуры, на которой могли бы основываться ценности.

Философия экзистенциализма обрела особую актуальность во время двух мировых войн. Катастрофический крах Европы, ужасный опыт нацистской диктатуры и оккупации Франции оставили у людей ощущение бессмысленности их взглядов и ценностей. Мир, в котором им приходится жить, больше не поддается рациональному рассмотрению. Наоборот, кажется, что только произвольные убеждения могут дать им ключ к тому, как жить перед лицом непостижимой вселенной.

На обычную критику философии Сартра, да и экзистенциализма вообще, пессимистичны, он отвечает, что такое обвинение может исходить только от тех, кто боится правды о том, что жизнь действительно трудна. Сартр говорит, что «экзистенциализм есть не что иное, как попытка вывести все следствия последовательной атеистической позиции». Открытие того, что Бога нет и что человек одинок, есть начало подлинного гуманизма, возвеличивающего человека как свободное создание всех ценностей любого смысла, который есть в человеческом существовании. Далее он ясно заявляет, что экзистенциализм не игнорирует человеческое общество и что, принимая решение, он решает от имени всего человечества. Экзистенциализм не стремится повергнуть человека в отчаяние: ее конечная цель состоит в том, чтобы подготовить человека через страдания, заброшенность и отчаяние к подлинной жизни, она в основном касается человеческого состояния как полной формы выбора. Таким образом, фундаментальным вопросом является подлинный смысл жизни.

Список литературы

1. Аббаньяно Н. Введение в экзистенциализм / пер. с итал. А. Л. Зорина. М.: Алетейя, 1998. 507 с.
2. Белов В.Н., Мокин Б.И., Малкина С.М. Современная западная философия: Учеб. пособие для вузов /Под ред. проф. В.Н.Белова. - М.: Академический проект, 2018, - 564 с.
3. Гуревич П.С. Философия, Учеб. для психологов /П.С. Гуревич. - 2-е изд., М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2007. - 1128 с.
4. Сартр Жан-Поль. Тошнота // Иностранная литература. 1989. № 7. С. 5–127.
5. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии / Ж.-П. Сартр; пер с фран. Колядко В. И. – М.: АСТ, 2015
6. Тузова Т. М. Жан Поль Сартр / Т. М. Тузова; – Минск: Книжный Дом, 2009. – 256 с
7. Шестов. Л. Киркегард и экзистенциальная философия. М.: Прогресс - Гнозис, 1992. – 256 с

С.В. Касьянова, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
S.V. Kasyanova, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: snezhana.kasyanova.02@mail.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
Email: paramonova_n@mail.ru

**АНАЛИЗ ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ POWER BI
DATA ANALYSIS USING POWER BI**

Аннотация: В научной статье разобрали значение анализа данных, рассмотрели сервис визуализации Power BI, выявили преимущества и недостатки. Обсудили варианты улучшения недостатков работы данного сервиса.

Annotation: In a scientific article, the significance of data analysis was analyzed, the Power BI visualization service was reviewed, and advantages and disadvantages were identified. We discussed options for improving the shortcomings of this service.

Ключевые слова: данные, аналитика, анализ, визуализация, информация.

Keywords: data, analytics, analysis, visualization, information.

Каждый человек обладает данными, которые он может использовать на благо. По определению данные можно использовать для получения денег и власти. Если человек правильно умеет распоряжаться данными и направляет их в правильное русло, то он может получить всё желаемое. Что такое данные?

Данные – это представление фактов и идей в формализованном виде, пригодном для передачи и обработки в некотором информационном процессе.

Мы будем рассматривать данные в узком направлении в виде информации, которую можно анализировать и превратить в цифры, которые уже более понятны человеку.

Определение анализа пришло к нам из Древней Греции, что означает «распутывать», «освобождать». Если рассматривать со стороны экономического словаря, то это статистические исследования, которые включают в себя комплекс методов обработки многомерной системы наблюдений.

Анализ данных – это умение преобразовывать информацию в выводы, отчеты благодаря, которым будут приниматься решения и строиться действия с помощью людей, процессов и технологий.

В данном случае мы проводим анализ данных с помощью сервиса Power BI.

Power BI – это один из программных сервисов Microsoft, которые работают вместе и могут связывать различные источники данных в целостные отчеты для компаний. Благодаря тому, что это один из наборов программного обеспечения Microsoft можно использовать не только данные из Excel, но и из облачных сервисов, интернета и текстовых файлов.

Power BI предназначен для создания индивидуальных отчетов компании, разработки презентаций и бизнес-планов для представления инвесторам и будущим партнерам. Может использоваться для работы в рамках групповых проектов.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки Power BI.

Одним из важных преимуществ, безусловно является доступность программного обеспечения данного пакета и его невысокая стоимость. Версия пакета Power BI desktop предоставляется бесплатно. Каждый пользователь может скачать и сразу же начать пользоваться сервисом для создания отчетов и таблиц. Однако, если вы необходимо использовать больше сервисов Power BI и публиковать отчеты в облаке, можно воспользоваться сервисным решением Power BI Cloud за \$9,99 долларов США на пользователя в месяц. Таким образом, Power BI имеет достаточно низкую стоимость по сравнению с другими инструментами бизнес-аналитики.

Кроме того, важнейшим достоинством работы с пакетом Power BI можно считать поддержку им форматов данных, созданных в Excel. Power BI обеспечивает возможность загружать, просматривать, фильтровать, выбирать только нужные для работы данные, созданные ранее в пакете Microsoft Excel.

Еще одним преимуществом пакета Power BI, безусловно, является возможность использования его в качестве инструмента импорта данных различного формата для дальнейшего их анализа. В частности, имеется возможность импортировать данные с SQL сервера, и других сервисов компании Microsoft. Power BI позволяет анализировать большие объёмы данных. За счёт использования различных форматов данных Power BI даёт возможность делать отчеты более масштабными.

А также, имеется возможность, для каждого пользователя, предложить вариант обновления и улучшения работы сервиса и тот вариант, который получит наибольшее количество высших оценок от пользователей будет интегрироваться в обновление системы. При каждом обновлении, пользователь получает уведомление об обновлениях и может при желании их загрузить.

Одним из самых обсуждаемых преимуществ Power BI в сравнении с другими инструментами визуализации является достаточно простая и интересная визуализация. Создать отчет или какой – то график очень легко.

В тоже время, к недостаткам пакета Power BI следует отнести, во-первых, неудобную работу с большим количеством таблиц, связанных между собой. Power BI полезен для управления простыми отношениями между таблицами, то есть однократно связанными. Но если существуют сложные отношения между таблицами, то есть если существует более одной связи, для поиска решения потребуется глубокое знание синтаксиса DAX. В этом случае необходимо тщательно подумать модель данных, что является весьма непростой задачей.

К тому же Power BI имеет ограниченные возможности для редактирования визуальных эффектов. Работу с ним, в какой-то степени, сложно понять и освоить. Power BI— это простой в использовании инструмент бизнес-аналитики, если используется для импорта данных и создания отчетов. Но это огромный пакет, который содержит много других связанных инструментов и предоставляет пользователю огромное количество возможностей. Но, если целью использования является не только создание отчетов в Power BI Desktop, то необходимо изучить и освоить достаточно сложные в освоении инструменты, такие как шлюзы, Сервер отчетов Power BI, службы Power BI и т. д.

К минусам работы с Power BI можно также отнести невозможность подключения данных для работы в Mac OS. А также, на увеличение объема данных есть ограничения, которые можно снять, купив премиум версию. Подключение к локальным источникам через личный шлюз работает не достаточно хорошо. Обновление ОЗУ компьютера, на котором установлен Power BI Desktop, при использовании персонального шлюза ограничивает объем данных, которые может хранить PBI, а также загружает оперативную память компьютера на 100%. Если сравнить Power BI со знаменитым инструментом визуализации Tableau, то намного выгоднее работать с PBI, даже с учетом выявленных минусов. PBI недорого стоит и прост в использовании, если нет необходимости подключать данные с большим количеством строк, то преимуществ намного больше, чем недостатков.

В данной статье проведён анализ возможностей работы с Power BI. Показаны основные преимущества работы с этим пакетом и выявлены основные недостатки. Разработаны предложения по совершенствованию данного программного обеспечения. Анализ проведён на основе длительного использования пакета Power BI для решения задач по обработке данных.

В тоже время автор уверен, что даже после выявления ряда недостатков в Power BI- это отличный инструмент для визуализации и анализа данных.

Список использованных источников

1. Сравнение Tableau с Power BI. Плюсы и минусы // VC.ru URL: <https://vc.ru/marketing/343902-sravnenie-tableau-s-power-bi-plyusy-i-minusy> (дата обращения: 19.01.2023).
2. Анализ данных в Microsoft Power BI. Инструменты, возможности, как использовать, кому подойдёт // Блог "Я" Практикума URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-nachat-rabotat-s-power-bi/> (дата обращения: 19.01.2023).
3. Анализ данных в Power BI: плюсы и минусы Microsoft Power BI // GL Group URL: <https://glgroup.su/financial/tpost/mc5ks0f2h1-analiz-dannih-v-power-bi-plyusi-i-minusi> (дата обращения: 19.01.2023).
4. PowerBIBook.ru // Maxim Uvarov - PowerBIBook.ru URL: https://powerbibook.ru/_downloads/ru/stable/pdf/ (дата обращения: 19.01.2023).

Ю.А. Габриелян, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6972, Санкт-Петербург.

Gabrielyan Yulia Alekseevna, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6972, Saint-Petersburg
E-mail: kray.0717@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, 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 Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

**УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВОЙ ДИСЦИПЛИНОЙ В ОРГАНИЗАЦИИ
MANAGEMENT OF LABOR DISCIPLINE IN THE ORGANIZATION**

Аннотация. В работе изучено понятие трудовой дисциплины, методики её оценки, нормативные документы, которые её регламентируют на уровне государства и на уровне предприятия. В ходе исследования были рассмотрены изменения в области управления трудовой дисциплиной на примере ПАО «Ростелеком», проводимые предприятием с 2019 по 2022 годы, и то, как они повлияли на производительность труда персонала и его удовлетворённость.

Annotation. The paper examines the concept of labor discipline, methods of its assessment, regulatory documents that regulate it at the state level and at the enterprise level. The study examined changes in the field of labor discipline management on the example of PJSC Rostelecom, conducted by the company from 2019 to 2022, and how they affected the productivity of staff and their satisfaction.

Ключевые слова: дисциплина труда, наказание, поощрение, производительность труда, работодатель.

Keywords: labor discipline, punishment, encouragement, labor productivity, employer.

В каждой организации существуют свои правила поведения, которых должен придерживаться каждый сотрудник на всех уровнях без исключения.

Актуальность темы заключается в том, что управление дисциплиной труда – это один из важнейших факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия, но уже довольно устаревшие методы укрепления дисциплины труда часто совсем не соответствуют современным тенденциями управления персоналом. В нашей стране во многих организациях до сих пор существуют жёсткие правила поведения на рабочем месте и различного рода наказания за их нарушение.

Предмет данного исследования – управление дисциплиной труда, объект – макрорегиональный филиал «Северо-Запад» ПАО «Ростелеком» в Санкт-Петербурге.

Цель исследования – анализ управления дисциплиной труда в ПАО «Ростелеком».

Дисциплина труда – это обязательное для всех сотрудников организации подчинение правилам поведения, определенным в соответствии с Трудовым Кодексом РФ, иными федеральными законами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, а также трудовым договором [1] [2].

Основной законодательный документ, регламентирующий дисциплину труда на предприятии – это Трудовой Кодекс РФ, а именно статья 189 «Дисциплина труда и трудовой распорядок» [1].

Помимо соблюдения работниками правил поведения на рабочем месте, у работодателя также есть обязанность в создании и обеспечении таких условий, которые необходимы для соблюдения работниками дисциплины труда.

Структура дисциплины труда представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Дисциплина труда [2]

Стоит отметить, что сведения о каких-либо награждениях работодатель вносит в трудовую книжку работника, а о взысканиях не вносят, за исключением случаев, когда это взыскание – увольнение. Также, если иные виды поощрений работодатель может определить правилами внутреннего трудового распорядка или коллективным договором, то говоря о дисциплинарных взысканиях, нельзя применять дисциплинарных взысканий, которые не предусмотрены законом, например, нельзя штрафовать работника и уменьшать тем самым его оклад [3].

Существуют различные методики оценки трудовой дисциплины, а также ряд рассчитываемых коэффициентов. Одним из важнейших коэффициентов считают коэффициент трудовой дисциплины, рассчитываемый по формуле (1):

$$\text{Ктд} = \text{П}/\text{Чобщ}, \quad (1)$$

где:

П – Число прогулов, чел.

Чобщ – Общая численность сотрудников в анализируемом подразделении/предприятии, чел.

Коэффициент безопасности труда можно рассчитать по формуле (2):

$$\text{Кбт} = \text{Чнс}/\text{Чобщ}, \quad (2)$$

где:

Чнс – Число несчастных случаев, чел.

Коэффициент сверхурочных работ рассчитывается по формуле (3):

$$\text{Ксверх} = \text{Чсверх}/\text{Чфв}, \quad (3)$$

где:

Чсверх – Число часов сверхурочных работ, час.

Чфв – Действительный фонд рабочего времени, час [4].

Эти показатели являются лишь малой частью анализа дисциплины труда и помимо них работодатель должен проводить опросы сотрудников, динамику увольнений по причинам нарушения трудовой дисциплины и так далее. Помимо этого, необходимо обращать внимание на коэффициенты постоянства кадров, текучести персонала, выбытия и прибытия [5].

Для дальнейшей исследовательской работы была взята компания «Ростелеком», в которой на протяжении последних лет проводились успешные изменения в области трудовой дисциплины.

Компания «Ростелеком» – это крупнейший в России интегрированный провайдер цифровых услуг и решений, признанный технологический лидер в инновационных решениях в области электронного правительства, кибер-безопасности, дата-центров и облачных вычислений, биометрии, здравоохранения, образования, жилищно-коммунальных услуг [6].

Всего штат компании составляет более 130 тысяч человек, в филиале на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области оказывают современные телекоммуникационные услуги для комфортной жизни граждан 1658 человек [6].

В 2019 году компанией были проведены опросы сотрудников в подразделении службы планирования и реализации клиентских проектов, штат которой составлял 74 сотрудника, об их удовлетворенности работой и трудовой дисциплиной, а также наблюдения за сотрудниками, какое количество времени у них уходит на посторонние дела, опоздания, перерывы, и динамику уволенных сотрудников за нарушения трудовой дисциплины.

Динамика персонала в подразделении службы планирования и реализации клиентских проектов в 2018-2019 году представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика персонала в подразделении службы планирования и реализации клиентских проектов в 2018-2019 г.

Показатели	2018	2019
численность, чел.	79	74
Выбывшие сотрудники		
Всего:	40	44
По собственному желанию	19	23
По причине ухода на пенсию	2	2
По сокращению численности	3	1
По инициативе администрации	16	18
Нарушения трудовой дисциплины		
Всего:	116	114
Уволено по инициативе администрации	16	18
Строгий выговор	29	32
Выговор	34	29
Замечание	37	35

Так, по данным таблицы видно большое количество нарушений трудовой дисциплины, в том числе которые повлекли за собой увольнения. К 2019 году участились увольнения по собственному желанию и по инициативе работодателя соответственно на 4 и на 2 увольнения. Говоря о нарушениях трудовой дисциплины, то там также отмечалась неблагоприятная динамика, и на 3 сотрудника больше получили строгий выговор, нежели годом ранее, чуть лучше стала динамика с замечаниями в сторону сотрудников и выговорами, здесь показатели к 2019 году снизились на 2 и 5 ситуаций, соответственно.

Наблюдения в течение 15 рабочих дней представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Наблюдения за дисциплиной работников с 09.09.2019 по 27.09.2019

	Количество опозданий в начале смены	Количество опозданий после обеденного перерыва	Преждевременный уход с работы в конце смены	Преждевременный уход на обеденный перерыв	Всего нарушений за 1 рабочий день
09.09.2019	5	5	3	2	15
10.09.2019	4	4	3	3	14
11.09.2019	6	5	4	4	19
12.09.2019	5	5	6	5	21
13.09.2019	5	4	9	4	22
16.09.2019	9	1	1	5	16
17.09.2019	9	3	5	2	19
18.09.2019	10	2	4	4	20
19.09.2019	8	4	3	3	18
20.09.2019	10	3	5	4	22
23.09.2019	12	1	3	4	20
24.09.2019	9	0	2	5	16
25.09.2019	8	2	3	2	15
26.09.2019	11	3	7	4	25
27.09.2019	8	1	7	8	24
Итого:	119	43	65	59	286

Результаты опроса сотрудников удовлетворённостью трудом и дисциплиной на рабочем месте, проведённые в сентябре 2019 года представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты опроса удовлетворённостью трудом, 2019

2019 год	Чел.	%
Работу считают интересной	17	23
Готовы сменить место работы	49	66
Считают, что могут работать с большей эффективностью	15	20
Полностью удовлетворены своей трудовой деятельностью	19	26
Полностью удовлетворены своей заработной платой	15	20
Полностью удовлетворены поощрениями за добросовестное выполнение обязанностей	3	4
Полностью удовлетворены социально-психологическим климатом в коллективе	7	9
Ознакомлены с Уставом учреждения	70	95
Доступна информация о правилах дисциплины труда	15	20
Получали дисциплинарные взыскания за нарушение дисциплины труда	57	77
Вы считаете, что руководство чрезмерно строго к дисциплине	58	78

Так, в компании сотрудники совершенно не удовлетворены работой, своим заработком, в связи с чем происходят частые опоздания на работу, полное отсутствие желания на неё приходить,

поскольку руководство только «придирается» к своим сотрудникам, и не делает ничего, чтобы их мотивировать работать.

По данным на 2019 год, компания Ростелеком в подразделении службы планирования и реализации клиентских проектов выделила ряд проблем, которые начала постепенно решать:

- Несовершенство документов, которые регламентируют дисциплину труда;
- Высокий уровень требований к персоналу к их дресс-коду, задержкам и прочее;
- Пренебрежение работниками режимом труда и отдыха, то есть значительный уровень опозданий на работу и после обеденных перерывов;
- Чрезмерно высокий контроль дисциплины труда персонала руководством подразделения.

По итогам исследования компания начала внедрять в организацию усовершенствованную систему управления трудовой дисциплины и повторила в середине 2022 года для сравнительного анализа те исследования, которые были в 2019 году.

Сопоставим ситуацию, которая была в подразделении и то, что руководство компании изменило в таблице 4.

Таблица 4 – Изменения в управлении дисциплиной труда

Элемент	Было	Стало
Начало рабочего дня	Строгое начало рабочего дня в 8:30	Гибкое начало рабочего дня с 8:00 до 12:00, с момента прихода сотрудник должен отработать 8 часов
Изменение системы штрафов, увольнений	За два опоздания – увольнение, за прогул – увольнение, полное лишение премии за проступок, отсутствие разбирательств	Новая система лишения премий в процентном соотношении
Чрезмерный контроль руководства	Утренний обход и проверка сотрудников при входе на работу	Установка турникетов и карточек для входа, фиксирующих время прихода и ухода сотрудников
Дресс-код	В офисе сотрудники носят строгую форму	Лояльное отношение к внешнему виду
Система наград сотрудников за добросовестную работу	Отсутствовали	Введение системы наград за хорошую работу, премии «лучший работник месяца» и прочее
Открытие кухни/зоны отдыха в офисе	Отсутствовали	Небольшая кухня, кофе-машина и диваны для отдыха

В рамках проекта в первую очередь были пересмотрены документы, касающиеся дисциплины труда, сотрудникам предоставили возможность выбора гибкого начала рабочего дня, но с момента прихода на работу сотрудник должен отработать 8-часовую смену по регламенту.

Чрезмерный контроль руководства сильно ухудшает отношение сотрудника к начальству, поскольку есть доля презрения от руководства, особенно когда каждое утро начальник начинал с проверки на входе в офис. Эта проблема решена входными карточками с фиксацией времени прихода на работу.

Поскольку у сотрудников отсутствует необходимость быть лицом компании, то и наличие дресс-кода – это устаревшая система, которая создаёт лишь дискомфорт сотрудникам, поэтому было решено дать свободу в выборе гардероба.

Своя зона отдыха в офисе позволит сотрудникам не уходить на перерыв в соседние кафе, и не опаздывать с перерывов на работу из-за очередей в них.

В связи с тем, что штрафовать сотрудников запрещено на законодательном уровне, компания Ростелеком внедрила в свою систему трудовой дисциплины удержания с премии сотрудников, и в 2022 году процент удержания премии представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Процент взыскания с премии в случае нарушения трудовой дисциплины

Вид нарушения	% взыскания от премии
Замечание	-
Повторное замечание	10%
Выговор	25%
Прогул	60%
Повторный прогул в течение одного месяца	85%
Употребление на рабочем месте спиртных, наркотических и прочих средств	90%

Стоит отметить, что три прогула в течение одного месяца грозит увольнением по новой системе, повторное употребление алкогольных или наркотических веществ – также увольнение. Ранее для сотрудников не было частичного лишения премий, в лучшем случае за небольшой проступок лишали премии, в худшем – увольняли.

Рассмотрим изменения, которые произошли за два года действия новой системы управления трудовой дисциплиной. Проанализируем динамику персонала в подразделении службы планирования и реализации клиентских проектов с 2018 года по сентябрь 2022 года, она представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика персонала в подразделении службы планирования и реализации клиентских проектов 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022 (январь-сентябрь)	Динамика 2021 к 2019
Среднесписочная численность, чел.	79	74	69	74	76	2,7
Выбывшие сотрудники						
Всего:	40	44	42	21	11	25
По собственному желанию	19	23	27	13	5	-78
По причине ухода на пенсию	2	2	1	2	2	0
По сокращению численности	3	1	7	2	2	100
По инициативе администрации	16	18	7	4	2	-89
Нарушения трудовой дисциплины						
Всего:	116	114	35	20	6	-95
Уволено по инициативе администрации	16	18	7	4	2	-89
Строгий выговор	29	32	6	4	1	-97
Выговор	34	29	10	5	1	-97
Замечание	37	35	12	7	2	-94

По данным таблицы видны благоприятные изменения, выражающиеся в снижении количества увольнений по решению администрации, количество каких-либо выговоров, замечаний и иных претензий к сотрудникам. Для более наглядного анализа данные представим в виде графической диаграммы на рисунке 2.

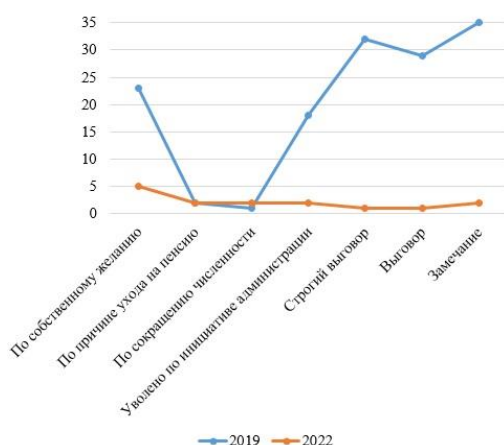


Рисунок 2 – Динамика персонала 2018-2022

По итогам изменений в управлении трудовой дисциплиной, работодатель также провёл наблюдения за дисциплиной с 03.06.2022 по 21.06.2022. Наблюдения в течение 15 рабочих дней представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Наблюдения за дисциплиной работников с 03.06.2022 по 21.06.2022

	Количество опозданий в начале смены	Количество опозданий после обеденного перерыва	Преждевременный уход с работы в конце смены	Преждевременный уход на обеденный перерыв	Всего нарушений за 1 рабочий день
03.06.2022	0	1	0	0	1
04.06.2022	2	0	1	0	3
05.06.2022	4	2	0	4	10
06.06.2022	2	2	1	1	6
07.06.2022	0	3	3	2	8
10.06.2022	1	0	0	0	1
11.06.2022	0	0	1	0	1
12.06.2022	0	7	0	0	7

13.06.2022	0	0	0	1	1
14.06.2022	2	2	2	2	8
17.06.2022	3	0	0	1	4
18.06.2022	2	4	0	2	8
19.06.2022	0	0	0	1	1
20.06.2022	0	1	1	1	3
21.06.2022	1	1	4	4	10
Итого:	17	23	13	19	72

Динамика наблюдений работодателя за дисциплиной представлена на рисунке 3.

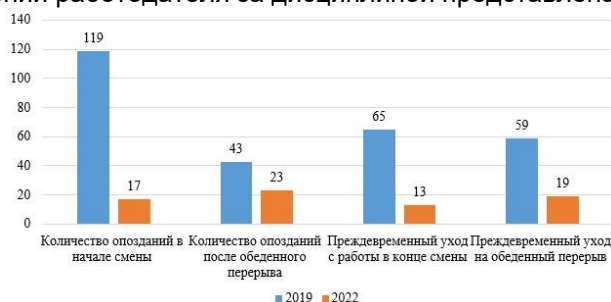


Рисунок 3 – Динамика дисциплины труда 2019 и 2022

По данным диаграммы видно, что показатели опозданий и ранний уход со смены работников значительно сократился, что говорит об эффективности новой системы управления дисциплиной труда.

Опрос, проведённый в 2019 году был проведён в 2022 году повторно, и результаты значительно улучшились, они представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты опроса удовлетворённостью трудом, 2022

2022 год	чел.	%
Работу считают интересной	57	75
Готовы сменить место работы	15	20
Считают, что могут работать с большей эффективностью	62	82
Полностью удовлетворены своей трудовой деятельностью	58	76
Полностью удовлетворены своей заработной платой	53	70
Полностью удовлетворены поощрениями за добросовестное выполнение обязанностей	45	59
Полностью удовлетворены социально-психологическим климатом в коллективе	54	71
Ознакомлены с Уставом учреждения	69	91
Доступна информация о правилах дисциплины труда	68	89
Получали дисциплинарные взыскания за нарушение дисциплины труда	12	16
Вы считаете, что руководство чрезмерно строго к дисциплине	25	33

Так, для наглядного анализа, данные опроса за 2019 и 2022 годы представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Результаты опроса 2019 и 2022

Так, по данным рисунка можно также увидеть, что сотрудники удовлетворены стали своей работой, заработной платой, работа стала интересной. Также меньше сотрудников желают теперь сменить место работы и стали удовлетворены социально-психологическим климатом. Также меньше сотрудников стали получать дисциплинарные взыскания и персонал отметил, что руководство стало более лояльным. То есть, меры по совершенствованию управления трудовой дисциплины позволили повысить уровень удовлетворённости работой сотрудников, а также снизить желание сменить место работы.

Среди ряда факторов эффективности труда особое место занимает трудовая дисциплина. Любое новейшее и современное оборудование и роботы не дадут высокого результата и прибыли, если будет низкий уровень организации труда.

Компания Ростелеком – это пример грамотно выстроенной системы управления дисциплиной труда, и качественно проведенного анализа, который позволил определить ошибки нарушений дисциплины и найти пути решения проблемы, позволил внедрить обновленную систему, включающую в себя мотивацию для сотрудников соблюдать правила поведения на рабочем месте, что также в целом позволило улучшить удовлетворенность сотрудников трудом и повысить их работоспособность и производительность.

Таким образом, при хорошей дисциплине труда компания может достичь максимальной производительности персонала, а также снижается число несчастных случаев на производстве и поломки оборудования.

Гибкое начало рабочего дня для сотрудников привело к минимизации опозданий на смену по причинам посещения утреннего врача или просто проспал работу, прогулов и прочих простоев. Также, понимая, что за какой-либо проступок, сотрудники теперь понимают, что они будут лишены премии, что прописано в нормативных документах и действует как своеобразная мотивация работать без нарушений. И обратная сторона штрафов – это награды за хорошую работу, которые также мотивируют к повышению производительности и работоспособности персонала. Также теперь нет повышенного дискомфорта от постоянного контроля руководителя подразделения и тотального утреннего контроля посещаемости за счёт установки турникетов, которые фиксируют время прихода на работу, это также снижает уровень стресса для работников. Что касается снижения требований к наличию дресс-кода у сотрудников появилась доля свободы и самовыражения, удобство одежды и своего внешнего вида – немаловажный фактор, влияющий на работоспособность и комфорт.

Список использованных источников

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022) [Электронный ресурс] — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_34683/
2. Управляем трудовой дисциплиной // HR-Portal URL: <https://hr-portal.ru/article/upravlyаем-trudovoy-disciplinoy?ysclid=lbl97fzoff698899180> (дата обращения: 11.12.2022).
3. Масилова М.Г., Нестерова А.Ю. Современные подходы к управлению дисциплиной труда // Территория новых возможностей. 2018. №2 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-upravleniyu-distsiplinoy-truda> (дата обращения: 11.12.2022).
4. Воронин Б.А., Чупина И.П, Симачкова Н.Н., Зарубина Е.В., Фатеева Н.Б. Пути и методы укрепления трудовой дисциплины в организации // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-i-metody-ukrepleniya-trudovoy-distsipliny-v-organizatsii> (дата обращения: 11.12.2022).
5. Симачкова Н. Н., Дамбаева И. В., Зарубина Е. В., Фатеева Н. Б. К проблеме оценки эффективности системы мотивации персонала в организации. В сборнике: Теория и практика управления сельским хозяйством. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения доктора экономических наук, профессора А. Л. Пустуева. 2019. С. 176-181.
6. О компании // Ростелеком URL: <https://www.company.rt.ru/about/history.php?ysclid=lbl9f2cmmi362782130> (дата обращения: 11.12.2022).

А.С. Устерякова, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181, Санкт-Петербург.

A.S. Usteryakova, Student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6181, Saint-Petersburg
deinelanie@mail.ru

М.В. Трухина, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6182, Санкт-Петербург.

M.V. Truhina, Student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6182, Saint-Petersburg
mtruh1na@yandex.ru

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, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

ПРОБЛЕМА КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ В МИРЕ И РОССИИ И ПУТИ ЕЁ РАЗРЕШЕНИЯ THE PROBLEM OF CYBERCRIME IN THE WORLD AND RUSSIA AND WAYS TO SOLVE IT

Аннотация. Исследована сущность понятия «киберпреступность» в мире и в России. Рассматривается история возникновения киберпреступности, а также уделяется внимание путям её разрешения в современном мире.

Abstract. The essence of the concept of "cybercrime" in the world and in Russia is investigated. The history of the emergence of cybercrime is considered, and attention is also paid to the ways of its resolution in the modern world.

Ключевые слова: киберпреступность, компьютеризация, Интернет, информационные технологии.

Keywords: cybercrime, computerization, Internet, information technology.

В современном мире влияние технологий на жизнь человека увеличивается с каждым днём. Люди ежедневно используют информационные технологии для обучения, на работе или дома. Различные операции, с которыми человек сталкивается каждый день, связаны с большим количеством личных данных: начиная с имени и фамилии и заканчивая реквизитами банковских счетов, где хранятся денежные средства. По мере стремительного развития технологий электронных платежей, "безбумажного" документооборота, увеличивается и вероятность возникновения сбоев в работе компаний и предприятий, что впоследствии может привести к негативным последствиям, например в виде утечки данных.

История киберпреступлений - это новейшая история, которая касается всех нас. В настоящее время проблема киберпреступности переросла в масштабы мирового сообщества. Появление киберпреступности можно отсчитывать с момента появления компьютера, так называемой эпохи ЭВМ. Историю киберпреступлений можно разделить на два периода: первый - с момента создания первой ЭВМ до 1990 года и с 1990 года по настоящий момент времени.

В 1960-е годы наблюдалось зарождение хакерства. Первые компьютерные хакеры появились в Массачусетском технологическом институте, где манипулируют с различными программами университетского компьютера.

В 1970-е годы хакеры переносят свою деятельность и на телефонные сети. Знаменитым историческим моментом в этот период считается обнаружение Джоном Дрэйпером (известный как Cap'n Crunch) свистка-сувенира, который издавал звук с частотой 2600 Гц, совпадающей с частотой электрического сигнала доступа в телефонную сеть дальней связи AT&T. Так, у него появилась возможность совершать бесплатные звонки.

В 1980-е годы сформировались первые хакерские группы «LegionofDoom» в США и «ChaosComputerClub» в Германии. В системах электронных досок объявлений происходят встречи хакеров, где они обмениваются своими способами кражи паролей и номеров кредитных карт.

В 1986 году конгресс США ощутил всю остроту опасности взломов компьютеров и принял «Computer Fraud and Abuse Act», который признал взлом компьютеров преступлением. Таким образом, за недобросовестное использование компьютеров сажали в тюрьму.

Нашествие червя Морриса, созданного 23-летним выпускником Гарварда и аспирантом факультета вычислительной техники Корнельского университета Робертом Моррисом,

произошедшее 2 ноября 1988 года, оказалось действительно масштабным. Вирус парализовал работу шести тысяч интернет-узлов, в то время как общее их число составляло около 60 тысяч. Согласно данным Счетной палаты США, червь заразил около 10 процентов подключенных к сети компьютеров.

Тем не менее, киберпреступность тех времен значительно отличается от существующей сейчас. Развитие интернета стало одним из ключевых факторов прогресса в этом направлении. Появление сети Интернет открыло новые возможности для хакеров.

На сегодняшний день компьютеризация общества коснулась всех сфер жизнедеятельности человека, обусловив необходимость формирования механизма правового регулирования отношений, возникающих в сфере компьютерной информации.

Интернет-пространство формирует новую сферу для жизни и взаимодействия современного общества, в связи с чем количество преступных деяний в сети «Интернет» значительно повышается с каждым годом, а уровень раскрываемости кибер-преступлений, по данным Генеральной прокуратуры РФ, составляет 4,4%, что объясняется доступностью и широким распространением цифровых технологий.

По прогнозам аналитиков, численность интернет-пользователей к концу 2020 года составит 78% населения Российской Федерации в возрасте старше 18 лет, а количество пользователей сети «Интернет» в мире достигнет отметки в 5 миллиардов человек. Статистикой также отмечается, что 97% молодых людей в возрасте от 16 до 29 лет имеют доступ к сети «Интернет». Объясняется это тем, что интернет-пространство на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни каждого человека, поскольку все социально-значимые сферы жизнедеятельности, в частности, работа, учеба и коммуникации плавно перетекают в киберпространство.

В связи с этим представляется, что повышение роли киберпространства как интерактивной информационно-коммуникационной среды влечет за собой появление целого комплекса новых рисков и угроз, рост уязвимости информационной инфраструктуры, увеличением способов деструктивного воздействия на общественные отношения с использованием возможностей киберпространства и их постоянным усложнением - в том числе, в целях совершения преступлений.

Таким образом, одной из важных задач отечественного уголовного законодательства на данном этапе является создание механизма для эффективного пресечения уже существующих киберпреступлений, а также разработка мер по противодействию и контролю возникновения новых способов совершения преступлений в рамках киберпространства. Однако на сегодняшний день именно в данной сфере уголовное законодательство не в полной мере регулирует отношения, возникающие в интернет-пространстве, и не готово к стремительному развитию современных информационных технологий, что свидетельствует о необходимости доработки данного вопроса на законодательном уровне.

В соответствии со статистикой международных экспертов по кибербезопасности, в 2019 году в мире кибератаки происходят каждые 14 секунд. С ростом кибератак возрастает и причиняемый ими ущерб. В 2018 году убытки корпораций различных секторов экономики составили 1,5 трлн долларов, в 2019 году они достигают уже 2,5 трлн долларов, а к 2022 году, по прогнозу Всемирного экономического форума, сумма планетарного ущерба от кибератак может достигнуть 8 трлн долларов.

Специфика киберпреступности также состоит в том, что отдельно взятое государство не способно в полной мере ей противостоять ввиду трансграничного и транснационального характера данного явления. В связи с этим, преступные деяния, совершаемые в сети «Интернет», не имеют государственных границ и легко могут совершаться с серверов и компьютерных систем одного государства в отношении субъектов другого государства. Учитывая это, механизм борьбы с транснациональной киберпреступностью должен исходить из того, что данной проблемой необходимо заниматься целостно, что предполагает тесное сотрудничество как на национальном, так и на международном уровнях. Отсутствие слаженного и эффективного механизма противодействия данному явлению порождает возникновение новых средств и способов совершения киберпреступлений, которые постоянно модифицируются в зависимости от средств защиты, применяемых пользователями компьютерных сетей: чем лучше становятся системы обороны, тем более сложными и изворотливыми становятся применяемые средства атаки.

В связи с этим, необходимо совершенствовать уже существующие конструкции норм Уголовного кодекса РФ, регулирующих ответственность за преступления в сфере компьютерной информации, а также на законодательном уровне обсудить вопрос придания легального характера терминам, относящимся к киберпреступности. В дополнение к этому необходимо пересмотреть целесообразность использования понятия «преступление в сфере компьютерной информации» в рамках законодательного закрепления, ввиду узкой направленности данной категории и рассмотреть возможность его замены на более широкую категорию - «киберпреступность».

Степень изученности темы. Исследованию вопроса противодействия киберпреступности посвятили научные труды следующие авторы: С.Д. Бражник, С.Ю. Бытко, Д.В. Валько, В.Б. Вехов, А.Г.

Волеводз, М.С. Дашян, А.А. Жмыхов, И.Г. Смирнова, Т.В. Тропина, С.Н. Ушаков и другие ученые-правоведы. Однако, стоит отметить, что не все вопросы, касающиеся специфики киберпреступности и способов борьбы с ней на данном этапе детально проработаны, что говорит о необходимости дальнейшей разработки и исследования данной темы.

Основные статистические данные по киберпреступности в 2022 году.

95% всех киберпреступлений и нарушений безопасности происходят из-за человеческой ошибки.

95% всех записей, взломанных в 2016 году, относились только к трем секторам.

10% утечек данных были связаны и мотивированы шпионажем, а 86% были мотивированы деньгами.

ФБР сообщило, что после пандемии COVID-19 количество сообщений о киберпреступлениях увеличилось на 300%.

По прогнозам экспертов, к 2025 году ущерб от киберпреступлений достигнет 10,5 триллионов долларов в год.

Ожидается, что к 2022 году мировые расходы на кибербезопасность достигнут 170,4 миллиарда долларов.

Согласно статистике киберпреступлений, лишь 5% всех папок компании эффективно защищены.

Самым вредоносным из всех типов файлов вредоносных программ, отправляемых по электронной почте, является .exe.

По данным на май 2022 года, 64% американцев никогда не проверяли свою систему, чтобы выяснить, не подвергалась ли она атаке.

В 2020 году 48% всех вредоносных вложений в электронную почту были отправлены в виде файлов Microsoft Office.

Подробная статистика киберпреступности 2022.

В этом первом разделе подробной статистики киберпреступлений мы приведем несколько общих фактов о киберпреступности. Некоторые из них могут показаться вам несколько тревожными, другие — чрезвычайно тревожными.

95% всех киберпреступлений и нарушений безопасности происходит из-за человеческой ошибки.

Если эта статистика верна, то большинство нарушений кибербезопасности происходит из-за человеческой ошибки. Это означает, что взлом происходит непреднамеренно, а также то, что люди, с которыми это происходит, недостаточно осведомлены о кибербезопасности и киберпреступности. Правда заключается в том, что хакеры и киберпреступники будут пытаться проникнуть в сеть вашей компании через самое слабое звено. Это означает, что они избегают проходить через ИТ-отдел в тех компаниях, где он есть. Они буквально и намеренно выбирают невинных, ничего не знающих работников, чтобы попасть в сеть.

95% всех записей, взломанных в 2016 году, принадлежали только трем секторам.

Тремя отраслями, в которых нарушения учета были самыми серьезными, являются розничная торговля, технологии и государственное управление. Это не дает нам особой надежды на борьбу с киберпреступностью, но киберпреступники и хакеры явно знают об этом. Как будто они знают наиболее уязвимые отрасли для атак. Кроме того, в розничной торговле, правительстве и технологическом секторе обычно хранится больше всего личной идентифицируемой информации высокого уровня (PHI), что делает эти отрасли очень популярными целями для киберпреступлений.

10% утечек данных были связаны со шпионажем и мотивированы, а 86% были мотивированы деньгами.

Согласно статистике киберпреступлений, полученной в результате исследования компании Verizon, утечки данных, мотивированные деньгами, встречаются гораздо чаще, чем утечки, мотивированные шпионажем. Сюда же относятся такие факторы, как обида, просто ради развлечения, идеологическая направленность и обычные мотивы, например, фильмы про хакеров. Хотя смотреть фильмы или телепередачи, где в центре киберпреступлений стоит шпионаж, веселее и интереснее, этот аспект киберпреступности не столь массовый, как нарушения, мотивированные финансовыми соображениями. Финансово-мотивированные киберпреступления, связанные с утечкой данных, составляют 86% киберпреступлений, и только 10% связаны со шпионажем.

ФБР сообщило, что после пандемии COVID-19 количество сообщений о киберпреступлениях увеличилось на 300%.

COVID-19 был достаточно плох из-за блокировки и прекращения работы практически всего по всему миру без дополнительной проблемы в виде 300%-ного увеличения числа зарегистрированных киберпреступлений. Хакеры и киберпреступники использовали пандемию в своих целях, атакуя уязвимые сети компаний, когда офисные сотрудники были вынуждены работать дома. Только в июне 2020 года в ФБР поступило 12 377 сообщений о мошенничествах, связанных с COVID-19. По их словам, это лишь малая часть всех киберпреступлений, зарегистрированных в июне. По мере того, как все больше работников переходили на работу на дому, все больше хакеров и киберпреступников находили их уязвимые места и пользовались ими.

Эксперты ожидают, что к 2025 году ущерб от киберпреступлений достигнет \$10,5 трлн в год.

Эта оценка ущерба основана на исторических данных, касающихся количества киберпреступлений за год. Ожидается массовое увеличение числа враждебных киберпреступников и хакерских группировок. Стоимость этого ущерба будет включать такие элементы, как кража средств, уничтожение данных, кража интеллектуальной собственности, кража финансовых данных, мошенничество, растрата, судебно-медицинская экспертиза, нарушение работы бизнеса после атаки, удаление взломанных данных и другой ущерб системам и репутации.

В 2017 году статистика киберпреступности показала, что к 2021 году будет использоваться и подвергаться риску 300 миллиардов паролей.

Сегодня более 300 миллиардов используемых паролей подвержены риску киберпреступлений. Кроме того, из-за некачественных или повторно используемых паролей, по данным отчета Verizon Data Breach Report, происходит 80% всех утечек данных. Удивительно, но поскольку компании используют электронную почту для обмена паролями, что не является самым безопасным способом, они облегчают хакерам задачу проникновения. Благодаря всем этим факторам вместе взятым, 15 миллиардов логинов находятся в темной паутине.

Ожидается, что к 2022 году глобальные расходы на кибербезопасность достигнут 170,4 миллиарда долларов.

В отчете говорится, что в 2017-2021 годах расходы на услуги и продукты кибербезопасности достигнут более 1 триллиона долларов. Это огромная сумма за пять лет. Только в 2019 году, по их прогнозам, расходы на кибербезопасность вырастут до \$124 млрд, а к концу 2022 года — до \$170,4 млрд. Как показывает статистика киберпреступлений, число хакерских атак и других киберпреступлений растет. Это означает, что предприятия и частные лица будут тратить миллиарды в совокупности, поскольку волны киберпреступности продолжаются.

За первые шесть месяцев 2019 года было зарегистрировано 4,1 миллиарда записей, которые были скомпрометированы и раскрыты.

Одно из исследований показало, что за первые шесть месяцев 2019 года в результате более 3800 публично заявленных утечек данных было скомпрометировано 4,1 миллиарда записей. Только в 8 случаях было раскрыто 3,2 миллиарда записей, что является самым крупным из них. Этот инцидент произошел в компании Verifications.io, которая занимается утверждением адресов электронной почты для своих сторонних клиентов. Эта единственная утечка была дико масштабной и раскрыла миллиарды имен, электронных адресов и других PII из-за открытого доступа к незащищенной базе данных.

В 2020 году 88% глобальных организаций пострадали от попыток фишинга.

Если вы не знаете, что такое spear phishing, вот его определение: Мошеннический метод отправки электронных писем от доверенного отправителя, направленный на определенные группы или лиц в компании. Этот вид деятельности чаще называют фишингом. Исследование показало, что 49% американских сотрудников не смогли правильно ответить на вопросы о фишинге. Немецкие сотрудники, которые смогли бы распознать фишинговое письмо, составили 66% опрошенных.

Согласно статистике киберпреступлений, всего 5% всех папок компании эффективно защищены.

К сожалению, компании не обновляют, не модернизируют и не поддерживают протоколы безопасности для папок своей компании. Статистика киберпреступлений говорит о том, что лишь незначительное число американских компаний эффективно принимают надлежащие меры безопасности для защиты своих файлов. Если вы являетесь владельцем бизнеса, эта статистика должна насторожить вас настолько, чтобы вы приняли меры по защите папок своей компании. Не следя за безопасностью файлов и папок своей компании, вы подвергаете риску свои собственные данные, а также PII клиентов и другие конфиденциальные данные. Статистика киберпреступлений показала, что в 2020 году 62% американских компаний подверглись фишинговым или социально-инженерным кибератакам. Эксперты по кибербезопасности говорят, что обучение персонала — это первая линия обороны компании, особенно когда речь идет о таком киберпреступлении, как фишинг, которое часто происходит из-за человеческой ошибки или недостатка знаний. Компаниям также необходимо следить за новыми протоколами безопасности и использовать многофакторную аутентификацию для всех паролей. Поскольку работа на дому стала более распространенной среди офисных работников после пандемии, необходимо уделять больше внимания безопасности.

Самым вредоносным из всех типов файлов вредоносных программ, отправляемых по электронной почте, является .exe.

Файл .exe — это исполняемый файл в компьютерных системах. Если вы получили вложение .exe по электронной почте на работе, вам необходимо просканировать его, чтобы проверить на наличие вредоносных программ. Не нажимайте на вложения в электронной почте, если только они не получены от человека, с которым вы работаете, и вы этого ожидаете. Даже в этом случае необходимо сначала проверить вложение на наличие вредоносных программ и вирусов. Вредоносные программы, которые могут быть отправлены в файле .exe, включают ZBOT, DUNIH1 и CRILOCK, что определенно является спамом и, скорее всего, вредоносным ПО, которое повлияет на

ваш компьютер или всю вашу сеть, если кто-то откроет его. Другие типы файлов, которые могут быть вредоносными, включают SCR, PDF, VBS, DO, SIS, RTF, JPEG и ZIP. Да. Они могут выглядеть как обычные доброкачественные вложения, но не стоит обманывать себя и становиться одним из многих киберпреступников.

Согласно исследованию разработчика антивирусного ПО McAfee, в 2019 году мировая экономика потеряла из-за активности киберпреступников более 1 трлн долл. Это 1% глобального ВВП, и это на 50% больше, чем в 2018 году. Аппетиты и креативность киберпреступников растут, и пока мы ждем данные по общему ущербу от их активности за 2020 год, давайте вспомним десять громких киберпреступлений последних лет.

1. Киберпреступники взломали Twitter-аккаунты Билла Гейтса, Барака Обамы, Илона Маска и Apple

В июле 2020 года подписчики Twitter-аккаунтов Билла Гейтса, Барака Обамы, Илона Маска, Кэни Уэста, Apple и Uber заметили странную активность у себя в ленте. В каждом из названных аккаунтов появились записи, которые призывают пользователей перечислять биткоины для последующей выгоды. Якобы, отправителям пришлют валюту в двойном размере. Владельцы аккаунтов оперативно удалили вредоносные публикации, но до этого на счет киберпреступников поступило около 104 тыс. долл. Согласно предварительным результатам расследования Twitter, злоумышленники получили доступ к аккаунтам через сотрудников компании.

2. Киберпреступники наживаются на коронавирусе

Злоумышленники не могли оставить без внимания пандемию. Киберпреступники распространяют сообщения с вредоносными ссылками от имени ВОЗ, создают фейковые благотворительные акции (например, на лечение китайских детей из неблагополучных семей), продвигают несуществующие магазины по продаже масок и антисептиков. Последняя из махинаций только за февраль 2020 года принесла злоумышленникам более 1 млн долл. И это в одной Великобритании (сообщение Sky News).

3. Вирус-стиратель NotPetya

Летом 2017 года вирус NotPetya атаковал компании по всему миру. Вредоносное ПО стирало данные с жестких дисков без возможности восстановления. В США потери от кибератаки NotPetya оценили в 10 млрд долл. Больше других стран пострадала Украина, где вирус затронул до 10% памяти всех корпоративных компьютеров. Мотивы создания и распространения вируса-стирателя до сих пор неизвестны.

4. Взлом крупнейших баз данных ДНК

Летом 2020 года киберпреступники атаковали базу данных ДНК GEDmatch. Украденные email-данные злоумышленники использовали для атаки другой крупной генеалогической компании — MyHeritage. Как сообщили в GEDmatch, правонарушители взломали 280 тыс. из 1,45 млн профилей. Профили пострадавших клиентов попали в открытый доступ.

5. «Слив» данных 77 млн пользователей Sony Playstation

В 2011 году случилась одна из самых глобальных атак на личные данные пользователей за всю историю Интернета. Киберпреступники завладели личными данными и номерами кредитных карт 77 млн пользователей Sony Playstation. На время расследования компания практически на месяц отключила доступ к своим сервисам. По итогам инцидента сумма судебных издержек компании превысила 171 млн долл.

В последние годы количество преступлений в киберпространстве растёт — примерно на 10% в год. Около 17 тысяч киберпреступлений происходит ежегодно.

Растёт их масштаб и урон, который они наносят людям. Поэтому в праве разных стран становится всё больше статей, вводящих уголовную ответственность за деяния такого рода.

В России ответственность за киберпреступления определена в 28 главе УК. Конкретное наказание зависит от размера нанесённого ущерба и определено в статьях №272, 273 и 274. Конкретные санкции предусматривают:

- Штраф от 100 тысяч рублей;
- Исправительные или принудительные работы (от полугода до 5 лет);
- Ограничение или лишение свободы (до 7 лет).

Однако, юристы отмечают, что пока российское законодательство в этой сфере развито недостаточно хорошо и требует доработки.

Поскольку действия киберпреступников легко преодолевают границы между государствами, то и борьба с ними должна иметь международный характер. Конечно, нужны и национальные программы по противодействию таким правонарушителям. В России для решения этих проблем уже в 1992-м году было создано Бюро специальных технических мероприятий МВД. Представители этой организации учатся в технических ВУЗах, а также проходят подготовку в крупных IT-компаниях.

Расследование действий злоумышленников в компьютерной сфере осложняется потому, что:

- Правоохранителям нужно специальное образование в компьютерной сфере;

– Поскольку техника хакеров постоянно совершенствуется, то важен опыт в борьбе с ними, а для этого нужен обмен с другими специалистами из разных стран;

– Поскольку преступник и жертва могут быть в разных странах, то и расследование преступления требует сотрудничества правоохранительных систем обоих государств;

У преступников есть возможность выбирать в какой из стран, занятых расследованием их преступлений, их будут судить. То есть они могут выбрать наиболее лояльную в плане законодательства страну.

Сложностей в расследовании таких преступлений очень много:

– Скрытность преступников. Многие их действия не только не раскрываются, но даже не учитываются статистикой;

– Транснациональный характер злодеяний;

– Крупные масштабы ущерба;

– Высокая квалификация преступников в сфере компьютерных технологий;

– Рост количества таких преступлений;

– Юридические и технические проблемы, связанные с необходимостью использования специального оборудования и навыков в сфере компьютерных технологий, а также необходимость разработки международных документов и сотрудничества при расследовании киберпреступлений;

– Сложность сбора доказательств в Интернете, так как преступники могут их быстро уничтожать.

Тем не менее, расследования правонарушений в Интернете и иных компьютерных сетях развивается, как развивается и законодательная база для борьбы с такими преступниками.

Список использованных источников

1. А.В. Юрасов. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая Линия - Телеком, 2008. – 480 с.
2. И.М. Рассолов. Информационное право. – М.: Юрайт, 2011. – 448 с.
3. И.М. Рассолов. Информационное право. – М.: Юрайт, 2012. – 448 с.
4. Амитаи Этциони. От империи к сообществу. Новый подход к международным отношениям. – М.: Ладомир, 2004. – 384 с.
5. И.М. Рассолов. Информационное право. – М.: Норма, Инфра-М, 2010. – 352 с.
6. Владимир Борисович Клаверов. Современная киберпреступность. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 92 с.
7. Кристина Симонян. Правовая защита информации. – М.: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 220 с.
8. И.М. Рассолов, С.Г. Чубукова, А.А. Суворов. Информационное право. Учебник. – М.: Проспект, 2016. – 352 с.
9. Валентин Холмогоров. Про Вирусы. – М.: Страта, 2015. – 142 с.
10. И.М. Рассолов, С.Г. Чубукова, А.А. Суворов. Информационное право. Учебник для бакалавров. – М.: Проспект, 2016. – 350 с.
11. Основы борьбы с киберпреступностью и кибертерроризмом. Хрестоматия. – М.: Норма, 2017. – 528 с.
12. Афанасьева Ольга Романовна, Гончарова Мария Витальевна, Шиян Валентина Ивановна. Криминология и предупреждение преступлений. Учебник и практикум для СПО. – М.: Юрайт, 2017. – 360 с.
13. Елена Ларина, Владимир Овчинский. Криминал будущего уже здесь. – М.: Книжный мир, 2018. – 512 с.
14. И.А. Василенко, Е.В. Василенко Елена, А.Н. Люлько. "Умный город" XXI века: возможности и риски смарт-технологий в городском ребрендинге. – М.: Международные отношения, 2018. – 256 с.

Кобелева М. С., студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6252, Санкт-Петербург.

Kobeleva M. S., 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

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Ф.А., старший преподаватель кафедры философии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Stanzhevsky F.A., Senior Lecturer of the Department of Philosophy, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: stanzh@mail.ru

ФИЛОСОФИЯ ЭМПАТИИ PHILOSOPHY OF EMPATHY

Annotation. In this article, the basics of the theory of empathy, its characteristics and classifications were considered. Nowadays empathy is an essential quality, because it is the basis of interactions between people and is an indicator of high emotional intelligence. The article also mentions differences in the manifestation of empathy in men and women, which also affects their behavioral characteristics in general.

Аннотация. В данной статье были рассмотрены основы теории эмпатии, её характеристики и классификации. Эмпатия в наше время является неотъемлемым качеством, поскольку именно она лежит в основе взаимодействий между людьми и является показателем высокого эмоционального интеллекта. В статье также упоминаются различия в проявлении эмпатии у мужчин и женщин, что также влияет на их поведенческие особенности в целом.

Ключевые слова: эмпатия, когнитивная эмпатия, аффективная эмпатия, эмпатическая забота.

Keywords: empathy, cognitive empathy, affective empathy, sympathy.

Понятие эмпатии и повышенный интерес к данному феномену зарождается на рубеже XIX и XX веков. Это объясняется тем, что ученые все более разграничивают естественную и гуманитарную науки, и происходит возникновение "понимающей" и "описательной" психологии (феноменология). Философы обычно используют «эмпатию» для обозначения эмоциональной реакции на эмоцию или ситуацию другого человека, которая более или менее соответствует тому, что другой человек чувствует или должен чувствовать, и которая имеет своим объектом другого человека. Современный американский философ Д. Смит подчеркивает гносеологическую составляющую эмпатии, когда наряду с эмпатической идентификацией и эмпатическим восприятием при знакомстве с "Другим" выделяет "эмпатическое суждение". Такое суждение предполагает вживание не только в чувства, но и в мысли, в особенности мировосприятия "Другого". "Я" делает умозаключение не что "Другой" есть, не что именно он есть, а что он переживает. "Я могу эмпатически судить, что Другой переживает, только если я обладаю способностью репродуктивно воображать, что я переживаю вместо Другого". Так, эмпатия – способность человека ощущать и понимать состояние другого посредством коммуникативного контакта, непосредственного и опосредованного общения; возможность воспринимать душевный мир другого через призму собственных чувств и отзываться на его переживания. В сущности, феномен эмпатии может толковаться множеством отличных по своей натуре понятий.

Общегуманитарным фоном признания эмпатии в качестве предмета научного и философского анализа явилась достигшая своей кульминации в начале XX века тенденция психологизации наук о человеке и обществе.

Согласно психологической литературе, эмпатия может как включать, так и вызывать альтруистическую мотивацию помочь нуждающимся. Принятие перспективы, иногда называемое «когнитивной эмпатией», в первую очередь описывает эпистемическое или когнитивное состояние, а не эмоциональное или аффективное состояние. Иногда люди используют «когнитивную эмпатию» для описания любого типа понимания, которое может быть у одного человека по отношению к другому. Но чаще оно используется для описания акта постановки себя на место другого человека. Таким образом, когнитивная эмпатия – способность понимать ход мыслей других, их точку зрения и чувства. За счет когнитивной эмпатии люди учатся правильно преподносить информацию посредством возможности поставить себя на место другого. Считается, что знание, полученное в

результате такого сдвига точки зрения, значительно отличается от того, что можно было бы получить с собственной точки зрения.

Кроме того, можно заметить, что помимо когнитивной эмпатии также выделяют аффективную (эмоциональную) эмпатию и эмпатическую заботу. Сущность аффективной эмпатии заключается в том, что индивид “проживает” чужие чувства, то есть переносит их на себя. Данный вид эмпатии способствует душевному сближению между людьми и, в целом, учит испытывать различные эмоции и ощущения. Эмпатическая забота тесно связана с эмоциональной эмпатией и предполагает не только разделение чувств с другими, но и выполнение конкретных действий. Она непосредственно побуждает к альтруистическим поступкам и дает понять, что нужно дать человеку. Эмпатическая забота — неоднозначное чувство. Люди интуитивно переживают чужой стресс как собственный. Однако когда задумываются о том, стоит ли помогать другому человеку, осознанно руководствуются тем, насколько важно его благополучие. Гармоничное сочетание интуиции и осмысления играет огромную роль. Люди, которые сочувствуют чересчур сильно, подвержены испытывать огромное напряжение. Люди, которые в целях самозащиты подавляют чувства, способны полностью утратить навыки эмпатии. Следовательно, эмпатическая забота предполагает, что человек умеет управлять стрессом, не игнорируя боль других.

Эмоциональный канал эмпатии фиксирует способность человека входить в эмоциональный резонанс с окружающими – сопереживать, соучаствовать. Эмоциональная отзывчивость в данном случае становится средством “вхождения” в энергетическое поле партнера. Понять его внутренний мир, прогнозировать поведение и эффективно воздействовать возможно только в том случае, если произошла энергетическая подстройка к эмпатируемому. Соучастие и сопереживание выполняют роль связующего звена, проводника от одного человека к другому и обратно. Установки, способствующие или препятствующие эмпатии, соответственно, облегчают или затрудняют действие всех эмпатических каналов.

Как и упоминалось выше, эффективность эмпатии, снижается, если человек старается избегать личных контактов, считает неуместным проявлять любопытство к другой личности, убедил себя спокойно относиться к переживаниям и проблемам окружающих. Подобные умонастроения резко ограничивают диапазон эмоциональной отзывчивости и эмпатического восприятия. И напротив, различные каналы эмпатии действуют активнее и надежнее, если нет препятствий со стороны установок личности.

Что же касается различий в проявлениях эмпатии у мужчин и женщин, то предполагается, что женский пол более восприимчив к чувствам окружающих, поскольку лучше выражает свои эмоции. Мужчины же наоборот проявляют меньше эмпатийных качеств, потому что изначально воспитываются в среде, где главным является умение контролировать свои чувства, в то время как женщин учат быть эмоциональными, отзывчивыми. Данные различия объясняются такими факторами, как социальные роли, традиции, устои и остальное, что непосредственно влияет на поведение людей.

Отсутствие эмпатии дегуманизирует человека. Для развития эмпатических способностей нужно совершенствовать коммуникативные навыки, особенно умение слушать другого, перефразировать, отражать и отзеркаливать эмоции. Сократ говорил, что путь к мудрости и счастью лежит через самопознание. Однако сделать это без взаимодействия с другими людьми крайне сложно. Это вызвано тем, что человек в процессе общения понимает, как следует себя вести и какие нормы установлены в обществе, происходит социализация индивида. Эмпатия — это возможность кардинально изменить философию жизни, стать более аутоспективными личностями и осуществить революцию человеческих отношений.

Список использованных источников

1. Феномен эмпатии в контексте современной западной философии. URL: <http://hpsy.ru/public/x2655.htm> (дата обращения: 10.12.2022).
2. Слесаренко З. Р. “Философские и научные аспекты понимания культурной эмпатии” URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskie-i-nauchnye-aspekty-ponimaniya-kulturnoy-empatii/viewer> (дата обращения: 10.12.2022).
3. Гасиленко К. М., Кочеткова Т. Н. “Специфика эмпатии студентов” URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13252> (дата обращения: 10.12.2022).
4. Голуман Д. “Что такое эмпатия и почему она важна” URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/media/files-2/kak-ostavatsya-chelovekom/Kak_ostav_chelovekom-blog_stamped.pdf (дата обращения: 10.12.2022).
5. Ашер Л. “Что такое эмпатия?” URL: <https://litkicks.com/WhatsEmpathy/> (дата обращения: 10.12.2022).

М. С. Кобелева, бакалавр
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», группа № 6252, Санкт-Петербург.
Kobeleva M. S., Bachelor student of the
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)", group №6252, Saint-Petersburg
E-mail: migomcat@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.С. Овсянникова, старший преподаватель кафедры иностранных языков;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», Санкт-Петербург
O.S. Ovsyannikova, Senior Lecturer of the Foreign Languages Department;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: heihe86@mail.ru

**АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СЛОГАНЫ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ
ENGLISH SLOGANS IN RUSSIAN ADVERTISING**

Abstract. The article deals with the basics of the slogan theory, its main characteristics and classifications. Nowadays a slogan plays an important role in the perception of advertising by a potential consumer, since it is an intermediary between the advertising company and the audience. In the course of the work we focus on the features of the English slogans in Russian advertising. The article provides examples of advertising slogans in Russian and English languages.

Аннотация. В данной статье представлены основы теории слогана, его основные характеристики и классификации. Слоган в наше время играет важную роль в восприятии рекламы потенциальным потребителем, поскольку он является посредником между рекламной компанией и аудиторией. В ходе работы затрагиваются особенности англоязычных слоганов в российской рекламе. В статье приведены примеры рекламных слоганов на русском и английском языке.

Ключевые слова: слоган, реклама, корпоративный слоган, товарный слоган.

Keywords: slogan, advertising, corporate slogan, commodity slogan.

Today borrowing English words is perceived as a component in the formation of the Russian language. Researchers are extremely interested in this process. Some believe that it is possible as a way of intercultural integration. Others are convinced that this is the cause of the loss of the identity of the language. But what effect does this have on advertising?

The effectiveness of advertising is assessed by many factors alone of which are consistent with the trends that are often set by Western society and constant «listening» by consumers. To make the product memorable easier and faster, companies create an advertising slogan for it. Consequently, a slogan is a phrase, a motto, a sentence that aims to create a company's image. It is usually presented as a short and concise phrase. Thanks to the presence of a suitable advertising slogan, companies reach set results, because it meets the demands of the public and draws their attention.

The most important thing is that the slogan should contain evaluation of information that is firmly planted in a person's head. That is why the description of slogans lacks a significant amount of time. Sometimes this process can take up to several weeks. The advertising slogan must match the image of the company and manufactured products. It must single out the firm against the rest for its originality and simplicity [4, 28].

There are features of advertising slogan. As mentioned above, advertising should respond to the trends, which are set by society. Accordingly, a slogan is the intermediary between the advertising industry and the public. Consumers and slogans should have one "language" of communication. It is necessary not only to attract the attention of potential buyers, but also to increase profits of the organization. To be close and understandable to a target audience is not an easy task, which stands in front of the advertising slogan. The ideal and effective slogan is one that remains in the memory of the consumer for a long time and causes a direct association with the advertising product.

English slogans differ in the following list features:

- Expressiveness. Since the slogan is a motto that combines informativeness and conciseness, it requires special emotional coloring.
- The diversity of the essence of the advertising slogan;
- Indirect advertising impact [2];

There are certain classifications of advertising slogans. They, like any other tools of product promotion advertising companies, have their own classification. I. P. Morozova proposed one of the most common classification of slogans. According to her research slogans are divided into three groups. The first group is based on the shape, type:

1. Product slogans directly describe goods and services that are intended for the consumer. Their purpose is the consumer's urge to buy the product. For example, the advertising campaign of the chewing candy: "Touch the rainbow. Taste the rainbow" - "Потрогай радугу. Попробуй радугу." (Skittles).

2. Corporate slogans are aimed to the image advertising; they create the image of the organization. This advertising slogan intends not to persuade a buyer to purchase a product, but to form a favorable opinion about the company and consolidating a stable position in the market. Naturally, sales increase is also important for organizations. For example: "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline" - "Может быть она с этим родилась. Может это Maybelline" (Maybelline).

The second group is based on the implementation of slogans:

1. Widely-spread slogans are used for long-lasting advertising campaigns that include many forms of impact of advertising on consumers (radio, TV, outdoor and "United Colors of Benetton" (Benetton War) is an example of a widely used slogan.

2. Narrow application slogans are most often created for more local and less known organizations.

According to the third group, slogans are divided into:

1. Rational advertising slogans that differ in the presence of certain figures: "100% real wild caught tuna". (Subway)

2. Emotional advertising slogans are aimed at buyers, providing them with the product of a special impression: "Train hard. Eat fresh". (Subway)

At the moment, a huge number of classifications stand out advertising slogans that rely on different criteria depending on what is needed for an advertiser. A slogan is also characterized by various syntactic constructions and has some meanings, which have a different effect on the consumer. In such case slogans can be characterized as unique and original.

It is also necessary to note down the basic functions of slogans:

- Encouraging a potential consumer to commit purchases;
- Creation of a special concept of the advertised product;
- Increasing the profits of the advertising organization;
- Formation of a stable image, ensuring brand awareness;
- Highlighting the advantages of the advertised product.

It should be noted that English advertising slogans in Russian advertising campaign are often represented differently because of translation difficulties. If you translate literally a foreign slogan into the Russian language, then it may lose its effectiveness, and consumers simply do not understand what they want to convey. So the objectives of the advertising campaign remain unfilled, which leads to adverse consequences. So marketers alter either certain words or everything while endeavoring in order to preserve as many features of the slogan as possible, such as the number of words used, the sound, use of the brand name or not and many other things that affect potential buyers [1].

Imperative verbs are often used in slogans, the aim of which is to call to action. In English they are known as: get, buy, try, do, take, go etc. In Russian: get, buy, do, take, try, go etc. Since the slogans have a high emotional level, then dynamism here is also a good thing. For example, the advertising network fast food restaurants and coffee drinks: "Make it sweeter" (McDonald's); "Take it 2Go" (Coffee Mate 2Go). It makes the buyer think about making a purchase. Of course, there is no substitute for special deals, which we will consider further.

The main task of advertising slogans is to inform a buyer about the advantages of the goods and the reasons why they are necessary in their lives. To describe all the qualities of products, advertisers often use nouns in advertising slogans. So, the slogan is built exclusively from nouns without any verbs: "A taste of paradise" (Bounty); "Ideas for life" (Panasonic).

As mentioned above, the slogans refer to an attractive offer that allows a potential buyer to save a certain amount of money. To focus on saving money is one of the most effective ways to attract people's attention more to products and services. Most commonly they offer to buy a few goods at a discounted price or an opportunity to get products as gifts. For example: "Buy 2 get 1 free" (H&M). So a consumer buys more products and the company has a higher level of sales [3].

Some international companies come to Russia with untranslatable or meaningless slogans. It often happens that the untranslatable slogan left as it is. For instance, the world famous slogan of Nike: "Just do it". If you translate literally, it will be: "Просто сделай это". However, this option was considered to be unsatisfactory, so it was decided to stick to the phrase in the original.

Also, the advertising slogan of the company Sony sounds like: "It's a Sony", which immediately puts Russian translators in a difficult situation because it cannot be translated [2].

Often advertisers and translators decide to change the meaning of the advertising slogan. That is why the difficulties of translation are shown in the Gillette advertisement. In the English version it says: "The

best a man can get", and in Russian: "Лучше для мужчины нет". If you translate it from English literally it will be: "Лучшее, что может получить мужчина". You can notice that the original slogan has rhyme with the brand, in the time as a verbatim translation this rhyme loses. The domestic branch of the company decided to adapt the slogan with preserving meaning and rhyme. Literal translation does not provide the sound of the brand and slogan. The advertising slogan of the worldwide famous drink Coca-Cola since 2016 has been: "Taste the feeling" or else "Попробуй... Почувствуй". The Russian translators tried to make it as close as possible to the original to avoid losing the semantic value.

The literal translation of slogan is the rarest phenomenon in advertising because word-by-word reproduction of word's order and preservation of sound perception is not an easy goal. It is possible in the case of a complete combination of lexical and syntactic features of languages. During the Apple iPad Pro campaign, the slogan was "Thin. Light. Epic." which in translation means: "Тонкий. Легкий. Грандиозный.". Another less famous example is the advertising of La Prairie Skin Caviar Collection: "The Pinnacle of Science and Luxury". In Russian the version sounded like: "Вершина науки и роскоши". The peculiar features of such slogans are that they clearly maintain the purpose of advertising campaign and do not disrupt semantic load. In addition, you can notice that direct translation of the advertising slogans also takes into account stereotypes and singularity of the target audience. This aspect is very important because the effectiveness of the slogan depends on the preferences of the market segment, it is focused on. Not meeting the standards and interests of the audience, when directly translating a slogan, can lead to unintended consequences.

Advertising nowadays is the main subject of communication with potential customers. However, direct impact on the buyer on the contrary repels. That's why marketers invented hidden tools for promoting products that attract public's attention and increase sales. One of which is a slogan - a brief, emotional formulation that is easily remembered.

Foreign slogans are similar to Russian ones, but have their own distinguishing features. English slogans have a clearer word order and the motive of the advertising slogan itself differs from Russian ones, since it traces a direct hint of a purchase. While Russian slogans are focused on product characteristics and the coefficient of performance (COP). Such differences are due to the peculiarities of the national mentalities of countries.

Nevertheless, English slogans contributed to the Russian advertising and have special qualities. Based on the work done, it can be said that the translation of English advertising slogans fundamentally influences the audience's perception of the product. The adaptation of the slogan under its brand name is very necessary, because without it, it is impossible to fully memorize the advertised product and find the way to potential customers who do not get the advertising message. English advertising slogans are also considered to be close to the Russian audience, because English is one of the most common languages and the majority of the population has the basic knowledge of it.

References

1. Yakovleva N. A., Biktagirov F. F. "Translation of the Russian and English slogans" [electronic resource] URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013009231>
2. ANGLO-SAXON: Journal of the English Language Education Study Program [electronic resource] URL: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnalanglo-saxon/article/view/363/328>
3. Fedorovich E. V. // Lexical and stylistic features of the expressiveness of advertising slogans in modern English [electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksiko-stilisticheskie-osobennosti-vyrazitelnosti-reklamnyh-sloganov-v-sovremennom-angliyskom-yazyke/viewer>
4. Ogilvi D. Ogilvi on Advertising. — NY.: Knopf Doubleday Publishing Group, 2013
5. Goddard A. The Language of Advertising. — L.: Routhledge, 1998
6. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertising. — L.: Routhledge, 1998.

К. А. 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: senyapains@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е. О. 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

**РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ВОЛОНТЕРОВ
THE ROLE OF THE ADVERTISING COMPANY IN ATTRACTING VOLUNTEERS**

Аннотация: В современном мире активно развивается волонтерское движение; существует множество фондов, где любой желающий может помочь в определенной сфере. Учебные заведения также создают свои добровольческие отряды с различными целями; важно одно – это помощь, которая оказывается в бескорыстных целях. Так как же привлечь внимание незаинтересованных людей, в особенности студентов, к волонтерскому движению и как правильно построить рекламную кампанию для этих целей?

Annotation: In the modern world, the volunteer movement is actively developing; there are many foundations where anyone can help in a certain area. Educational institutions also create their own volunteer detachments for various purposes; one thing is important – this is help that is provided for selfless purposes. So how to attract the attention of disinterested people, especially students, to the volunteer movement and how to properly build an advertising campaign for these purposes?

Ключевые слова: волонтеры, волонтерское движение, физическая культура, рекламная кампания, реклама, продвижение, спорт, этапы продвижения.

Keywords: volunteers, volunteer movement, physical culture, advertising campaign, advertising, promotion, sports, promotion stages.

В современном мире есть уже устоявшееся понятие, подразумевающее под собой людей, равнодушных к какой-либо проблеме и готовых помочь. Речь идет о волонтерском движении (от лат. voluntarius — добровольный): это деятельность, которая не ограничивается одной сферой и подразумевает определенные устоявшиеся формы добровольной помощи нуждающимся [1]. Следовательно, люди, готовые самостоятельно и без принуждения заниматься такой деятельностью – добровольцы.

В развитом обществе в век новейших технологий волонтеры легко могут найти любую информацию о том, что, например, на определенное мероприятие требуются помощники или же ведется сбор денежных средств на помощь животным. Но как поступать тем организациям, которые только начали свою деятельность и не имеют большой огласки или аудитория по каким-то причинам не заинтересована? Оптимальное решение такой проблемы – построение рекламной компании. Разберем подробнее на примере волонтерского движения в высших учебных заведениях.

Для начала, разберем понятие рекламной кампании: это заранее придуманные и спланированные специалистами мероприятия, которые нацелены на объединение одних идей, концепций и продвижение конкретных товаров или услуг. Проводится для достижения маркетинговых целей, которые были заранее составлены и согласованы между рекламодателем и рекламоисполнителем. Оценивается, опираясь на период времени проведения, рынка и области действия рекламной кампании, целевой аудитории и многому другому [2].

Специалисты выделяют основные принципы рекламных кампаний; рассмотрим их и проанализируем с упором на продвижение волонтерского движения в учебных заведениях:

1. *Основа рекламной кампании – общая идея, которая должна соответствовать как имиджу, так и стилю фирмы.*

Идея рекламной кампании для волонтерского движения – продвижение проведения мероприятия в массы и привлечение добровольцев. Имидж у институтов в основном зеркальный (то

есть соответствует тому, каким он себя позиционирует) и текущий (взгляд со стороны: построенный на основе мнений учащихся, преподавателей, упоминаний в СМИ).

2. Демонстрация достоинств и их аргументирование необходимо для успешной рекламной кампании.

Достоинства волонтерского движения, которые можно представить студентам:

- Возможность быть полезным для общества;
- Новые знакомства и общение с единомышленниками;
- Внедрение более активного образа жизни в свой быт;
- Возможность стать частью крупного мероприятия;
- Возможность получить опыт и усовершенствовать свои навыки;
- Призы, подарки и памятные сувениры;
- Преимущество по поступлению в учебные заведения за границей;
- Дополнительные баллы и часы в месте, где студент обучается.

3. Аудитории стоит показывать только правдивые факты.

Волонтерское движение зачастую «держится» исключительно на добровольческой основе: здесь не платят, не вносятся в трудовую книгу и не считается официальной работой. Именно поэтому потенциальному волонтеру необходимо сообщать только правду, это поможет избежать конфликтов и не повлечет волну негатива, которая скажется на имидже самого движения.

4. Для каждой целевой аудитории стоит подбирать инструменты и методы продвижения, характерные для этой возрастной группы.

Целевая аудитория волонтерского движения в институтах – студенты, которые проводят много времени в социальных сетях, интересуются новинками и тщательно проверяют потребляемую информацию. Поэтому не стоит проводить рекламную кампанию в такой социальной сети, как «Одноклассники», потому что у данного ресурса совсем другая ЦА, или же размещать информацию в газетах, потому что молодежь их просто не читает.

5. Заявляя о качествах, заявленных в ходе рекламной кампании, им нужно соответствовать [3].

В случае же с волонтерским движением речь пойдет не о качествах, а о том, что обещают студентам. Например, если учебное заведение обещает прибавку к стипендии и дополнительные баллы в качестве мотивации, то по завершении мероприятия студенты должны получить обещанные бонусы. В противном случае негативная реакция скажется на последующих волонтерских движениях ВУЗа.

Рассмотрим типы рекламных кампаний, которые классифицируют по различным критериям:

1. По типу целевой аудитории: это может быть как рынок B2B (бизнес для бизнеса), так и B2C (бизнес для клиентов). Очевидно, что для построения рекламной кампании для привлечения волонтеров деятельность будет нацелена на клиентов (B2C) – то есть студентов.

2. По длительности: различают три типа – краткосрочные (длительность такой рекламной кампании максимум месяц), среднесрочные (1-6 месяцев) и долгосрочные (6 месяцев и больше). Для привлечения волонтеров достаточно месяца, чтобы собрать необходимую информацию, создать рекламную кампанию и распространить материал.

3. По количеству каналов: один канал распространения информации – симплексные, и более двух каналов – комплексные. Для продвижения волонтерского движения наиболее выгодный вариант – комплексный, так как студенты – это люди, которые потребляют информацию с различных видов и каналов распространения, поэтому чем чаще они будут видеть объявления и рекламу, тем прочнее это осядет в их подсознании.

4. По типу каналов: онлайн и офлайн [4]. Для продвижения волонтерского движения среди студентов подойдут оба варианта.

Рассматривая рекламную кампанию, нельзя не сказать о ее видах. В основными являются следующие:

– *Имиджевая РК.* Такой вид используется в первую очередь для продвижения и повышения узнаваемости самого бренда. Она помогает потребителю сформировать адекватное позитивное отношение к торговой марке; именно поэтому основным двигателем продвижения будут уже имеющиеся логотип, слоган, фирменный стиль. Имиджевая рекламная компания формирует в первую очередь образ компании, создавая ощущение, что потребитель приближен к ней и может ей доверять.

– *Торговая РК.* Продвигает именно место, где можно приобрести товар; ее цель – продать потребителю товар/услугу. Помогает привлечь целевую аудиторию и заставить думать, что данная компания – единственная, кто может удовлетворить потребность. Важно понимать, что данным типом обращаться нужно крайне аккуратно, так как такая рекламная кампания – привлечение аудитории, которая уверена в том, чего хочет, просто пока не может выбрать конкретного продавца среди множества конкурентов.

– *Продуктовая РК [5].* Данная рекламная кампания помогает продвинуть не бренд или торговую точку, а именно товар/услугу. Основная задача данного вида продвижения – рассказать

аудитории о новом выпущенном товаре, его преимуществом перед конкурентами. Важно в ходе этой РК заинтересовать аудиторию и подтолкнуть ее к приобретению.

Продуктовая рекламная кампания – наиболее выгодный вариант для продвижения волонтерского движения в университете, так как главная задача – проинформировать студентов о мероприятии, месте проведения, преимуществах и многом другом. Также можно обратиться и к имиджевой рекламной кампании, так как волонтерское движение само по себе является неким брендом, которому обращаются институты и университеты, нуждающимся в увеличении своей узнаваемости среди студентов.

Таким образом, создание рекламной кампании для продвижения волонтерского движения среди студентов – это кропотливый труд, который требует тщательного и этапного создания. Молодежь – это требовательная аудитория, у которой потребности и интересы меняются стремительно быстро. Поэтому, подстраиваясь под их требования, рекламная кампания имеет большой риск стать провальной из-за неверно выбранной стратегии. Важно построить рекламную кампанию так, чтобы каналы распространения подходили под предпочтения аудитории, а информация привлекала студентов.

Студенческое волонтерское движение – в первую очередь организация, в которую учащиеся вступают добровольно, зная о всех их достоинствах, целях и миссии организации. Поэтому главная проблематика отсутствия заинтересованности в волонтерстве заключается в том, что желание помочь держится на том, что студенты приходят осознанно и нацелено на выполнение миссии, так сказать «жеста доброй воли», который возникает у них самостоятельно, а не формируется рекламой. Так что цель рекламной кампании не продвинуть волонтерские мероприятия в высших учебных заведениях, а помочь удержать уже существующий интерес и рассказать желающим о том, где и когда будет проходить мероприятие.

Список используемых источников

1. Грязнов, С. А. Организация студенческого волонтерства // StudNet. - 2020. - №11 2.
- Багиев, Г.Л. Маркетинг. Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономика, 2001. — ISBN 5-282-02101-3.
3. Ким, М.Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс // Управленческое консультирование. - 2019. - №1(121). - С. 79-86
4. Мохова, М. В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний // Современная экономика: проблемы и решения. — М., 2010. — № 7.
5. Трушко, А.А. Понятие рекламной кампании и ее виды // Вестник науки. - 2022. - №2(47). - С. 78-82.

А.С. Шумилова, Бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181, Санкт-Петербург.

A.S. Shumilova, Bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6181, Saint-Petersburg
E-mail: shumilovaalina5@gmail.com

В.С. Ларионова, Бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181, Санкт-Петербург.

V.S. Larionova, Bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6181, Saint-Petersburg
E-mail: larionova-2003@mail.com

Я.Л. Матвеева, Бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6182, Санкт-Петербург.

Y.L. Matveeva, Bachelors of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6182, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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. 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

КОНКУРЕНЦИ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ COMPETITION AND WAYS TO OVERCOME IT

Аннотация: в научной статье рассмотрены теоретические аспекты понятия «коррупция» и факторы ее формирования. Проведена классификация видов конкуренции на рынке. Определены способы анализа конкурентной среды на рынке для предприятия. Проанализированы методы преодоления конкуренции с целью повышения конкурентоспособности организации и ее продукции. Определены способы оценки уровня конкуренции на рынке. Актуальность исследования обусловлена тем, что влияние конкуренции на организацию приводит к снижению ее потенциала, если стратегия развития бизнеса не адаптирована под условия конкурентной среды рынка.

Resume: The scientific article discusses the theoretical aspects of the concept of "corruption" and the factors of its formation. The classification of types of competition in the market has been carried out. The ways of analyzing the competitive environment in the market for the enterprise are determined. The methods of overcoming competition in order to increase the competitiveness of the organization and its products are analyzed. Methods for assessing the level of competition in the market are determined. The relevance of the study is due to the fact that the impact of competition on the organization leads to a decrease in its potential if the business development strategy is not adapted to the conditions of the competitive market environment.

Ключевые слова: конкуренция; уровень конкуренции; конкурентная среда; преодоление конкуренции; конкурентоспособность; виды конкуренции.

Keywords: competition; the level of competition; competitive environment; overcoming competition; competitiveness; types of competition.

Российский менталитет со времен командно-административной экономики сформировал отрицательные мысли и заключения о смысле понятия «экономическая конкуренция». В периоде 1990-х гг. при реформировании рыночных отношений в России конкуренция воспринималась больше, как война, а не соперничество в интересах друг друга. Предприятия были закрытыми от сотрудничества. Бизнес-партнерство, как правило, завершалось разрывом отношений и конфликтной ситуацией. А между конкурирующими хозяйствующими субъектами часто применялись незаконные методы конкуренции, включая те способы, которые были связаны с криминальным полем.

Однако конкуренция должна рассматриваться как раз с позиции фактора, который стимулирует экономическое развитие и увеличивает результаты всех сторон бизнес-деятельности. Конкуренция должна быть не войной, а причиной совершения действий соперничества, от которых выгоду приобретают все стороны хозяйственных отношений.

Конкуренция в условиях соперничества несет большую пользу при создании устойчивой экономической системы государства. Конкуренция должна выступать процессом соперничества

между различными хозяйствующими субъектами, которые ведут борьбу за ограниченных клиентов. И чтобы обеспечить свою конкурентоспособность, они могут [5]:

а) оптимизировать расходы и себестоимость производства таким образом, чтобы снизить цену на товары и услуги;

б) внедрить новые технологии и инновации, чтобы повысить качество производимого продукта.

Примером положительного влияния экономической конкуренции в контексте соперничества является современная экономика, в рамках которой сформированы условия для реализации концепции «шестого технологического уклада». В современности технологии развиваются с каждым днем, что совершенствует многие производственные процессы хозяйствующих субъектов, создает новые продукты, а также повышает уровень качества жизни людей.

Это возможно, в первую очередь, благодаря развитию экономической конкуренции. Конкурентные отношения создают предпринимательские мотивы, которые стимулируют формирование новых технологий, совершенствовать товары и услуги, стимулировать повышение их уровня качества.

Роль конкуренции для развития рыночной экономики была раскрыта в XVIII веке известным американским ученым-экономистом Адамом Смитом. Он сосредоточил внимание на различиях между желаниями производителей и результатами их деятельности, которые, как оказывается зачастую вообще не были связаны с их личными притязаниями [10].

Под конкуренцией необходимо подразумевать важный элемент системы рыночных отношений, который выступает двигателем при экономическом росте и развитие рынка. Основной целью конкуренции является проведение борьбы между участниками рыночных отношений за лучшие условия производства и реализации продукции.

В законодательстве (в узком смысле) конкуренция может быть определена как «процесс соперничества на товарном рынке между хозяйствующими субъектами (группами лиц) за достижение преимуществ с целью получения наиболее выгодных условий сбыта товаров, в пределах, установленных законом» [9].

Среда конкурентной борьбы организаций в современной экономике России формируется под влиянием различных факторов. Перечислим основные из них:

1. Процессы консолидации и слияния/поглощения на рынке.
2. Участие организаций в программах государственной поддержки и помощи.
3. Уровень инвестиционной привлекательности конкурентной отрасли для отечественных и зарубежных инвесторов.
4. Ограничительные меры экономических и политических санкций в отношении экономической деятельности предприятий.
5. Уровень насыщенности рынка конкурентными производителями.
6. Наличие сопутствующих отраслей или сфер экономической деятельности, заменяющих потребительскую функцию продукции предприятий.
7. Тенденции и перспективы развития технологий.
8. Финансовое и кадровое обеспечение предприятий отрасли.

Также необходимо выделить факторы, которые влияют на интенсивность конкуренции на рынке [6]:

- рост числа конкурирующих предприятий;
- сокращение роста совокупного спроса потребителей;
- увеличение барьеров на вход в рынок;
- ограничение конкуренции на рынке;
- отсутствие интереса предприятий к техническому прогрессу;
- неравенство доходов;
- социально-политические риски.

В данный момент, анализируя практику развития экономики России, можно определить ряд проблем, связанных с формированием рыночной конкуренции и конкурентных отношений между ее предприятиями. К данным группам проблем относятся [2; 3]:

1. Недостаточный уровень развития нормативно-правовой базы регулирования конкурентной политики и отношений. Зачастую регуляторные инструменты и функции разработаны в отношении всего рынка или к деятельности монополий. Однако специфических механизмов при решении проблем формирования конкуренции в отдельных отраслях экономики - отсутствуют.

2. Недостаточный объем государственной поддержки развития субъектов малого и среднего предпринимательства. Данные формы бизнеса составляют не более 1/5 размера валового внутреннего продукта России.

3. Режим экономических и политических санкций. Изначальное воздействие санкционной политики западных стран имеется на изменение глобальных цепочек поставок и ведения

внешнеэкономической и внешнеторговой деятельности российских производителей и дистрибьюторов, что снижает их конкурентоспособность на международных рынках.

4. Развитие недобросовестной конкуренции. К ее формам проявления относятся неправомерная информация; демпинговые модели занижения уровня цен; использование административных инструментов при помощи коррупционных схем для устранения конкурентов.

Одним из инструментов преодоления конкуренции является оценка конкурентной позиции предприятия на рынке. Проведение оценки конкурентных позиций организации в отрасли необходимо для определения ее преимуществ и недостатков перед основными конкурентами. Это позволяет выработать управленческие решения по формированию успешной конкурентной стратегии развития бизнеса и поддержания существующих конкурентных преимуществ.

Порядок проведения оценки конкурентных позиций организации в отрасли происходит следующим способом [7]:

1. Определение основных факторов успеха компании и конкурентных преимуществ.
2. Установка весомости каждого фактора конкурентоспособности организации, отражающая степень их значимости при управлении бизнесом.
3. Определяется степень конкурентной силы по каждому фактору конкурентоспособности предприятия, а также по списку основных конкурентов.
4. Расчет интегральной оценки конкурентной позиции организации и ее конкурентов.

Рейтинг, полученный организацией, позволяет судить о ее относительной конкурентной силе в сравнении с основными конкурирующими предприятиями отрасли. Анализ конкурентоспособности показывает, в каких областях конкурентная позиция организации сильная, и в каких, наоборот, слабая. Компания, которая получила наивысшую оценку конкурентных позиций является примером для бенчмаркинга и более подробного анализа факторов успеха. Их, в свою очередь, можно заимствовать для совершенствования собственной стратегии развития бизнеса, включая маркетингового и производственного плана.

При проведении оценки конкурентных позиций организации в отрасли могут применяться различные подходы, методы и модели. По нашему мнению, оценка конкурентоспособности бизнеса по одному подходу – неэффективное решение. Целесообразно использование одновременно нескольких методов анализа конкурентоспособности предприятия, чтобы определить более достоверное конкурентное положение на рынке.

По мнению О.В. Кузьменко, задачами проведения конкурентного анализа отрасли выступают [4]:

- выявить конкурирующие предприятия;
- рассчитать долю рынка, занимаемую конкурентами;
- дать характеристику интенсивности и направленности конкуренции;
- выявить возможности и конкурентоспособность основных соперников на рынке.

Конкурентный анализ отрасли предусматривает решение следующих задач [8]:

- 1) определение главных экономических характеристик отрасли;
- 2) определение движущих сил развития отрасли;
- 3) оценка сил конкуренции;
- 4) оценка конкурентной позиции предприятий в отрасли;
- 5) прогноз вероятных действий ближайших конкурентов;
- 6) определение ключевых факторов успеха;
- 7) оценка перспектив развития отрасли.

Как правило, конкурентный анализ отрасли состоит из следующих этапов, схематически изображенных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Этапы проведения конкурентного анализа отрасли.

Стратегический анализ конкурентов занимает особое и очень важное место при стратегическом управлении развитием бизнеса компании. Благодаря его проведению определяются сильные и слабые стороны конкурентов, на базе чего формируется собственная стратегия конкурентной борьбы.

На сегодняшний день, выделяют четыре основных модели конкуренции на рынках, как:

1. Чистая конкуренция. Характеристикой которой выступает большое количество производителей продукции, выпуск однородного товара или услуги, и высокая мобильность ресурсов.
2. Монополистическая конкуренция. Характеристикой которой выступает крайне малое количество возможных продавцов товаров и то, что каждый производитель товара действует исходя из своих личных интересов, и при этом, не учитывает возможное влияние на конкурентов, или влияние их деятельности на них самих.
3. Олигополия. Характеристикой которой выступает наличие всего лишь нескольких производителей, а отдельные предприятия владеют большими долями рынка. При этом присутствуют определенные барьеры для входа на рынок.
4. Чистая монополия. Характеристикой которой выступает уникальность продукта, производством которой занимается одна компания; низкий размер себестоимости производства; владение основными видами сырья; патентные права на производство продукции; в неценовой конкуренции упор идет главным образом на рекламу.

Однако, все еще актуальными остаются недобросовестные методы конкуренции, характеристикой которых выступает применение незаконных и неэтических инструментов конкурентной борьбы.

Согласно Федеральному закону от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», известны следующие виды недобросовестной конкуренции, которые запрещены [1]:

- распространение ложных, неточных и вымышленных данных/информации, которые могут навредить деловой репутации конкурента в глазах его заинтересованных лиц;
- создание образа товара с несуществующей качественной характеристикой;
- проведение метода аналогии собственного товара с товарами конкурентов производителей по искаженным данным, которые или субъективные, или вымышленные;
- производство, обмен и продаж продукции, которые произведен благодаря незаконным методами использования интеллектуальной собственности других производителей;
- манипуляция коммерческой информацией конкурентов-производителей, которые имеют «коммерческую тайну» и были приобретены в рамках «шпионажа»;
- неправомерная информация, используемая при рекламе продукции компании;
- демпинговые модели занижения уровня цен продукции;
- использование административных инструментов при помощи коррупционных схем для устранения конкурентов;
- формирование и участие в «тайных картелях», сговорах и т.д.

Приведем следующие примеры методов предупреждения и противодействия недобросовестной конкуренции предприятиями России, которые позволяют обеспечивать уровень их экономической безопасности:

- формирование качественной системы информационной безопасности;
- тщательный анализ и изучение потенциальных бизнес-партнеров;
- молниеносная реакция на любые неверные заявления в СМИ о репутации, продукции и производственной деятельности компании;
- принятие мер защиты интеллектуальной собственности;
- формирование системы «коммерческой тайны»;
- сохранение важных сотрудников компании и создание пункта в контракте «запрета ухода на работу в аналогичные позиции к конкурентам по рыночной отрасли».

Таким образом, конкуренция является необходимым условием для обеспечения прогресса и развития отраслей экономики. Конкурентная борьба между предприятиями формирует инструменты управления конкурентоспособности, которые позволяют увеличить качество продукции и эффективность хозяйственной деятельности. Поэтому конкуренцию необходимо считать положительным понятием в экономической теории.

Список источников:

1. Недобросовестная конкуренция // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/fdc21d9f131e335294252852d19cdf0823ca1b25/ (дата обращения: 20.01.2023).
2. Снимщикова И.В., Даренский Р.Н., Филиппов А.Н. Проблема конкуренции современной России // Энигма. 2020. № 20. С. 33-36.
3. Городов О.А. Недобросовестная конкуренция и конкурентная разведка: проблемы квалификации // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2022. № 7 (95). С. 77-84.
4. Кузьменко О.В. Конкурентный анализ как элемент стратегического управления // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 11 (89). С. 170-175.
5. Канаева А.А. Исследование научных подходов к определению сущности конкуренции // Синергия Наук. 2019. № 35. С. 18-27.

6. Соловьев В.Г. Понятие, сущность и признаки конкуренции // Современные проблемы права, экономики и управления. 2019. № 1 (8). С. 88-93.
7. Смышлякова А.Н., Ходыревская В.Н. Сущность, особенности и принципы явления конкуренции и конкурентоспособности организации // XXIV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета. Нижневартовск, 2022. С. 480-485.
8. Чиж А.А., Железняк В.Ю. Сущность теории конкуренции // В сборнике: Мировая экономика: вчера, сегодня, завтра. материалы IV Международной научно-практической конференции учащейся молодежи. Донецк, 2021. С. 260-265.
9. Дзантиева Д.Г. Сущность конкуренции и факторы, ее определяющие // В сборнике: Корпоративный юрист: магистерская научная школа. Сборник статей. Владикавказ, 2021. С. 56-63.
10. Осенняя Е.И. Конкуренция, ее сущность и роль в рыночной экономике // В сборнике: Студенческая наука – взгляд в будущее. Материалы XVI Всероссийской студенческой научной конференции. Красноярск, 2021. С. 77-79.

К.С. Королева, старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E-mail: ks@gtifem.ru
K.S. Koroleva, Senior Lecturer, Department of Business Informatics, Ph.D., St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ks@gtifem.ru

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В
РАЗВИТИИ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF SCIENTIFIC AND
TECHNOLOGICAL PROGRESS IN THE DEVELOPMENT OF THE FISHING INDUSTRY**

Аннотация. Современный этап реформирования и развития рыночных структур в аграрном секторе требует более детальной проработки научно-технических и концептуальных положений, которые учитывали бы особенности и специфику отдельных отраслей АПК. Одной из наиболее проблемных областей является рыбное хозяйство. Нестабильное положение этой отрасли обусловлено в основном рядом сложных экономико-социальных причин, которые требуют детального изучения и выработки эффективных механизмов решения сложившихся проблем.

Abstract. The current stage of reforming and developing market structures in the agricultural sector requires a more detailed study of scientific, technical and conceptual provisions that would take into account the features and specifics of individual sectors of the agro-industrial complex. One of the most problematic areas is fisheries. The unstable position of this industry is mainly due to a number of complex economic and social reasons that require a detailed study and the development of effective mechanisms for solving the existing problems.

Ключевые слова: научно-технический прогресс, рыбная отрасль, устойчивое развитие, аграрный комплекс, факторы развития, проблемы развития, приоритеты АПК.

Keywords. scientific and technological progress, fishing industry, sustainable development, agrarian complex, development factors, development problems, agro-industrial complex priorities.

Основными факторами любого развития являются первичные ресурсы, труд, капитал и технический прогресс. В рыбной отрасли первичным ресурсом являются водные ресурсы. Ее загрязнение, нагревание становится ограничениями для активного экономического роста в рассматриваемой отрасли.

Происходящие в последнее время изменения в структуре факторов экономического роста: снижение роста численности населения, дефицит природных ресурсов и рост затрат на экологию приводит к смене природного фактора, который становится ограничителем экономического роста в результате чего необходимо более активное использование фактора научно-технического прогресса и оптимизация структуры воспроизводства.

Текущая экологическая ситуация обязывает компании использовать методы и инструменты более эффективного использования ресурсов, то есть внедрять новые технологии. Ведущими факторами, которые определяют социально-экономическое развитие отдельных отраслей и страны в целом, являются темпы и направления научно-технического развития. В современных условиях именно новые технологии оказывают влияние на устойчивость экономического роста, в формировании динамики которого участвуют такие факторы, как исследования и разработки, инновации, реализованные в форме новых продуктов и технологий.

В рамках разработанной «Стратегии развития рыбохозяйственного комплекса Российской Федерации» предусмотрен ряд направлений научно-технического развития рыбной отрасли (рис.1).

Научно-технический прогресс – это ключевые факторы долгосрочного экономического развития рыбохозяйственного комплекса, которые способны осуществить прорывной сценарий для отрасли.

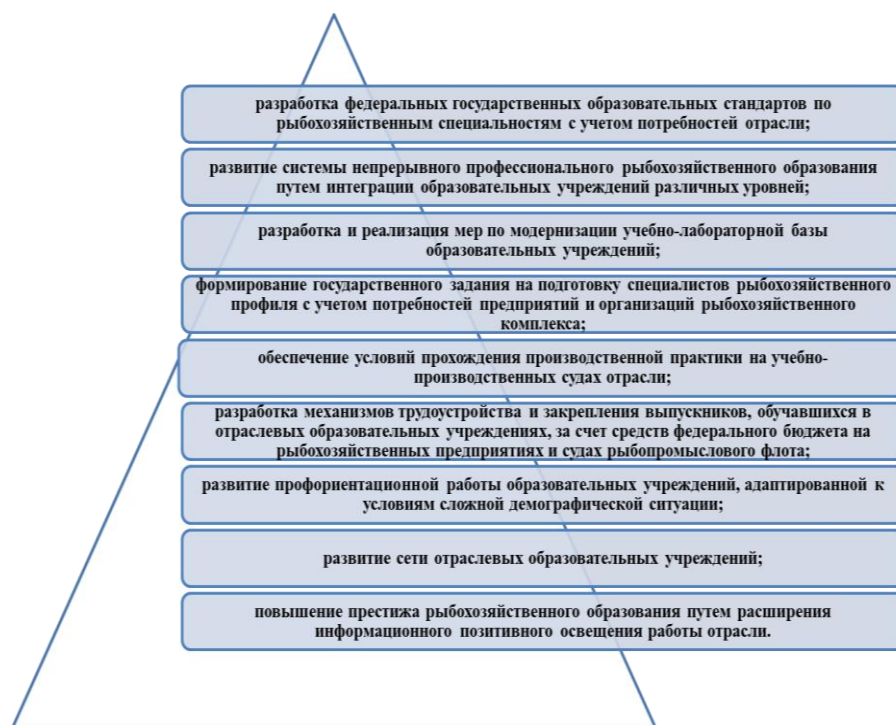


Рисунок 1 – Основные направления научно-технического развития рыбной отрасли
Совершенствование основных факторов рассматриваемого развития позволят:

- 1 Создать возможности организовать привычную деятельность отрасли на новом технологическом уровне;
- 2 изменить структуру потребностей.

Такие изменения несут большие риски, однако при успешной реализации выведут отрасль на новый уровень.

Роль научно-технологического развития определяется его вкладом в валовой внутренний продукт, который быстро увеличивается в последние десятилетия.

Универсальной концепции научно-технического прогресса нет, наиболее универсальным подходом считается учет технико-технологических факторов в математических моделях. Данный инструмент используется в рамках теории инноваций. Многочисленными экономистами отводится центральное место в обеспечении экономического роста развитию технологий. При чем не только технологиям как таковым, но и технологическому прогрессу. Развитие моделей экономического роста связано с именами Р.М. Солоу, П. Ромера, К. Д. Эрроу, Ж. Дебрё, Л. Маккензи, Д.Р. Хикса.

По мнению Н.Д. Кондратьева «само развитие техники включено в закономерный процесс экономической динамики». Развитие научно-технического прогресса происходит неравномерно во времени – циклически. В результате Кондратьевым в 1920-х гг. были открыты циклические колебания в экономике и доказано, что «повышательная» стадия циклов связана с волной технических изобретений и их реализации в форме инноваций. Длинные циклы, продолжительностью около 50 лет были названы «большими циклами Кондратьева».

Согласно исследованиям К. Перес, «технико-экономическая парадигма представляет собой новое множество руководящих принципов, которые становятся руководящими для очередной фазы развития». Базовый сдвиг обуславливается становлением технико-экономической парадигмы на следующие 48-68 лет, который приводит к технико-управленческой революции, устанавливающей новую «лучшую хозяйственную практику». Каждая парадигма имеет свой предел роста, по достижении которого происходит революция в производстве.

В современных исследованиях довольно популярен экосистемный подход к инновационной деятельности, предложенный Робертом Айресом. Он основывается на аналогии инновационного процесса с природными процессами и явлениями. Основным отличием между ними является то, что в природе эволюционный процесс – это результат случайных мутаций, а в экономике – целенаправленных исследований и разработок. Идеи Айреса продолжены совместной работой К. Фауды и К. Ватанабе, которые полагали, что основная цель инновационной экосистемы заключается в установлении стабильности, состоящей из устойчивости, гибкости и функциональной избыточности.

Зародившаяся в конце 1970-х годов концепция устойчивого развития была обоснована необходимостью решения проблем ограниченности природных ресурсов и развития общества и науки. Первоначальная трактовка концепции предполагала такое ведение деятельности и удовлетворение потребностей общества, которые бы не наносили ущерб будущим поколениям, а были построены на балансе. Именно эта формулировка была использована в докладе комиссии ООН в 1987 г.

Формирование подобного механизма и условий позволит определить резервы и возможности рыбных хозяйств на пути их развития, прогнозируя возможные кризисы и реакцию на них. Под рассматриваемыми условиями следует понимать производственный потенциал предприятий отрасли, так как именно он является базовым элементом для реализации механизма устойчивости. Чем выше рассматриваемый потенциал, тем выше будет устойчивость развития отрасли.

В рамках некоторых исследований могут быть выделены следующие виды устойчивости: экономическая, финансовая, техническая, организационная, производственная, информационная, экологическая, социальная и другие, которые целесообразно соотносить с характеристиками производственного потенциала предприятий отрасли.

Дополнительно отметим, что в концепции устойчивого развития принято выделять похожие структурные элементы. На рисунке 2 представлена обобщенная схема элементов устойчивого развития.

Экономический рост основан на сбалансированном использовании экономических ресурсов, применении экологически чистых, энергосберегающих и материалосберегающих технологий, которые способствуют минимизации уровня отходов производств. Другими словами экономический рост напрямую зависит от научно-технического прогресса и основывается на нем.



Рисунок 2- Обобщенная схема устойчивого развития

Прогнозирование научно-технологического развития рыбной отрасли с помощью производственных функций – это один из наиболее универсальных способов моделирования будущего состояния отрасли и наиболее вероятных траекторий ее развития, так как изучает зависимость уровня производства от основных факторов.

Рыбное производство представляет собой систему, которая описывается производственной функцией, т.е. определенным соотношением факторов производства: труд, капитал, ресурсы (водные, в первую очередь) и их влиянием на валовой улов. При этом необходимо рассматривать не просто факторы производства, а показатели, характеризующие эффективность их использования: труд – производительность труда, капитал – фондоотдача и ресурсы – состояние водных биологических ресурсов.

Таким образом, периоды с постоянным уровнем технического развития описываются посредством следующей модели производственной степенной функции:

$$Y = a_0 L^{a_1} K^{a_2} S^{a_3}$$

где Y – валовой улов;

L – производительность труда;

K – фондоотдача;

S – состояние водных биологических ресурсов;

a_0, a_1, a_2, a_3 – параметры функции.

Параметры функции a_1, a_2, a_3 – это показатели, оценивающие влияние, соответственно, производительности труда, фондоотдачи и состояние водных биологических ресурсов на величину валового сбора зерновых культур.

Модель описывает зависимость валового сбора улова от используемых факторов производства: труд, капитал, водные ресурсы. С ее помощью появляется возможность построения сценариев научно-технологического развития отрасли и прогнозирование размера валового улова на долгосрочный период.

Таким образом, научно-технический прогресс играет главенствующую роль в повышении эффективности рыбохозяйственного комплекса и валового улова. Существует множество моделей, пытающихся описать роль НТП в производстве.

Научно-технологическое развитие рыбной отрасли происходит в форме последовательной смены периодов с постоянным уровнем технического развития, каждый из которых имеет собственный ключевой фактор – тот, который используется наиболее эффективно и оказывает наибольшее влияние на рост валового улова.

Список использованных источников

- 1 Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. – М.: Экономика, 1989. – 186 с
- 2 Петухова М.С. Теоретические основы формирования новой технологической парадигмы в отрасли растениеводства / М.С. Петухова, О.В. Мамонов // АПК: экономика, управление. – 2020. – №7. – С. 61-68.
- 3 Алтухов А.И. Продовольственная безопасность страны: вопросы теории, методологии и практики / А.И. Алтухов. – Москва: ВНИИЭСХ, 2004. – 168 с.
- 4 Экономический механизм устойчивого развития экономики России в условиях нестабильной внешней среды: Коллективная монография. – Ростов-на-Дону: Содействие – XXI век, 2013. – 204 с
- 5 Стратегия развития рыбохозяйственного комплекса Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 26 ноября 2019 г. № 2798-р // Справочно-правовая система «Гарант». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72972854/> (дата обращения: 28.03.2019)

Корняева Полина Алексеевна, студент факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6251, Санкт-Петербург.
E-mail: polinakornyaeva@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Федор Алексеевич, старший преподаватель кафедры философии, кандидат философских наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Stanjevsky Fyodor Alekseevich, Senior Lecturer of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: stanzh@mail.ru

ФИЛОСОФИЯ ХАЯО МИЯДЗАКИ

THE PHILOSOPHY OF HAYAO MIYAZAKI

Аннотация. Исследована философия аниме Хаяо Миядзаки. Рассматриваются основные аспекты и заложенный смысл в его сюжетах, а также уделяется внимание тому, чему могут научить послы в его аниме современных людей.

Abstract. The philosophy of anime by Hayao Miyazaki is investigated. The main aspects and the inherent meaning in his plots are considered, and attention is also paid to what the messages in his anime can teach modern people.

Ключевые слова: синтоизм, экологический активизм, антимилитаризм, феминизм.

Keywords: shintoism, environmental activism, antimilitarism, feminism.

Хаяо Миядзаки — один из самых знаменитых мультипликаторов в мире, который создает свои работы в стиле аниме. Его работы получили множество наград, в том числе и Оскар, а также познакомили большое количество людей с японской культурой. На первый взгляд его работы могут показаться детскими и легкими, но при внимательном просмотре можно увидеть в них глубокий смысл и важные темы, которые поднимает Миядзаки.

Синтоизм

Во многих работах Хаяо Миядзаки мы можем увидеть, что делается акцент на синтоизм, японскую религию, которая основана на анимистических верованиях древних японцев. Во многих его аниме мы видим различных волшебных существ, которыми являются Ками — божества, либо Ёкаи — духи.

В одном из самых культовых аниме Миядзаки «Унесенные призраками» мы можем прочувствовать японскую религию. С самых же первых минут мы видим, как главная героиня вместе со своей семьей проезжает арку Тории, которая в синтоизме отмечает начало священной территории. Рядом с ней мы видим маленькие часовни, которые являются домиками для духов.

Проезжая далее, Тихиро, главная героиня, видит статую Досодзин, которая символизирует границу между миром людей и миром богов. После этого она оказывается на территории бани Онсэн, в которой используется ритуальная практика Мисоги — очищение через омовение. Ками приходят туда, чтобы очиститься через воду. Такую же практику мы можем увидеть в японском мифе о сотворении мира, где Идзанаги с сестрой сбегает из подземного мира, после чего купается в реке, чтобы очиститься.

Первым Ками, которого встретила Тихиро, является Хаку, речной дракон, он помогает ей, применяя заклинание, похожее на магическую технику оммёдо, при использовании которой призываются духи Сикигами. Их мы также видим позднее в виде белых бумажных птиц, которых использовала сестра Юбабы для нападения на Хаку.

В нашем понимании, Боги — это добрые создания, которые даруют людям спасение и помогают жить, однако в Японии они могут быть как добрыми, так злыми. Ками — это не тот, кто благодетельствует и помогает. Это тот, кто дает жизнь, а также и забирает ее Он помогает, но может и навредить. Именно поэтому родителей Тихиро, которые символизируют зажиточных людей, не знающих меры, еда Ками превратила в свиней. Это показывает нам, что Боги не всегда бывают добрыми. Также об этом нам говорит дух Безликий, который и вовсе поедает других существ.

Главная злодейка в аниме «Унесенные призраками» Юбаба, аналог которой в синтоизме является Ямауба — горный ёкай, заманивающий своих жертв хитростью, чтобы съесть. Также как и Ямауба у своих жертв, Юбаба крадет имя у Тихиро, после чего и жертвы, и Тихиро начинают забывать кто они такие. Она дает новое имя для девочки — Сэн (тысяча). Новое имя можно

интерпретировать по-разному. Этим занимается важная часть синтоизма — Котодама. Помимо этого, Юбаба, крадя имя, получает власть над человеком. Именно поэтому, Хаку, вспомнив свое имя, получает свободу. Позднее мы видим малыша Бо — ребенка Юбабы. Прототипом ему послужил Кинтаро — большой малыш со сверхчеловеческой силой из японской легенды, воспитанный Ямаубой на горе Асигара.

Также синтоизм можно увидеть в не менее известном аниме Хаяо Миядзаки «Мой сосед Тоторо», в котором маленькая девочка, побежав за маленькими Тоторо, встречает милого и доброго зверька, большого Тоторо, который является хозяином леса, а также Ками. Мы видим, что в этом мире все живое. Отец девочек разговаривает с деревом и благодарит его, что присмотрел за Мэй. На этом дереве висит особая веревка, которой помечались деревья, под которыми живут Ками. Также можно вновь увидеть арку Тории, показывающую начало священной территории.

Одним из необычных существ является Котобус — огромный кот, в теле которого находится автобус. Также как и у многих других Ками мы не можем понять его истинные эмоции. Сначала он улыбается, но потом улыбка начинает быть пугающей. Еще мы видим, как девочки обращаются к Дзидзо — любимому божеству японцев, покровителю детей, путников и умерших.

Синтоизм можно увидеть и в аниме Хаяо Миядзаки «Принцесса Мононоке». Мононоке — это демон, захватывающий существ. Мы видим огромного кабана, который защищал остальных кабанов и священный лес, сражаясь с Эбоси, которая хотела убивать кабанов и рубить лес. Ненависть к ней охватила его, после чего в него вселился демон. Мононоке охватил и Сан, которую охватила ненависть. Также мы видим Кадама — Ками деревьев, которые помогают героям проходить через лес.

Главным персонажем является Ками леса, прообразом которого является китайский цилинь. Он обладает телом оленя и лицом человека. Он дает жизнь, но в то же время и отнимает ее. Когда он наступает на растения, то они расцветают, но сразу же погибают. Хотя он и спасает Аташико, но он убивает волчицу и кабана. Сам же он хоть и умирает в конце, но не может умереть, потому что он — сама жизнь.

Можно сделать вывод, что Хаяо Миядзаки активно использует синтоизм в своих работах, тем самым воздействуя на аудиторию, но с другой стороны, чтобы понять все его символы нужно хорошо разбираться в японской культуре.

Экологический активизм

Забота о природе очень тесно переплетена с синтоизмом. Японская религия восхваляет природу и одушевляет ее. Хаяо Миядзаки очень ценит ее, и отражение этого мы можем найти в его аниме.

В самом жестоком и кровавом аниме Миядзаки «Принцесса Мононоке» главной темой является человек против окружающей среды. Госпожа Эбоси ради денежной выгоды, вырубала леса, убивала животных, устраивала войны с природой. Она даже попыталась убить Ками леса, после чего ее город превратился в труху. Аниме показывает нам страдания животных, природы, Ками. Но все равно остаются люди, которые ценят природу и защищают ее. Сан сражается против Эбоси, чтобы спасти лес и его обитателей. Миядзаки учит ценить природу, относиться бережно к ней.

Когда наука и рациональность на стороне людей, то они думают, что могут делать, что угодно. Но именно такое мышление по словам Рона Суонсона и Мартина Хайдеггера ведет к искаженному представлению о реальности, поскольку люди сосредоточены на том, чтобы смотреть на природу только через призму науки и техники, они теряют истинную сущность вещей, поэтому деревья для них становятся деревом, пляжи становятся железным песком, а огромной ходячий Ками становится большой проблемой.

Также тему заботы о природе можно найти в аниме Хаяо Миядзаки «Рыбка Поньо на утесе». Мы видим, как люди с каждым днем все больше и больше засоряют океан и как тяжело живется рыбам. Из-за небрежного отношения людей к природе рыбка Поньо едва не погибла. Из-за таких людей, отец Поньо начал их всех ненавидеть, хоть и сам раньше был человеком. Однажды природа решает дать отпор и начинается огромное цунами. Но все равно аниме показывает, что остаются добрые люди, и мальчик спасает рыбку Поньо. Причем ему неважно рыба она или человек, ведь он все равно ее любит.

Хаяо Миядзаки показывает нам, что люди не являются царями планеты, что нужно уважать, любить и жить с природой в гармонии. Нельзя выбрасывать мусор, загрязняя планету. Нужно любить животных и относиться к ним также, как мы хотим, чтобы относились к нам.

Антимилитаризм

Хаяо Миядзаки — ребенок, переживший Вторую мировую войну, хорошо помнящий все ее ужасы и бомбардировку родного города. Он всю жизнь был антимилитаристом, выступая против войны. Он даже не приехал на церемонию Оскар, потому что осуждал военные действия в Ираке. Война стала основной темой в его аниме «Ходячий замок».

По сюжету, Хаул не хотел участвовать в бессмысленной войне, которую развязали политики. Ему противна эта бойня. Мы видим многочисленные бомбежки, горящие города, страдающих людей. Но по итогу, ему пришлось пойти сражаться, потому что он хотел защитить свою семью. После битвы,

мы видим Хаула, который превратился в страшного монстра. Таким образом, Миядзак демонстрирует нам, что даже благие намерения не спасут человека, вступившего в битву, от превращения в убийцу. Для него нет благородного пути войны. Война - это всегда зло.

Также антивоенную тему мы видим в аниме «Принцесса Мононоке». Нам показано то, насколько страшна война между людьми и природой. Горы трупов, оторванные конечности, реки крови — вот они ужасы войны. Лишь один Аситака пытался остановить все это. Он хотел, чтобы люди и природа жили вместе, не вредя друг другу.

Хаяо Миядзак показывает нам, что любая война - это плохо, независимо от того на какой стороне ты воюешь. Любая война - это зло и самый худший мир лучше войны. В войне нет никакой красоты и никакого подвига. Это ужасное событие, травмирующее как победителей, так и побежденных.

Феминизм

Почти во всех аниме Хаяо Миядзак главными героями являются девушки. Причем в отличие от героинь Disney, у Миядзак девушки — это не принцессы, мечтающие найти своего принца. Он на равных относится как к мужчинам, так и к женщинам.

В аниме «Принцесса Мононоке» главной героиней является Сан — девушка-воин, воспитанная волчицей. Она готова отдать жизнь за лес и своих родных. По мимо нее, есть и главная злодейка — госпожа Эбоси. Очень сильная женщина, которая помогала больным, инвалидам, старикам и женщинам, давая им возможность быть нужными. Она хотела создать прекрасное государство, хоть и неправильным способом.

В аниме «Унесенные призраками» Тихиро, маленькая девочка, сражалась за своих родителей, делая тяжелую работу. Она была очень целеустремленной и обладала чистым сердцем. В свою очередь Юбаба, хоть и является главной злодейкой, является очень сильной и влиятельной. Она поддерживает бани и дает духам работу.

В аниме «Ходячий замок» главная героиня на протяжении всего времени помогала Хаулу. Она давала ему веру в себя, помогала с решением проблем и не бросала его в трудные минуты. Также мы вновь наблюдаем негативного персонажа, которым является сильная женщина — это волшебница, которая двигала все пешки на войне, а вовсе не короли.

Подводя итоги, хочется сказать, что влияние Хаяо Миядзак на представления людей о мире нельзя отрицать. Он берет различные истории из японской и европейской культуры и вкладывает в них моральные ценности. Каждая его работа — это волшебная сказка, но он делает их невероятно достоверными и понятными всем. В философию Миядзак вложены очень серьезные темы, которые поразят и заставят задуматься каждого зрителя.

Список использованных источников

1. Антипина Алиса Александровна Трансформация волшебной сказки в мультипликационном фильме "Унесенные призраками" // Скиф. 2022. №6 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-volshebnoy-skazki-v-multiplikatsionnom-filme-unesennye-prizrakami> (дата обращения: 09.01.2023).
2. Артёмов Роман Юрьевич Религиозные компоненты в современной японской анимации // Христианское чтение. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznye-komponenty-v-sovremennoy-yaponskoj-animatsii> (дата обращения: 9.01.2023).
3. Гусев Е. И., Коваленко Д. Г. Актуализация синтоизма как семиотического концепта в художественном мире Хаяо Миядзак // Философия и культура. 2019. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-sintoizma-kak-semioticheskogo-kontsepta-v-hudozhestvennom-mire-haya-miyadzaki> (дата обращения: 8.12.2022).
4. Трифонова Л. Л. Мифопоэтический аспект творчества Х. Миядзак // Культура. Духовность. Общество. 2013. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifopoeticheskiy-aspekt-tvorchestva-h-miyadzaki> (дата обращения: 10.12.2022).
5. The Philosophy of Miyazaki // 23 июня. 2018г. Реж. М. Люксембург, автор сценария: Т. Амброзини. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=es8iacHu1PA&t=60s> (дата обращения: 10.12.2022).
6. Образцов Н. Религия в творчестве Хаяо Миядзак / [Лекция] // 14 авг. 2021г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dtulX-qcdms&t=2837s> (дата обращения: 10.12.2022).

Е.С. Цветова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6252, Санкт-Петербург.

E.S. Tsvetova, bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6252, Saint-Petersburg tsvetovajane@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Ф.А., старший преподаватель кафедры философии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург. Stanzhevsky F.A., Senior Lecturer of the Department of Philosophy, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. stanzh@mail.ru

**КРИСТИНА ПИЗАНСКАЯ. КНИГА О ГРАДЕ ЖЕНСКОМ
CHRISTINE DE PISAN. THE BOOK OF THE CITY OF LADIES**

Аннотация. Рассмотрена биография писательницы Кристины Пизанской. Описана история возникновения и содержание произведения «Книга о граде женском». Выделены взгляды Кристины Пизанской на положение женщин в обществе и феминистические идеи, отраженные в ее произведениях.

Abstract. The biography of the writer Christine de Pisan is considered. The history of the origin and content of the work "The Book about the City of Women" is described. The views of Christine de Pisan on the status of women in society and feminist ideas reflected in her works are highlighted.

Ключевые слова: Феминистические идеи, справедливость, женский пол.

Keywords: Feminist ideas, justice, female gender.

Кристина Пизанская (1364-1431), одна из первых женщин Средневековья, которая смогла открыто выразить мысли о важности признания женщин, ни в чем не уступавшим мужчинам, а иногда и превосходящим их по многим качествам.

Разбирая биографию и творчество писательницы, следует обратить внимание на то, что жила она в жестоком патриархальном обществе, где всем управляли мужчины, женщины насильно выдавали замуж, не давали им право голоса и т.д. В наше время тоже преобладают патриархальные устои, но они не наносят сильного психологического давления на женский пол, как это было раньше, поэтому нельзя точно представить обстановку, окружающую женщин в Средневековье, но, благодаря, произведениям Кристины Пизанской и историческим справкам, можно мысленно приблизиться к той реальности.

Кристина Пизанская жила при королевском дворе и получала прекрасное образование, походящие не только «для женщин». В 15 лет девушку выдают замуж за королевского секретаря, по словам писательницы их брак был счастливым, но к сожалению, недолгим, через 10 лет совместной жизни, ее муж умирает, оставив Кристину с тремя маленькими детьми.

Девушка оказалась в сложной ситуации после утраты любимого, ей необходимо было зарабатывать деньги для содержания своей семьи¹, она писала: «Я должна была стать мужчиной». По словам Эрика Хикса, девушка стала первым профессиональным писателем Европы, зарабатывающим благодаря продаже своих текстов.²

Философ Ж. Деррид говорил, что писательница имела собственную тактику – повсеместно подчеркивать свою принадлежность к «киному», «женскому полу», она писала: «...Будучи женщиной я выступаю за женщин... И именно потому, что я - женщина, я могу нести более правдивые свидетельства..., чем те, у кого нет прямого опыта...»³

Необычными для Средневековья были взгляды Кристины на образование для женщин, по мнению писательницы они имели право также обучаться, как и мужчины из определенного слоя общества⁴; она открыто высказывала свою позицию насчет изнасилований, а точнее осуждала за обвинения женщин в «стимулировании ими» (по собственным желанием) агрессивных действий мужчин.⁵

Литературные произведения, написанные Кристиной Пизанской, например, «Книга о трех добродетелях», «Слово о Жанне д'Арк», пропитаны феминистическими идеями и осуждениями неравенства. Женщина была готова открыто отстаивать свои позиции и могла критиковать то, что ее не устраивало. Так в ответ французскому поэту Жан де Мёну, написавшему поэму «Роман о Розе», в которой нелестно высказывался о женщинах, по его мнению, именно женский пол был виновен в распространении грехов и общественного регресса⁶, Кристина Пизанская написала свое самое известное произведение - «Книга о Граде Женском» (1404-1405). В произведении описан сон девушки, в котором ее посетили добродетели, которые по мнению писательницы были одинаково присущи обоим полам - Рассудительность, Нравственность и Справедливость (также существует перевод как Разум, Правосудие и Праведность) – и предложили отправить всех девушек в безопасное место под названием Град женщин, признав их трудное положение в

обществе. Сочинение разделено на части, каждая из которых подчеркивает вклад героини в построение города: первая - Рассудительность (возведение стены) содержит рассказы о женщинах, получивших свою известность в науке или градостроительстве; вторая - Нравственность (постройка зданий) - рассказ о провидицах и предсказательницах, разных видах семейной любви; последняя третья часть – Справедливость (насыщение города принципами, правилами) повествует о святых и мученицах.⁷ Особое признание произведение получило из-за поддержки в нем женщин из всех слоев общества и отражении реальных ситуаций, которые преследуют женский пол, без всякого преувеличения и романтизации.

Почти на 500 лет труды писательницы были забыты, а также поднятые ею вопросы о нахождении женщин в обществе и их правах. Лишь в середине XX века сторонницы феминистического движения обратили должное внимание на произведения Кристины Пизанской. Симона де Бовуар, известная французская феминистка, писала о ней, как о первой женщине, вооружившейся пером ради защиты своего пола.⁸

Список использованных источников

1. Pizan Christine de. Cent Ballade d'amant et de dame. Paris, 1982; Pizan Christine de. Le livre du chemin de long estude; Pizan Christine de. Le livre de la mutation de fortune; Pizan Christine de. Le livre de l'advison Christine
2. Hicks E. Situation du debat sur le 'Roman de la Rose' // Une femme de Lettres au Moyen Age. Etudes autour de Christine de Pizan / Articles inedits reunis par L. Dulac et B. Ribemont. Orleans, 1995. P. 51-52.
3. Pizan Christine de. From 'Lesser Treatise on the Romance of the Rose, June-July 1401' // Women Imagine Change: A Global Anthology of Women's Resistance From 600 B.C.E. to Present / Ed. by E.C. DeLamotte, N. Meeker and J. O'Barr. New York; London, 1997. P. 287
4. Pizan Christine de. The Book of the City of Ladies. P. 153-155.
5. Ibid. P. 160-164
6. Лорис Г. де, Жан де Мён. Роман о Розе / Пер. со старофранцузского Н.В. Забабуровой.
7. Pizan Christine de. The Book of the City of Ladies
8. Симона де Бовуар. Второй Пол / Пер. с французского Е. Орловой, А. Сабашниковой

Е. А. Кузнецова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6021, Санкт-Петербург.

E. A. Kuznetsova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6021, Saint-Petersburg
E-mail: elizaveta8074@list.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.С. Гогуа, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

L.S. Gogua, Head of the Department of Management and Marketing, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lali_spb@mail.ru

**ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
FACTORS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ONLINE COMMERCE**

Аннотация. В статье рассмотрен процесс развития относительно нового сегмента экономики – интернет-торговли. Проанализированы основные показатели рынка онлайн продаж и выделены тенденции его развития. Выявлены наиболее успешные маркетплейсы и популярные товарные категории, реализуемые ими. Представлены факторы, которые непосредственно влияют на развитие электронной коммерции.

Abstract. The article considers the development process of a relatively new segment of the economy - Internet commerce. The main indicators of the online sales market are analyzed and its development trends are highlighted. The most successful marketplaces and popular product categories sold by them have been identified. The factors that directly affect the development of e-commerce are presented.

Ключевые слова: интернет-торговля, онлайн продажи, маркетплейс, онлайн, интернет-заказ, электронная коммерция.

Keywords: e-commerce, online sales, marketplace, online, online order, e-commerce.

Потребности являются важной составляющей человеческой жизни. Они побуждают человека к действиям, создавая возможности и новые нужды, тем самым выступая источником процесса. От удовлетворения потребностей напрямую зависит жизнь человека.

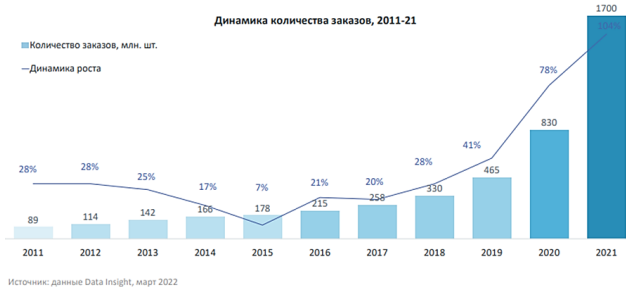
Потребности появились одновременно с человеком много лет назад и существуют по сей день. В эпоху неолита охота и собирательство преобразовывались в скотоводство и земледелие - первобытное сельское хозяйство, возник обмен между скотоводческими и земледельческими племенами. Это первый шаг в формировании рыночных отношений. За это время многое изменилось в нашей повседневной жизни, неизменным осталось только наличие потребностей. Изменились, как предпочтения, так и способы удовлетворения потребностей. С развитием интернета и преодоления многих границ, открылись новые возможности и для рынка. Так торговля проникла в интернет.

За последние годы интернет оказывает огромное влияние на экономическую сферу. Он является источником появления новой электронной экономики, отличающейся чрезвычайно быстрым ростом, созданием новых возможностей для производственной и деловой активности. Так появилось понятие электронная коммерция. Мы можем отнести к ней любую покупку или продажу, осуществлённую через интернет сеть.

«Интернет-торговля» (B2C-торговля) – покупка материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт.

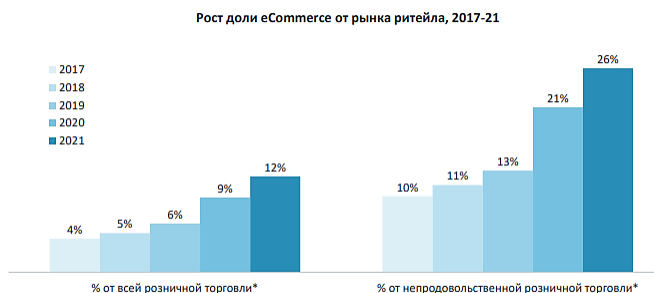
Онлайн индустрия постоянно развивается, оказывая этим большое влияние на сферу рынка. Сложно сказать, перейдем ли мы полностью на формат онлайн-покупок и как скоро это может произойти, однако тенденция очевидна: онлайн-торговля набирает обороты и завоевывает рынок.

Российский рынок онлайн-торговли стремительно растет. Третий год подряд наблюдаются рекордные темпы роста количества заказов: рост в 2021 по сравнению с 2020 годом – 104%, это 1700 млн заказов, средний чек одного заказа равен 2 400 руб. Общий объем рынка составляет 4,1 трлн руб.



Источник: данные Data Insight, март 2022

Рисунок 1 – Динамика количества интернет-заказов на Российском рынке
Если соотносить продажи в онлайн и офлайн формате, то онлайн продажи составили 12% от все розничной торговли и 26% от непродовольственной розничной торговли. [3]



*Оборот розничной торговли в России за год без учета продаж автомобилей и топлива.
Источник: данные Data Insight, март 2022

Рисунок 2 – Доля eCommerce от ритейлера

Российская система электронной торговли – это комплекс онлайн-сервисов, обеспечивающих функционирование интернет-торговли. К ним относятся различные интернет-магазины, онлайн-площадки. [3]

Интернет-торговля зародилась в России в 1997 году, первый интернет-магазин продавал только книги и назывался books.ru.

Сегодня мы имеем широкий выбор товаров и услуг, представленных в интернет-магазинах. Все товары, которые мы можем купить через интернет разделяют на три категории:

Физические – продукты питания, одежда, товары для дома, электроника;

Цифровые – музыка, фильмы, электронные книги, онлайн-курсы;

Услуги – уборка, фотосъемка, помощь с переездом.

Если анализировать российский рынок интернет-торговли наиболее частыми среди покупок оказываются электронная и бытовая техника (22% всех заказов), мебель и товары для дома (17,7%), одежду и обувь (13,9%), продукты питания (13,5%), товары для красоты и здоровья (7,5%). Маркетплейсы имеют свои категории часто покупаемых товаров. На Wildberries чаще всего заказывают одежду и обувь, косметика и парфюмерия, детские товары. На Ozon пользуются популярностью товары для дома дачи, электроника, косметика. AliExpress это электроника и техника, товары для дома и дачи, одежда и обувь. На Яндекс.Маркет заказывают товары для дома и дачи/, продукты питания, электронику. В Сбермегамаркет чаще всего покупают товары для дома и дачи, продукты питания, электроника.

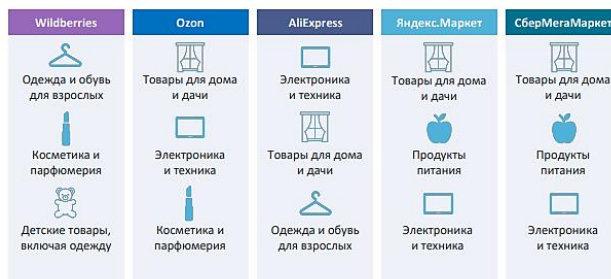


Рисунок 3 – Часто покупаемые категории товаров на маркетплейсах

За последние года динамичный рост демонстрировали такие маркетплейсы как Wildberries, Ozon, «Яндекс. Маркет», AliExpress и «Сбермегамаркет». Их доля на рынке онлайн-продаж в 2021 г. составляла 39,7%, а в первой половине 2022 г. этот показатель вырос до 47,9%.

#	Магазины	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост	Заказы, тыс.	Рост	Средний чек	Рост
1	wildberries.ru [1]	805 700	95%	771 900	153%	1 040	-23%
2	ozon.ru [1]	446 700	126%	221 200	199%	2 020	-24%
3	dns-shop.ru [2]	185 300	41%	16 200	14%	11 400	24%
4	citilink.ru	163 400	24%	13 200	7%	12 400	16%
5	mvideo.ru	132 600	15%	13 000	20%	10 200	-4%
6	market.yandex.ru	122 200	180%	29 700	151%	4 110	12%
7	aliexpress.ru [3]	106 100	116%	48 000	152%	2 210	-14%
8	lamoda.ru [1]	71 200	34%	14 100	15%	5 050	17%
9	petrovich.ru	62 200	41%	3 990	4%	15 600	36%
10	vseinstrumenti.ru	61 900	52%	9 700	40%	6 380	9%
11	apteka.ru	59 300	18%	38 500	19%	1 540	-1%

Рисунок 4 – Сравнение показателей маркетплейсов за 2021 год

За 2021 год первое место по онлайн-продажам занял Wildberries, он имеет самую высокую прибыль, которая увеличилась на 95%, на втором месте оказался Ozon, однако его рост прибыли составил 126%, а третье место занял DNS-shop. [3]

Причины, по которым люди покупают товар через интернет

Экономия сил, времени и денег

Совершая покупку дома вам не нужно тратить силы и время на поход в магазин, так же это может позволить сэкономить деньги если вы собирались добираться до магазина на машине, такси или автобусе. Так же через интернет можно найти выгодное предложение со скидкой.

Гарантии и безопасность

Онлайн-продавцы заботятся о безопасности покупателей, чтобы успешно конкурировать с офлайн-магазинами. Если товар вам не подошёл вы можете беспрепятственно его вернуть или поменять.

Избегание нежелательного контакта

Эта причина обрела особую популярность во время пандемии, когда люди остерегались заразиться от других. Так же сюда можно отнести людей, которые хотят избежать очередей на кассе и лишнего общения с продавцом и кассиром.

Персонализированные предложения

Онлайн-магазины используют для работы специальные технологии, которые фиксируют информацию о покупателе: историю заказов, просмотренные товары, сумму чека и время пребывания на сайте. На основе этой информации продавцы составляют персональные предложения.

Анонимность

Некоторые товары покупатель хотел бы приобретать анонимно. Люди испытывают дискомфорт при покупке и выборе интимных товаров, нижнего белья, средств гигиены и других. Интернет-площадки имеют преимущество, ведь потенциальный покупатель может подробно изучить товар и купить его не испытывая стеснения.

Отзывы покупателей

Покупая товар в магазине, мы не можем узнать о его недостатках, которые могут проявить себя в дальнейшем. В то время как в интернете имеется множество отзывов от людей, которые уже пользуются этим товаром.

Доступность

Покупка через интернет расширяется выбор и появляется возможность заказать товар из любой точки мира. Так же через интернет легче найти нестандартный товар или товар, который вы где-то случайно увидели.

Возможность сравнить цены

Выбирая товар через интернет, мы можем сравнить его цену на разных сайтах и выбрать подходящий вариант.

Удобство получения информации о товаре

Товары на интернет площадках имеют очень подробную информацию, сидя дома мы можем удобно изучить товар. Находясь в магазине не очень удобно изучать мелкий шрифт и искать нужные нам характеристики.

Несмотря на большой перечень положительных сторон онлайн-покупок, люди продолжают ходить в магазины. Почему же это происходит? Разберем причины, по которым люди делают покупки офлайн.

Возможность увидеть, потрогать

Несмотря на подробные описания товаров в онлайн магазине некоторым людям очень важно вживую увидеть, примерить и потрогать товар, чтобы понять подходит он или нет.

Возможность купить сразу

Мы можете купить товар и сразу же им воспользоваться, не нужно ждать доставки. Так же есть товары, которые нужны прямо сейчас, например, подарок, новая одежда в замены испачканной.

Легкий возврат

Процедура возврата через магазин происходит легче, вам нужно вернуть товар и взамен вы сразу же получите деньги, в то время как онлайн покупки имеют некоторую особенность возврата, а также вам нужно будет подождать.

Простота

Вам не нужно заранее где-то регистрироваться, подключать банковскую карту. Достаточно просто зайти в магазин и оплатит покупку удобным способом

Привычка

Хоть доля онлайн-продаж в России неуклонно растет, есть еще люди, которым покупать офлайн намного привычнее. Многие не доверяют интернет-магазинам, боятся мошенников или несоответствия качества заявленному на фото то самое пресловутое ожидание-реальность. В основном это люди старшего возраста.

Экономия на доставке

Если вы покупаете товар в магазине у вас не будет дополнительных расходов на доставку

Как маркетплейсы способствуют переходу на онлайн покупки

У покупателя появился интерес к онлайн-магазинам, так как там большой выбор и можно найти товар на любой цвет и вкус. Развитию интернет - торговли послужило появление банковских карт. Это упрощает способ оплаты, делая его быстрым и незаметным для покупателя. Далее маркетплейсы занялись привлечением аудитории и завоеванием рынка.

Первое что они сделали, это ознакомили с процедурой заказа, показав максимальную доступность и простоту. Например, сделав привлекательную скидку на первый заказ или бесплатную доставку. Заинтересованный человек переходил на сайт, проходил процедуру регистрации и знакомился с функциями сайта. В дальнейшем он, скорее всего еще раз воспользуется сайтом, так как его данные уже введены и ему нужно только сделать заказ. В последствии это формирует привычку. В следующий раз, когда человек захочет что-то купить у него будет выбор пойти в магазин, потратить время или сделать заказ прямо сейчас потратив пару минут.

Так же у каждой компании есть система стимулирования покупок. Рассмотрим основные способы, которыми пользуются маркетплейсы.

✓ Отзывы за баллы. Покупатель, который купил товар, видит предложение оставить отзыв. Если он оставляет отзыв, то получает баллы, которые может потратить на покупки на Ozon. Баллы оплачивает продавец (1 балл = 1 рубль), как и комиссию Ozon – 10% от суммы баллов.

- ✓ Купоны и промокоды от известных лиц;
- ✓ Программа лояльности;
- ✓ Бесплатная доставка и скидка на первый заказ;
- ✓ Организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей;
- ✓ Возможность оформить заказ в кредит и рассрочку;
- ✓ Удобные условия доставки и возможность бесплатно отказаться от какого-либо из товаров после примерки.

На рынке электронной коммерции появились новые ниши для развития. Появление новых ниш связано с расширением списка задач, которые интернет-магазины, торговые площадки и продавцы маркетплейсов стали готовы отдать на аутсорсинг. Сейчас сервисы могут упрощать или взять на себя почти любой процесс, проходящий внутри интернет-магазина.

Несмотря на стремительный рост интернет-торговли еще сложно говорить о полноценном переходе в онлайн формат покупок. Маркетплейсы стараются привлечь максимальное количество покупателей, формируя привычки и создавая удобства для совершения покупки. Однако очень сложно полностью заменить офлайн магазины.

В заключении можно сделать вывод что процент онлайн-покупок продолжит расти, но не сможет истребить офлайн формат магазинов.

Список использованных источников

1. Бочкова Е. В., Пищулина Д. С. Интернет-магазины в России: прошлое, настоящее, будущее // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3891–3895. – URL: <http://e-concept.ru/2016/86815.htm>
2. Комаров Н. М., Борзов М. А. Экономика сферы обслуживания. Интернет-бизнес в России. Особенности, проблемы перспективы // Маркетинг услуг. – 2010. – № 2.
3. https://datainsight.ru/eCommerce_2021
4. <https://www.fedstat.ru/indicator/50236>
5. <https://factory-pos-material.ru/vse-sovremennye-vidy-marketinga-klassifikaciia-i-harakteristika/>

П. С. Кузнецова, студент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6251, Санкт-Петербург.

P.S. Kuznetsova, student of FEM St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6251, Saint-Petersburg
E-mail: poli0812na@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Федор Алексеевич, старший преподаватель кафедры философии ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Stanjevsky Fyodor Alekseevich, Senior Lecturer of the Department of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: stanzh@mail.ru

ФИЛОСОФИЯ МСТИ И ВОЗМЕЗДИЯ THE PHILOSOPHY OF REVENGE AND RETRIBUTION

Аннотация: исследовано понятие «мести» в философии действий человека, рассмотренные на примерах философских концепций и литературы.

Abstract: the concept of «revenge» was investigated in the philosophy of human action, which was examined via philosophical conceptions and literature.

Ключевые слова: месть, возмездие, мщение, этика, мораль, рессентимент.

Keywords: revenge, retribution, vengeance, ethics, morality, resentment.

Понятие «мести» напрямую зависит от того факта, как мы формулируем для себя мысль, что этично, а что – нет. В этом заключается различие в противостоянии «правильных» размышлений, исходящих из моральных устоев, и тех, которые возникли первоначально, вызванные агрессией и чувством несправедливости или обиды.

Существуют установки, что человек, который придерживается морали, «хороший человек», никогда не прибегнет к мести, поскольку та выступает против человеческой этики. Однако, исходя из данной точки зрения, мораль и этика сформировали в человеке то, как он должен поступать, но они не являются твердой основой человеческого поведения. Отсюда вытекает такое суждение: почему этичный человек никогда бы не совершил возмездие?

Результат того, как поступит иной, зависит от самоопределения поступков, которые стоит совершить из благих побуждений. Но есть возможность, что месть может быть благим намерением, являясь одной из альтернатив или единственной альтернативой, чтобы достичь лучшего результата. Данная точка зрения позиционирует себя как ту, что выдвигает справедливость на первый план, затрагивающая тот факт, что такое явление, как совесть или закон, не повлияет на объект мести в той мере, как это сделает ее проявление.

Таким образом, конфликт происходит внутри нас, потому что установки о добре и зле, проявление которых естественно, формируются, как правило, по отдельности.

Люди, которые столкнулись с несправедливостью, ищут способ восполнить баланс, планируя месть, чтобы другой человек заплатил свою цену за свой поступок. Каковы же причины, наталкивающие людей на отмщение?

Человек, согласно позиции Ф. Ницше, является совершенным и наделенным волей не благодаря своему воспитанию, а в силу присущей ему от рождения жизненной силы. Для Ницше этот человек – идеал и носитель морали как системы ценностей, зависящей от условий жизни. Он обозначил **мотив морали**, глубоко скрытый не только от человечества в целом, но и от самого морализирующего человека, что носит название **рессентимент**. Посредством данного понятия Ницше разъясняет природу декларируемых нам ценностей морали, за которыми стоят злоба, зависть и отчаяние, жажда мести. Униженный, уязвленный и не способный утвердить себя как личность человек, совершает месть. Ницшеанский человек находится по ту сторону добра и зла, его мораль имеет свойство совершенствоваться с течением времени.

С.Р. Штейнмец пришел к таким выводам: месть возникает в ответ на переживание ущерба и имеет целью улучшить самочувствие, ухушенное причиненным ущербом, и изначально является неограниченной. Пауль Ре выдвинул похожую теорию: месть – это реакция. Уязвленный человек не желает чувствовать себя ниже другого и стремится показать, что он равен ему или превосходит его.

Автор книги «Сущность мести», Вестермарк Э., не отрицает правильность размышлений С.Р. Штейнмеца, но полностью не соглашается с ними, ссылаясь на то, что ничто так легко не возбуждает в нас гнев и желание возмездия, как акт, указывающий на пренебрежение к нашим чувствам – душевная мука, причиненная оскорблением, сохраняется и требует отмщения. С одной стороны, мы имеем подлинные образцы обиды, не соединенной с чувством собственного достоинства. Таким

образом, глупость может легко спровоцировать гнев. С другой стороны, чувство собственного достоинства может быть совершенно свободно от формирования злобы как таковой.

Согласно Вестермарку Э., в чувстве удовлетворения, возникающем из успешного возмездия, очень важный элемент – упоение властью над объектом деяния, однако он никогда не бывает единственным. Как удовлетворение каждого желания сопровождается удовольствием, так и удовлетворение желания, заключенного в обиде, доставляет удовольствие само по себе. Субъект мести, которому удается сделать то, на что он нацелен, наслаждается фактом причинения боли по той самой причине, что он желал ее причинить.

Делая выводы, Вестермарк Э. опирается на заключения приведенных в своей работе деятелей, Пауля Ре и С.Р. Штейнмеца, утверждая их как неверные, и выводит свою гипотезу: Ответственность имеет свои корни априори, и является глубже как понятие, чем холодная идея, что некоторый индивид – обидчик – должен быть принесен в жертву ради общественного благополучия. Та грань, которую возвели Пауль Ре и С.Р. Штейнмец между мстью и наказанием, рушится.

Сергей Пилецкий в своем труде «Отчуждение человек в обыденной жизни», главе «О мести прямо и просто» утверждает, что понятия мечь, мщение и возмездие неотделимы и связаны цепью мечь – чувство, мщение – процесс, возмездие – результат. Их отчуждение друг от друга, противопоставление крайне нелогичны и бессмысленны. Более того, согласно точке зрения автора, субъектом мести может выступать не только отдельная личность, но и социальная группа, отдельный класс или общество в целом.

Стоит отметить, что С. Пилецкий не является сторонником того, что мечь разъедает душу, отравляет тело и опрокидывает в аморализм, утверждая, что подобное грозит не тем, кто совершил справедливую мечь, а как раз тем, кто данное действие по каким-то причинам сделать не смог.

Мечь, как известно, «такое блюдо, которое подают холодным». Отсюда С. Пилецкий заключает, что мечь не иррациональна - к ней приступают не опрометью, не на эмоциях, а как раз напротив, рационально, с предельной точностью оценив силы и возможности объекта, проанализировав его слабые стороны и пристрастия, взвесив все свои силы и ресурсы с той целью, чтобы составить план и получить результат. В данном случае применима цитата из книги М. Корелли, которая будет рассмотрена позднее: «Мечь должна медленно выплавляться в горниле горящего гнева, а если снять ее слишком рано, то она будет как недозревший фрукт – несладкой и противной на вкус».

Обращаясь к художественной литературе, можно сказать, что явления отмщения, ненависти и зла в целом также отражаются и в ней. М. Корелли в книге «Вендетта, или История всеми отверженного» создает персонажа, питающего ненависть к людям, которых прежде считал своими близкими – жену и друга, что подталкивает его на совершение мести. Будучи погребенным заживо по ошибке в результате появления эпидемии холеры, он «восстает из мертвых» и видит, как его жена, которую он любил всем сердцем, и друг, которого уважал и по-своему любил, радуются его кончине и готовы заключить брак, считая дни до окончания траура. Движимый жаждой мести, главный герой принимает решение стать другим человеком и втереться к ним в доверие, чтобы разрушить их планы жестоким образом.

В изречениях главного героя автор также философствует о мести и ее самом проявлении, откуда можно выявить возможные причины, которые толкают людей на такие поступки.

1) «Ненависть – сильное чувство, и чтобы ненавидеть, сначала надо полюбить». Исходя из того, что ненависть порождает зло, в том числе и мечь, можно сделать вывод, что одним из ее истоков является любовь, невзаимная или неудавшаяся. У многих людей возникают негативные эмоции из-за предательства близкого человека или от осознания, что цель не является достижимой. То отчаяние, в котором пребывает человек, пытаясь справиться с эмоциями, находит свое отражение в желании, чтобы другой человек страдал так же, как и тот, кто испытывает данные чувства.

2) «Разве крушение иллюзий не пагубнее самих иллюзий?». Причина, подтверждаемая цитатой, затрагивает понятие доверия к другим людям и их взаимоотношения. Человек, чьи ожидания не оправдались, ощущает себя оскорбленным и обманутым. Чувство, что все, что приносило ему счастье, было ненастоящим и разрушилось, претворяется в негативные мысли. Не найдя другого выхода, чтобы изменить свое состояние, человек может отомстить, движимый эмоциями, с которыми не смог справиться иначе.

3) «Мстить можно по-разному, нужно найти самый лучший и хитроумный способ - такой, что причинит самые долгие и тяжкие мучения тем, кто надругался над честью». Данный пример иллюстрирует, что честь человека – одна из важных его составляющих. Если ее подставить под сомнение репутации, с чем у иного будут проблемы, у него возникнет желание сделать похожее в ответ с целью опустить человека на тот же уровень.

В заключение стоит упомянуть, что желание мстить возникает не у всех, а реализует ее еще меньшее число людей. Все происходит в зависимости от менталитета и уровня сознания индивида, способен ли тот пойти на компенсацию ущерба, ему причиненному, или же на прощение и движение к своей цели дальше, как бы ни был сложен обратный и дальнейший путь.

Список использованных источников

1. Социологическая классика «Сущность мести», Вестермарк Э.: Cyberleninka, 1898 г.
2. «Отчуждение человека в обыденной жизни», Сергей Пилецкий: Cyberleninka, 2017 г.
3. «Вендетта, или История всеми отверженного», Мария Корелли, 1886 г.

Кутняя Дарья, бакалавр
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6251, Санкт-Петербург.
Kutnyaya Darya, Bachelor student
of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №6251, Saint-Petersburg
E-mail: darunea3@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Ф.А., старший преподаватель кафедры философии; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
Stanzhevsky F.A., Senior Lecturer of the Department of Philosophy;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: stanzh@mail.ru

**СЁРЕН КЬЕРКЕГОР
SØREN KIERKEGAARD**

Аннотация. В данной статье рассмотрены биография и философия датского мыслителя Сёрена Кьеркегора. Сёрен оказал существенное влияние на философию, западную культуру и теологию. Он резко критиковал как гегельянство своего времени, так и то, что он считал пустыми формальностями Датской церкви. Большая часть его работ посвящена религиозным темам, таким как вера в Бога, институт христианской церкви, христианская этика и богословие, а также эмоции и чувства людей, когда они сталкиваются с жизненным выбором.

Annotation. This article examines the biography and philosophy of the Danish thinker Søren Kierkegaard. Seren had a significant influence on philosophy, Western culture and theology. He sharply criticized both the Hegelianism of his time and what he considered the empty formalities of the Danish Church. Most of his works are devoted to religious topics, such as faith in God, the institution of the Christian Church, Christian ethics and theology, as well as the emotions and feelings of people when they are faced with life choices.

Ключевые слова: Сёрен Обье Кьеркегор, биография, философия, труды.

Keywords: Seren Obier Kierkegaard, biography, philosophy, works.

Сёрен Обье Кьеркегор (5 мая 1813 — 11 ноября 1855) был глубоким и плодовитым писателем датского «золотого века» интеллектуальной и художественной деятельности. Его творчество выходит за рамки философии, теологии, психологии, литературной критики, религиозной литературы и художественной литературы. Кьеркегор использовал эту мощную смесь дискурсов как социальную критику и с целью обновления христианской веры в христианском мире. В то же время он внес много оригинальных концептуальных вкладов в каждую из дисциплин, которыми занимался. Он известен как «отец экзистенциализма», но не менее важны его критика Гегеля и немецких романтиков, его вклад в развитие модернизма, стилистические эксперименты, яркое изображение библейских персонажей, чтобы выявить их современную актуальность.

Биография

Философ родился в Копенгагене весной 1813 года. Его отец, Петер Кьеркегор, был из бедной крестьянской семьи, но мужчине удалось разбогатеть и стать состоятельным купцом. Сёрен был младшим ребенком в семье, и когда кормилец семьи умер, он оставил своим потомкам наследство. Благодаря этому юноша получил хорошее образование, поступил в Копенгагенский университет, защитил диссертацию «О понятии иронии, с постоянным обращением к Сократу», и получил степень магистра. Тема работы была посвящена концепциям авторов и романтиков Древней Греции. Родители воспитывали всех своих детей, в том числе и юного Сорена, в почитании и любви к Богу. Будучи студентом, юноша начинает менять свое мировоззрение, чтобы понять свои мысли, ему пришлось заново изучить греческую философию, взглянуть на все написанное в Библии под другим углом. [5, 49]

Также, в 24 года философ повстречал 15-летнюю девушку Регину Ольсен, которая тоже увлекалась философией, поэтому они сразу нашли общий язык, им всегда было о чем поговорить. Сёрен воспринимал Регину как подругу, ни на что не рассчитывая, ему просто нравилось проводить с ней время, разговаривать на различные темы, но спустя время он начал испытывать к ней чувства. В 1840 году мужчина решил признаться в любви избраннице. После помолвки он начал активно работать, так как Сёрен сомневался в себе как в настоящем семьянине. Пара жила в разных квартирах, они редко виделись, тем не менее они поддерживали общение посредством писем. В 1841 году Регина получила письмо, в котором философ разорвал помолвку и объяснил, что они не могут быть вместе, потому что Сёрен не в силах совмещать писательское призвание с браком. Ольсен была опечалена этой новостью, пыталась вернуть отношения с Сёреном, но у нее ничего не вышло.

В дальнейшем философ так и не завел себе жену и детей, Регина была его первой и последней любовью. 11 ноября 1855 году Сёрен Кьеркегор скончался от туберкулеза, врачи не успели спасти жизнь мужчины. Его тело было похоронено в родном Копенгагене. [1, 55]

Основные мысли Кьеркегора Экзистенциальные стадии

Кьеркегор различает три уровня или стадии индивидуального существования, через которые человек становится подлинным «я», а именно: эстетический, этический и религиозный. Он анализирует различные этапы в довольно загадочной форме во многих своих работах, но наиболее четко раскрывает их в «Этапах жизненного пути». Философ заимствует идею стадий из гегелевской концепции снятия, хотя Кьеркегор интерпретирует это понятие скорее экзистенциально, чем концептуальным образом. Однако в обоих случаях высшие стадии включают или включают в себя существенные аспекты более низких ступеней. Например, этический или религиозный человек все же способен к эстетическому наслаждению, поэтому Кьеркегор утверждает, что религиозное «не отменяет эстетического, оно только низвергает его». Более того, следует отметить, что различие между этими способами существования скорее внутреннее, чем внешнее, и поэтому нет необходимых внешних свидетельств, с помощью которых можно было бы доказать, на какой стадии действительно существует человек. [8, 136]

Эстетический уровень

Всю свою жизнь Кьеркегор был предан искусству и эстетике. Некоторые из его псевдонимов называют себя «религиозными поэтами», а самого Кьеркегора из-за его страстного и ироничного стиля письма и использования им псевдонимов часто называли «поэтом-философом». Большая часть его работ была призвана показать бессмысленность и безответственность жизни, прожитой исключительно на эстетическом уровне. Эстетическая жизнь посвящена наслаждению, интересу и удовольствию. Хотя Кьеркегор рассматривал изобразительное искусство как высшую реализацию эстетического наслаждения, художник как личность не обязательно должен существовать на этой стадии. Более того, эстетическая сфера включает в себя и гораздо более низменные формы удовольствия. Ибо есть много степеней эстетического существования, и, может быть, в нижней части будет жизнь грубого потребительства. Но даже на вершине жизни те, кто стремится только к тончайшим эстетическим изыскам, поглощены собой и в конечном счете безответственны, поскольку они не видят ничего выше себя, чему они обязаны своей преданностью. Кьеркегор считал, что такой образ жизни отнюдь не является аномалией, а является тем, как живет большинство людей. То есть их жизнь и деятельность являются наслаждением, удовольствием и интересом, а не какой-либо глубокой и значимой приверженностью чему-то, что превосходит их самих и их собственную непосредственность. [3, 167]

Этический уровень

Второй уровень существования - этический. В рамках полноты и многообразия авторства Кьеркегора этическое обсуждалось различными (а иногда и кажущимися противоположными) способами. Например, обсуждение этики судьей Уильямом в "Или-или" резко контрастирует с анализом Йоханнеса де Силенцио в "Страхе и трепете". Можно было бы провести различие между двумя широкими способами понимания этического в творчестве Кьеркегора в целом, в зависимости от того, рассматривается ли этическое по отношению к эстетическому или по отношению к религиозному.

Первый способ - это акцент на экзистенциальном выборе, понятие, которое экзистенциальные мыслители позднего двадцатого века часто заимствовали. Здесь этическое существование определяется индивидом, делающим подлинный выбор, который обязывает его следовать определенному направлению в жизни. Поступая таким образом, человек вступает на путь саморазвития, придерживаясь ценностей и этических норм, которые выходят за рамки собственных сиюминутных желаний. На этом этическом уровне действия начинают приобретать определенную последовательность и слаженность, которых им недоставало в эстетической сфере. Для судьи Уильяма этика в высшей степени важна. Ибо она призывает каждого человека принимать во внимание свою собственную жизнь, тщательно анализируя свои действия с точки зрения универсальных и абсолютных требований. Эти требования должны быть усвоены индивидом таким образом, чтобы, давая подлинный ответ, индивид утверждал себя как действительно преданное и страстное сознание. Любая меньшая реакция - это уклонение от ответственности и универсальной природы долга. Хотя универсальность этих обязанностей представляется самоочевидной, им не следует следовать просто как само собой разумеющимся. Они должны выполняться субъективно, то есть со страстью и пониманием, которые рассматривают их как оказывающие непосредственное влияние на собственное становление. Таким образом, этика - это то, чего человек достигает для себя, осознавая, что в это вовлечено все его самопонимание. Смысл жизни человека сводится к тому, практикует ли он свои убеждения честно, страстно и преданно.

Другой способ, которым некоторые авторы Кьеркегора изображают этическое, заключается в том, что они более или менее приравнивают его к социальным нормам конкретной группы или культуры. Таким образом, именно общество является посредником в этическом, и поэтому индивид

должен придерживаться этих социальных ценностей, чтобы быть этичным. Хотя эта точка зрения часто присваивалась более поздними мыслителями для критики определенных культур, авторы Кьеркегора не всегда относятся к ней негативно. Ибо существует законная этическая ценность в том, что индивид жертвует собой ради блага других в рамках социального целого. Ибо, поступая так, человек выходит за пределы своих собственных эгоистичных или просто эстетических желаний. [7, 87]

Религиозный уровень

Как и в случае с этической, к религиозной сфере существования Кьеркегор и его псевдонимы подходят по-разному. Хотя этическое и религиозное тесно связаны, именно то, как Кьеркегор рассматривал эту взаимосвязь, было предметом споров среди ученых. Ибо разные работы под псевдонимами изображают религиозное не только по-разному, но и, казалось бы, несовместимыми способами. И этика, и религия основаны на осознании высшей реальности, которая придает смысл действиям. Однако при переходе от этического к религиозному возникает вопрос о том, в какой степени разум и этические ценности, которые служат посредничеством в общечеловеческом, не только трансцендируются, но и трансгрессируют. Это поднимает вопрос об отношении между верой и разумом и о том, в какой степени вера выходит за рамки разума и в какой степени она противоречит разуму. Жизнь в этической сфере предполагает приверженность некоторым этическим универсальным нормам, существование в религиозной сфере предполагает непосредственную связь с Вечным.

Беспокойство

Для Кьеркегора экзистенциальный страх или тревога - это страх, который мы испытываем перед лицом свободы. Кьеркегор приводит пример человека, стоящего на краю обрыва. Когда человек смотрит через край, он испытывает сосредоточенный страх падения, но в то же время он испытывает ужасающий импульс броситься через край. Этот опыт - это страх или тревога, которые мы испытываем, признавая нашу собственную свободу и возможность выбора судьбы нашего существования. Осознание этой свободы вызывает огромное чувство страха, которое Кьеркегор назвал нашим "головокружением от свободы". Страх - это также способ спасения человечества. Поскольку тревога повышает наше самосознание выбора и личной ответственности, она переводит нас из состояния неосознаваемой непосредственности в состояние самосознающей рефлексии. Человек по-настоящему осознает свой потенциал через переживание страха. Хотя страх может быть возможностью для греха, он также может быть признанием или реализацией свободы возможностей и обретением подлинного "я". [6, 75]

Влияние Кьеркегора

Работы Кьеркегора стали широко доступны только через несколько десятилетий после его смерти. Только после того, как Георг Брандес, один из первых датских ученых, свободно владевший датским и немецким языками, перевел его работу, Кьеркегор стал известен академическому сообществу Европы. Драматург Хенрик Ибсен также заинтересовался Кьеркегором и таким образом популяризировал его произведения в Скандинавии. Немецкие переводы появились в начале 1900-х годов, в то время как первые переводы на английский язык были выпущены только в 1938 году. Слава Кьеркегора как философа чрезвычайно возросла в 1930-е годы, главным образом в связи с растущим экзистенциалистским движением. Его называют отцом экзистенциализма. Многие философы двадцатого века, как теистические, так и атеистические, заимствовали многие концепции у Кьеркегора, особенно понятия страха, отчаяния и важности индивидуального выбора и приверженности. Кьеркегор также оказал влияние на другие дисциплины, такие как литература и психология. Проницательный анализ Кьеркегором экзистенциальных тем и ситуаций оказал влияние на многих писателей, таких как Уокер Перси, Дэвид Лодж и Джон Апдайк. Кьеркегор сыграл важную проницательную роль, приведя людей в область переживания внутренней связи с Богом за пределы довольно механистической универсальной системы Гегеля, хотя рамки мысли Кьеркегора могут показаться недостаточно широкими для некоторых людей.

Список использованных источников

1. Агачински, Сильвиан, 1988, Апарте: зачатия и смерти Сёрена Кьеркегора, пер. Кевин Ньюмарк, Таллахасси: Издательство государственного университета Флориды.
2. Адамс, Роберт Меррихью, 1999, Конечные и бесконечные товары: основа этики, Оксфорд и Нью-Йорк: Издательство Оксфордского университета.
3. Адорно, Теодор В., 1989, Кьеркегор: Строительство эстетики, Роберт Халлот-Кентор (пер.), Миннеаполис: University of Minnesota Press.
4. Бигелоу, Пэт, 1987, Кьеркегор и проблема письма, Таллахасси: Издательство государственного университета Флориды.
5. Блум, Гарольд (редактор), 1989, Сорен Кьеркегор, Нью-Йорк: Издательство Chelsea House.
6. Давенпорт Джон Дж., 2012, Нарративная идентичность и автономия: от Франкфурта и Макинтайра до Кьеркегора, Нью-Йорк и Абингдон: Тейлор и Фрэнсис.
7. Дули, Марк, 2001, Политика Исхода: этика ответственности Кьеркегора, Нью-Йорк: издательство Фордхэмского университета.

8. Карлайл, Клэр, 2005, Философия становления Кьеркегора: движения и позиции, Олбани: State University of New York Press.

9. Фергюсон, Харви, 1995, Меланхолия и критика современности: Религиозная психология Сёрена Кьеркегора, Лондон и Нью-Йорк: Routledge.

10. Феррейра, М. Джейми, 2001, Благодарное стремление любви: комментарий к произведениям любви Кьеркегора, Оксфорд: Oxford University Press.

Д. Кутняя, бакалавр
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6251, Санкт-Петербург.
D. Kutnyaya, Bachelor student
of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №6251, Saint-Petersburg
E-mail: darunea3@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.С. Овсянникова, старший преподаватель кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
O.S. Ovsyannikova, Senior Lecturer of the Foreign Languages Department;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: heihe86@mail.ru

**ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ИЗВЕСТНЫХ ЛОГОТИПОВ
THE CREATION OF SOME FAMOUS LOGOS**

Abstract. This article touches upon some stories of creating famous logos that have become popular around the world. A lot of effort was put into creating logos, as they were constantly changing over time and getting better. In our article we analyze the development of 8 famous brands. The brands were chosen due to their popularity and storied history.

Аннотация. В данной статье рассмотрены некоторые истории известных логотипов, которые стали популярными во всём мире. К созданию логотипов было приложено много усилий, так как они постоянно менялись и становились лучше. В исследовании представлены пути становления 8 брендов, которые имеют интересную историю создания логотипов.

Keywords: Logo, brand, trademarks, history of creating.

Ключевые слова: Логотип, бренд, торговая марка, история создания.

A logo is a graphic sign, emblem or symbol used by territorial entities, commercial enterprises, organizations and individuals to increase recognition and awareness in society. It represents a brand and influences our purchasing decisions, regardless of whether we are aware of it or not. The logo of each well-known brand has interesting and rich history of its creation and change.

Some world-famous logos were designed by the owners of companies, their assistants, accountants and other people who had nothing to do with art and design. Despite the fact that the logo changes with the development of the brand, it reflects loyalty to values and traditions, and also emphasizes the idea of unity.

The ancestors of logos are called ancient totems, amulets and fetishes. They performed the function of protection, helped in hunting, healed and brought good luck in the war. Even in the era of antiquity, logos were not only objects of worship, but also emblems, or signs of belonging to a certain genus. They could be seen on military armor, rings and personal belongings of generals, tsars and great wars. In Western Europe in the Middle Ages, emblems, namely hereditary coats of arms, became the prototype of modern logos. In addition to things and weapons, they were put on seals, with which various documents were certified.

Finally, logos were used to identify brands by the end of the XIX century in America. Trademarks were created as alternatives to a huge number of products that were of poor quality and caused doubts among consumers. At that time, manufacturers in the USA produced non-branded goods: soap, cereals, lamps. Wholesalers bought whole batches of these products and sold them in small stores. Manufacturers, although they had to meet the demands of the market, considered such situation to be unprofitable. The improvement of the production process, namely "the increase in volumes while reducing the cost, the improvement of the transportation system, packaging, new methods of sale and promotion led to the creation of prerequisites for the emergence of logos and brands" [1, 163].

McDonald's logo

The McDonald's brand name is recognizable all over the world. The logo with the letter "M" was created thanks to the architect Stanley Meston. He decided to decorate a restaurant building with two golden arches on the roof. However, this symbol was used as a logo only in 1962. Jim Schindler developed the final version of the sign. He depicted the roof of the restaurant with golden arches resembling the letter "M". In 1968, the roof image on the logo was replaced by the brand name.

Initially, the brand name was a black inscription "McDonald's Famous Barbecue" on a white background. This design of the McDonalds logo had been used only 8 years, after which the company slightly changed the niche of the market. This was the reason for the development of a new logo. In the period from 1948 to 1953, McDonald's restaurants had a logo with Chef SPEEDY on their signs. The mascot had also been associated with the brand for a long time. The character had an unusual appearance: his head was in the shape of a hamburger, and there was a sign in his hands saying "I'M SPEEDEE". By 1953,

the company had decided to move away from the design, leaving only the brand name on the rebranded McDonald's logo. The inscription was made in red, and the font corresponded to the nature of the business.

In 2018, the current version of the McDonald's logo was introduced. The red background got back to the logo, and the design of the letter "M" remained the same. Since that time the logo has been used. The design of the logo has significantly influenced the brand's corporate identity. Now it mainly consists of red and yellow colors. This color scheme is firmly entrenched in the perception of customers, so it is easily identified with this company [2, 87].

Starbucks logo

In 1971, three friends founded the first Starbucks coffee shop in Seattle, USA. The friends were creative people - an English teacher, a history teacher and a writer. So references to literature and mythology were embedded in the name and the logo. The brand name was borrowed from one of the most famous works of American literature, the novel "Moby Dick" by Henry Melville, that is the name of the captain's mate Starbuck.

As for the logo, the marine theme had been developed in it. The mascot of the coffee shop was chosen to be a mermaid, or rather a siren. According to sea legends, this supernatural creature lured sailors to destruction by the sweetness of her song. Similarly, customers were supposed to be attracted by the divine aroma of freshly-brewed coffee should "lure" to the coffee shop. In the original version, the logo was designed in brown and white tones and looked frank. In 1987 the company was walking on the edge of bankruptcy, but its rebranding was the lifeline. Since that time the mermaid has been stylized with green and white coloring [2, 90].

Apple logo

The first Apple logo (1976) was not similar to the one we know today. The image was a miniature work of art. The painting depicted Isaac Newton sitting under a huge tree and an apple falling down on him. The author of the logo was Ronald Wayne, who left the company a week after the company had been started up and he sold his 10% shares of the company for only \$800. Having decided that the enterprise started by friends was going to fail, Ronald lost billions. Although the emblem proposed by Ronald turned out to be original and had a certain meaning, such a logo was absolutely not suitable for commercial purposes. The company used Wayne's picture as a logo for almost a year. Then Steve Jobs hired a professional, Rob Yanov, who followed Jobs' ideas of the company's logo: simplicity, modernity, recognition. A week later, the designer presented the finished work to the customer: a colored apple with a bite out of it. To create this image, Yanov bought apples in the nearest store, put them on a plate at home and made sketches constantly trying to remove more and more unnecessary details. It was decided to make an apple bitten in order to distinguish it from other similar fruit and berry crops. Rob claimed that the logo he designed reflected the scope of the company's activities. Apple produced a personal computer with a color monitor — that's why Apple is colored [2, 93].

Coca-Cola logo

Coca-Cola is a giant American food corporation that manufactures concentrates, syrups and soft drinks. The most popular product is carbonated water with the brand name. It is sold in almost all countries of the world; it has been popular for more than 100 years.

In 1886 John Stith Pemberton, who owned a small pharmaceutical company, developed a unique recipe. The drink was blended according to the prescribed scheme, gave tone, relieved fatigue and stress, helped to fight nervous disorders, energized and activated brain activity. A week later (after "testing" on relatives), the invention was sold in the largest pharmacy in Atlanta (5 cents per serving). Affordable price and excellent taste contributed to the active growth of demand for the product.

The first logo consisted only of the company name. The inscription was made in black on a white background. The font was similar to a neat handwritten one. This is the format of the letters which was used in business correspondence until 1925. The original Coca-Cola logo was created by Frank Robinson (Pemberton's secretary). It was created right after the launch of a mass production of the drink. The brand's trademark has been changed many times. Today, the Coca-Cola trademark is the most famous brand in the world. The Coca-Cola logo is recognized by 98% of the entire population of the globe [3, 107].

Nestle logo

The German pharmacist Henry Nestle, the founder of the Nestle company, established the production of his legendary «farine lactée» milk flour in the city of Vevey in Switzerland. The product that Henry developed combined cow's milk, wheat flour and sugar. Henry Nestle created it to reduce the high mortality rate among those infants who could not be breastfed. By this time, the pharmacist began to create his new trademark — the family coat of arms, which depicts a nest with birds. In addition, the surname "Nestle" is consonant with "nest", which means "nest". The Nestle brand has become a symbol of motherhood and family philosophy.

Initially, there were 3 nestlings in the Nestle logo, but after conducting a research, the company's marketers found out that most European families have two children, not three. In 1988, during one of the rebranding campaigns, marketers decided to delete one nestling from the nest so that the logo would resonate with more mothers [3, 109].

Chupa-Chups logo

In 1958 Enric Bernat, the founder of the Spanish company Chupa Chups, created a candy that allowed parents to breathe a sigh of relief without thinking about the fact that children would get their clothes dirty again. The saving candy had a stick that served as a kind of fork. At first, the inventive Bernat came up with the name "Gol", representing the candy with a ball, and the mouth with a gate. But this did not satisfy him, and then he turned to an advertising agency. Experts suggested the original name "Chups", which soon was transformed into "Chupa Chups". When the brand name was chosen, Bernat faced with the following task – to come up with a memorable logo for lollipops, gaining popularity at cosmic speed. In 1961 his famous countryman, Salvador Dali, put the name "Chupa Chups" in a daisy flower. The logo was also distinguished by its location – not on the side, but on the top of the candy. The marketing success of the candies on sticks was also due to the fact that they were not sold in a box, but they were placed on display in eye-catching areas, like a cash register [4, 42].

Pepsi logo

In 1898 the pharmacy owner Caleb Bradham created and began to sell the Brad's drink. In 1903 he patented the name Pepsi Cola, which referred to two main ingredients: pepsin and cola nuts. At the same time, Bradham came up with the first logo in the form of a handwritten name in red font and connected letters P and C.

The original logo was slightly improved in 1905 and 1906: the font became bolder, and then the word "Drink" was added. In such form, the logo had existed for several decades. In the early 1940s, the CEO of Pepsi decided to create a logo on the bottle cap and add a blue color. This allowed to distinguish Pepsi from the main competitor Coca Cola, and demonstrate its support for the United States during World War II (red, white and blue are the colors of the American flag). The new logo became so popular that it existed without any radical changes until the 1970s. In 1973 Pepsi introduced a new minimalistic logo in the form of a name written on the label, after which it experimented with several color schemes and the arrangement of elements for 20 years.

The modern Pepsi logo meets all current design trends. A laconic circle without a company name with a white curved stripe in the middle symbolizes a smile. At the same time, recognizable colors remained the same. The simplified version of the logo is great for promotion on all channels — from mobile apps to T-shirt design [4, 49].

Adidas logo

We strongly associate Adidas with three stripes. It is not surprising, because the company has been using this symbol since 1949. Then its first logo was the image of a studded cleat with stripes, which "hangs" between two long "tails" of the letter "d". But it turned out that the Finnish shoe brand Karhu Sports also used the same symbol. To resolve the dispute, Adidas founder Adolf Dassler bought the logo for \$1,600 and two bottles of whiskey. The company marked its products with three parallel stripes until the early 1970s. In 1971, as part of the global rebranding, a new shamrock logo was introduced. In 1991 three sloping strips, resembling a mountain, were established as a new logo. The latest emblem was developed in the early 2000s: a circle crossed by three curved stripes.

Initially, Adidas used stripes on its cleats for structural strength. On the shamrock emblem, these stripes signify the diversity and international appeal of the company, and the three leaves represent the parts of the world where its products were sold at that time. The logo in the form of a mountain symbolizes the successful overcoming of difficulties and the achievement of goals. A round logo means the globe and rapid adaptation to changes [5, 78].

We can conclude by saying that creating a memorable, eye-catching logo is an art. Over and over we have come across logos that make indelible impression on us. Their main goal is to form a stable, reliable, value for money brand image among consumers. It does not matter at all where a logo to be placed - on an expensive car or on a car wash. It is important that it personifies the idea. According to the main visual image, you can trace the history of the development of the company, as well as the global marketing and design. And sometimes it is associated with interesting or funny stories. [1].

References

1. Wang Shaoqiang, Big Brand Theory, 2011 – p. 163 URL: <https://www.goodreads.com/book/show/13346301-big-brand-theory> (accessed on 25.11.2022).
2. Matthew Healy, Design DNA — Logos: 300+ International Logos Deconstructed/ 2010 – p. 86-98 URL: <https://www.goodreads.com/book/show/3055305-what-is-branding> (accessed on 25.11.2022).
3. Yasaburo Kuwayama, Trademarks & Symbols — Y Kuwayama/1988-p.106-150 URL: https://dlscrib.com/download/trademarks-and-symbols-yasaburo-kuwayama_58bd8a80e12e89ab7aadd378_pdf (accessed on 25.11.2022).
4. Al Cooper, World of Logotypes — Al URL: Cooper/1976-p.42-64 <https://www.goodreads.com/book/show/12464421-world-of-logotypes> (accessed on 25.11.2022).
5. Rick Eiber, World Trademarks: 100 Years/1997-p.73-100 URL: https://books.google.ru/books/about/World_Trademarks_100_Years_Abstract_and.html?id=e-9IxEACAAJ&redir_esc=y (accessed on 25.11.2022).

А. С. Лазарева, бакалавр кафедры управление персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6054, Санкт-Петербург.

A. S. Lazareva, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6054, Saint-Petersburg
E-mail: lazareva.kot33@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ
FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE MODERN ADVERTISING MARKET IN RUSSIA**

Аннотация. В статье исследовано состояние российского рынка рекламы на текущий момент, рассматривается рейтинг локальных компаний, ставших крупнейшими рекламодателями в РФ. Приведены данные о трансформации отрасли и, в частности, об изменении потребительского поведения, определены новые площадки и локальные социальные сети для размещения рекламы.

Abstract. The article examines the current state of the Russian advertising market, examines the rating of local companies that have become the largest advertisers in the Russian Federation. The data on the transformation of the industry and, in particular, on the change in consumer behavior are presented, new platforms and local social networks for advertising are identified.

Ключевые слова: рекламный рынок в России, объем рекламы в средствах ее распространения, локальные компании, состояние рекламной индустрии в период турбулентности, трансформация потребителей.

Keywords: the advertising market in Russia, the volume of advertising in its distribution media, local companies, the state of the advertising industry during the period of turbulence, consumer transformation.

Современный мир уже сложно представить без рекламы, она окружает нас повсеместно, компании тратят огромные вложения, для того чтобы преуспеть в рекламном бизнесе, раскрутить товары или услуги, привлечь потребителей, отличиться от конкурентов. Для популяризации своих новинок предприятия используют необычные сюжеты и подачу, выпускают креативную и шокирующую рекламу, переходят на новые платформы, внедряют инновационные инструменты для запуска рекламы на каналах и экспериментируют с контентом.

На данный момент рекламный рынок в России активно развивается, является одной из важных движущих сил экономики и включает в себя множество взаимодействующих субъектов – потребителей, рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.

В 2022 году после ухода многих иностранных компаний из российского рекламного рынка прослеживаются изменения в структуре рекламодателей – локальные бренды начинают захватывать рекламную индустрию, вкладывая большой бюджет, например, в Интернет- и телерекламу.

На рисунке 1 представлен топ-10 российских локальных компаний, которые потратили огромные суммы на ТВ- и Интернет-рекламу [1].



Рисунок 1 – Топ-10 компаний с высокими затратами на ТВ и Интернет-рекламу [1]

По данным рисунка 1 лидером по бюджету (без учета НДС) является группа компаний «Сбер» (2,37 млрд руб.). Группе компаний «Сбер» удалось подняться с 25 места (по данным 2019 года [2]) на 1 место и стать крупнейшим рекламодателем в РФ за счет усовершенствования процесса экосистем. «Сбер» внедрила больше рекламных категорий ИТ-ресурсов, а также новые секторы: e-commerce и fin-секторы, которые активно развиваются в настоящее время, так как продажи и взаимодействие с покупателями переходят в онлайн-режим, что особенно заметно с 2019 года и связано с пандемией.

Замыкает рейтинг топ-10 компаний - ВТБ с бюджетом – 0,79 млрд руб., но при этом компания является крупнейшим рекламодателем среди российских банков по расходу на рекламу. С 2018 года ВТБ ставит перед собой актуальные задачи и осуществляет новые коммуникационные кампании со слоганом: «ВТБ. Дальше. Больше». Компания выпускает имиджевые ролики на ТВ и в других медиа, в которых продвигаются продукты розничного бизнеса, таким образом повышая лояльность потребителей, показывая надежность банка [3].

Еще в 2021 году данный рейтинг состоял из иностранных компаний, но после их ухода и заморозки инвестиций российскому рекламному рынку удалось добиться локализации, благодаря стратегическому подходу в принятии решений, инвестициям в производство, разработке нового контента, трендов и рекламных кампаний, а также регулированию потребительского поведения.

Для того чтобы рекламный рынок в РФ устоял в условиях турбулентности, которая возникла из-за инфляции, санкций, сокращения, ухода зарубежных брендов, важно понимать, как меняются поведение и привычки потребителей, чтобы организации смогли избежать больших потерь, предложить в коммуникациях новые положительные эмоции взамен недополученных, придать значимость уже существующему товару и обновить «забытую», но актуальную продукцию.

Для этого обратимся к рисунку 2, который представляет тренды поведения потребителей в 2022 году, их изменение в стратегиях экономии.



Рисунок 2 – Тренды поведения потребителей [4]

Анализируя показатели рисунка 2, можно заметить, что наибольшая часть населения (61%) переключилась на магазины с низкими ценами, что, скорее всего, связано с кризисной ситуацией в стране. Меньшая часть жителей РФ (37%) стала больше покупать продукты первой необходимости.

Реклама оказывает сильное влияние на потенциальных покупателей и выполняет в основном информационную функцию, так как по данным следующего опроса 73% населения считает, что реклама с новыми товарными марками полезна, а 41% потребителей согласны, что реклама помогает им ориентироваться в товарах, услугах и брендах.

Помимо изменений в стратегиях экономии, трансформируются потребительские предпочтения в выборе социальных сетей, платформ и мессенджеров из-за запрета зарубежных площадок в РФ. Но даже в таких условиях рекламодатели смогли «перенести» свои целевые аудитории на другие платформы, а также создать новые аналоги - Yappu, YRUS и Tenchat.

На рисунке 3 показано количество пользователей российских социальных сетей – Telegram, ВКонтакте, Rutube, Одноклассники, Яндекс Дзен - в месяц в 2022 год [1].



Рисунок 3 – Рейтинг пользователей в социальных сетях на 2022 год

Исходя из данных рисунка 3, высокую популярность (700 млн пользователей) получил Telegram, лояльность аудитории к нему до сих пор растет с каждым днём (более чем в 2 раза за первые 10 месяцев 2022 года по сравнению с 2021 годом, а средняя цена одной рекламной интеграции увеличилась на 30%) [1].

Статистика показывает, что в Одноклассниках наоборот уменьшается количество пользователей - аудитория уменьшилась с 41 млн человек в месяц до 40 млн человек (уменьшение — от 100 до 900 тысяч человек в месяц) [5], поэтому на третьем месте находится достаточно новый сервис - Яндекс Дзен (70 млн пользователей). Несмотря на большой отрыв от Telegram, аудитория Яндекс Дзен в сравнении с предыдущими периодами увеличивается, а вместе с увеличением числа авторов возрастает и количество публикуемого в «Дзене» контента - в три раза по сравнению с прошлым годом. Пользователи платформы стали подписываться на каналы и лайкать публикации почти в два раза чаще [6].

Подводя итоги исследования темы, посвященной особенностям развития современного российского рекламного рынка в период турбулентности, можем отметить, что несмотря на возникающие сложности рекламный рынок в РФ выходит на новый уровень, открывает инновационные пути решения проблем, что, очевидно, связано с развитием информационных технологий.

Кризис для любого общества и рынка является «шокирующим» этапом, но в такой период, как рекламодателям, так и потребителям следует управлять своими эмоциями и действовать разумно. Поведение потребителей предсказуемо, и, если в нужный момент дать правильную коммуникацию, кризисный момент может стать фундаментом для роста и улучшения рынка на многие годы вперед.

Опыт показывает, что полный отказ от рекламы в кризис ведёт к потере доли рынка. Можно корректировать коммуникацию с потребителями, но нельзя уходить из эфира, нужно уметь перестраивать концепцию, адаптироваться к новым условиям, чтобы стать успешными в собственной сфере.

Список использованных источников

1 Рекламный бизнес 2022: новое рождение отрасли. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2022-ukhod-globalnykh-agentstv-lokalnye-reklamodateli-i-markirovka-didzhital-kreativov-57880.html> (Дата обращения: 26.01.2023)

2 Сбер стал крупнейшим рекламодателем. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/sber-stal-krupneyshim-reklamodatelem/> (Дата обращения: 30.01.2023)

3 ВТБ остался крупнейшим рекламодателем в банковской сфере. – URL: <https://finance.rambler.ru/business/45082985-vtb-ostalsya-krupneyshim-reklamodatelem-v-bankovskoy-sfere/> (Дата обращения: 30.01.2023)

4 Итоги года: как изменились тренды потребительского поведения. –URL: <https://adpass.ru/itogi-goda-kak-izmenilis-trendy-potrebitelskogo-povedeniya/> (Дата обращения: 26.01.2023)

5 Как изменилась аудитория Одноклассников за 21-22 год. – URL: <https://vc.ru/marketing/466948-kak-izmenilas-auditoriya-odnoklassnikov-za-21-22-god> (Дата обращения: 30.01.2023)

6 Ежемесячная аудитория «Дзена» за 2022 год составила 70 млн человек. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5740168> (Дата обращения: 30.01.2023)

Лесных Людмила Игоревна
Бакалавр группы 417
"Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)"
(СПбГТИ (ТУ)), г. Санкт-Петербург
Lesnykh Lyudmila Igorevna; bachelor student group 417
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology (SPbSTI(TU)), Sant-Petersburg
Email: l-lesnykh@list.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Селиверстова Нина Андреевна
Доцент, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Scientific director: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor, Saint-Petersburg Stat Institute of Technology (SPbSTI(TU)),
Sant-Petersburg
Email: nina-seliverst@yandex.ru

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИЗМА
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PROBLEMS OF HUMANISM**

Аннотация: В статье рассматривается проблема гуманизации искусственного интеллекта, как задача, возникающая в процессе технического прогресса. Выявляется дилемма, возникающая в рамках философии трансгуманизма – диалектика человеческого и искусственного сознания. Автор приходит к выводу, что преодоление натуралистического понимания человеческого сознания может привести к такому развитию искусственного интеллекта, которое не станет экзистенциальной угрозой человеческому существованию.

Abstract: The article considers the problem of humanization of artificial intelligence as a problem arising in the process of technological progress. The dilemma arising within the philosophy of transhumanism – the dialectic of human and artificial consciousness - is shown. The author comes to the conclusion that overcoming the naturalistic understanding of human consciousness can lead to the development of artificial intelligence that will not become an existential threat to human existence.

Ключевые слова: искусственный интеллект, сознание, трансгуманизм, натурализм, экзистенциальная угроза.

Keywords: artificial intelligence, consciousness, transhumanism, naturalism, existential threat.

Трансгуманизм - это философская концепция, которая выступает за использование современных достижений науки и техники с целью улучшить жизнь человека и увеличить его возможности. В современном значении это понятие было впервые использовано в работе биолога-эволюциониста Джулиана Хаксли «Религия без откровения» [1]. В современной философии такое направление как трансгуманизм ставит перед человечеством по сути своей диалектическую проблему: взаимосвязь человеческого и искусственного интеллекта. С одной стороны, представители трансгуманизма стремятся к радикальному преобразованию человеческой природы на путях преодоления старения и смерти, и эта потребность детерминирует развитие механик искусственного интеллекта, где целью является слияние человеческого сознания и машины. С другой стороны, в ситуации, когда подобная задача не может быть решена в ближайшем будущем, потребность развития искусственного интеллекта и его приближение к стандартам человеческого интеллекта становится осязаемым требованием времени в целях упрощения человеческой жизни.

Каковы требования к интеллекту (искусственному или естественному), что мы предъявляем? Проблема текущего положения вещей заключается в том, что традиционный сциентизм породил в какой-то момент натурализм, как стратегию интерпретации духовной и мыслящей жизни человека, в качестве производного от естественных процессов в человеческом организме. Такая постановка вопроса делает бессмысленными любые рассуждения о человеческом духе и творческой свободе интеллекта. Но проблема возникла не сегодня. В своем труде «О телах» философ Томас Гоббс – еще в XVII веке постулировал идею о том, что правильная работа интеллекта есть не что иное, как калькуляция [2]. Вооружившись данным положением как праосновой сциентизм подвел нас к черте, за которой проблема гуманизации искусственного интеллекта сталкивается с необычным вызовом – вопросом о критерии этой самой гуманизации. Суть в том, что если мы до сих пор трактуем сознание как механизм и верно устроенное человеческое мышление, как функцию калькуляции, то получается, что проблема гуманизации искусственного интеллекта носит исключительно количественный характер.

В таком случае интеллект понимается как следование алгоритму вывода из данных посылок. Способен ли на такое искусственный интеллект уже сейчас? Ответ утвердителен. Если вооружиться натуралистическим и механицистским пониманием интеллекта человека, то искусственный интеллект уже стоит на одной ступени с человеком. В таком случае, признается, что то, чего недостает

искусственному интеллекту, но есть у мыслящего человека, это перенос навыков и знаний на новые области – интеллектуальное творчество. Но вполне возможно решение подобной проблемы исключительно в технически-количественном плане как отмечал ирландский писатель и журналист Марк О'Конелл [3].

Другая проблема заключается в сфере морали и ценностей. Возьмем простой пример: взаимодействуя с сетью Интернет человек порождает ситуации вовлечения, которые превращаются искусственным интеллектом в алгоритмы, согласно которым он выстроит определенный информационный контекст для каждого человека [4]. И после этого все взаимодействие с сетью будет протекать в уже заданном русле (контексте) – человек будет как бы двигаться по одной колее. Но разве не является подобное недопущение всякой новизны в определенном смысле аморальным? Шведский философ Ник Бостром [5] и вовсе предостерегает от излишнего и неограниченного развития искусственного интеллекта. Что если мы достигнем того, что трансгуманисты называют технологической сингулярностью [6], когда технический прогресс будет таким стремительным и сложным, что человек не сможет его понимать и контролировать? Что если техника совершит скачок столь широкого масштаба, что мы актуализируем предостережение философа Мартина Хайдеггера [7] против техники и всяческой калькуляции как отпадения от истины человеческого бытия. В ситуации, когда искусственный интеллект может превзойти человеческий именно в техническом смысле, возникает экзистенциальная угроза.

Ник Бостром рисует картину будущего, в котором искусственный интеллект, превзойдя человека, может оказаться к нему настолько безразличен, что само существование человечества, как незначительного элемента бытия, окажется под угрозой.

Нужно понимать, что способность современного искусственного интеллекта уже выполнять некоторые интеллектуальные функции человека (например, создание контекстных статей) ведет к серьезным вопросам, на которые нужны ответы [8]. Гуманизация искусственного интеллекта есть актуальная современная задача. Видится, что решение ее возможно лишь в том случае, если будет достигнуто понимание критериев гуманности и специфики человеческого существования. В таком случае развитие искусственного интеллекта окажется прогрессом, а не экзистенциальной угрозой.

Список использованных источников:

1. Хаксли Дж. Религия без откровения : [Фрагменты : Перевод] / Джулиан Хаксли. - М. : Знание, 1992. - 60,[2] с.; 20 см. - (Подписная научно-популярная серия "Культура и религия"; 2/1992).; ISBN 5-07-002356-X : Б. ц.
2. Гоббс Т. Основы философии (о теле, о человеке, о гражданине). Человеческая природа. О свободе и необходимости. –М.:АСТ, 2022 – 944с.
3. О'Конелл, М. Искусственный интеллект и будущее человечества. - М.:«Эксмо», 2019 - 200 с.
4. Шнуренко, И. Демон внутри. Анатомия искусственного интеллекта. - М.: Издательство «Наше завтра», 2021. - 512 с.6. Бурко, Р. А. Социальные сети в современном обществе / Р. А. Бурко, Т. В. Терёшина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 7 (66). — С. 607-608. — URL: <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (дата обращения: 20.11.2022).
5. Бостром Н. Искусственный интеллект: этапы, угрозы, стратегии. - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2016. - 404 с.
6. Виндж В. Сингулярность, сб. [пер. с англ. М.Левина, В.Гришечкина], М.: АСТ, 2019 – 224 с.
7. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с немецкого. - М.: Республика, 1993. - 447 с. Основной текст: с. 221 - 238, примечания: с. 420-423.
8. Сотой М. Код креативности : Как искусственный интеллект учится писать, рисовать и думать / Маркус дю Сотой ; [пер. с англ. Д. А. Прокофьева]. — М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2020. — 384 с.

Г.Е. Льюров, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6021, Санкт-Петербург

G.E. Lyyurov, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6021, Saint-Petersburg
E-mail: egorlyurov@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.С. Гогуа, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

L.S. Gogua, Head of the Department of Management and Marketing, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lali_spb@mail.ru

**МЕСТО НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
THE PLACE OF TAX MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE ORGANIZATION**

Аннотация. В статье исследовано понятие «Налоговый менеджмент». Рассматривается его роль и значение в управлении организацией. Зарубежный опыт корпоративного налогового менеджмента.

Abstract. This article explores the concept of Tax Management. Its role and significance in the management of an organization is considered. Reviewed the foreign experience of corporate tax management.

Ключевые слова: Налоги, организация, налоговый менеджмент, налоги в организации, управление налогами.

Keywords: Taxes, organisation, tax management, taxes in organisation.

Налоги — это основной источник доходов государства, получаемый путем обязательных и безвозмездных выплат организациями и физическими лицами. Очевидно, что любая компания нуждается в грамотном контроле налогооблагаемых средств.

Налоговый менеджмент – является одним из подвидов финансового менеджмента, выполняя соответствующую функцию в системе управления. Принимая во внимание все многообразие подходов к выявлению содержания понятия менеджмент, налоговый менеджмент можно охарактеризовать как управление налогами, осуществляемое организациями-налогоплательщиками в макроэкономической среде, в которой они реализуют свои производственные возможности. [1]

Г.И. Хотинская, характеризует налоговый менеджмент «...как управление налогами предприятий-налогоплательщиков, регулирующее финансовые взаимоотношения с государством в процессе перераспределения доходов хозяйствующих субъектов и формирования доходов бюджета» [2]

Предметом налогового менеджмента являются: отношения по поводу установления, введения и взимания налогов; налоговые ресурсы; финансовые потоки.

Управление налоговым процессом требует принятия соответствующих налоговых решений, которые принимаются на основе обработки и анализа информации. Вместе с постановкой цели информационное обеспечение составляет важнейший этап технологии налогового менеджмента как процесса принятия управленческого решения. Технология налогового менеджмента представляет собой последовательную совокупность действий субъекта с целью получения ожидаемого результата (рис. 1).



Рисунок – 1 Технология налогового менеджмента как процесса принятия управленческого решения

Корпоративный налоговый менеджмент охватывает уровень управления налоговыми потоками на предприятиях. Его основной задачей является минимизация налогов, уплачиваемых

конкретным предприятием на основе принятия управленческих решений. Конечная цель корпоративного налогового менеджмента – за счет минимизации и оптимизации налогов увеличить доходы (денежные потоки) предприятия. Корпоративный налоговый менеджмент призван решать проблемы управления налоговыми взаимоотношениями предприятий с государством, возникающими в связи с исполнением обязанностей по уплате налоговых платежей.

Структура функциональных элементов налогового менеджмента (они являются универсальными в государственном и в корпоративном налоговом менеджменте), характеризующих сам процесс управления налоговыми потоками, представлена на рис. 2.

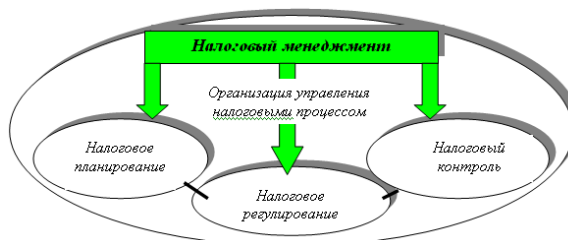


Рисунок – 2 Элементы налогового менеджмента

Налоговое планирование – это важный функциональный элемент налогового менеджмента. С помощью планирования устанавливаются основные направления усилий и принятия решений, которые обеспечивают достижение целей. В ходе реализации этой функции управления намечается не только результат, который должен быть достигнут в процессе управления налоговыми потоками, но и должен быть определен эффективный способ достижения намеченного результата. Конкретные способы формирует управляющая система, опираясь на свои представления о том, как будет функционировать управляемый объект в планируемом. Именно поэтому при управлении любыми социально-экономическими процессами планирование всегда сопровождается прогнозированием, основой которого является обобщение и анализ имеющейся информации с последующим моделированием возможных результатов развития ситуаций.

Поскольку основой налогового менеджмента выступает финансовая наука, то налоговое планирование и прогнозирование в определенной степени является и частью финансового планирования (прогнозирование).

Налоговое планирование – это основанный на прогнозных параметрах процесс определения наиболее эффективных направлений движения и оптимизации объема, состава и структуры входящих и исходящих налоговых потоков на предстоящий год и (или) перспективу государством и хозяйствующим субъектом.

Цели и задачи налогового планирования на макро– и микроуровне различны. Государство стремится запланировать как можно больше налоговых доходов для бюджета и внебюджетных фондов, а предприятие – наметить уже в процессе планирования пути и методы снижения налоговых обязательств.

Целью корпоративного налогового планирования является оптимизация налоговых потоков предприятием в рамках реализации его экономической, финансовой и налоговой политики. [3]

Обратимся к зарубежному опыту налогового менеджмента.

Зарубежные организации, в том числе представленные на территории Российской Федерации, определяют налоговый менеджмент как часть финансового менеджмента и закрепляют принципы, политики, правила и положения налогового менеджмента во внутрифирменных финансовых документах. Это способствует их доведению до сведения сотрудников и исполнению внутренних налоговых бизнес-процессов.

Кроме того, серьезные системы планирования ресурсов предприятия крупных зарубежных производителей построены по принципу "от поддержки бизнес-процесса – к учету", т.е. направлены именно на поддержку бизнеса. Модели учета (управленческого, бухгалтерского, налогового) настраиваются для операций в зависимости от специфики объекта автоматизации и могут быть трансформированы при изменении бизнес-процессов. Поэтому в большинстве случаев учет по различным моделям выполняется автоматически в ходе реализации бизнес-процессов. Подобные системы выгодно отличаются от отечественных, которые исторически ориентированы на бухгалтерию, и эффективно решают задачи бухгалтерского и налогового учета.

В этой связи полагаем, что использование процессного подхода в налоговом менеджменте российского предприятия может являться новым методом повышения его эффективности. В частности, на базе процессного подхода можно разработать механизмы управления налоговыми рисками.

Во многих развитых зарубежных странах роль информационных технологий трудно переоценить. Они позволяют значительно сократить временные издержки на обработку информации, передачу информации между налогоплательщиками и налоговыми органами, а также осуществлять

надлежащий контроль и учет за исполнением законодательства по уплате налогов и сборов. На рынке информационных услуг достаточно востребованы системные разработки, позволяющие объединить все функции налогового менеджмента в одной программе либо корпоративном сайте, создающие возможность своевременного принятия решений и оперативного реагирования на происходящие изменения.

Тем не менее 45% респондентов отметили, что причиной несвоевременной подготовки налоговых отчетов являются трудности, связанные с несовместимостью данных управленческого учета с требованиями налогового законодательства, 39% неудовлетворены компетенцией сотрудников налогового отдела (рис. 3).



Рисунок – 3 Проблемы, с которыми сталкиваются сотрудники налоговых отделов зарубежных компаний

Так, основным отличием в области системных технологий в налоговом менеджменте между российскими и зарубежными организациями является не степень их внедрения во внутренние процессы компаний, поскольку это зависит от масштабов организации и наличия ресурсов, а степень их разработанности по количеству предоставляемых возможностей.

Выводы

Таким образом мы выяснили, что налоговый менеджмент является неотъемлемой частью в управлении организацией. Представленный нами зарубежный опыт свидетельствует о наличии сформировавшейся совокупности разнообразных инструментов, методов и системных технологий, способствующих реализации налоговых целей компании через функции налогового менеджмента.

Список использованных источников

- 1 <http://www.upravlenie24.ru/nalogmanagment.htm>
- 2 Хотинская Г.И. Налоговый менеджмент и его эффективность // Финансовый менеджмент. 2002. № 2. С. 23.
- 3 Барулин С.В., Ермакова Е.А., Степаненко В.В. Налоговый менеджмент. 2007. Издательство: "Омега-Л", 272 стр.

Маргулис З.Е., ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6211, Санкт-Петербург.
Margulis Z.E., student of the Department of Economics and Organization of production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6211, Saint-Petersburg
E-mail:margulisz@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

В.В. 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, PhD in history, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: vedvlik@mail.ru

**АНТИФАШИСТСКОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ В ГЕРМАНИИ: ГРУППА «БЕЛАЯ РОЗА»
ANTI-FASCIST RESISTANCE IN GERMANY: "THE WHITE ROSE" GROUP**

Аннотация

Статья посвящена людям, которые смогли противостоять режиму, которые не опускали руки и боролись с Рейхом несмотря на большой риск. Когда Гитлер пришёл к власти, большая часть населения Германии, оказавшись под жесточайшим давлением, вовремя не поняла, что своим бездействием они лишь закрепили диктаторскую власть. Но большинство – это не все. В этой статье мы поговорим о людях, большая часть которых на тот момент были ещё юными студентами, расскажем об их судьбе, и о той жертве которую они принесли ради мира и окончания войны.

Annotation

The article is dedicated to people, who were able to resist the regime, who did not give up and fought the Reich despite the great risk. When Hitler came to power, most of the German population, being under severe pressure, did not realize in time that by their inaction they only consolidated dictatorial power. But the majority is not all. In this article we will talk about people, most of whom were still young students at that time, tell about their fate, and the sacrifice that they made for the sake of peace and the end of the war.

Ключевые слова

Нацизм, фашизм, сопротивление, организации, Гитлер, немецкое сопротивление, противостояние власти.

Keywords

Nazism, fascism, resistance, organizations, Hitler, German resistance, opposition to power.

Введение

Не все немцы- нацисты. Именно это высказывание дало мне толчок для написания исследовательской работы. Каждый человек понимает, что не существует плохих наций, существуют плохие люди. Я знала, что в Германии были подпольные сопротивленческие организации, которые не разделяли взгляды пришедшей к власти партии и старались открыть народу глаза на действия в стране. Первоначально самую общую популярную информацию о действии молодежного сопротивления в Германии я почерпнула в статьях Ирины Михайловой и Дарьи Хрущёвой, они рассказывают о сопротивлении юношеских групп и их подвиге¹. Краткий обзор возникновения и развития движения сопротивления нацистскому режиму содержится в капитальной истории Германии². В начале 1990-х годов в ФРГ вышла серия популярных брошюр по истории сопротивления различных партийных и социальных групп. В этой серии была издана и работа о Графе, одном из участников группы Белая Роза³. В нашей стране вышло несколько исследований, посвященных Александру Шморелю, организатору Белой Розы, который был представителем одновременно русской и немецкой культуры⁴. Прочитав эти работы, мне захотелось узнать больше о сопротивлении, Цель работы- рассказать о сопротивленческой

¹Хрущева Д. «Пираты Эдельвейса» подростки против режима.—<http://www//germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/geschichte/Gedenkdaten/-/2127116> (дата последнего обращения – 29 12 2022); Михайлина И. Сопротивление – дело молодых --<http://www//germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/geschichte/Gedenkdaten/-/2458228> (дата последнего обращения 28 12 2023.)

² История Германии: в 3 т /Под ред. Б.Бонвеча и Ю.В.Галактионова. Т. 2. М., 2008.

³ Кноор-Граф А. „Jeder Einzelne trägt die ganze Verantwortung“--Willi Graf und die Weiße Rose. Berlin, 1991.

⁴ Храмов И.В. Русская душа «Белой розы». Оренбург, 2001; Тепловодская П.В., Вашкау Н.Э. «Всё за Россию»// Гуманитарные исследования Центральной России. 2021. № 1. С. 15 -27.

организации Белая роза и доказать что не все немцы поддерживали Гитлера, но не многие решались выступить против него.

Приход Третьего рейха к власти и первая стратегия сопротивления

Вскоре после прихода к власти нацисты установили в стране однопартийный режим, базировавшийся одновременно как на энтузиазме значительной части населения, так и на терроре, направленном на подавление несогласных. Партии Веймарской Германии были ликвидированы, как и независимые профсоюзы и печать. И все же в стране сохранялись очаги сопротивления. Наиболее активно боролись с нацизмом коммунисты и социал-демократы, действовавшие в эмиграции. Часть партийного руководства КПГ в лице В. Пика, В. Ульбрихта и др. вынужденно мигрировала в Москву, где было образовано заграничное бюро ЦК КПГ. В октябре 1935 была разработана «Брюссельская» стратегия в рамках которой коммунисты должны были действовать внутри легальных нацистских организаций, разлагая их. Но эта стратегия оказалась не очень эффективной потому что участвуя в выборах и деятельности «Советов доверенных», -- совещательной организации при «фюрере» предприятия, которая должна была заменить профсоюзы, коммунисты в сущности направляли протесты рабочих не против нацистского режима, а против плохих условий на производстве. Это сопротивление велось, можно сказать, «дистанционно», поэтому возможно и не возымело большого успеха.

Эмигрировавший в Норвегию а затем перебравшийся в Швецию молодой журналист Герберт Фрам, выступавший в печати под псевдонимом Вилли Брандт, пытался в рамках стратегии единого фронта скоординировать деятельность коммунистов и социал-демократов.

В канун начала Второй мировой войны формируется оппозиция консервативных кругов и военной элиты, опасавшихся последствий авантюристического курса Гитлера. Символом сопротивления режиму стала деятельность журналиста, придерживавшегося пацифистских взглядов, К. Осецкого. Вскоре после прихода нацистов к власти он был заключен в концентрационный лагерь и в заключении в 1935 году стал лауреатом Нобелевской премии мира⁵. Премия стала реальным свидетельством осуждения нацистской диктатуры мировым сообществом.

Сопротивление молодёжи внутри Германии

Но нужно отметить, что несмотря на жесточайшие меры «отлова» протестующих, всё же нашлись единомышленники, которые смогли организовать подпольные организации непосредственно в самой Германии. Принято считать что деятельность молодежных сопротивленческих организаций берёт своё начало в ещё в организации Bündische Jugend ("Союзная молодёжь"), которая была основана после Первой мировой войны и придерживалась в основном консервативно-националистических позиций. На тот момент целью было объединение инициативной молодёжи в группы по интересам. Участников группы интересовали искусство, туризм (скалолазание, пеший туризм и др.). Но после прихода к власти Гитлера к 1939 году организация «Союзная молодёжь» была официально запрещена, а все юноши от 10 до 18 лет были обязаны вступить в Hitler-Jugend (Молодёжь Гитлера).

Но молодёжь не стала долго отсиживаться и просто подчиняться сложившемуся диктаторскому режиму и начала создавать свои, но уже подпольные сопротивленческие организации, гамбургские «Дети свинга», «Штадтбадбрюэ» из Хемница, «Лейпцигская шайка», «Пираты Эдельвейса», и конечно мюнхенская «Белая роза».

Белая роза- основание и цели организации

Белая роза – организация, основанная в июне 1942 в Мюнхене группой молодых студентов, которые под гнётом гитлеровского режима все же решили бороться с ним и напомнить всем что идеалы, которые жёстко тиражировались нацистской пропагандой, не являются верными. Члены организации смогли решиться пойти против Рейха. Ганс Шолль, его сестра Софи Шолль, Александр Шморель, Кристоф Пробст, Вилли Граф –основатели организации Белая роза (DieWeisse Rose) в возрасте от 21 до 25 лет, которые прошли непростой и очень тернистый путь для того чтобы их услышали. Позже к ним присоединился и их преподаватель Курт Хубер. С 1926 года он преподавал в Мюнхенском университете и был глубоким знатоком народной музыки. Глубоко верующий католик, он отрицательно относился к нацистскому режиму. У него обучались Г.Шоль и А.Шморель. Именно они привлекли его к участию в «Белой розе». Он был автором шестой листовки группы и отредактировал пятую листовку⁶.

Название организации было выбрано благодаря роману «Белая роза», антивоенного писателя Бруно Травена.

⁵ Подробнее см.: История Германии: в 3 т. Т. 2. С. 255-257; Хавкин Б.Л. Германский национал-социализм и антигитлеровское Сопротивление. М., 2017.

⁶ Kurt Huber - http://en.wikipedia.org/wiki/Kurt_Huber (дата последнего обращения – 29. 12. 2022).

Александр Шморель один из основателей, был родом из Оренбурга, его мать была русской, его родным языком был русский. Война застала его в Мюнхене, куда он поступил в институт для изучения медицины. Именно там к нему пришло решение создать организацию, борющуюся за мир между русскими и немцами и прекращение жесточайшей политики относительно еврейского народа. Вместе с единомышленниками, студентами Мюнхенского университета, он начал проводить встречи, состоящие из дискуссии и обсуждения относительно ведущейся политики.

Однако стало понятно, что этих мер недостаточно и вскоре Александр и Ганс составили первую листовку заявившую о их организации, там они решили предать массовости и большей огласке свои действия, вынести свои рассуждения за пределы института.

Деятельность «Белой розы». Гибель группы

Группа распространяла листовки антинацистского содержания. Об ее идеях дает представление текст первой листовки

«Не правда ли, каждый честный немец сегодня стыдится своего правительства, и кто из нас подозревает, какой позор падёт на нас и наших детей, когда пелена спадёт с глаз, и самые серые и всякие массовые преступления станут очевидными?»⁷

Листовки подобного содержания члены организации раскладывали по ночам в почтовые ящики. Приобретение краски и бумаги было очень рискованным делом, не говоря уже о печати и самом распространении. Целью листовок было повысить уровень общественного сомнения и привить недоверие власти, заставить людей сомневаться в Рейхе и дать им возможность ознакомиться с альтернативной не навязанной правительством точкой зрения и конечно побудить граждан начать сопротивляться.

Новая глава истории организации начинается после возвращения с фронта Ганса Шолля, Александра Шмореля и Вилли Графа, которые с июля по октябрь 1942 работали санитарями на Восточном фронте. Побывав на войне и увидев всё своими глазами, они выпустили пятую листовку – «Воззвание ко всем немцам». В ней прямым текстом говорилось, что эта война закончится ничем иным как поражением Гитлера и что своими действиями он лишь затягивает её.

Официальное сообщение о Сталинградской катастрофе в начале февраля 1943 стало переломным моментом для движения сопротивления фашизму и диктатуре Гитлера не только внутри Германии, но и на территории оккупированных европейских стран. Благодаря этому событию, у участников Белой розы появился шанс на волне массового смятения активнее продвигать свои идеи с новой силой, поэтому ими была выпущена шестая, последняя из распространённых листовок, которую 18 февраля 1943 Софи и Ганс Шолль распространяли в Мюнхенском университете.

Софи допустила роковую ошибку скинув с лестницы порядка сотни листовок, что не осталось незамеченным университетским слесарем Якобом Шмитом, который задержал брата и сестру, отвёл их к доктору Хэффнеру (профессору университета), откуда в последствии их забрали вызванные члены гестапо. У Ганса был найден черновик седьмой листовки, который он не успел уничтожить. Также был арестован Кристоф Пробст.

22 февраля зале суда присяжных Мюнхенского дворца юстиции начались слушания по делу **Ганса и Софи Шолль, Кристофа Пробста**. Судьёй был президент Народного суда Роланд Фрейслер, прибывший в Мюнхен из Берлина. Софи Шолль призналась в распространении листовок и сказала: «Многие согласны с тем, о чём мы говорим и пишем, – только они боятся произнести это вслух».

Фрейслер приговорил к смертной казни Софи и Ганса Шолль Кристофа Пробста. Последними словами Ганса перед расстрелом были -: «Да здравствует свобода!».

Спустя почти два месяца 19 апреля 1943 было проведено еще одно заседание по делу Белой розы, на котором судили Александра Шмореля, Вилли Графа, Курта Хубера и еще 11 человек. Они либо были осведомлены о деятельности группы и не сообщили в соответствующие органы, либо участвовали в распространении листовок. Смертный приговор был вынесен Шморелю, Графу и Хуберу, остальных приговорили к лишению свободы.

Один из экземпляров шестой листовки удалось вывести через Скандинавию в Великобританию, где эту листовку распечатали в сотнях тысяч экземпляров и в конце 1943 года массово сбрасывали с Британских бомбардировщиков по всей Германии. Она была подписана «Немецкая листовка -Манифест мюнхенских студентов».

. Заключение

Вышеперечисленные люди и организации внесли большой вклад в победу над фашизмом, это очень сильные и волевые личности, у которых оставалось своё мнение и силы даже в условиях жесточайшего террора. Несмотря на свой юный возраст вероятно молодое поколение уже тогда чувствовало ответственность за диктаторский режим сложившийся в их стране и нацистские гонения на которые был обречён целый народ. Но переломным моментом стала война развязанная Рейхом.

⁷ FLUGBLATT DER WEIßEN ROSE [HTTP://WWW//WEISSE-ROSE-STIFTUNG.DE/WIDERSTANDSGRUPPE-WEISSE-ROSE/FLUGBLAETTER/V-FLUGBLATT-DER-WEISSEN-ROSE](http://www/weisse-rose-stiftung.de/widerstandsgroupe-weisse-rose/flugblaetter/v-flugblatt-der-weissen-rose) (ДАТА ПОСЛЕДНЕГО ОБРАЩЕНИЯ – 28.12. 2022).

Люди верили что они воюют за правое дело , но это была не война в защиту нации, и не война против большевизма, как изображала ее нацистская пропаганда, , а война на уничтожение целых народов, в том числе и народов СССР. Гитлер быстро внушил (навязал) людям свои идеалы , а за малейшие подозрения о несогласия с ним были назначены различные наказания .Так Германия погрязла в слепом повиновении. Но даже в таких условиях малые группы сопротивления пытались бороться. Белая роза и другие организации стали лучом надежды, они показали народу, что может быть и другое мнение, помимо наставлений Рейха. Посеяв в людях сомнение к власти, они смогли пробудить в немцах ответственность за их бездействие. Если бы такие подпольные организации не начали действовать, то возможно война бы продлилась дольше. Конечно нельзя сказать что Вторая мировая война— это вина населения Германии, но ответственность за людей которых они одарили такой большой властью остаётся на них и они должны это понимать.

Список использованных источников

История Германии: в 3 т /Под ред. Б.Бонвеча и Ю.В.Галактионова. Т. 2. М., 2008.

Михайлина И. Сопротивление – дело молодых --[http : www/germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/geschichte/Gedenkdaten/-/2458228](http://www/germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/geschichte/Gedenkdaten/-/2458228) (дата последнего обращения 28 12 2023.)

Тепловодская П.В., Вашкау Н.Э. «Всё за Россию»// Гуманитарные исследования Центральной России. 2021. № 1. С. 15 -27.

Хавкин Б.Л. Германский национал-социализм и антигитлеровское Сопротивление. М., 2017.

Храмов И.В. Русская душа «Белой розы». Оренбург, 2001.

¹Хрущева Д. «Пираты Эдельвейса» подростки против режима.—<http://www/germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/geschichte/Gedenkdaten/-/2127116>. (дата последнего обращения – 29 12 2022).

FLUGBLATT DER WEIßEN ROSE [HTTP:WWW/WEISSE-ROSE-STIFTUNG.DE/WIDERSTANDSGRUPPE-WEISSE-ROSE/FLUGBLAETTER/V-FLUGBLATT-DER-WEISSEN-ROSE](http://www/weisse-rose-stiftung.de/widerstandsguppe-weisse-rose/flugblaetter/v-flugblatt-der-weissen-rose)(ДАТА ПОСЛЕДНЕГО ОБРАЩЕНИЯ – 28.12. 2022).

Knoop-Graf A. „Jeder Einzelne trägt die ganze Verantwortung“--Willi Graf und die Weiße Rose. Berlin, 1991.

Kurt Huber - http://www/en.wikipedia.org/wiki/Kurt_Huber. (дата последнего обращения – 29. 12. 2022).

E.S. Маслакова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6951, Санкт-Петербург

E.S. Maslakova, 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 № 6951, Saint-Petersburg E-mail: justkatu3@yangex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer of Department of Human Resources Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg. E-mail: ash_hr@mail.ru

**ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ И
ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТОВАРА
TRENDS IN THE USE OF NEUROMARKETING IN THE PROMOTION AND POSITIONING OF
GOODS**

Аннотация: В статье изучается сущность понятия нейромаркетинга, основные принципы его работы, методики и их применение в продвижении и позиционировании товара. Рассматривается, как компании используют данные, полученные в ходе нейромаркетинговых исследований в своей работе. А также рассматриваются перспективы развития нейромаркетинговых технологий.

Annotation: The article examines the essence of the concept of neuromarketing, the basic principles of its work, methods and their application in the promotion and positioning of goods. It examines how companies use the data obtained during neuromarketing research in their work. The prospects for the development of neuromarketing technologies are also considered.

Ключевые слова: Нейромаркетинг, маркетинговые исследования, методики, развитие, технологии.

Keywords: Neuro-marketing, marketing research, methods, development, technologies.

В век технологического прогресса достаточно сложно убедить потребителя купить тот или иной товар, особенно если мы говорим о товарах широкого потребления. Перенасыщенность рынка, баннерная слепота, сложность с позиционированием и идентификации бренда на рынке, изменения в рыночной среде – все они на прямую или косвенно влияют на продажи товара. Поэтому маркетинг, как основной двигатель продаж, должен не просто выделить свою аудиторию, но и изучить ее, понять, выявить мотивы и цели покупки, смоделировать паттерны поведения. Соединив в себе учения трех дисциплин, психологии, нейробиологии и маркетинга, появился нейромаркетинг.

Понятие «нейромаркетинг» было введено профессором Университета имени Эразма Роттердамского — Эйлу Смидтсу. Нейромаркетинг — это маркетинговая дисциплина, использующая нейробиологические исследования и поведение потребителей для повышения эффективности маркетинга и, в конечном итоге, увеличения продаж. [1] По своей сути нейромаркетинг представляет симбиоз нейробиологии и маркетинга, поскольку сочетает в себе изучение человеческого поведения (жесты, рефлексy, движения) и применение его при создании стратегии компании на рынке. Главнейшим отличием нейромаркетинга от традиционного маркетинга является отсутствие необходимости сбора данных о покупателе, ненужность анализа и сегментирования клиентов.

Разберем суть нейромаркетинга. Психолог Даниэль Канеман, лауреат Нобелевской премии по экономике, проводивший исследования вместе с коллегой Амосом Тверски, утверждает, что человек, попавший под влияние новейших технологий в маркетинге, оказывается в собственной искаженной когнитивной ловушке, путая даже самые базовые понятия. Дело в том, что основой нашего сегодняшнего восприятия мира, является следствие пережитых лет, другими словами это опыт и память. Мы воспринимаем те или иные вещи, опираясь на воспоминания и чувства, вызванные этим вещами. Таким же способом у нас рождаются ассоциации – субъективное восприятие объекта, вызывающее те или иные эмоции, чувства, воспоминания. В маркетинге часто используются ассоциации. Они позволяют упростить восприятие товара или создать его образ в нашем подсознании. Однако при выборе чего либо, человек может пользоваться не только опытом и ассоциациями.

Дэвид Канеман вместе с коллегами в своей статье «Рациональный выбор, ценности и фреймы» рассуждает о дуализме процессов при принятии решений. Человек использует так называемый «нормативный анализ», по-другому называемый рациональный, логичный. Но чаще превалирует так называемый «описательный анализ», заключающийся в рассмотрении убеждений и предпочтений человека таковыми, какие они есть на самом деле. Именно конфликт между этими двумя способами мышления и приводит в тупик исследования многих ученых. Долгое время ученые

полагали, что человек рационально подходит к выбору товара. Но при изучении мозговой деятельности, ученые пришли к выводу, что в некоторых ситуациях преобладает эмоциональный аспект, когда поддаваясь бессознательному, человек делает выбор в пользу «красивого», а не «правильного». [2]

Как было сказано ранее, основой данных исследований является изучение поведения человека. В своей книге «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя», психолог Дэвид Льюис описал основные факторы, которые влияют на принятие тех или иных решений [3]

1. Создать нехватку товара. Когда на полках магазина товар находится в небольшом количестве это подсознательно влияет на восприятие человека. Как правило, в таком случае человек считает, что этот товар лучше рядом стоящего, поскольку его берут чаще. Но зачастую минимальное количество товара используется маркетологами для повышения спроса. Поставщики намеренно сокращают поставки товара, тем самым вызывая на него искусственный спрос. Однако подсознательно человек «реагирует на провокацию» и покупает «дефицитный» товар. Также если рассматривать этот феномен с биологической точки зрения, то дефицит товара ассоциируется у людей с определенными инстинктами, особенно если это касается продуктов питания и предметов первой необходимости.

Но данный прием также используется и товарами не широкого спроса. Сюда относятся брендовая одежда, обувь, часы, лимитированные или коллекционные предметы, раритет. Чем выше ценность и лимитированность товара, тем больше его цена. Так человек на аукционе может заплатить 200% от первоначальной цены лота только потому, что весь процесс аукциона представляет собой борьбу, где победитель получит главный приз.

2. «Это еще не все». Это довольно распространенный эффективный прием для сбыта продукции. Чаще всего используются методики по типу: покупаешь один - второй бесплатно, три по цене двух, подарок к товару и т.д. Дэвид Льюис выделяет в этом подходе 2 метода.

Первый метод – продавец делает продукт более привлекательным для покупателя, снижая его цену. Когда человек видит, что цена снижена, то это воздействует на его подсознание, как возможность сэкономить, тем самым увеличивая возможность приобретения товара.

Второй метод – предложить что-то сверху, то есть дать возможность сэкономить. Такие предложения можно часто встретить в рекламе телемагазинов. Обычно продавая товар, к нему прилагаются дополнительные средства (насадки, чехлы, подставки) или товар удваивается. Подталкивая аудиторию к совершению покупки магазин также уменьшает цену товара при заказе в момент трансляции рекламного ролика.

3. Игровой настрой. Вовлеченные в игровой процесс люди тратят намного больше, чем те, кто просто приобретают товар.

4. Создание ощущения неполноценности. Это не совсем этичный инструмент достаточно часто использовался в маркетинге ранее. Лучше всего этот метод описан в цитате креативного директора нью-йоркской Free Range Studios Йона Саха «С момента возникновения современного маркетинга профессиональные увещеватели полагаются на «метод неполноценности». Скажите людям, что мир опасен, что у них нет того, что им нужно, что они во что-то не вписываются. Затем предложите волшебное средство – ваш продукт». [4] Другими словами, маркетологи находили «боли» аудитории и давили на них, вызывая у людей ощущение неполноценности. Данная методика все еще имеет воздействие на потребителя, но многие считают, что этот метод нарушает доверительные отношения между компанией и потребителем, которые создают социальные сети. Сейчас такая реклама подвергается публичному осуждению и ухудшает имидж предприятия, поэтому маркетологи стараются действовать осторожно.

5. Нейробиология. Вся концепция нейромаркетинга строится на базисах восприятия объекта человеком. К ним относятся: что потребитель может увидеть, услышать, потрогать, понюхать и, возможно, попробовать на вкус в продукте. Данные о восприятии товара аудиторией являются ключевыми в успешности дальнейших продаж. Так в ходе исследований было выявлено, что на продажи ванны влиял цвет затычки. После того, как производитель перекрасил ее из розового в голубой, продажи увеличились на треть.

6. Цена. Цена, как один из ключевых факторов товара имеет огромную роль при его продвижении и позиционировании. На тему влияния цены на подсознание написаны десятки книг, проведены сотни опытов и исследований. К основным факторам влияния цены на наше восприятие являются правые числа. Круглые числа вызывают отторжение, в то время как «числа с девятками на конце» наоборот больше привлекают покупателя. Не мало важную роль играют и левые числа. Допустим, кофе стоило 260 рублей, а на следующей неделе оно стоит 300. Как показывают исследования, когда пропорциональный рост цены сохраняется на уровне 10 %, большинство потребителей согласится на первое подорожание, но откажется от продукта при втором. [5]

Однако возможна не только манипуляция с ценой, но и с самим товаром. Многие производители уменьшают объем тары, при этом не меняя ее визуально, допустим, с помощью второго дна в упаковке или добавления больше «воздуха».

7. Эффект заражения. При существовании факторов, которые могли бы вызвать у людей отвращение, при приобретении товара – значительно влияют на его восприятие. Даже если по закрытой упаковке пробежит таракан, желание приобрести его уменьшится. Но не только «грязные» факторы способны повлиять на представление о продукте. Биологически человек настроен на защиту от объектов, которые в его понимании являются «грязными». К таким товарам относятся корма для животных, средства гигиены, химические средства, пакеты для мусора, кошачьи наполнители. Этот феномен известен как «эффект заражения», из-за него покупатели не хотят покупать еду или напитки, которые лежат на той же полке. С большей степенью отталкивают товары данной категории в прозрачной упаковке.

8. Подсознательное воздействие шрифта. Мозг человека старается сохранять энергию и поэтому для обработки не особо значимой информации использует минимум усилий. Поэтому при беглом взгляде человека на упаковки, лучше будет восприниматься та, где шрифт простой, большой и контрастный. Ученые также обнаружили, что если рядом с текстом размещена фотография, мозг обрабатывает информацию с большей легкостью и быстротой. Интересно, что это происходит даже тогда, когда использованное изображение не имеет ничего общего ни с продуктом, ни с напечатанной информацией. [6]

Нейромаркетинг в 2022 году

В 2022 нейромаркетинг стал востребованным как никогда ранее. После локдауна в 2020 году, значительно возросла активность интернет-маркетинга. После закрытия торговых центров и ограничения при покупках в магазинах розничной торговли, люди стали перешли на формат онлайн покупок. В связи с этим возросла потребность изучения поведения целевой аудитории в интернет пространстве. Поскольку при покупке товара онлайн человек не задействует полностью органы чувств, перед нейромаркетингом стала задача изучения и передачи свойств предмета «через экран».

Ключевыми точками контакта с целевой аудиторией становится корпоративный сайт компаний, где формируется представление о бренде в целом, интернет-реклама, в частности ее мобильная версия в социальных сетях, а также продвижение через десктопы, лендинги, рекламирующие конкретный целевой продукт потребителям, и сам товар, доставляемый курьером, или услуга, оказываемая на дому, и ее исполнители. [7] Для изучения восприятия человека следят Вебвизоры. Он используется многими компаниями и анализируя поведения покупателя на сайте составляет карту движения глаз, где показаны участки наибольшей концентрации внимания. Также вебвизор позволяет оценивать настроение человека, ориентируясь на изменение мимики лица, позы, положение рук и туловища в целом. Эти данные могут позволить проанализировать состояние человека в момент совершения покупки. [8]

Также нейромаркетинг позволяет распознавать характеристики и предпочтения аудитории. Его используют стриминговые сервисы для подбора музыки пользователя. Так «Яндекс Музыка» использует нейромаркетинговые инструменты для подбора композиций. Алгоритм изучает музыкальные предпочтения слушателя и старается подобрать треки, которые были бы ему интересны. Для более точных рекомендаций сервис учитывает информацию о пользователях: предыдущий слушательский опыт, лайки, дизлайки и жанровые предпочтения. Помимо трех основных сигналов — скипа, лайка и дизлайка, — алгоритмы учитывают и другую активность пользователя вроде перемотки трека или навигации по платформе. При этом с отметками «нравится» и «не нравится» происходит парадокс: несмотря на важность этих откликов, их проставляет лишь небольшое количество пользователей. Команда «Яндекс.Музыки» иногда специально мотивирует аудиторию оценивать треки, например, через голосовые команды «Яндекс.Станции». Также в компании следят за дослушиваниями треков, чтобы лучше понимать предпочтения пользователей. Для более точной работы с рекомендациями весь контент разделяется по жанрам. Цель алгоритма — связать весь контент на площадке в одну большую систему. [9]

Нейромаркетинг будущего

Как и прогресс, нейромаркетинг не стоит на месте. С появлением или изменением рынка и аудитории, меняются и подходы к их изучению. Новым витком в развитии нейромаркетинга можно считать системы Адаптивного Real-time Нейромаркетинга (ARNM). Они представляют собой микро и макроинструменты, которые способны отслеживать деятельность человека в его повседневной жизни. Интегрируя такие датчики в места продаж, можно получить наиболее точные нейробиологические сдвиги поведения аудитории, поскольку данные технологии являются незаметными для обывателя.

Некоторые функции ARNM может выполнять смартфон или наручные электронные часы, если они работают в привязке с телефоном. Они могут фиксировать данные о состоянии человека во время использования гаджета. Фронтальная камера способна фиксировать реакции зрачка и его точки фокуса а также пульс клиента в момент использования приложения, G-сенсор по

микровибрация способен собирать информацию о росте интенсивности или спаде пульсе сердца клиента и изменение динамики походки клиента, а термистор измеряет перепады температуры рук клиента (способ реализуем с помощью алгоритмов точного расчета температуры, компенсирующий нагрев корпуса от процессора и памяти) Микрофон также имеет целый спектр применений от интенсивности дыхания до чтения интонации при общении. [7] В скором времени датчики смогут улавливать мозговые импульсы человека, что поможет корректнее оценивать состояние человека. Данные о психологическом состоянии важны не только маркетологам, но и службам безопасности.

Развитие нейромаркетинга в дальнейшем позволит более точно определять потребности и чувства аудитории, оценивать психологическое и эмоциональное восприятие товара, строить лояльные отношения клиента с помощью изучения его интересов и предпочтений. Для клиента нейромаркетинг позволит упростить поиск товара, позволит делать более точные подборки и рекомендации продукции, позволит кастомизировать сайт/приложение, что отразится на удобстве в его использовании. Другими словами, нейромаркетинг про близкое изучение клиента. Узнавая особенность аудитории и внедряя их, компания сможет подняться в рейтинге и улучшить свое положение на рынке. Но, помимо этого, встает вопрос о личных границах человека. Насколько методики изучения аудитории этичны по отношению к личному пространству человека? Уже сейчас современные гаджеты могут частично передавать информацию о человеке, а в перспективе они смогут передавать мозговые импульсы мозга. Будет ли как либо регламентировано внедрение подобных аппаратов или нет пока что не известно, но если оценивать их с точки зрения эффективности маркетинговых исследований, то перспектива повсеместного распространения их весьма велика.

Список использованных источников

1. Медведева, В. С. Нейромаркетинг как способ продвижения / В. С. Медведева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 52 (342). — С. 121-124. — (дата обращения: 13.12.2022). Электронный ресурс [URL]: <https://moluch.ru/archive/342/76907/>
2. Червякова Е.А., Вагин Д.Ю., Середина Д.В., Яшкова Е.В.. Нейромаркетинг: современный подход в классическом маркетинге. Текст научной статьи по специальности «Языкознание и литературоведение». Электронный ресурс [URL]: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-sovremennyy-podhod-v-klassicheskom-marketinge> (дата обращения: 13.12.2022).
3. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Электронный ресурс [URL]: <https://static-eu.insales.ru/files/1/6129/2390001/original/nejromarketing-v-dejstvii.pdf> (дата обращения: 13.12.2022).
4. Wired magazine. Jonah Sachs: 'The story of inadequacy marketing is over'. Электронный ресурс [URL]: <https://www.wired.co.uk/article/the-story-of-inadequacy-marketing-is-over>(дата обращения: 13.12.2022).
5. L.Ashton, Left-digit bias and inattention in retail purchases: Evidence from a field experiment, Unpublished paper. Электронный ресурс [URL]: https://are.berkeley.edu/SGDC/Ashton_20101.pdf(дата обращения: 13.12.2022).
6. E.J.Newman, et al, Non-probative photographs (or words) inflate truthiness, Psychonomic Bulletin & Review. Электронный ресурс [URL]: <https://link.springer.com/article/10.3758/s13423-012-0292-0> (дата обращения: 13.12.2022).
7. Нейромаркетинг прошлого и системы адаптивного real-time нейромаркетинга (ARNM) и их массовое внедрение в 2022–2025. — Текст: электронный // VC.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/future/219379-neyromarketing-proshlogo-i-sistemy-adaptivnogo-real-time-neyromarketiga-arnm-i-ih-massovoe-vnedrenie-v-2022-2025> (дата обращения: 13.12.2022).
8. Крюкова, Е. А. Исследование современных инструментов нейромаркетинга в условиях пандемии COVID-19 / Е. А. Крюкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 4 (399). — С. 143-145. — URL: <https://moluch.ru/archive/399/88224/> (дата обращения: 13.12.2022).
9. Илья Гарькуша. Как устроены рекомендации «Яндекс.Музыки». Электронный ресурс [URL]: <https://i-m-i.ru/post/how-does-yandex-music-work> (дата обращения: 13.12.2022).

А.В. Анурова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический 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)

М.А. Жигулева, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

M.A. Zhiguleva, Lecturer of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: Mazhiguleva@gmail.com

**МЕНЕДЖМЕНТ FASHION-RETAIL В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА
MANAGEMENT IN FASHION-RETAIL IN TIMES OF CRISIS**

Аннотация. В статье рассмотрена текущая ситуация на локальном рынке fashion-retail. Выявлены примеры лучших практик брендов в сфере эффективного менеджмента рынка модной одежды. Даны рекомендации по совершенствованию менеджмента для локальных брендов fashion индустрии.

Abstract. The article considers the current situation in the local fashion-retail market. Examples of the best practices of brands in the field of effective management of the fashion market have been identified. Recommendations are given for improving management for local brands of the fashion industry.

Ключевые слова: fashion индустрия, локальные бренды, стратегия развития интернет-торговли, маркетплейсы, эффективный менеджмент.

Keywords: fashion industry, local brands, e-commerce development strategy, marketplaces, effective management.

В наше время тема правильного построения менеджмента компании играет огромную роль в дальнейшем ее развитии. За последние годы на различных рынках происходят глобальные изменения, возникающие по нескольким причинам:

1. Мировая пандемия и ее последствия, повлиявшие на все сферы бизнеса. Многие компании были вынуждены перестроить свою систему менеджмента как с целью оптимизации рабочей деятельности, так и с целью минимизации негативных последствий пандемии.

2. Уход иностранных брендов, благодаря чему перед локальными компаниями открылись огромные возможности. В данном случае важно правильно построить стратегию завоевания рынка, разработать эффективную систему менеджмента, внедрить ее в бизнес-процессы компании.

В данной статье будут рассмотрены различные показатели эффективности функционирования fashion-рынка в периоды кризиса, вызванного COVID-19, и проанализированы отечественные бренды, которые смогли завоевать позиции, благодаря уходу с российского рынка зарубежных компаний.

Пандемия COVID-19, проявившая себя в 2020 году, привнесла неудобства и ограничения практически во все сферы бизнеса. В 2020 году fashion рынок показал падение на 25% по сравнению к предыдущему году, достигнув показателя оборота в 1.71 триллиона рублей. По оптимистичному сценарию его восстановление прогнозируют лишь к 2023 году. Однако реалистичные тенденции прогнозируют выравнивание показателей не ранее 2025 года. В 2019 году уже наблюдалось падение оборота fashion-рынка на 3% по сравнению с предыдущим годом. В денежном выражении оборот за 2019 год составил 2.29 триллионов рублей, а в 2018 – 2.36 триллионов рублей.

На показатели продаж fashion сферы в 2020 году повлияло не только падение спроса, но и такие факторы как: адаптация к условиям работы в пандемию, инвестиции в антикризисные меры, а также вынужденные скидки и прочие антикризисные маркетинговые инструменты. Эти меры привели к тому, что чистая прибыль большинства fashion-компаний приблизилась к нулю. А бренды, которые уже испытывали сложности с продажами до COVID-19, достигли отрицательных показателей прибыльности.

Положительное влияние пандемия COVID-19 оказала на развитие интернет-торговли. Так, в 2020 году продажи товаров модной одежды через интернет выросли до 11% и составили 245.2 миллиарда рублей. Компания «Стокманн» и Melon Fashion Group (Zarina, Befree, Love Republic, Sela) отмечают в 2020 году рост продаж и возврат к положительным показателям благодаря интернет-

торговле, несмотря на тот факт, что из-за карантина, вызванного COVID-19, они потеряли значительную долю выручки. Так, по показателю выручки, онлайн продажи компании «Стокманн» достигли прироста на 15% в 2020 году по сравнению с предыдущим годом. Доля онлайн торговли Melon Fashion Group в 2020 году выросла на 33% по сравнению с 2019 годом.

Однако, за 2021 год, по имеющимся статистическим данным, вернуться к показателям 2019 года не удалось. Несмотря на то, что продажи рынка модной одежды увеличились на 8,5%, а объем рынка в денежном выражении получил 1.8 триллиона рублей. Восстанавливаться рынок начал постепенно в 2021 году. Так, «Потребительский индекс Иванова» - индекс потребительской уверенности, впервые рассчитанный и введенный в оборот в 2013 году Сбербанком, отражающий текущие потребности и ожидания россиян со средним уровнем дохода, учитывающая динамику показателей потребительских расходов, сбережений, потребительского поведения и уровень потребительской уверенности в целом - в первом квартале 2021 года составлял -19%, во втором - -17%, в третьем - -16% (для сравнения, в 2020 году он составлял -31%), что говорит о том, что индекс вернулся к среднему значению. Удивляться отрицательному его значению не стоит – на российском рынке такая закономерность присутствует уже давно. Такая же положительная динамика наблюдается и в росте продаж fashion-сегмента. За первый квартал 2021 года, по данным Росстата, увеличились расходы на одежду и обувь. Так, в 2020 году они составили 6-7% от бюджета домохозяйств, в 2021 уже 11-16%, что можно оправдать тем, что траты потребителей на путешествия и развлечения значительно снизились.

Немного статистики по спросу на одежду и обувь у мужчин и женщин за первые два квартала 2020 года и 2021 года. В 2021 году на покупки женской одежды пришлось примерно 49 миллиардов рублей, на мужскую – 10 миллиардов. Как и в 2020 году, женщины покупают почти в 5 раз больше, однако продажи мужской одежды и обуви растут динамичнее. Возможно, рост покупок у мужского населения связан с развитием online продаж. По итогам 2021 года на «быстрою моду» мужчины потратили в два раза больше, чем в прошлом году и на 30% больше на обувь. Так, в 2021 году на мужскую обувь было потрачено порядка 500 миллионов рублей, что меньше в 3 раза по сравнению с продажами женских коллекций. Ниже на рисунке 1 представлен график трат мужчин и женщин на обувь за 2020 и 2021 годы. Данные представлены в миллионах рублей.



Рисунок 1 - Траты мужчин и женщин на обувь за 2020 и 2021 годы, млн руб

Так, по данному графику действительно заметен более значительный рост среди мужских продаж. Исходя из этого, брендам следует уделить внимание онлайн маркетингу, нацеленному на мужскую аудиторию с целью дальнейшего увеличения продаж.

Однако, если сравнивать средний чек в обувном магазине премиум класса в 2021 году, то он сократился в 2 раза. В 2020 году он составлял 32 тысячи рублей, в 2021 году – 14 тысяч рублей. Однако, частота покупок увеличилась и благодаря этому продажи выросли в 1.5 раза. По имеющимся данным, объем продаж российских премиальных брендов fashion-товаров составил 320 миллиардов рублей.

В 2021 году наблюдался рост цен на fashion-товары, связанный с резким подорожанием сырья и стоимости транспортировки. Рост цен наблюдался как в магазинах зарубежных брендов, так и российских. Так, например, в магазинах компании INDITEX, H&M, Mango, Reserved, а также локального бренда Befree, минимальные цены на женские платья пришлось поднять более чем на 50%. Минимальный рост составил 15% в магазине Uniqlo. Что касается других магазинов, то на рисунке 2 представлен график роста цен на женские платья в 2021 году среди различных брендов.

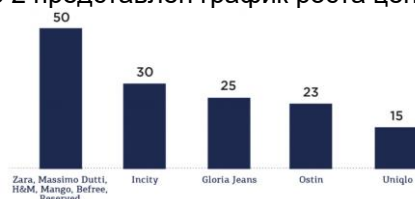


Рисунок 2 - График роста цен на женские платья в 2021 году среди различных брендов, %

В 2021 году системообразующие предприятия рынка fashion также повысили свои обороты. Системообразующие предприятия – основа, благодаря которой рынок локальной fashion торговли восстанавливается. Так, в 2021 году системообразующим был иностранный бренд H&M,

продемонстрировавший в 3 квартале 2021 года рост продаж на 10% (если сравнивать с 3 кварталом 2020 года), что в денежной форме составило 18.7 миллиардов рублей.

Другие системообразующие предприятия относятся к локальному рынку. К ним относится Melon Fashion Group, куда входят такие бренды, как Zarina, Love Republic, Befree, Sela. Их выручка за первые два квартала 2021 года составила 28.3 миллиарда рублей – она выросла на 66% по сравнению с предыдущим годом. Представители целевой аудитории все больше становятся приверженцами отечественных брендов, возвращаются к до пандемийным потребительским привычкам. Эти факторы напрямую влияют на показатель объема продаж рынка модной одежды, который за первые кварталы 2021 года превысил данный показатель за весь 2020 год.

Все больше потребителей делают осознанный выбор локальных производителей модной одежды. Об этом говорят проведенные в начале 2021 года исследования, в результате которых выяснилось, что так считают 60% опрошенных россиян. Ниже на рисунке 3 представлю рост продаж системообразующих предприятий за 2020 и 2021 годы.

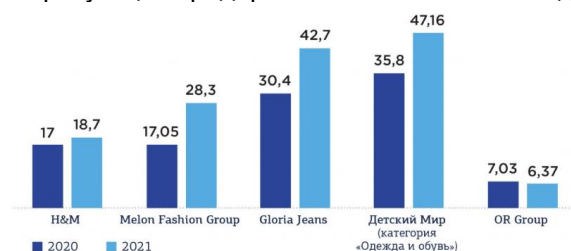


Рисунок 3 – Рост продаж системообразующих предприятий за 2020-2021 годы, %

Среди локальных брендов, увеличивших свои обороты за первые два квартала 2021 года, можно выделить Gloria Jeans, рост продаж которой составил 40.4%, в денежном выражении – 42.7 миллиарда рублей. Это связано с тем, что среди рассмотренных брендов, данная компания имеет наиболее оптимальные цены на свою продукцию. Что сейчас является значимым конкурентным критерием, влияющим на выбор представителей целевой аудитории.

По статистическим данным «РБК Исследований рынков» за 2021 год, доля товаров сегмента fashion в общем сравнении online продаж по всем сферам, составила 12.7%, что, как мне кажется, является достаточно большим значением. Данная диаграмма приведена ниже на рисунке 4.

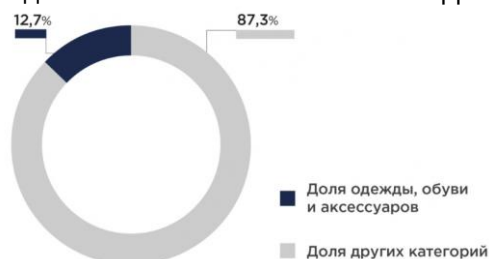


Рисунок 4 – Доля одежды, обуви и аксессуаров среди online продаж за 2021

Рынок fashion индустрию, начиная с 2016 года стабильно ежегодно растет как минимум на 30% и является самым динамичным рынком online торговли. Так, если сравнивать статистику продаж за 2020 и 2021 годы, рост продаж составил 37,9% или 178.3 миллиарда рублей (общий объем продаж этого сегмента за 2021 год – 648.7 миллиардов рублей). Статистика роста online-продаж отечественного fashion-рынка за 2016-2021 годы представлена ниже на рисунке 5. Данные представлены в миллиардах рублей.

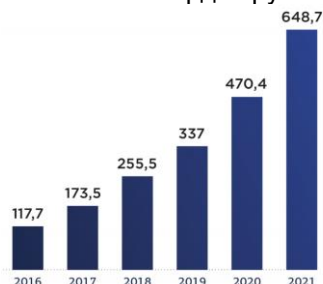


Рисунок 5 – Рост online-продаж отечественного fashion-рынка за 2016-2021 годы, млрд руб

Рассматривая эти данные в процентном соотношении, можно сделать вывод о том, что процент online-продаж стабильно растет, а в 2021 году он даже сопоставим с процентом, который был в самый пик перехода магазинов в online – в 2020 году.

Также стоит отметить, что согласно исследованиям по демографическим и другим характеристикам, интернет-покупатель практически близок к обычному офлайн-покупателю. Даже возрастные рамки исчезли: раньше более старшее поколение боялось или просто не умело совершать покупки через интернет, то сейчас их доля также увеличилась среди общего количества online-покупателей. Такая же ситуация наблюдается и у более молодого поколения: количество покупок, совершенных в онлайн магазинах, увеличивается. Это говорит о том, что компании смогли убедить своих клиентов в том, что покупки в интернете также удобны и безопасны, как и покупки непосредственно в магазине. Также стоит отметить, что менеджмент компаний работает над качеством и удобством своих online-магазинов, улучшая его каждый год. Так, например, продавцы в регионах налаживают системы доставок, работают над уменьшением их стоимости и скоростью логистики.

В 2022 году российский рынок покинули более 100 иностранных брендов, 47% из которых связаны с fashion индустрией. На рисунке 6 приведена диаграмма ушедших из России брендов, сформированная по сегментам.

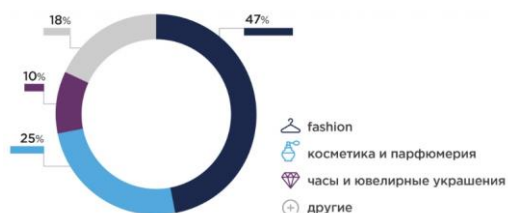


Рисунок 6 – Диаграмма ушедших из России брендов по долям сегментов

Одним из самых объемных участников fashion рынка по количеству закрытых торговых точек стала компания H&M. Компания H&M Group закрыла 185 своих магазинов, из которых 155 – непосредственно бренд H&M. Из-за ухода с российского рынка компания H&M Group потеряла свой второй по величине рынок сбыта. Так, на Россию приходилось 4% продаж. Также стоит отметить, что у компании наблюдался рост и по прогнозам в марте он составил бы 6%.

Еще одним значимым участником, покинувшим российский рынок, стала компания INDITEX, которая владеет такими брендами, как: ZARA, Bershka, Massimo Dutti и другие. Компания закрыла 502 своих магазина.

Ниже на рисунке 7 приведена диаграмма количества магазинов компаний, приостановивших свою деятельность в России, представленная в процентах.

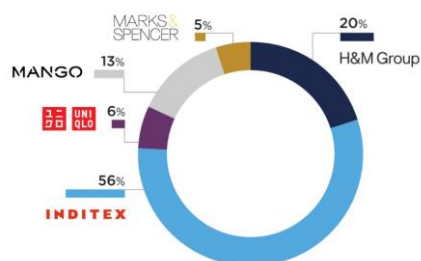


Рисунок 7 – Количество магазинов компаний, покинувших Российский рынок

С уходом брендов торговые центры могут потерять от 30% до 70% своей выручки. По статистике в крупных торговых центрах иностранные бренды занимали около 30-40%, а то и половину торговых площадей. Торговые центры уже ищут замену ушедшим брендам и рассматривают в качестве своих новых арендаторов бренды из Китая, Индии и Турции. Возможно, на наш рынок придут даже компании из Ирана, однако это произойдет не ранее, чем через 3 года, так как возможны трудности с логистикой и сертификацией.

Однако, для локальных компаний сейчас открываются огромные возможности в развитии своих брендов, открытии новых точек на удачных, проходимых местах. Приоритетами для российских компаний сейчас будет правильное выстраивание стратегии, разработка эффективных систем менеджмента, что будет способствовать росту узнаваемости, лояльности, прибыльности.

Перед уходом с российского рынка, иностранные бренды объявили о том, что закроются не сразу, и тогда нахлынула волна покупателей. Несмотря на всплеск продаж зарубежных брендов в этот период, Melon Fashion Group сообщает о том, что их продажи не изменились.

Зарубежные маркетплейсы fashion индустрии, такие как ASOS, Farfetch, Yoox, также были вынуждены приостановить свою деятельность на территории РФ. Их могут полностью заменить российские маркетплейсы: Lamoda, Wildberries, OZON. На сегодняшний день Wildberries является лидером среди online-площадок. По данным 2021 года его продажи превысили 336 миллиардов

рублей, что на 55% больше, чем в 2020 году, а с уходом иностранных маркетплейсов, продажи могут показать рост в несколько раз.

Огромные возможности открываются перед локальными брендами модной одежды, которые смогут занять освободившуюся нишу. Даже имея отличное качество, интересный дизайн и много других преимуществ, они просто не имели возможности для развития, так как большая часть рынка была занята иностранными брендами. Теперь же, перед ними стоит задача выстроить эффективную систему менеджмента, разработать долгосрочную маркетинговую стратегию, оптимизировать производство продукции, и тогда они смогут выйти на новый уровень и увеличить показатели прибыльности.

Подводя итоги сказанного выше, можно сделать вывод о том, что после пандемии коронавируса компании научились адаптироваться к изменениям, подстраиваться под условия внешних факторов, выстраивать систему работу в условиях неопределенности. Можно сказать, что благодаря COVID-19 перед компаниями открылись новые возможности – многие компании открыли для себя способ новой online-торговли, а те, кто уже и так имел интернет-магазины, наладили службы доставки, удобство сайтов, расширили ассортимент и добавили различные качественные изменения. Несмотря на то, что в период пандемии бренды fashion индустрии несли потери прибыльности, уже через год они смогли выйти на прежний уровень и даже увеличить свои доходы, благодаря активному развитию в сфере Интернет-торговли.

Что касается ухода с российского рынка зарубежных компаний, то для локальных брендов fashion сегмента появляется возможность развития и выхода на новый уровень при наименьшем количестве конкурентов. Потребитель не будет рассеивать свой взгляд и выбирать между огромным количеством предложений, а будет находиться в более узких рамках выбора того или иного товара, бренда.

Таким образом, даже в условиях кризиса и неудобств, если компания правильно выстроит приоритеты, построит эффективный менеджмент, то она сможет динамично развиваться.

Использованные источники

1. DELOVOY PROFIL [Электронный ресурс]. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-fashion-retail-v-2022-godu-est-li-zhizn-posle-zara/>, свободный (дата обращения 10.12.2022).

2. LENTA.RU [Электронный ресурс]. – URL: https://lenta.ru/articles/2022/03/10/antisanction_fashion/, свободный (дата обращения 05.12.2022).

3. VC.RU [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/finance/515277-inostrannye-kompanii-ushedshie-iz-rossii-s-fevralya-poteryali-240-mlrd-issledovanie>, свободный (дата обращения 15.12.2022).

4. РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/07/10/2022/633e94809a79475aa5d84f00>, свободный (дата обращения 15.12.2022).

5. Яндекс Дзен [Электронный ресурс]. – URL: https://dzen.ru/a/YllZzE3Rozh_CDnz, свободный (дата обращения 20.12.2022).

6. Forbes [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/418775-rossiyskiy-rynok-modnoy-odezhdy-sokratilsya-na-25-iz-za-pandemii>, свободный (дата обращения 22.12.2022).

К.С. Жукова, студент кафедры управления персоналом и рекламы СПбГТИ (ТУ) "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6952, г. Санкт-Петербург.

Zhukova Ksenia Sergeevna, the student of the Department of Personnel management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) group № 6952, St. Petersburg.

e-mail: kseniazhukova2002@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Shumanskaya Anastasia Borisovna, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

E-mail: ash_hr@mail.ru

**РОССИЙСКИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ. ИТОГИ ГОДА И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА
RUSSIAN MARKETPLACES. RESULTS OF THE YEAR AND MARKET TRENDS**

Аннотация. This article reviewed the results of the year and research of the Russian marketplace market.

Annotation. This article examined the changes and trends in the Russian advertising market for 2022. A forecast for 2023 was presented.

Ключевые слова: маркетплейсы, тенденции, итоги года.

Keywords: marketplaces, trends, results of the year.

Маркетплейсы или e-commerce со времён начала пандемии начали демонстрировать стремительный рост. С 2020 года популярность маркетплейсов растёт с каждым днём. Маркетплейсы – онлайн-платформы, на которых размещаются для продажи различные товары или услуги. [1] Преимущество такой платформы заключается в том, что она предоставляет возможность размещать свои товары как известным компаниям, так и начинающим брендам. Это позволяет малому бизнесу заявить о себе и найти покупателей без больших затрат. Поэтому на маркетплейсы являются неплохим началом для развития бизнеса, что повышает их популярность и востребованность. [3] Для покупателей маркетплейсы удобны из-за широкого ассортимента и возможности доставки товаров.

Среди российских маркетплейсов лидирующие позиции занимают Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», KazanExpress и Lamoda. Конкуренция среди них высокая как между собой, так и между продавцами в рамках самих платформ. На каждой из них представлены практически идентичные категории товаров, поэтому позиционирование и отстройка от конкурентов – важное направление для улучшения деятельности компаний. По прогнозам к концу 2022 года маркетплейсы займут около 10% рекламного онлайн-рынка. [6]

В качестве подтверждения популярности и перспективности маркетплейсов представлен анализ годовой отчётности и достижений тройки лидеров за 2022 год. [2] Также эти данные помогут выявить, какое направление развития выбирают маркетплейсы, а также их возможные проблемы.

Wildberries.

Интернет-магазин занимает лидирующую позицию на территории РФ. В 2022 году его оборот вырос на 95% до 1 триллиона рублей. Рост продаж составил 76%. Общее число заказов по сравнению с 2021 годом стало на 83% больше. [4]

Что касается мероприятий и нововведений, можно выделить введение платного возврата. Помимо этого был сокращён срок возврата товара с 21 дня до двух недель. Такая политика была негативно воспринята общественностью. Однако подобные мероприятия позволили сократить издержки и тем самым получать больше прибыли.

Ozon.

Выручка выросла на 48% до 61 миллиарда рублей. Количество заказов выросло до 121% по сравнению с прошлым годом. [5]

Среди мероприятий и изменений можно отметить работу над неймингом сервиса Ozon Express, который теперь называется Ozon fresh. Весь год наблюдалось активное развитие данного сервиса. В рамках Ozon fresh продвигалась собственная торговая марка.

Ozon запустил бонусную программу для бизнеса, позволяющую давать бонусы клиентам. Также маркетплейс устраивал розыгрыши призов. [8]

Среди негативных событий – большие убытки компании принесло возникновение пожара на одном из складов в Москве.

«Яндекс.Маркет»

Товарооборот вырос на 78%. Выручка возросла на 49% по сравнению с 2021 годом. Доля товарооборота составила 83%. [10]

Среди нововведений и особых мероприятий «Яндекс.Маркет» можно отметить выпуск собственного бренда электроники и бытовой техники. «Яндекс Маркет» добавил новый раздел «Ресейл», через который можно перепродавать вещи. Среди проблем интернет-магазина ничего отличительного не найдено.

Таким образом, к периодически возникающим проблемам и факторам, которые могут негативно сказаться на деятельности маркетплейсов в будущем, можно отнести несколько пунктов. Как было в случае с OZON, могут происходить пожары и другие происшествия на складах или пунктах выдачи. Также стоит учитывать снижение качества обслуживания и задержку доставки за счёт нагрузки на трафик. Это наблюдалось и у Ozon, и у WildBerries. Негативно могут сказаться на репутации площадки введение платных функций (возврата, доставки и т.д.).

Что касается других аспектов деятельности, тенденций и изменений, в 2022 году можно выделить несколько основных:

1) Более высокие затраты на маркетинг.

Это связано со снижением покупательского спроса и нестабильным экономическим положением. Также на этот фактор влияет рост конкуренции, поскольку для привлечения покупателей требуется всё больше уникальных предложений.

2) Рост конкуренции. [12]

3) Рост востребованности маркетплейсов как готового бизнеса.

Это связано с возможностью небольших компаний развивать свой бизнес (особенно когда ушли с рынка известные игроки или оказались нежизнеспособными в сложившихся условиях другие компании).

4) Увеличение спроса на сервисы с онлайн-продажами.

5) Нацеленность на экологичность. [9]

Интернет-магазины стали использовать меньше упаковки. Ozon теперь доставляет товары в специальных боксах. Ранее использовались фирменные пакеты и коробки. Теперь покупатели получают товары в упаковках продавца. Объём упаковки уменьшился на 16% по сравнению с 2021 годом при росте товарооборота в 2 раза.

Со стороны «Яндекс.Маркет» наблюдается снижение использования плёночного материала, бумажного наполнителя и клейкой ленты почти на 60 тонн.

6) Продажа товаров ушедших брендов.

Маркетплейсы выкупили товары известных компаний, ушедших с российского рынка. Например, «Яндекс.Маркет» начал продажу товаров IKEA, а Ozon – брендов одежды, обуви и аксессуаров Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius), Uniqlo и H&M.

7) Расширение функционала сайта и услуг.

К этому пункту относятся появление новых разделов и возможностей. Например, раздел «Ресейл» в «Яндекс.Маркете». Ozon добавил раздел с короткими видеороликами «Ozon Моменты».

8) Также российские маркетплейсы «Яндекс.Маркет», Ozon и Wildberries продемонстрировали повышенный уровень продаж по сравнению с китайским интернет-магазином «AliExpress Россия», который ранее демонстрировал высокую популярность. [7]

9) Из-за сложившейся ситуации с уходом некоторых социальных сетей, сайтов и платформ маркетплейсы становятся источником поиска информации о товарах. [11] Это можно отнести к их новой функции, пример представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Пример новой роли маркетплейсов

Таким образом, за 2022 год среди маркетплейсов появилось множество изменений. Основные причины их возникновения – уход международных компаний, блокировка социальных сетей и платформ. Из-за меняющихся условий невозможно точно спрогнозировать, как рынок маркетплейсов будет меняться в 2023 году. Тем не менее, можно предположить, что в будущем появятся новые функции, разделы на сайте и мероприятия, которые будут конкурентным преимуществом и привлекут новых потребителей.

Список использованных источников

1. Шендрик П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // П.В. Шендрик / НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-marketpleysov> (дата обращения: 18.12.2022)
2. Куликова О.М., Суворова С.Д. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleys-biznes-model-sovremennoy-torgovli> (дата обращения: 18.12.2022)
3. Приходько К.С., Куцегреева Л.В., Салий В.В. Цифровая трансформация экономики России под воздействием развития маркетплейсов / К.С. Приходько, Л.В. Куцегреева, В.В. Салий // НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-ekonomiki-rossii-pod-vozdeystviem-razvitiya-marketpleysov> (дата обращения: 17.12.2022)
4. Retail. Финансовый отчёт WildBerries. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/news/oborot-wildberries-vpervye-prevysil-1-trln-rub-3-noyabrya-2022-222099/>
5. Официальный сайт Ozon. Основные финансовые и операционные результаты. – [Электронный ресурс]. URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/o00u7isln1-ozon-obyavlyayet-neaudirovannie-finansovi>
6. Сетевое издание AdIndex. Финансовая отчётность маркетплейсов. – [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2022/12/8/308496.phtml>
7. Кордина И.В., Кручинин И.С., Степанова В.А. Стратегические альтернативы маркетплейсов при интернационализации деятельности/ И.В. Кордина, И.С. Кручинин, В.А. Степанова// НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-alternativy-marketpleysov-pri-internatsionalizatsii-deyatelnosti> (дата обращения: 19.12.2022)
8. Официальный сайт Ozon. Информация о бонусной программе – [Электронный ресурс]. URL: <https://seller.ozon.ru/news/bonusnaya-programma-dlya-vashego-biznesa-v-oflajn/> (дата обращения: 19.12.2022)
9. Ассоциация компаний Интернет-торговли. Экологическая деятельность маркетплейсов. – [Электронный ресурс]. URL: <https://reo.ru/tpost/deh2pu3bb1-marketpleysi-stali-ispolzovat-menshe-upa> (дата обращения: 19.12.2022)
10. Официальный сайт Яндекс. Финансовые результаты. – [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2022/2022-11-03 (дата обращения: 19.12.2022)
11. Mediascope. Данные первого исследования Mediascope «Поисковые запросы на маркетплейсах и в поисковых системах» – [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1399314/> (дата обращения: 19.12.2022)
12. Гордеева Е.В., Братишкина В.А. Тенденция развития маркетплейсов на российском рынке / Е.В. Гордеева, В.А. Братишкина / НЭБ ELibrary. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44455797> (дата обращения: 19.12.2022)

В.И. Борисов, бакалавр кафедры менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181, Санкт-Петербург.

V.I. Borisov, Bachelor of the Department of Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6181, Saint-Petersburg
borisov.vlad32@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Л. Зелезинский, , ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.L. Zelezinskii, , Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

НУЖНО ЛИ ЧЕЛОВЕКУ БЫТЬ БЕССМЕРТНЫМ? DO HUMANS NEED TO BE IMMORTAL?

Аннотация. В статье рассмотрены различные концепции и теории бессмертия человека, эволюционировавшие вместе с обществом. Многие мыслители, ученые и философы занимались проблемой бессмертия.

Abstract. The article discusses various concepts and theories of human immortality that have evolved with society. Many thinkers, scientists and philosophers have dealt with the problem of immortality.

Ключевые слова: бессмертие, виды бессмертия, физическое бессмертие, духовное бессмертие, квантовое бессмертие, плюсы и минусы концепции бессмертия.

Keywords: immortality, types of immortality, physical immortality, spiritual immortality, quantum immortality, pros and cons of the concept of immortality.

Бессмертие - одна из вечных идей человечества на протяжении всей его истории. Победа над смертью, а лучше вечная, всегда молодая жизнь. Как и многие нереализуемые мечты, она противоречива и бессмысленна, но именно благодаря своей недостижимости – так живуча. В мире нет таких людей, которые бы хоть раз в жизни не думали на тем, чтобы жизнь не заканчивалась. Я решил поразмышлять над этой темой, самостоятельно ответив на вопрос о бессмертии и найти ответ на вопрос: «Нужно ли человеку быть бессмертным?»

Для начала, нужно разобраться, о чем пойдет речь. Бессмертие или вечная жизнь как понятие «существует» в нескольких основных формах: бессмертие в физической форме, бессмертие в духовной форме, квантовое бессмертие. Разберемся в каждой подробнее.

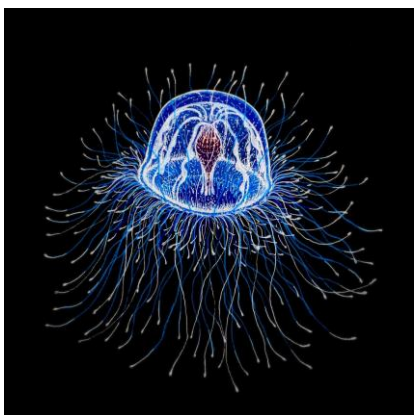
Под бессмертием в физической форме обычно имеют в виду биологическое бессмертие (отсутствие смерти как стадии развития организма). Биологическое бессмертие, как нетрудно догадаться, связано с биологическими процессами, протекающими в организме, а именно с их полной остановкой.



Современная наука может назвать несколько видов живых существ, являющихся бессмертными или близкими к этому состоянию: морские актинии, пресноводные гидры, медузы, в частности *Turritopsis nutricula*. Актинии ведут сидячий образ жизни и могут существовать, пока существует среда их обитания и пища. Пресноводные гидры обладают способностью к регенерации, достаточной для того, чтобы нивелировать процесс старения. Медуза вида *Turritopsis nutricula* по достижению определенного возраста и под влиянием неблагоприятной среды может возвращать себя в стадию полипа (начальная стадия развития медуз), а затем начать снова расти.

Также, существует ряд существ, которые, по сравнению с человеком, живут крайне долго: красные морские ежи, морские карпы, сухопутные черепахи, губки. Все названные существа обладают чрезвычайно медленным метаболизмом (в десятки раз ниже, чем у птиц и млекопитающих), а некоторые также имеют

возможность к неограниченному росту. Но эти существа не являются бессмертными, а скорее крайне медленно стареют.



Бессмертие в духовной форме встречается в религии, философии, мистике и эзотерике. В каждом из «путей» подразумевается вечное существование души/воли/личности/духовной первоматерии.

В всех мировых религиях бессмертие называется и «работает» по-разному.

Так, в индуизме бессмертная душа (джива), проходит через круговорот рождения и смерти (сансару) и, согласно закону кармы, возрождается вновь в материальном облики. Спустя множества таких жизней, улучшив свою карму до определенных значений, душа (джива) достигает мокши – освобождения от страданий и ограничений физического существования.

В буддизме так же, как и в индуизме, существует цикл перерождения, согласно карме (воздаяния по поступкам). Но в центре буддистского бессмертия стоит достижение просветления, когда просветленный вступает в состояние бессмертности. Это состояние духовного бессмертия в физической форме. После смерти физического тела, просветленный достигает паринирваны – состояния вечного покоя и счастья.

В христианстве, согласно церковному преданию, в течение первых трех дней после смерти физического тела, душа свободна: она может пребывать возле мертвого тела или посещать дорогие ей земные места. С третьего по девятый день душа созерцает райскую обитель, прикасается к вечной жизни с Богом. С девятого по сороковой день душе показывается жизнь вдали от Бога – ад и душа проходит испытание, в ходе которого ей демонстрируются всевозможные искушения. Если душа поддается пороку, то после сорокового дня навсегда останется в аду. Если же после сорокового дня, душа не поддастся на искушения, то она отходит в рай.



В исламе, после смерти физического тела, у души начинается своя жизнь, именуемая ахиретом. Душа проходит могильный суд (аналог чистилища в христианстве), а затем попадает в Барзах (промежуточное состояние между смертью и днем воскресения). Затем, если мусульманин был праведным, то после Страшного суда, попадает в Джаннат (рай), где его ждут все блага и Аллах. В случае, если мусульманин не проходит Страшный суд, он попадает в Джаханнам (ад). Примечательно, что согласно этому учению, попавшие в ад мусульмане могут искупить грехи и попасть в рай, в то время как неверные (то есть все, кроме мусульман) обречены на вечные муки в аду.

Последним видом бессмертия как понятия является квантовое бессмертие — это мысленный эксперимент, вытекающий из мысленного эксперимента с квантовым самоубийством и утверждающий, что, согласно многомировой интерпретации квантовой механики, существа, имеющие способность к самосознанию, бессмертны. Разберем подробнее. Теория квантового бессмертия базируется на мысленном эксперименте «квантовое самоубийство». Что это такое?

Квантовое самоубийство – мысленный эксперимент в квантовой механике, заключающийся в следующем: на участника эксперимента направлено ружьё, которое стреляет или не стреляет в зависимости от распада какого-либо радиоактивного вещества. Риск того, что в результате эксперимента ружьё выстрелит и участник умрёт, составляет 50%. Если верна многомировая интерпретация Эверетта (о существовании параллельных вселенных), то в результате каждого проведенного эксперимента вселенная расщепляется на две вселенных, в одной из которых участник остается жив, а в другой погибает. В мирах, где участник умирает, он перестает существовать. Напротив, с точки зрения живого участника, эксперимент будет продолжаться, не приводя к исчезновению участника. Это происходит потому, что при любом исходе, участник способен наблюдать результат эксперимента лишь в том мире, в котором он выживает. И если многомировая интерпретация верна, то участник может заметить, что он никогда не погибнет в ходе эксперимента.

Одна из разновидностей этого мысленного эксперимента носит название «квантовое бессмертие» - как раз о ней мы и говорим, касаясь темы бессмертия. В этом эксперименте предсказывается, что если многомировая интерпретация квантовой механики верна, то есть существуют другие вселенные, где эксперимент проходит удачно, то наблюдатель вообще никогда не сможет перестать существовать.

Самым известным примером мысленного эксперимента о квантовом бессмертии является кот Шредингера: считается, что он одновременно жив и мертв, пока кто-либо не заглянет в коробку и не увидит его живым или мертвым; или пока сам кот не подаст признаков жизни.

Теперь, когда мы разобрались с основными видами бессмертия, мы можем перейти к минусам и плюсам самой концепции бессмертия.

Начнем с плюсов:

Никто не хочет умирать. Больше всего в мире люди боятся неизвестности: легче поверить в неблагоприятный исход чего либо, нежели находиться в неизвестности. Этот страх преследовал человечество с самого момента его возникновения, преследует сейчас и будет преследовать в будущем. И оттого смерть так страшна – неизвестно, что будет после неё. Именно этот страх неизвестности и боязнь смерти лежат в основе споров о бессмертии и именно поэтому, бессмертие так интересно и притягательно для многих. Возможность жить неограниченно долго, открыла бы для людей новые перспективы: можно было бы исправить ошибки, долететь до далеких звёзд и планет, овладеть всеми языками и профессиями, заниматься наукой, искусством бесконечно долго. Множество вариантов открывается перед бессмертным человеком.

Но на этом плюсы бессмертия заканчиваются, и мы переходим к очевидным минусам. Минусы бессмертия довольно очевидны:

1. Бессмертный потеряет восприятие времени, ведь время – величина, введенная человеком, а не физический закон. Уберите человека и время исчезнет, в отличии от массы, скорости и прочего. Точно так же, если отнять у человека время – он перестанет быть человеком.
2. Физическое бессмертие не уберезет от ментального старения.
3. В случае, если бессмертие будет распространяться за деньги, социальная несправедливость и классовое деление будет расти и достигнет своего пика.
4. Перенаселение планеты. Очевидный минус.
5. Прогресс общества остановится. Имеется именно не прогресс человечества в плане науки или открытий, а именно прогресс общества, его ценностей, морали.
6. Смысл жить потеряется. Зачем жить, если жизнь никогда не закончиться?
7. Всё, что будет дорого бессмертному – умрет. Если же мы рассматриваем бессмертие одного человека или группы людей, то в случае их бессмертия, рано или поздно всё дорогое для них перестанет существовать: смертные люди умрут, а окружающий мир измениться.

Теперь, насколько это возможно, объективно сравнив плюсы и минусы концепции бессмертия, мы можем сделать вывод о том, что бессмертие – не такое радужное, как может показаться с первого взгляда, но даже так можно провести сравнение между видами бессмертия. Физическое бессмертие для человека показало себя худшим вариантом, так как влечет за собой множество минусов. Мысленные эксперименты также отсылают нас к бессмертию физическому, а значит имеют такие же минусы. Последняя «надежда» остается на духовное бессмертие, так как оно наступает после предсказуемого конца жизни человека и не противоречит мировым законам. Но с ним есть один нюанс: не существует доказательств того, что душа человека существует, что куда-то переносится и что существуют ад и рай.

Итог. Отвечая на вопрос «Нужно ли человеку быть бессмертным?», можно твердо ответить «нет», если речь идет о физическом бессмертии. Если же говорят про духовное бессмертие, то верить в него или нет – дело субъективное.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сиверцев Евгений Юрьевич Физическое бессмертие и проблема самосознания // Манускрипт. 2016. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fizicheskoe-bessmertie-i-problema-samosoznaniya>
2. Бердяев Николай Смерть и бессмертие* // Развитие личности. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smert-i-bessmertie>
3. Просветительский медиа-проект Newtonew. 2015. URL: <https://newtonew.com/opinion/many-worlds-quantum-physics>
4. Пушкарева Марина Алексеевна, Ханова Руфина Вильсоновна Идея духовного бессмертия в контексте культурно-исторического процесса // Социально-гуманитарные знания. 2018. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideya-duhovnogo-bessmertiya-v-kontekste-kulturno-istoricheskogo-protssesa>
5. Журнал русского географического общества «Вокруг света». URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/v-poiskakh-bessmertiya-dolgozhiteli-mira-zhivotnykh-id672480/>

А.К. Таутиева, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6182, Санкт-Петербург.

A.K. Tautieva, Bachelor of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6182, Saint-Petersburg
alana_tautieva13@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЮДЕЙ СКЛОННЫХ К СОВЕРШЕНИЮ СЕРИЙНЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF PEOPLE PRONE TO COMMITTING SERIAL CRIMES

Аннотация. Исследована сущность понятия «серийный преступник». Рассматривается классификация серийных убийц и их мотивация, а также уделяется внимание влиянию биологического и психосоциального фактора на становление личности преступника.

Abstract. The essence of the concept of "serial criminal" is investigated. The classification of serial killers and their motives are considered, and attention is paid to the influence of biological and psychosocial factors on the formation of the criminal's personality.

Ключевые слова: серийные преступник, серийный убийца, преступление, убийство.

Keywords: serial criminal, serial killer, crime, murder.

Данная работа рассмотрит установки, появляющиеся в процессе развития личности у людей склонных к совершению серийных преступлений. Психологический портрет преступника помогает понять мотивы, которым следовал субъект при совершении правонарушения. Полученная с его помощью информация позволяет просчитать подобные ситуации на будущее с целью их предотвращения. Также, за последние несколько десятилетий тема преступлений набрала своего рода популярность. Записываются аудио подкасты, снимаются как документальные, так и художественные фильмы, рассказывающие истории наиболее известных преступников.

Целью работы является выявление и анализ особенностей развития, которые подталкивают людей к совершению серийных преступлений. Для достижения цели будут рассмотрены подходы к пониманию личности преступника, ее типология, система ценностей и мотивация, а также определение соотношения социальной и биологической составляющей в личности преступника.

Само по себе серийное преступление – понятие довольно сложное ввиду своей многоплановости. Различные специалисты относят к группе серийных преступлений множественные случаи убийств, сексуальных изнасилований, похищений и поджогов. Прежде всего отметим, что в данной работе в основном будут рассматриваться серийные убийства, так как именно у этой группы преступников ярко выражены признаки серийности. В истории выделяют огромное количество серийных преступников, которые при детальном рассмотрении сильно отличаются друг от друга. Этот феномен сильно растягивает термин «серийный преступник» и создает необходимость разработки более конкретного понятия.

Таким образом, мы будем рассматривать серийного преступника (убийцу) как лицо, совершившее по меньшей мере два убийства, характеризующиеся единством или схожестью мотивов и однотипностью способа совершения преступления.

Но что же подталкивает всех этих людей к совершению одного из самых страшных преступлений – убийства? Раньше полагали, что главным фактором, лежащим в основе мотивации человека к убийству, был сексуальный мотив. Проводя исследования, специалисты выделяли, что эмоциональные или социальные проблемы субъекта приводили к разовым случаям убийств, в то время как различные сексуальные фантазии и желания чаще мотивировали серийных преступников. И все-таки, является ли сексуальное влечение несущей силой серийных преступлений в виде убийств? Другие исследования показали, что около половины опрошенных серийных убийц отрицают, что в их преступлениях был сильный сексуальный компонент. Часть опрошенных была мотивирована психозом – явно выраженным нарушением психической деятельности, сопровождающимся продуктивной психопатологической симптоматикой (бред, галлюцинации, деперсонализация, дереализация и др.). У других был сильный мотив получения выгоды. Также, месть может быть

довольно сильным мотивом для совершения серийных убийств. Так, некоторые маньяки нацеливаются на объекты, демонстрирующие характеристики, относящиеся к лицу или группе лиц, которых субъект презирает. Например, по одной версии Тед Банди выбирал жертв, которые напоминали ему о первой любви. Девушка отвергла его, и тем самым каждый раз Теодор представлял, как убивает бывшую возлюбленную. Еще более сильным мотивом для убийства может являться власть, которую человек получает, контролируя чью-то жизнь.

Исследователи выдвинули множество теорий и типологий, чтобы определить становление серийного убийцы. Криминологи, сотрудники правоохранительных органов, специалисты в области психологии и социологи пытались включить различные критерии для определения основных мотивов. Целью классификации является получение информации для дальнейшего оказания помощи правоохранительным органам в составлении профиля, расследовании и, в конечном счете, задержании жестоких серийных преступников. В конце 1980х годов в США была разработана система, предназначенная для классификации серийных убийц как организованных и неорганизованных на основе информации с самого места преступления. Один из специальных агентов из Учебной академии ФБР считал, что аспекты личности преступника очевидны в его преступлении. Они предположили, что, классифицируя место преступления как организованное или неорганизованное, можно определить характеристики и поведение преступника.

Согласно этой модели, организованные преступники ведут методичный образ жизни, который также воспроизводится в способе совершения преступления. Они, скорее всего, убьют после того, как испытают какой-то триггер, исходящий от интимных отношений, финансовых проблем, проблем с трудоустройством и т.п. Утверждается, что эти преступники с большей вероятностью имеют квалифицированную работу, уровень интеллекта от среднего до высокого и социально адаптированы. Организованные преступники преднамеренно совершают преступления, приносят оружие для совершения убийства и забирают его после. В основном места преступлений контролируются благодаря тому, что они социально квалифицированы и способны справляться с межличностными взаимодействиями. Организованные преступники общаются или используют вербальный подход со своими потенциальными жертвами до совершения насилия. Они выбирают своих жертв на основе общих характеристик, таких как возраст, внешность или пол. Было обнаружено, что большинство организованных преступников живут с партнером, сексуально компетентны, следят за сообщениями в СМИ о своих преступлениях и в основном находятся в стабильном настроении.

В отличие от методичных организованных убийц, места преступлений и характеристики неорганизованных предполагают хаос и незначительную преднамеренность перед преступлением. Деорганизация может включать в себя оставление улики, такие как кровь, сперма, отпечатки пальцев и орудие убийства. Неорганизованные преступники, скорее всего, социально некомпетентны, обладают интеллектом ниже среднего и часто оставляют тело жертвы открыто. Они убивают по возможности и живут недалеко от места преступления. Беспорядок на месте отражает некомпетентность в установлении и поддержании социальных отношений и взаимодействий. Отсутствие здоровых интимных отношений увеличивает вероятность потенциальных сексуальных или садистских действий как части убийства. Кроме того, большинство неорганизованных преступников живут одни, сексуально некомпетентны и, в основном, крайне тревожны.

Понятие смешанных преступников было введено для классификации тех, кого нелегко идентифицировать как организованных или неорганизованных. Говорят, что серийные убийцы, попадающий под эту классификацию, обладают характеристиками обоих типов. В этом виде преступления может быть замешан более чем один субъект, и даже при условии своевременного планирования, могут произойти непредвиденные события. Это может включать в себя сопротивление жертвы или переход преступника к другой форме насилия. Предполагается, что преступление может быть хаотичным с применением жестокого насилия, совершенного в отношении жертвы. Преступник может оставить тело плохо прикрытым, а также может иметь склонность к употреблению наркотиков или алкоголя. Однако, эффективность и обоснованность подобной типологии в начале 2000х были подняты под сомнение.

Помимо типологии организованных/неорганизованных, существуют и другие, которые были предложены для облегчения понимания этих преступлений. Рональд Холмс и Джеймс Дебургер классифицировали серийных убийц в соответствии с предполагаемыми внутренними мотивами преступлений. Они выделили следующие типы серийных убийц:

1. Бредовый тип - эти преступники, веря в свои психотические симптомы, убивают в результате подчинения слуховым и/или зрительным галлюцинациям и/или заблуждениям.
2. Тип, ориентированный на выполнение определенной миссии - эти преступники считают, что их единственная обязанность - помочь миру избавиться от определенных групп населения (проститутки, иммигранты, люди определенных национальностей, возрастных групп, пола и т.д.).
3. Гедонистический тип - этих преступников мотивирует исключительно получение удовольствия в процессе совершения убийства. Этот тип делится на две категории:

- Похоть - эти типы убийц получают своего рода сексуальное удовлетворение. Однако их убийства не всегда связаны с традиционными сексуальными актами, и такой преступник может получать удовольствие от совершения самого убийства. Другими способами получения удовольствия являются мастурбация, каннибализм, расчленение, некрофилия и другие подобные действия над жертвой.

- Острые ощущения - эти убийцы мотивированы чувством возбуждения в процессе. Их убийства связаны с длительными периодами пыток и садизма. Как только они понимают, что жертва мертва, преступник теряет интерес.

4. Тип, ориентированный на власть - эти преступники получают удовольствие от проявления своей власти, контроля и доминирования над жертвами. Их основной мотив не носит сексуального характера, а заключается в том, чтобы заставить жертв чувствовать себя беспомощными и, таким образом, заставить себя чувствовать, что они контролируют ситуацию.

Теории об этиологии серийных убийств в целом можно разделить на две группы: биологические и психосоциальные. Биологические включают аномалии мозга, генетическую предрасположенность и другие факторы, в то время как психосоциальные обычно вращаются вокруг психических расстройств, детских травм и влияний.

Одна из форм биологического взгляда на серийных убийц фокусируется на пороках развития мозга. В 2005 году выяснилось, что уровни мозговой дисфункции выше у хронических преступников по сравнению с не преступниками. Далее было описано состояние, называемое минимальной мозговой дисфункцией (ММД), при котором индивид внезапно, но эпизодически проявляет неадаптивное поведение, такое как гнев, но также включает добрые и нейтральные состояния между эпизодами. ММД может привести к случаям, влекущим за собой агрессивное поведение, самоубийство, жестокое обращение и убийство без мотива.

В своем исследовании немотивированных убийц со всего мира Джеймс Ланж и Кэтрин Девитт (1990) обнаружили, что у многих субъектов была та или иная форма черепно-мозговой травмы или аномалий головного мозга. В заключение они заявили, что из-за неврологических дисфункций, приводящих к припадкам, серийные убийцы действуют в периоды неконтролируемой активности мозговых волн, что в дальнейшем вызывает компульсивное поведение. В 2014 году К. Аллели, Х. Миннис, Л. Томпсон, Ф. Уилсон и К. Гилберг также рассматривали травму головы, но добавили другие состояния, влияющие на мозг в ранние годы жизни серийных убийц. Серьезная травма головы в детстве или пренатальном периоде может привести к деформации префронтальной коры или дисфункциям уровня дофамина и/или серотонина, что приводит к предрасположенности к серийным убийствам. Аллели и др. пришли к выводу, что существует сложная взаимосвязь между предрасполагающими осложнениями развития нервной системы (такими как травма головы), стрессовыми и/или травмирующими экологическими инцидентами и серийными убийствами. Они подчеркнули, что проблемы с развитием нервной системы не являются единственным фактором, обуславливающим серийные убийства, и сказали, что существует взаимодействие между факторами развития нервной системы и окружающей среды, такими как сексуальное, психологическое или физическое насилие, приводящее к становлению серийным убийцей.

Другая биологическая точка зрения связывала насилие и преступность с биохимическими дисбалансами. Например, такое состояние, как гипогликемия, которое возникает, когда уровень глюкозы в организме падает, что приводит к нарушению неврологического функционирования, было связано с антисоциальным и насильственным поведением. Агрессивное поведение также связано с нерегулярным уровнем гормонов, таких как андрогены и тестостерон. Кэтрин Рамсленд заявила, что при низком уровне дофамина человек ищет больше стимуляции, будучи восприимчивым к аддиктивному и компульсивному поведению в поисках удовольствия. Это, в сочетании с дисфункциональной префронтальной корой головного мозга (основная функция которой заключается в регулировании сложных когнитивных, эмоциональных и поведенческих функций), может привести к увеличению желания и снижению контроля за поведением, направленным на получение удовольствия. Потребность серийных убийц в стимуляции возрастает, о чем свидетельствует увеличение частоты их убийств с течением времени, отражающее компульсивный и аддиктивный паттерн поведения.

Исследования также показывают, что низкие уровни серотонинергической активности указывают на импульсивность и саморазрушительное насилие, в то время как повышенные уровни указывают на агрессию. Кейтлин Хайде и Эдра Соломон в 2006 году заявили, что мужчины с низким уровнем моноаминоксидазы А (МАО-А), фермента, участвующего в расщеплении нейроэпифрина, дофамина и серотонина, с большей вероятностью будут осуждены за насильственное преступление к тому времени, когда они достигнут 26-летнего возраста, по сравнению с мужчинами с высоким МАО-А.

Теоретики также размышляли о генетических компонентах преступного поведения. В конце 1980х было обнаружено, что усыновленные мужчины, чьи биологические отцы были преступниками, а приемные отцы не были преступниками, демонстрировали более высокий уровень преступности по сравнению с усыновленными мужчинами, у которых как биологические, так и приемные отцы не были

преступниками. Когда и биологические, и приемные отцы были преступниками, уровень преступности был еще выше. Дополнительные исследования доказывают, что сочетание генетических факторов риска и факторов окружающей среды способствует тому, что люди склоняются к преступному поведению. Одно из таких исследований показало, что, если биологические и приемные родители ребенка оба склонны к насилию, 40% в конечном итоге станут преступниками по сравнению с 12%, которые станут преступниками только из-за наличия генетического фактора. Только 6% подвергаются риску, если они сталкиваются с агрессивной средой, и только 2%, если они не испытывают ни одного из вышеупомянутых факторов риска.

Исследования психосоциальных причин серийных убийств указывают на вероятность того, что детские переживания (особенно жестокое обращение, одиночество и заброшенность) приводят к совершению преступлений. Уэйд Макки и Рональд Иммерман утверждали, что присутствие отца или отцовской фигуры в детстве предотвращает/уменьшает насильственное и агрессивное поведение во взрослом возрасте. В 1997 Эрик Хикки обнаружил, что среди группы из 62 мужчин-маньяков 48% столкнулись с каким-либо неприятием со стороны родителей или другой важной фигуры в их жизни. Помимо отвержения, было обнаружено, что другие психосоциальные факторы, такие как унижение в детстве, пренебрежение, раннее усыновление и запущенность, связаны с серийным убийством.

Исследования также подтверждают идею о том, что физическое и психологическое насилие способствует развитию серийных убийц. В своем исследовании более 60 маньяков С. Клири и Д. Люксембург обнаружили, что преобладающая часть детства серийных убийц состояла из физического и/или психологического насилия. Дальнейшие исследования, изучающие влияние жестокого обращения в детстве и безнадзорности на взрослых, ставших серийными убийцами, пришли к выводу о том, что люди, подвергшиеся эмоциональному, физическому и сексуальному насилию в детстве, в 3 раза чаще, чем люди, не подвергавшиеся насилию, вели себя крайне жестоко во взрослой жизни. В 1998 году были обнаружены доказательства теории о том, что привязанности родителей и детей влияют на насильственное поведение. Их результаты показали, что люди, у которых развился тревожный стиль привязанности, были более склонны к насилию. Развитие подобной привязанности приводит к трудностям в формировании отношений и к развитию одиночества как в детстве, так и во взрослом возрасте. Одиночество, испытываемое большинством серийных убийц, можно рассматривать как фактор, способствующий мотивации контролировать жертв. Преступники, которые испытали ограниченное позитивное взаимодействие или столкнулись с отвержением, пренебрежением или заброшенностью, предавались антисоциальному и насильственному поведению. Практика жестокого обращения и заброшенности также может привести к развитию психических заболеваний.

Предполагалось, что существует сильная взаимосвязь между психическими расстройствами и насильственными преступлениями. Рассматривали связь между расстройствами аутистического спектра (РАС) и серийными убийствами, однако различные последующие исследования показывают, что люди с РАС маловероятны и менее склонны совершать насильственные действия по сравнению с населением в целом. Тем не менее, М. Фицджеральд предложил новый диагноз криминальной аутистической психопатии как подкатегории синдрома Аспергера. Далее предположили, что неспособность шизофреников идентифицировать эмоциональные выражения лица, среди многих других симптомов, влияет на социальное функционирование, тем самым увеличивая вероятность преступного поведения. Еще одним симптомом шизофрении, о котором следует помнить, являются бредовые идеи. Эти заблуждения также могут играть определенную роль в поведении серийных убийц. Другие расстройства, такие как антисоциальное расстройство личности (ASPD), нарциссическое расстройство личности (NPD) и пограничное расстройство личности (BPD), были связаны с развитием поведения серийного убийцы. Исследователи также установили, что серийные преступники манипулятивны, обаятельны, но лживы, импульсивны и лишены эмпатии, а некоторые из вышеупомянутых черт являются симптомами ASPD.

Независимо от того, приводят ли переживания стресса и травмы в детстве к развитию диагностируемого психического расстройства, Берджесс, Хартман, Ресслер, Дуглас и Маккормак предположили, что неразрешенные чувства стресса и взгляд на мир, возникающие в результате пережитой травмы, могут заставить ребенка искать утешения в фантазиях, вращающихся вокруг тем доминирования и контроля, ведущих к сексуальному насилию, вытекающему из сексуальных и агрессивных вымыслов. Аналогичным образом, Хикки предположил, что навязчивые мысли о пытках, контроле над жертвой и убийстве функционируют как стратегия преодоления, и, таким образом, индивид стремится действовать в соответствии с этим.

В конечном счете, фантазии недостаточны, чтобы удовлетворить потребность. Так, когда серийные убийцы вырастают из своих отдаленных мечтаний, те становятся основой для реальных преступлений. Некоторые фантазии включают в себя репетицию убийства, но из-за его постоянного повторения когнитивная сила уменьшается, и именно тогда индивид стремится действовать в соответствии с ними. Для тех, у кого нарушена префронтальная кора головного мозга и кто постоянно испытывает подобные фантазии, становится дополнительно трудно контролировать поведение, и действовать в соответствии со своими выдумками кажется легким выходом. Более того, если жертва

недостаточно сотрудничает или преступное деяние затруднено из-за непредвиденных обстоятельств, фантазия серийного убийцы остается неудовлетворенной, что приводит его к разработке новых и более жестоких методов достижения того уровня удовлетворения.

Таким образом, данная работа рассмотрела различные особенности развития людей склонных к совершению серийных преступлений (убийств). Выявлено, что на становление преступников может влиять как биологическая составляющая, в виде родственных связей или определённого набора генов и гормонов, так и психологическая – детские травмы или отклонения. На данный момент мы не можем точно сказать, в каком соотношении влияют на наше развитие предоставленные факторы, но не стоит забывать, что человек является целостной системой этих «уровней». Любая личность формируется под влиянием природного и социального, того, что мы получаем при рождении, и приобретенного при жизни. Важным вопросом остается то, что приводит определенных людей к бесчеловечным поступкам. Почему несмотря на схожее детство, взросление и даже семью, одни остаются «обычными» членами общества, а другие идут по наклонной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Собольников, В. В. Криминальная психология : учебник для вузов / В. В. Собольников. — 2-е изд., перераб. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12600-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496217> (дата обращения: 11.10.2022).
2. Фатима Алхазуровна Идрисова, Залихан Исаевна Дахаева О психологических особенностях личности преступника // Закон и право. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskikh-osobennostyah-lichnosti-prestupnika> (дата обращения: 11.10.2022).
3. Ахмедшина Наталия Владимировна, Ахмедшин Рамиль Линарович О генезисе понятия «Серийный преступник» // Вестн. Том. Гос. Ун-та. 2017. №424. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-genezise-ponyatiya-seriyynyy-prestupnik> (дата обращения: 11.10.2022).
4. Буткова Татьяна Александровна Психологические особенности мотивационной сферы личности серийного сексуального убийцы // Философия права. 2016. №2 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-motivatsionnoy-sfery-lichnosti-seriyynogo-seksualnogo-ubiytsy> (дата обращения: 11.10.2022).
5. Шиханцов, Г.Г. Юридическая психология : Учебник для вузов - URL: <http://lawlibrary.ru/izdanie773.html?Ysclid=I94k9m5a8g793432639>
6. Allely, C.S., Minnis, H., Thompson, L., Wilson, P., and Gillberg, C. (2014) . Neurodevelopmental and psychosocial risk factors in serial killers and mass murderers. Aggression and Violent Behavior - URL: <https://eprints.gla.ac.uk/93426/1/93426.pdf>
7. Sharma, M. (2018). The Development of Serial Killers: A Grounded Theory Study - URL: <https://thekeep.eiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?Article=4722&context=theses>

Е.В. Киливник, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6181, Санкт-Петербург.

E.V. Kilivnik, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6181, Saint-Petersburg
elizabeth_kili1990@mail.ru

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

**ПРАВИЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ
PROPER TIME MANAGEMENT**

Аннотация. Исследована сущность понятия «тайм-менеджмент» и подходы управления временем, как личностного, так и в планировании работы специалиста внутри компании/организации. Рассматриваются дела-поглотители времени, законы тайм-менеджмента, методы эффективного управления и распоряжения временем. Описаны методики по борьбе с поглотителями времени.

Abstract. The essence of the concept of "time management" and approaches to time management, both personal and in planning the work of a specialist within a company / organization, have been studied. Time-consuming cases, the laws of time management, methods of effective management and time management are considered. Methods for combating time wasters are described.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, управление личным временем, планирование, повышение эффективности работоспособности, методы управления временем, поглотители времени.

Keywords: time management, personal time management, planning, efficiency improvement, time management methods, time wasters.

Время – это один из жизненно важных ресурсов человека, который ограничен и безвозвратен. Благодаря времени люди приобретают любые другие ресурсы: деньги, статус, здоровье, отношения и так далее. Однако, его нельзя купить, нельзя дать в займы, нельзя ощутить в прямом смысле этого слова. Единственной интерпретацией того факта, что время скоротечно и безвозвратно, является наблюдение за песочными часами. В них материализуется это явление. По ним наглядно понятно, насколько быстро проходит время. Этот зримый образ ставит перед всем человечеством ощущение того, что люди могут или должны сделать и какие сроки им на это отпущено. [1] Отсюда возникает вопрос – как правильно управлять своим временем?

Не каждый человек всерьез задумывается над этим вопросом и не каждый человек может дать правильный на него ответ, потому что у каждого человека есть определенные привычки, которые, на самом деле, являются хронофагами или же поглотителями времени. На данном рисунке представлена схема поглотителей времени.



Рисунок 1 – Поглотители времени [2]

Проблема возникновения хронофагов базируется на отсутствии у человека умения правильно управлять своим временем, организовывать день и порядок выполнения задач.

Эффективное использование своего времени помогает добиться людям больших результатов, за исключением тех, кто предпочитает плыть по течению, прокрастинировать и нерационально использовать свои ресурсы.

Важно отметить такое понятие, как прокрастинация. Этот термин начал активно использоваться в современной психологии и тайм-менеджменте. Дефиниция понятия заключается в том, что прокрастинация – это вид саморазрушительного поведения, при котором человек откладывает решение задач на последний момент. При этом в психологии выдвигаются несколько теорий, которые предполагают собой причину возникновения такого ощущения:

- Страх провала и страх успеха. Многие психологи связывают прокрастинацию со страхами, связанными с выполнением дела и с предсказываемыми результатами их выполнения. Так, причиной откладывания может быть нерешительность в том, что дело получится исполнить подобающим образом и итог будет принят и одобрен окружающими.

- Перфекционизм. Причиной прокрастинации также может являться и перфекционизм. Проявляется он в попытке достичь совершенства, заострении внимания на деталях, игнорировании ограничений по времени и сопряжённый с боязнью вероятного несовершенства, «неидеальности» итогов работы, которую нужно проделать. Нередко перфекционисты получают наслаждение от крайних сроков, от сильного давления обстоятельств; они осознанно или же интуитивно убеждены в том, что качество их работы зависит от давления, и чем оно сильнее – тем лучше будут итоги выполненной работы;

- Непокорность. В соответствии с представленной теорией, людей раздражают навязанные программы, намерения, роли, и они откладывают дело, дабы показать (окружающим, руководству, миру) собственную независимость и способность действовать в соответствии со своим личным мировоззрением. Будучи подверженными внешнему давлению, они вступают в конфликт с массой или руководством. [3]

Тем не менее, каждый человек волен сам решать, каким образом и на что ему распределять своё время. Но тот факт, что неправильное планирование своего дня, планов на дальнейшую жизнь приводит к стрессу – неоспорим. Страх провала и страх успеха, перфекционизм и непокорность хороши, но в меру. Не стоит уподобляться этим состоянием и идентифицировать их, как духовное состояние. В конце концов крайние стадии данных состояний приводят к стрессу, психологическим последствиям, к отсутствию установок в жизни, которые в совокупности разрушают саму жизнь.

Кроме того, даже те люди, которые смогли достичь каких-либо результатов в различных сферах своей жизни, рано или поздно приходят к сильному эмоциональному выгоранию потому, что в их жизни отсутствует такой важный пункт, как планирование дел. Особенно сильно это может ощущаться в работе, когда человек стремится продвигаться по карьерной лестнице. Ответственности, задач и планов становится всё больше и больше, а времени больше не становится.

В связи с этим Фредерик Уинслоу Тейлор – первоначально по происхождению и роду деятельности американский инженер – стал основоположником научной организации труда и менеджмента, а также – тайм-менеджмента. Именно Ф. Тейлором были заложены основы управления и организацией временем, которые используются и в современном мире. Он предложил использовать научный подход в организации работы торговых работников, применять эффективные методики планирования и управления временем для достижения высокой продуктивности. [4]

Тайм-менеджмент — это технология организации времени и повышение эффективности его использования. Умение правильно «дозировать» и выделять четкие приоритеты – основополагающие законы тайм-менеджмента. Иными словами, тайм-менеджмент помогает выполнять правильные и нужные задачи, эффективно используя время. Всего в тайм-менеджменте выделяют шесть основополагающих законов, которые используются как для личного планирования времени, так и в менеджменте организации. [5]

Первым является закон Стива Тейлора: «Порядок ваших действий сильно влияет на эффективность». Иными словами, действия человека должны иметь определённый порядок. Так С. Тейлор в своей книге «Покорение времени. Как время воздействует на нас, а мы на время» писал, что в момент проявления сильных положительных эмоций (или же воодушевления) нельзя заниматься теми делами, которые являются отвлекающими или ненужными. Во время такого психоэмоционального состояния необходимо сосредотачиваться на тех делах или проектах, которые, непосредственно, несут в себе большую ценность для нас или для организации для того, чтобы повысить эффективность и работоспособность. Это объясняется тем, что в разное время суток в связи с определёнными внутренними и внешними факторами у человека вырабатываются те или иные гормоны, которые влияют на наш эмоциональный фон. К сожалению, на протяжении всего дня не может вырабатываться дофамин, так называемый «гормон счастья», а значит и тратить такое состояние на малозначительные дела не стоит. [6]

Второй закон – закон стагнации: «При получении определенных результатов прирост эффективности снижается». Когда у человека начинает что-либо получаться, когда уже видны первые результаты, самое главное – не расслабляться и не отступать от деятельности. В момент, когда человек останавливается, сразу же начинается спад эффективности потому, что мозг начинает

перестраиваться на отдых. В дальнейшем сконцентрироваться становится всё сложнее и сложнее, а значит и результат не оправдывает ожиданий. Безусловно, необходимо делать небольшой отдых или перерыв во время самой работы, чтобы восполнить запас внимания и мотивации, но не стоит делать перерыв в несколько дней, тем более в несколько недель, так как сильно падает производительность и эффективность трудовой деятельности, полностью исчезает мотивация к работе.

Третий закон – закон Генри Лаборита: «У каждого человека есть склонность, талант, особенность делать то, что ему доставляет удовольствие». Человек, выполняющий и занимающийся деятельностью, которая ему нравится, приносит больший результат, чем тот, кто выполняет работу или определенные задачи через силу. Естественно, на протяжении всей нашей жизни возникают ситуации или проблемы, которые требуют неотложного, обязательного решения, но если человек делает постоянно что-либо против своей воли или работает в месте, не приносящем ему удовольствия, то его эффективность сильно снижается, а в некоторых случаях равна нулю. Именно поэтому не стоит делать то и оставаться там, где эффективности нет. В противном случае можно получить быстрое эмоциональное выгорание или, что хуже, депрессию. [7]

Четвертый закон – закон неподдельного интереса. Чем выше интерес человека к какому-либо делу, тем быстрее и незаметнее проходит время. Безусловно, не стоит впадать в крайности и заниматься только делом, стоит также помнить и о других сферах своей жизни.

Пятый закон – закон Паркинсона: «На любую работу тратится именно столько времени, сколько вы на неё отвели». То есть, если человек выделил себе целый день на написание какой-либо статьи или решил посвятить целый день уборке, то и совершать данное действие человек будет этот один целый день. Сирил Норткот Паркинсон считал, что как только человек начинает использовать ограничение по времени, коэффициент полезного действия увеличивается минимум в два раза, а это значит, что и выполненных дел и времени также становится в два раза больше.

Шестой закон – закон Парето: «20% действий приносят 80% результата». 20% из всех запланированных дел по закону Вильфредо Парето считаются самыми значимыми из 100% запланированных дел, но по выполнению именно этих дел достигается самый значимый результат, а значит возрастает и эффективность деятельности человека. [8]

Наряду с законами тайм-менеджмента существуют методы тайм-менеджмента или же методы управления временем. Их было разработано различное множество, причем каждый человек, который ценит свое время и хочет эффективнее его использовать, способен использовать и адаптировать технику под себя или же сочетать несколько техник в одной.

Одной из таких техник является техника «Помидор» (или техника «Помodoro»). Ещё в конце 80-ых годов XX века итальянскому студенту Франческо Чирилло пришла идея создания такого метода для облегчения учебного процесса. Всё началось с того, что самому автору данной методики учеба давалась тяжело, хотя времени на учебный процесс он тратил много, изучал все предметы, входящие в курс подготовки. Чтобы найти ответ на вопрос, Ф. Чирилло спросил себя: «Смогу ли я по-настоящему заниматься хотя бы 10 минут?». Для того, чтобы время не было чем-то эфемерным, он использовал кухонный таймер в виде помидора во время своих занятий. Так у методики и появилось название «Помидор» («Pomodoro»). Автор достиг больших успехов в ходе совершенствования данной методики и уже в 2006 году представил полноценную методическую разработку «Помидор». В чем же заключается суть данной методики? [9]

Учеными доказано, что человеческий мозг способен продуктивно усваивать информацию только 25 минут, далее необходим отдых, иначе дальнейшая работа не даст никакого результата. Таким образом, можно в несколько раз лучше и быстрее усвоить любой необходимый материал, ведь мозговая деятельность проходит равномерно, без перегрузки. Весь учебный или рабочий цикл делится на 25-минутные отрезки, называемые «Помидорами». В это время работа должна быть активной, без каких-либо отвлекающих факторов. Окончание 25 минут должно обязательно сопровождаться звуковым сигналом, чтобы его не пропустить. После следует 5-минутный отдых. Затем все повторяется снова. Через 4 «Помидора» допускается отдохнуть 1/4 до 1/2 часа. Доказано, что обучение с помощью такой методики повышает результаты и усвоение материала в несколько раз, а также дисциплинирует и помогает правильно распределять время. Занимаясь 2-3 часа в день 25-минутными отрезками, можно выполнить гораздо больше задач, чем за 5-6 часов непрерывного труда.

Список задач в работе по этой технике очень важен: он помогает оценивать эффективность. Через неделю работы по данной технике необходимо проследить, сколько «помидоров» можно осилить за день. Например, 8-часовой рабочий день равен 14 помидорам. Эти данные помогут составлению списков задач на день, потому что тогда можно будет выяснить, какие задачи потребуют больше времени, а какие смогут подождать следующего дня. Далее приведен рисунок, как наглядный пример данной техники.

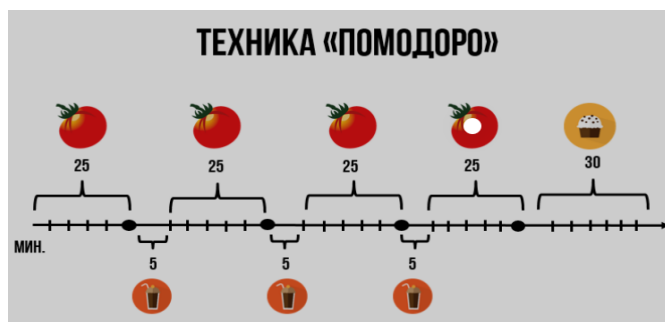


Рисунок 2 – техника «Помидор» («Pomodoro») [10]

Следующая техника посвящена выполнению важных дел и выходом из зоны комфорта, потому что тайм-менеджмент, как было описано ранее, технология правильного управления временем.

«Съешь лягушку». Данный метод планирования подразумевает поиск самой сложной, но при этом важной задачи и доведения её до конца. Почему тогда метод называется «Съешь лягушку»? Потому что, как правило, такие задачи не только сложные и трудоемкие, но ещё и неприятные. Такие задачи не хочется выполнять и, зачастую, люди постоянно откладывают её до конца сроков выполнения.

Автором данной техники является канадско-американский мотивационный оратор и автор книг о саморазвитии Брайан Трейси. Им подробно был описан этот метод в книге «Выйди из зоны комфорта». Суть методики заключается в том, что первым делом, выполняемое за день, должно стать самое неприятное для человека задание. Когда эта самая «лягушка» будет «съедена», все остальные дела пойдут достаточно легко. Как следствие, день будет более продуктивным. [11]

Ещё одним методом выполнения важных дел является «To do list». Это список, который должен висеть у каждого человека, вне зависимости от статуса или занимаемой должности (будь это студент или генеральный директор) над рабочим столом и постоянно пополняться. Когда перед глазами постоянно висит что-то, где написаны все дела и обязанности, человеку будет сложнее не выполнить ничего из представленного списка. Не обязательно расписывать задачи по времени, потому что, как правило, могут возникнуть внешние факторы, которые внесут свои коррективы в работу. Самое главное – доводить дело до конца. [12]

Также популярным и эффективным методом планирования является матрица Эйзенхауэра. Данная матрица состоит из четырех квадратов, каждый из которых имеет свою приоритетность. Как показано на рисунке, все дела делятся по критериям срочности и важности. В квадрат А вписываются самые важные задачи, нетерпящие отлагательств. В идеале первый квадрат должен пустовать. Во втором квадрате указываются важные дела, однако не требующие срочного исполнения. Квадрат С содержит в себе маловажные задачи, исполнение которых нужно осуществить как можно быстрее. И к последнему квадрату относят задания не срочные и не важные, то есть несущие в себе либо маленькую ценность, либо являются задачами, которые поглощают время. От задач четвертого квадрата человек может и отказаться. [13]

Рисунок 3 – Матрица Эйзенхауэра

	СРОЧНО	НЕ СРОЧНО
ВАЖНО	A	B
НЕ ВАЖНО	C	D

Проведенное исследование позволяет сформулировать выводы для того, чтобы уметь правильно управлять своим временем:

- Избавиться от «ненужных» дел или же поглотителей времени, убедившись в том, что они не являются полезными и эффективными результатами;
- Уметь составлять список дел, начиная с важных и срочных, заканчивая неважными и несрочными;
- Использовать технику «Помидор» («Pomodoro») для того, чтобы эффективнее организовать учебный или рабочий процесс, не забывая и не лишаясь отдыха для восстановления умственной деятельности и мотивации;

- Отследить динамику изменения работоспособности и результатов от реализованных задач;
- Подобрать и скомбинировать ту технику, которая подойдет конкретному человеку.

Главное осознавать, что жизнь, как и время, не проходит мимо, что есть результаты от определенного рода деятельности и удовлетворенность и реализуемых задач.

Список использованных источников:

1. Никонова А.А. Время как ресурс и/или как мудрость жизни// Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. – 2009. - №4. – с.81 – 86
2. Морозова А.И., Лабынцева Н.А., Люфт Л. А. Поглотители времени и методы борьбы с ними в системе тайм-менеджмента организации// Актуальные вопросы права, экономики и управления: тезисы докл. Международной научно-практической конф. (Пенза, 05 дек., 2017 г.) – Пенза, 2017 – с. 304 – 307
3. Мартынова М. А. Специфика проявления прокрастинации в старшем школьном и студенческом возрасте и возможности ее преодоления с помощью тайм-менеджмента// Текст научной статьи по специальности «Науки об образовании» [Электронный ресурс]. – 2018 – с. 446-449
4. Афоничкин А.И. Основы менеджмента / А.И. Афоничкин. М. – Питер. – 2007. – с. 528
5. Зорникова З. А. Современный подход к сохранению временного ресурса// Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения. – 2007. – с. 402-405
6. Тейлор С. Покорение времени. Как время воздействует на нас, а мы на время// Изд. Альпина-нон-фикшн. – 2010. – 256 с.
7. Алёхина Л. Л. Самоменджмент во времени и пространстве человеческого взаимодействия// Сборник научных трудов XXXII Харакского форума. Под редакцией Сенюшкиной Т.А., Баранова А.В. – 2017. – с. 14-16
8. Идрисов А. А. Закон Парето, или правило 20 на 80// Методы менеджмента качества. – 2018. – с. 52-54
9. Исроилов А. Б. «Помидор» - методика, которая ускоряет процесс обучения, повышает качество обучения и самообучения// Academy [Электронный ресурс]. – 2020. – с. 65-66
10. Дзен Успеваем больше: техника «Помидор»: [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/media/id/5d47cb18c49f2900ad498ea2/uspevaem-bolshe-tehnika-pomidor-pomodoro-5d5e7fee9f272100ac7d39fe> [Дата посещения: 29.01.2023]
11. Тарасова Н. Е., Чирикова Е. В. Тайм-менеджмент как способ повышения эффективности управления компанией// Журнал Экономика. Управление. Финансы. – 2015. – с. 58-64
12. Todoist Организуйте работу и жизнь: [Электронный ресурс]. URL: <https://todoist.com/ru> [Дата посещения: 30.01.2023]
13. Михайлова Д. Д. Использование методов тайм-менеджмента как основы системы управления личным временем// материалы Международной (заочной) научно-практической конф. (Прага, 30 сент. 2019г.) –хъ Нефтекамск, 2019. – с. 43-46

А.Р. Лукконен, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург

A.R. Lukkonen, student of the Department of Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6952, St. Petersburg
E-mail: lukkonenarina@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, 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 Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ NETWORK JOURNALISM: FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Аннотация: В статье анализируется специфика сетевой журналистики, ее характеристики, хронология становления, перспективы развития, рассматривается жанровая типология сетевых СМИ, приводится пример сетевого издания для описания особенностей СМИ, функционирующих в сети Интернет. Актуальность исследования обусловлена усилением влияния сетевых СМИ на все сферы жизни общества.

Annotation: The article examines the specifics of network journalism, its characteristics, chronology of formation, prospects of development, considers the genre typology of network media, provides an example of a network publication to describe the features of media operating on the Internet. The relevance of the study is due to the increasing influence of online media on all spheres of society.

Ключевые слова: сетевая журналистика, сетевое издание, сетевое сми, интернет, журналистский текст, интерактивность, оперативность.

Key words: online journalism, online publication, online media, Internet, journalistic text, interactivity, efficiency.

В связи с активным развитием и распространением глобальной сети Интернет появились новейшие коммуникационные технологии и средства взаимодействия с массовой аудиторией. Необходимость в постоянной связи с общественностью привела к образованию сетевой журналистики, открывшей доступ в коммуникативное пространство самым разным участникам. Теперь в режиме реального времени журналисты могут совместно с аудиторией обсуждать происходящие в мире события и искать решения возникающих проблем. Это сподвигло журналистику выйти на качественно новый уровень, трансформируясь под запросы общества.

Сетевая журналистика – разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века ввиду активного развития и распространения сети Интернет [1]. Данный вид журналистики предоставил возможность организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию в кратчайшие сроки.

Для исследования специфики функционирования сетевой журналистики в системе СМИ и массовой коммуникации, представляется необходимым рассмотреть типологию сетевых СМИ.

Классическая типология СМИ, функционирующих в русском сегменте сети Интернет, предполагает сегментацию на две категории – собственно сетевые издания и онлайн-версии традиционных изданий.

Согласно Федеральному закону от 14.06.2011 № 142-ФЗ, «сетевое издание» – сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации [2].

Помимо этого, важно отметить, что любой пользователь сети Интернет имеет возможность стать участником Интернет-коммуникации и создавать средства массовой информации [1]. Вследствие этого, в начале XXI века активное развитие получила «любительская» журналистика.

Любительская журналистика представлена такой новой формой Интернет-коммуникации, как блог в сети Интернет. Пользователи создают свой оригинальный контент и размещают его в сети, тем самым участвуя в экономической, политической и общественной жизни, за счет самовыражения, вовлечения аудитории в массовую коммуникацию, проявления активной гражданской позиции. Однако такой вид журналистики не может конкурировать с профессиональными СМИ ввиду любительского характера контента, субъективного отражения действительности и отсутствия конструктивной критики [3].

Как было сказано ранее, сетевая журналистика получила развитие благодаря активному распространению сети Интернет. По мнению И.Ф. Давыдова, история российского Интернет-сектора делится на четыре временных периода:

1. С появления первых русских интернет-ресурсов до конца 1998 года (преобладание авторских ресурсов, новостных блогов, незначительное количество крупных игроков на рынке и их низкая активность).

2. С 1999 года по начало 2000 года (рост активности в медийном секторе, связанный с выборами в Государственную Думу Российской Федерации (19 декабря 1999 года) и выборами Президента РФ (26 марта 2000 года)).

3. С начала по конец 2000 года (выход на рынок новых игроков, которые не имели определенных интересов в политической сфере, многочисленные попытки реализации «американской модели»).

4. С 8 сентября 2000 года по настоящее время (сохранение преобладания новостных ресурсов при возрастании значимости ресурсов комментарийного и смешанного типов) [4].

Данная периодизация показывает, как именно на смену новостным блогам пришли профессиональные сетевые СМИ, аналогичные по качеству «традиционным» печатным.

Поскольку в настоящее время сетевая журналистика стала значимой частью рынка массовых коммуникаций за счет активного развития, возрастания количества сетевых СМИ и увеличения их аудитории, представляется необходимым выделить ряд отличительных характеристик сетевых изданий, отражающих характеристики сетевой журналистики в целом:

– Сверхоперативность и быстрота обновления информации.

В сетевых СМИ подготовка и тиражирование информации происходит быстро и достаточно легко. Вся информация делится на два вида: статичную (тексты, размещаемые в редакционных рубриках) и постоянно обновляемую («лента новостей», обновляемая в режиме реального времени по несколько раз в сутки).

– Объем памяти и архивных данных.

Сетевые издания обладают неограниченным объемом информации и предоставляют пользователям доступ к архивам публикаций.

– Иллюстративность.

Сетевые СМИ имеют возможность размещать на своих страницах текст, видеотекст, фотографии, звуковые фрагменты, видеосюжеты, анимацию.

– Нелинейная конструкция.

Посетители сетевого издания выполняют функцию активного зрителя: они могут выбирать интересующие блоки, исходя из собственной хронологии.

– Подписка.

Пользователь может подписаться на определенные категории и рубрики и, таким образом, у него отпадает необходимость в поиске и последующем скачивании информации [5].

Основываясь на рассмотренных характеристиках, можно сделать вывод, что сетевая журналистика эффективнее традиционной. Однако специфика данного вида журналистики заключается не во внешней структуре сетевых изданий, а во внутренней.

Первые сетевые журналисты использовали проверенные временем схемы и жанры. Ситуация изменилась, когда у сетевых изданий появились первые рекламные доходы. Многие сетевые СМИ поставили перед собой задачу попасть в список привлекательных рекламных площадок, из-за чего стали задумываться о том, как стать интереснее для пользователей. Это повлияло на привычные для журналистов классические жанры [6].

Самый простой новостной жанр – заметка. Заметки популярны в Интернете, поскольку призваны быстро и кратко сообщать значимые новости. Вследствие сверхоперативности и тиражирования больших объемов информации, журналисты публикуют заметки, в которых отсутствует выразительность и образность речи. Появился принцип телеграфной строчки: публикуется факт новости одной строкой с отметкой «Информация обновляется» или «Будет дополнено», а через некоторое время появляется сама заметка.

Чтобы привлечь внимание пользователя, журналисты сетевых изданий используют классическую модель подачи текста – «перевернутую пирамиду», суть которой заключается в акценте на главном в самом начале заметки. Отсюда вытекает одна из основных особенностей адаптации журналистского текста для сети Интернет – работа с заголовками. В Интернете заголовки заинтересовывают читателей, дают важную информацию и экономят его время. Скудность речи в данной ситуации оборачивается сетевым изданиям преимуществом, поскольку заголовки должны содержать достаточное количество ключевых слов для поисковой оптимизации, а средства выразительности речи не распознаются роботом поисковой системы [6].

Следующий актуальный жанр – репортаж. Благодаря Интернету возможно вести, транслировать или публиковать репортаж через различные мультимедийные платформы в режиме реального времени. Репортажи публикуются почти сразу, с минимальными редакторскими правками, так как информацию можно обновлять часто и быстро, параллельно освещаемым событиям.

Кроме того, наиболее популярными жанрами в сетевой журналистике являются информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, брифинг-опрос, некролог. Эти жанры также стали актуальными ввиду необходимости оперативного информирования общественности о событиях в мире [6].

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, что сетевая журналистика обладает такими качествами, как интерактивность и постоянное обновление. Упор делается на оперативно-новостные жанры журналистского текста для быстрой обработки большого количества разнообразной информации.

Подробно проанализировать специфику сетевой журналистики возможно на примере СМИ «Фонтанка.ру» – российской информационной и общественно-политической электронной газеты, издаваемой в Санкт-Петербурге с 2000 года [7].

Главная страница сайта данного сетевого издания представлена на рисунке 1.

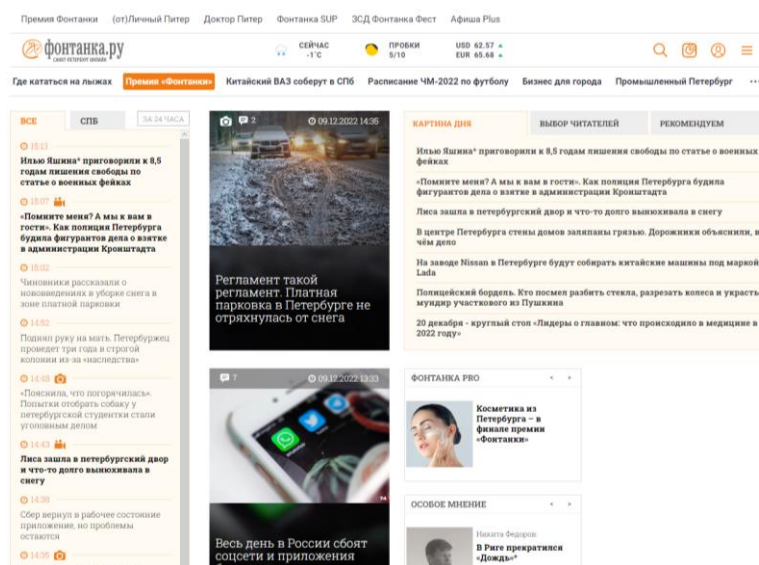


Рисунок 1 – Главная страница сайта «Фонтанка.ру»

Сайт предоставляет пользователям большое количество информации, структурированной по разделам, рубрикам и отдельным вкладкам. Посетители могут выбирать интересующие блоки согласно предпочтениям. Новости публикуются с примерной периодичностью в 10 минут в отдельной новостной ленте сайта, что говорит о скорости обновления информации. Внимание посетителей сайта привлекают заголовки и фотоматериал. В целях экономии времени читателей, заголовки представлены в виде гиперссылок, перенаправляющих пользователя на отдельную страницу с новостью.

Рассмотрим одну из новостей, публикуемых на сайте сетевого издания «Фонтанка.ру» (рисунок 2) [8].

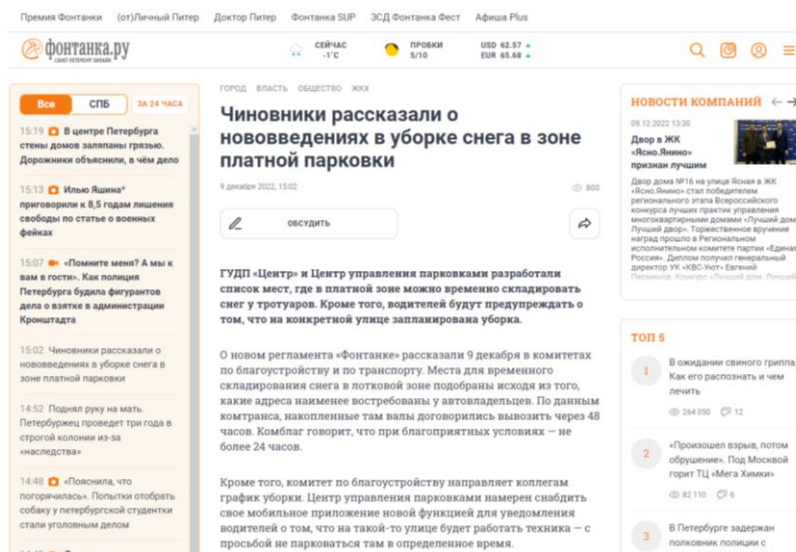


Рисунок 2 – Информационная заметка «Фонтанка.ру»

Данная новость опубликована в жанре информационной заметки и имеет структуру «перевернутой пирамиды», поскольку в заголовке и лиде (вступительной части) дается краткое описание главного факта и основные детали. Также заголовок и лид выделены жирным шрифтом, что

сразу «захватывает» внимание пользователя. После заголовка размещена кнопка «Обсудить», перенаправляющая читателя на отдельную вкладку с дискуссией по теме. Предоставляется возможность комментирования новости и ее обсуждения с другими пользователями, что играет важную роль для сетевой журналистики, поскольку медийная среда воспринимается как средство коммуникации, предполагающее непринужденный и рекреативный стиль общения. Представленная заметка сопровождается пометками рубрик, к которым она относится («город», «власть», «общество», «жжх»). Внизу страницы располагается блок с публикациями по теме, что упрощает пользователю поиск интересующей его информации на сайте.

Таким образом, деятельность сетевого издания «Фонтанка.ру» можно отнести к сетевой журналистике, поскольку публикации на сайте носят интерактивный характер, а новости часто обновляются. Публикациям присущи оперативность, информативность, краткость, лаконичность и отсутствие необходимости пересказывать фото-, видео- и аудиоматериалы, так как, в основном, эти материалы прилагаются к тексту.

Сетевая журналистика имеет несколько перспектив развития, среди которых:

1. Повышение достоверности информации. Доступное, оперативное и масштабное распространение информации будет требовать от сетевых изданий большей достоверности и ответственности за опубликованный материал. Непроверенные факты, ненадежные источники, необдуманные фразы могут ввести в заблуждение или обидеть множество людей, что вызовет недовольство и протесты со стороны общественности.

2. Доля сетевых изданий продолжит возрастать. Сетевая журналистика имеет ряд преимуществ перед традиционной: дешевизна и простота производства и потребления, доступность, оперативность. В связи с этим оставшиеся печатные издания в скором времени полностью перекавалифицируются в сетевые СМИ.

3. Возможность экспериментирования с жанрами журналистских текстов. Программирование, научно-технологический прогресс, а также возможность комбинирования свойств телевидения, радио и прессы для создания одного сообщения позволят создавать новые журналистские жанры и совершенствовать традиционные.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что сетевая журналистика является новым видом журналистики, появившимся вследствие развития информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Хотя сетевая журналистика построена на основе традиционной, она обладает специфическими признаками, среди которых мультимедийность, интерактивность, оперативность. Журналисты в сети освобождены от ограничений, присущих традиционным СМИ и имеют множество возможностей совершенствования своей работы. Сетевая журналистика продолжит развиваться за счет технического прогресса и повсеместной информатизации массовых аудиторий, что потребует от журналистов качественно нового уровня предоставления информации, адаптации к быстро сменяющимся запросам общества, а также развития технологического мышления и специальных навыков.

Список использованных источников

1. Сетевая журналистика / И.М. Богдановская // *Universum: Вестник Герценовского университета.* – 2013. – №2 – С.182-183.
2. Федеральный закон от 14.06.2011 г. № 142-ФЗ / Официальное интернет-представительство президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/33394> (дата обращения: 09.12.22).
3. Культурно-речевой аспект и блогосфера / П.П. Лебедев // *Вестник ЧелГУ.* –2015. – №5 (360). – С.77-84.
4. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. / И.Ф. Давыдов // *Русский Журнал,* 2000. – URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (дата обращения: 09.12.22).
5. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования / Е.М. Пак // *Журналистский ежегодник.* – 2012. – №1. – С.79-82.
6. Особенности жанров интернет-СМИ / А.Р. Сафина // *Известия Самарского научного центра РАН.* – 2013. – №2-1 – С.226-229.
7. О сайте / Фонтанка.ру. – URL: https://www.fontanka.ru/__site/about/ (дата обращения: 09.12.22).
8. Чиновники рассказали о нововведениях в уборке снега в зоне платной парковки / Фонтанка.ру. – URL: <https://www.fontanka.ru/2022/12/09/71884289/> (дата обращения: 09.12.22).

С. А. Костина, К. Д. Поповичева, студенты кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181, Санкт-Петербург.

S. A. Kostina, K. D. Popovicheva, students of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group No. 6181, St. Petersburg.
E-mail: svetlanakostina750@icloud.com
ppvchks@yandex.ru

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, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: uchposob@yandex.ru

ВИДЫ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ TYPES OF BANKING INNOVATIONS

Аннотация. Исследована сущность понятий «банковские инновации», «инновации» и «инноватика». Рассматриваются виды инноваций, виды банковских инноваций, а также их плюсы и минусы. Также рассматриваются перспективы банковских инноваций.

Abstract. The essence of the concepts of "banking innovations", "innovations" and "innovatiks" is investigated. The types of innovations, types of banking innovations, as well as their pros and cons are considered. The prospects of banking innovations are also considered.

Ключевые слова: инновации, банковские инновации, инноватика.

Keywords: innovation, banking innovation, innovation.

В современном мире происходит стремительное развитие во всех сферах жизни. Научно-технический прогресс является важной частью нашего времени, одним из шагов являются банковские инновации. Для начала рассмотрим общие понятия.

Инновация — введённый в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях. [1]

Инновация — это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьёзно повышает эффективность действующей системы. Вопреки распространённому мнению, инновации отличаются от изобретений. [2]

Необходимо уметь отличать инновации от:

- несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения - цвета, формы и т. п.);
- незначительных технических или внешних изменений в продуктах, оставляющих неизменными конструктивное исполнение и не оказывающих достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов;
- от расширения номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов, с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия.

Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. С учетом этого строится классификация инноваций, в литературе приведен их ряд.

Инноватика – это область знаний, теория и практика организации процессов превращения научно-технических достижений в новые конкурентные технологии, товары и услуги с новыми потребительскими качествами. Она охватывает деятельность по созданию "моста", соединяющего новые разработки и производственные достижения. [3]

Инноватика – это новая, зарождающаяся наука. Это крайне актуальная область знаний, направленная на изучение, объяснение и эффективное осуществление нововведений.

Инноватика – наука, которая занимается изучением:

- новаций (новшеств);
- инноваций (нововведений);
- особенностей и закономерностей инновационного развития;
- деловых циклов и технологических укладов;
- жизненного цикла инноваций;
- инновационных процессов, этапов их осуществления;
- факторов, определяющих результативность инновационных процессов;

- методов инновационного менеджмента;
- видов эффектов в инновационной сфере.

Система подготовки специалистов в области знаний по направлению «Инноватика», основана на концепции единства и непрерывности исследований и обучения, экономики, техники и управления для повышения конкурентоспособности организаций.

Целью изучения инноватики как области знаний является овладение видами инновационной деятельности, с которыми предстоит работать специалистам с квалификацией инженер, инженер-менеджер, менеджер, экономист.

Задачами изучения инноватики являются:

- формирование целостного представления о профессиональной деятельности по созданию инноваций;
- освоение видов деятельности и основных правил работы по трансформации новшеств как нематериальных активов в ценности с высокой добавленной стоимостью – в инновации.

Поговорим про виды инноваций. В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на:

- продуктовые инновации - включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих, получение принципиально новых продуктов.

- процессная инновация - означают новые методы организации производства (новые технологии), они могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия (фирмы).

Следует отметить различия американской и японской систем инноваций: в США - 1/3 всех инноваций относится к процессным, а 2/3 - к продуктовым; при обратном соотношении этих цифр в Японии.

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации:

- радикальные (базовые);
- улучшающие;
- модификационные (частные).

Различают базисные инновации, которые реализуют крупные изобретения и становятся основой формирования новых поколений и направлений техники; улучшающие инновации, обычно реализующие мелкие и средние изобретения и преобладающие на фазах распространения и стабильного развития научно-технического цикла; псевдо инновации (рационализирующие), направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий и обычно тормозящие технический прогресс (не дающие эффекта для общества либо приносящие отрицательный эффект).

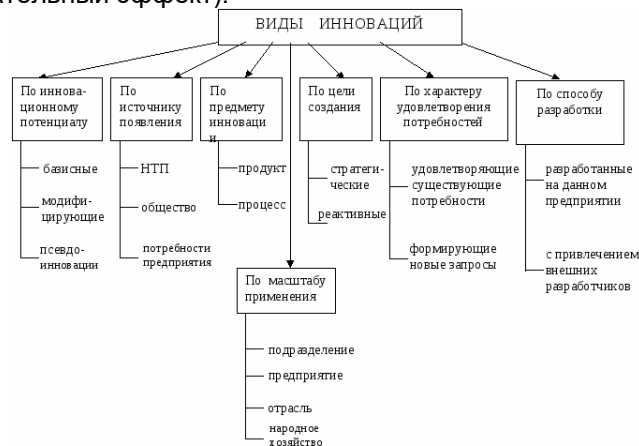


Рисунок 1 – Виды инноваций

Внедрение нового продукта определяется как базисная продуктовая инновация, если речь идет о продукте, возможная область применения которого, а также функциональные характеристики, свойства, конструктивные или использованные материалы и компоненты существенно отличают его от ранее выпускавшихся продуктов. Такие инновации направлены на освоение новых поколений машин и материалов и основаны на принципиально новых технологиях либо на сочетании существующих технологий в новом их применении. Примером базисных инноваций (принципиально новых) могут служить, например, замены индикаторов на основе светодиодов индикаторами на жидких кристаллах или парового двигателя двигателем внутреннего сгорания.

Улучшающие инновации затрагивают уже существующий продукт, качественные или стоимостные характеристики которого были заметно улучшены за счет использования более эффективных компонентов и материалов, частичного изменения одной или ряда технических подсистем (в случае сложного продукта). Эти инновации служат распространению и совершенствованию освоенных поколений техники (технологии), созданию новых моделей машин и разновидностей материалов, улучшению параметров производимых товаров (услуг) и технологий их производства. Повышение КПД двигателя внутреннего сгорания или переход от катушечных к кассетным магнитофонам являлись улучшающей инновацией. В обоих случаях ни одно из этих готовых изделий не выпускалось ранее. Таким образом, радикальность инновации определяет степень усилий по ее осуществлению.

Одну из самых полных классификаций разработал российский социолог, профессор, доктор философских наук Аркадий Ильич Пригожин.

В его системе нововведения разделяются на основании следующих признаков:

По степени распространенности:

- индивидуальные;
- смешанные;

По наследственности:

- реновационные;
- упраздняющие;
- реверсивные;
- начинающие;
- винтажные;

По месту внутри процесса производства:

- материальные;
- соединительные (коммуникационные);
- результативные;

По предполагаемому результату отклика рынка:

- местные;
- комплексные;
- политические;

По степени будущего потенциала:

- кардинальные;
- конфигурационные;
- улучшающие.

Банковская инновация (совокупность новых банковских продуктов и услуг) - деятельность банка, направленная на получение дополнительных доходов в процессе создания благоприятных условий формирования и размещения ресурсного потенциала при помощи внедрения нововведений, содействующих клиентам в получении прибыли. [4]

Виды банковских инноваций:

1. По временному аспекту

А) сверхновые и новые; Сверхновые - применяются впервые в банковской сфере; новые - ранее уже применялись в других банках, но в конкретной кредитной организации используются впервые.

Б) оперативные (текущие, краткосрочные); Оперативные - разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии.

В) перспективные (долгосрочные); Перспективные – направлены на получение конкретного результата в будущем.

2. По причинам зарождения

А) стратегические; Стратегические инновации в основном направлены на упреждение необходимости инновационных преобразований, их основная цель — получение в перспективе определенных конкурентных преимуществ.

Б) реактивные; Реактивные инновации относятся к проведению банком так называемой оборонительной стратегии, они направлены на выживание кредитной организации на рынке и являются в основном реакцией на инновацию банка-конкурента. В этом случае банк вынужден осуществлять инновационную деятельность для обеспечения своего выживания в конкурентной борьбе на рынке.

3. По объёму воздействия

А) точечные; Точечные инновации имеют место в частном случае совершенствования технологии на отдельном участке работы.

Б) системные; Системные инновации определяют изменение всей структуры производственных отношений.

4. В зависимости от сферы внедрения инноваций в банке

А) инфотехнологические; к инфотехнологическим относятся инновации, созданные с использованием современных методов получения, обработки, хранения и передачи информации: безналичные переводы денежных средств, банковские пластиковые карты, весь спектр услуг с использованием сети Интернет и др.

Б) продуктовые; Продуктовые инновации — новые банковские продукты, которые могут быть связаны как с новыми операциями, так и с традиционными в период их развития и трансформации.

В) организационные; Организационно-экономические инновации являются необходимой предпосылкой для внедрения самих инноваций, а также основой эффективного проведения инновационной политики в области создания новых банковских продуктов и технологий.

5. По влиянию нового продукта на поведение потребителей

А) Адаптивная; Адаптивная инновация. Предполагает минимум изменений в продукте или услуге для продления их жизненного цикла, при этом потребитель не изменяет своего поведения и предпочтений.

Б) Функциональная; Функциональная инновация предполагает сохранение функций продукта либо услуги, возможно изменение характера реализации. Способствует более полному удовлетворению потребностей клиентов. При этом потребитель изменяет свои предпочтения и привычки.

В) Фундаментальная; Фундаментальная инновация. Предполагает реализацию совершенно новой идеи, бизнес – концепции, результатом чего становится появление новых, не известных ранее функциональных качеств. Способствует удовлетворению тех потребностей, которые не удовлетворялись в достаточной степени или ранее не удовлетворялись в силу их отсутствия. Примером является появление форфейтинга.

6. Область применения

А) Управленческие; Управленческие - повышают эффективность административной деятельности.

Б) Организационные; Организационные инновации — это реализация нового метода в ведении бизнеса, организации рабочих мест или организации внешних связей.

В) Социальные; Социальные инновации нацелены на гармоничное, сбалансированное развитие человека и общества.

7. Результат научно-исследовательских разработок

А) Научные; Научная инновация- внедренный в работу кредитной организации продукт или услуга в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия.

Б) Технические; Технические инновации – разнообразность инноваций по областям и этапам НТП, обычно проявляются в виде предложения нового продукта или услуги.

В) Технологические; Технологические инновации — это материализация новых идей и знаний, открытий, изобретений и научно-технических разработок в процессе производства.

Г) Информационные; Информационные инновации - решают задачи организации рационализации информационных потоков, повышают достоверность и оперативность получения информации.

8. Темпы осуществления

А) Быстрые;

Б) Замедленные;

В) Нарастающие;

Г) Затухающие;

Д) Равномерные;

Е) Скачкообразные;

9. Результативность

А) Высокая;

Б) Низкая;

В) Стабильная;

10. Эффективность

А) Экономическая; Экономические инновации определяется сопоставлением экономических результатов с затратами на внедрение инноваций.

Б) Социальная; Социальные инновации могут быть направлены на изменение условий труда, качество обслуживания клиентов, носит чаще всего социальный эффект.

11. По глубине вносимых изменений

А) Радикальные (базовые); Радикальные инновации основаны на исследованиях новых технологий, фундаментально отличаются от эволюционных улучшений существующих продуктов и услуг.

Б) Улучшающие; Улучшающие инновации служат для повышения качества продуктов и услуг, обычно реализуют мелкие и средние инновации.

В) Модификационные (частные). Модификационные инновации направлены на частичное улучшение устаревших продуктов и услуг в кредитных организациях.

В первую очередь, банковская деятельность ориентируется на потребителей, что касается и инноваций. Все инновационные услуги и продукты реализуются с целью дальнейшей значимости для клиента, все потому, что именно покупатель определяет уровень развития новых сервисов и их непосредственное влияние на свою жизнь. В современных условиях банками реализуются следующие основные виды инноваций:

- объединение новейших сервисов для снижения всевозможных затрат, возникающих при смене одного сервиса на другой;
- перспективное объединение офлайн- и онлайн-ресурсов с целью сохранения всех достоинств одного и другого вида предоставленной банками услуги;
- постоянное обслуживание 24/7;
- способ платежа/оплаты, который демонстрирует уровень репутации банка на рынке предоставления банковских инновационных услуг (например: бесконтактный браслет или биометрический трекер);
- нацеленность коммерческих банков на малый и средний бизнес, приносящий в настоящее время наибольший показатель прибыли. [5]

Сегодня увеличение инноваций в основном связано со стремительно развивающимся рынком цифровых технологий и появлением новых вариантов поиска, объединения и анализа данных. Так, современный финансовый рынок характеризуется резким повышением так называемых «финтех-стартапов», которые в настоящее время получают на свое развитие запредельный объем финансовых вложений (это финансовые продукты, предоставляемые с помощью инновационных технологий; к инновациям в области финансовых технологий относятся искусственный интеллект, технология блокчейна, облачные хранилища, биометрия, Big Data и многие другие).

Такое количество инвестиций хоть и приводит к инновационному сдвигу, но при этом наносит ущерб банковскому сектору в рамках конкурентной борьбы. Как считают ученые, розничный бизнес в течение 10-12 лет может очень негативно повлиять на коммерческие банки, приводя к риску от 10-40 до 20-60 % их прибыли. Но важно сказать, что банкам, вполне под силу преодолеть эти трудности и уничтожить многих своих соперников, стремясь преумножить результативность своей деятельности и усилить свои преимущества.

Список использованных источников

[1] Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон „О науке и государственной научно-технической политике“» N 254-ФЗ от 21 июля 2011 года.

[2] Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод с английского — издание второе исправленное. — М., 2010. — С. 31. — 107 с.

[3] Введение в инноватику. Часть 1 - Л. Абзалилова, 2013

[4] Денежное обращение и банки: Учеб. Пособие / Под ред. Г.Н. Белоглазовой, Г.В. Толоконцевой. - М.: Финансы и статистика, 2008 г.

[5] Статья / Горловой Д. Н. – 2020 г.

А.Д. Мелеша, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6151, Санкт-Петербург.

A.D. Melesha, 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

А.И. Золотухина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6151, Санкт-Петербург.

A.I. Melesha, 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.zlt@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

В.В.Третьяк, профессор кафедры бизнес-информатики, д.э.н., профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V.V. Tretyak, Professor of the Department of Business Informatics, Doctor of Economics, Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

trtjakvic@mail.ru

VICTORIA'S SECRET: ИСТОРИЯ УСПЕХА VICTORIA'S SECRET: A SUCCESS STORY

Аннотация. Исследована история компании Victoria's Secret. Рассмотрены различные методики продвижения и рекламные кампании. Проведен анализ рекламной деятельности Victoria's Secret.

Abstract. The history of the Victoria's Secret company is investigated. Various methods of promotion and advertising campaigns are considered. The analysis of Victoria's Secret advertising activity is carried out.

Ключевые слова: рекламная деятельность, прибыль, конкуренция, рынок.

Keywords: advertising activity, profit, competition, market.

Введение. Компании с мировым именем проходят огромный путь, достигая невероятного успеха. На пути их развития встречаются проблемы, преодолевая которые они становятся успешнее на рынке. Данное исследование посвящено истории успеха компании Victoria's Secret, которая вышла на мировой рынок и изменила представление о мире моды нижнего белья.

Основная часть. Victoria's Secret – это американский бренд женского нижнего белья, купальников, одежды, косметики и аксессуаров.

Появился в 1977 году, является одним из самых популярных в мире и находится вне конкуренции, поскольку 40% мировых продаж белья приходится именно на него. С 2019 года стал крупнейшим розничным продавцом женского белья в США. Число сотрудников насчитывает около 90000 сотрудников [1].

История Victoria's Secret: из магазина женского белья для мужчин в популярнейший магазин для женщин. История популярного бренда началась с идеи, как подарить мужчинам комфорт в мире женского белья.

История бренда важна, ведь она - это неотъемлемый путь развития VS. В 1970-х годах выпускник Стэнфорда Рой Реймонд выбирал для своей жены нижнее белье в подарок. Он искал красивый комплект, но безуспешно. В то время женщины носили в основном неприметные хлопковые комплекты, а элегантные наборы берегли на особый случай. В связи с этим, выбор в магазинах был ограничен. Продавцы ничем не могли помочь (ни размер подобрать, ни обслужить без стеснений, особенно мужчин).

Рой почувствовал себя в магазине неуютно и просто ушел. Зато у него появилась идея, как сделать покупку женского нижнего белья комфортной для мужчин. Зародился новый подход к продаже женского белья.

В 1977 году в Сан-Франциско Реймонд владелец бренда открыл первый магазин красивого белья для женщин и назвал его Victoria's Secret. Поскольку бизнесмен решил продавать такие комплекты, которые бы нравились мужчинам, магазин и всё в нем было ориентировано именно на мужскую аудиторию. Основным отличием нового бренда стало сочетание широкого ассортимента, дружелюбного персонала, высокого качества товаров и уровня обслуживания.

Для создания бренда владелец взял в долг у родителей \$40 000 и еще столько же в кредит, в итоге за первый год работы прибыль составила \$500000. Позже бизнесмен открыл еще три магазина, а через 5 лет с момента открытия торговых точек их было уже шесть [2].

В этот же период Реймонд запускает продажи белья через каталоги, которые рассылались по почте. Именно это решение сделало марку узнаваемой.

В 1982 году бренд выкупил американский бизнесмен Лекси Векснер, который стоит во главе компании до сих пор. Стоимость сделки составила \$4 млн. С 1983 года бренд начал ориентироваться на женщин, а каталог стал привлекательным для представительниц обоих полов, так как теперь был больше похож на модный журнал, чем на эротическое издание.

Главной целью бренда стало теперь предать женщинам уверенность в себе, почувствовать себя красивой и женственной с помощью комплектов нижнего белья. Поэтому и неудивительно, что Victoria's Secret вскоре начали называть «доступной роскошью».

Кратко изучив историю создания бренда, можно заметить, что создатель пытался сделать свои магазины непохожими на конкурентов. Владелец столкнулся с проблемой покупки нижнего белья, что и вывело его на уникальную идею. С помощью анализа рынка владельцы и маркетологи осознав, отобрали преимущества VS.

Довольно быстро фирма получила свою первую прибыль. У бренда было множество преимуществ по сравнению с другими. В 70-е годы XX века ассортимент был разнообразным, персонал был не обучен, интерьер был не интересен, не привлекал к себе внимания. Однако, с течением времени в новых магазинах VS все тонкости были учтены, а ошибки исправлены.

«Я столкнулся со стойками из махровых халатов и уродливых нейлоновых сорочек с цветочным принтом. Чувствовал себя нежеланным гостем и чуть ли не преступником», — рассказал Рой Реймонд Newsweek в 1981 году. Вместе с появлением фирмы изменилась и целевая аудитория нижнего белья [3]. С 1977 года появился первый магазин нижнего белья, который призвал забыть о неловкости при посещении магазинов, активно принимая мужскую аудиторию. Персонал из обученных продавцов по новой методике работал эффективно, располагая психологически к себе, ведь в то время клиент уж точно стеснялся, посещая подобный магазин, оставалась взять всю инициативу продавцу, который должен был расположить клиента, особенно мужчину.

Можно сделать вывод, что фирма VS учла все недочёты конкурентов, придумав также собственную коллекцию. Количество магазинов быстро увеличивалось: 100 – в 1982 году, 400 – в 1986-ом, 400 – в 1988-ом и 670 – в 1995 г. На рисунке 1 представлена статистика роста магазинов по миру.



Рисунок 1 – Статистика роста магазинов по миру

В дальнейшем компания продолжала развиваться, но вывел её на мировой рынок именно новый владелец, который начал позиционировать любовь девушек к себе как главную причину покупки нижнего белья, этим он одним из первых попал в тенденцию 90-х, а именно, демонстрация индивидуальности и уверенности в себе. Так значительно изменились тенденции двух десятилетий.

Однако, вместе со временем начали появляться более сильные конкуренты. Такие бренды как: Intimissimi, Oysho, Agent Provocateur. Ниша переставала пустовать, конкуренты боролись за клиентов, поэтому VS стали разрабатывать новые способы продвижения.

Victoria's Secret Fashion Show – мероприятие, которое ждали и к которому готовились каждый год, самое популярное модное шоу, собирающее ежегодно аудиторию почти в 10 миллионов человек. Мероприятие сочетало в себе красивых моделей, успешных музыкальных гостей и самые дорогие комплекты нижнего белья под названием Fantasy Bra - все это Victoria's Secret Fashion Show.

В 1996 году показ выделился среди остальных. Во-первых, основатель не пожалел денег на приглашение знаменитых моделей. Во-вторых, VS презентовал Fantasy Bra: Million Dollar Miracle Bra стоимостью в 1 млн \$. В-третьих, появилось образное понятие «ангел VS». Вторым шоу VS бренд приобрёл отличительные характеристики, которые автоматически начали выделять бренд в сравнении с другими. А модные показы уже переименовались в шоу, которое ждали с нетерпением [3]. В 1997 году Victoria's Secret продолжает трансформацию своих показов. Второй по счету Fantasy Bra оценивают в 3 миллиона долларов, но увидеть его вновь можно только в каталоге бренда. Зато на показе блистает целая плеяда звезд модельного бизнеса: Тайра Бэнкс, Летиция Каста, Хайди Клум, Хелена Кристенсен, Наоми Кэмпбелл и Клаудия Шиффер.

В Каннах по подиуму Victoria's Secret впервые прошла Алессандра Амброзио, а Жизель Бюндхен представила самый дорогой Fantasy Bra в истории бренда - его стоимость оценивается в 15 миллионов долларов [3].

В 1998 году для эффектной презентации лучших комплектов модели впервые надели на подиум крылья бабочек, птиц, фей и другие впечатляющие конструкции. На 2 рисунке указаны модели, демонстрирующие новую коллекцию.



Рисунок 2 – Модели Victoria's Secret

С появлением успеха образовывались и новые идеи. В 1999 году шоу впервые транслируется в интернете — это был момент прорыва, хотя большим успехом для компании эксперимент не стал. В то время скорость интернета не была высокой и качественной, из-за загруженности сайта он не работал как полагается. В 2001 году шоу переходит на телевидение — ABC- и CBS-каналы. С 2001 года шоу Victoria's Secret начинают покорять телеэкраны. Трансляцию показа, проходившего в парке Брайант в Нью-Йорке, посмотрели 12,4 миллиона зрителей, что является рекордом и на сегодняшний день.

В 2002 году мероприятие Victoria's Secret вновь сменило локацию. Теперь оно проходило в Lexington Avenue Armory в Нью-Йорке - месте, где оно обоснуется на долгие годы. Право на вещание шоу перешло к каналу CBS, который является партнером бренда и по сей день. Количество зрителей несколько уменьшилось, поскольку после первой трансляции было получено множество жалоб.

Второй год подряд Victoria's Secret проводили свое шоу в театре Кодак в Лос-Анджелесе. В день показа «ангелы» удостоились звезды на голливудской «Аллее славы». Эта награда совпала с 25-летием бренда. В качестве приглашенных гостей зрители увидели Spice Girls, выступление которых стало дебютным на американском телевидении после их воссоединения.

В 2016 году рекордным числом просмотров стало 800 миллионов человек из почти 190 стран [4].

Благодаря VS Fashion Show через 20 лет бренд достиг всемирно известной популярности, получив множество контрактов и прибыли. Мероприятие можно назвать успешным PR ходом. В нём были задействованы знаменитости, которые также становились лицом бренда, неповторимые идеи (такие как bra из драгоценностей). Мероприятие ждали каждый год.

Интерьер магазинов является одной из важных составляющей имиджа VS. Розоватый оттенок стен создает мягкую женственную атмосферу. Магазины VS представляют собой как будто викторианский будуар. Компания с момента своего основания быстро завоевала американский рынок, собрала толпы поклонников за рубежом и даже создала своего рода поп-культурный феномен – феерическое и роскошное шоу при участии знаменитостей. Сейчас в онлайн магазинах Victoria Secret можно заказать доставку по всему миру, это значительная особенность, ведь во многих странах так и не открылись магазины. Изучив и проанализировав интернет-магазин фирмы, можно сделать вывод:

С приходом нового владельца компания не только изменила позиционирование и переключилась на женскую аудиторию, но и расширила ассортимент. В продаже появились пижамы, одежда, купальники, аксессуары, косметика и другие товары, на рисунке 3 изображена новая продукция бренда.



Рисунок 3 – Новая линейка продуктов VS (домашняя одежда, аксессуары, парфюмерия)

А с 1992 года бренд начал выпускать собственную линию ароматов, на рисунке 4 изображена новая продукция бренда. Оформление магазинов стало женственным и изысканным. Белье больше не лежало на полках – его начали демонстрировать на манекенах, а в каталогах были представлены сезонные коллекции и эксклюзивные модели. Сейчас за магазинами также следят менчендайзеры, дизайн и обстановка выполнены в фирменных цветах бренда, преобладает красивый декор (в виде подсвечников, атласных манекенов, красивой лестницей), в такой магазин хочется всегда зайти, ведь там не только красивый ассортимент, но прекрасная атмосфера. Весь этот дизайн можно охарактеризовать рекламой на месте, на рисунке 4 изображен интерьер магазинов бренда [5].

Обычно магазины бренда большие, чаще всего в два этажа, чтобы представить ассортимент нужна большая площадка, нужно столько же продавцов-консультантов. Именно продавцы-

консультанты являются неотъемлемой частью бренда, ведь они представители фирмы, которые демонстрируют покупателю новинки, помогают выбрать товар. Сам ассортимент магазинов по сравнению с 90-ми годами намного вырос. Товары доступны в самых различных категориях, начиная с самых маленьких размеров, заканчивая Plus-size, это очень удобно, ведь товар может подобрать себе не только девушки разной весовой категории, на рисунке 5 представлены модели в разной



Рисунок 4 - Витрины и интерьер



весовой категории в белье VS, но и девушки разного возраста (подростки и пенсионеры).

Рисунок 5 - Модели разной весовой категории

Стоит отметить, что если следить за каналом распространения рекламы как интернет, то на официальном сайте фирмы можно увидеть очень много подборок и идей от бренда, понять как носить и увидеть как смотрится на моделях, красивый визуал всегда вдохновляет, подсознательно вызывая приятные эмоции и желание приобрести [6].

VS — это бренд, который изменил нишу нижнего белья, изменил представление о моде. На пути встречались разные трудности, которые он преодолевал, прогибаясь под тенденции, придумывая новшества. С самого начала создатель воспользовался аналитическими способностями, поняв, что не хватало потребителю в 80-е годы по сравнению с конкурентами. За время существования бренда имидж менялся много раз, но он всегда был запоминающимся, у клиентов были ассоциации по цветовой гамме, интерьеру магазинов. На сегодняшний день главной ассоциацией является розовая полоска. В дальнейшем были задействованы различные виды рекламной деятельности, такие как: наружная реклама, печатная реклама, интернет, тв-реклама. Самым запоминающим маркетинговым ходом можно назвать Fashion Show. Такого знаменательного события не было в мире моды, именно оно стало визитной карточкой. Вот так одна чётко проработанная идея привела к всеизвестной славе.

Вывод. Таким образом, сегодня бренд Victoria's Secret по-прежнему живёт по современным тенденциям, разрабатывая идеи, затрагивая все концепции маркетинга, развивая рекламную деятельность. Совмещая в себе качественную маркетинговую стратегию – неповторимые идеи на протяжении 25 лет, бренд продолжает развиваться.

Список использованных источников

1. История создания бренда Victoria's Secret - URL: <https://welovebrands.com.ua/brandomania/victoria-secret/> (Дата обращения: 25.12.2022.)
2. История бренда - URL: <https://theblueprint.ru/fashion/timeline/victoria-secret-proval> (Дата обращения: 25.12.2022.)
3. Всё, что мы должны знать о шоу - URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/retrospektiva-rokazov-victoria-s-secret/> (Дата обращения: 13.01.2023.)
4. История бренда - URL: <https://theblueprint.ru/fashion/timeline/victoria-secret-proval> (Дата обращения: 13.01.2023.)
5. Маркетинговая концепция Victoria's Secret - URL: https://studopedia.net/5_77409_marketingovaya-kontsepsiya-Victorias-Secret.html (дата обращения: 14.01.2023.)
6. Официальный сайт VS - URL: <https://www.victoriasssecret.com/ru/vs/bras> (Дата обращения: 27.12.2023.)

Э.А. Наякшина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6054, Санкт-Петербург.

E.A. Naiakshina, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6054, Saint-Petersburg
E-mail: enaaksina@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

**TELEGRAM-КАНАЛ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ
TELEGRAM-CHANNEL AS A WAY OF COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE**

Аннотация. В данной статье рассмотрен такой способ коммуникации с аудиторией, как Telegram-канал, изучены возможности мессенджера, проведен опрос с целью узнать, какие функции привлекают пользователей в данной социальной сети, а также на примерах двух различных каналов сделан вывод о возможностях общения с аудиторией с помощью Telegram-канала.

Ключевые слова. Telegram-канал, социальные сети, мессенджеры, коммуникация, коммуникация с аудиторией, эффективность способа, возможности Telegram-канала.

Abstract. This article tells about such a method of communication with the audience as a Telegram channel, the capabilities of the messenger, the functions which attract users to this social network are being studied, and also, using the examples of two different channels, concluded that it is possible to communicate with the audience using Telegram channel.

Key words. Telegram channel, social networks, instant messengers, communication, communication with the audience, the effectiveness of the method, the capabilities of the Telegram channel.

Социальные сети в наше время являются неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. Благодаря ним люди узнают новости, следят за жизнью кумиров, приобретают товары, а некоторые сами публикуют контент.

Telegram начал пользоваться популярностью относительно недавно. Но его популярность стремительно растет. Так, например, в июне 2022 года Павел Дуров, создатель мессенджера, объявил, что число пользователей Telegram достигла 700 миллионов человек, а пару месяцев ранее (в апреле 2022) сервис Statista зафиксировал 500 миллионов аудитории. То есть за такой короткий срок аудитория социальной сети выросла на 40%, что, действительно, высокий результат.

У данной социальной сети есть несколько функций: её можно использовать в качестве мессенджера для общения с людьми; можно создавать группы, в которых сможет общаться большое количество человек, а также можно создать канал. Как раз последнюю функцию хотелось бы разобрать более подробно.

Что такое telegram-канал? Официальный сайт социальной сети дает нам следующее определение данного понятия: «Каналы - это инструмент для рассылки публичных сообщений большой аудитории». [1] Канал можно считать блогом, ведь он вполне может осуществлять все те же функции, которые можно реализовать для публикации контента в других социальных сетях. Можно публиковать фото, видео, аудио-ролики, текстовые сообщения, есть возможность подключить комментарии. Такой блог может быть как публичным, так и приватным. Что это значит? В публичный канал могут вступить все желающие, а в приватный можно попасть только с разрешения администратора или создателя канала.

Для чего используют telegram-канал? Люди его используют, если хотят вести блог в этой социальной сети, также он используется различными коммерческими организациями (магазины, турагентства, секондхенды и др.). С помощью каналов такие организации могут рекламировать свой товар или услугу, используя различные виды контента.

В данной социальной сети есть множество других функций, которые привлекают людей. В статье был проведен опрос (он проходил в социальной сети «ВКонтакте») 50-ти человек (студенты 18-22 лет), в котором было всего 2 вопроса:

1. «Используете ли Вы Telegram?»
2. «Какая функция в данном мессенджере/социальной сети Вам нравится больше всего?»

На рисунках 1 и 2 можно увидеть диаграммы с результатами ответов на эти вопросы.

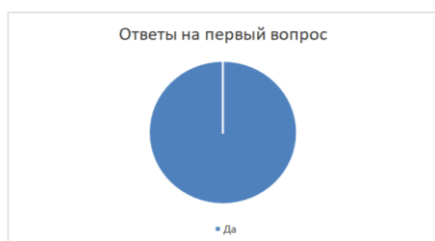


Рисунок 1 – Результаты ответов на первый вопрос

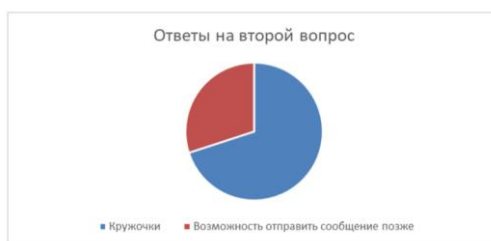


Рисунок 2 – Результаты ответов на второй вопрос

Проанализировав результаты опроса, можно сделать вывод, что все 100% опрошенных используют данную социальную сеть. А на второй вопрос ответы были таковы: 70% - «кружочки», 30% - «возможность отправить сообщение позже».

Что же это за функции? «Кружочки» - мгновенные видео-сообщения, которые отправляются в форме круга. На рисунке 3 представлено то, как выглядит эта функция в мессенджере. А «возможность отправить сообщение позже» - это та функция, с помощью которой можно ввести сообщения, нажать кнопку отправки и тогда появится возможность выбрать время и день, когда сообщение отправится. Это продемонстрировано на рисунке 4. Обе эти функции работают и для telegram-канала.



Рисунок 3 – «Кружочек»

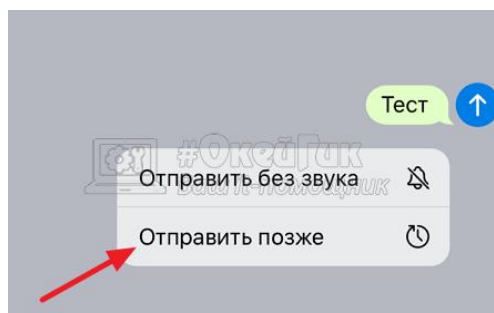


Рисунок 4 – Функция «Отправить позже»

Было выяснено, что telegram-канал – это тот же самый блог только в социальной сети Telegram. А для чего используют блоги? Для того, чтобы донести свои мысли, найти свою аудиторию, продать свой продукт – всё это достигается путем коммуникации. Значит, telegram-канал является способом коммуникации с аудиторией.

Но эффективен ли это способ коммуникации с аудиторией? Чтобы ответить на этот вопрос, можно обратиться к исследованию, которое было проведено комитетом по политическим технологиям Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Был проведен опрос шестидесяти практикующих политических консультантов, которые оценивали эффективность социальных сетей и мессенджеров при проведении избирательной кампании. Был замечен колоссальный рост по сравнению с предыдущими годами. Наиболее влиятельным среди социальных сетей оказался как раз-таки Telegram. Газета «Коммерсантъ»: «Сенсацией авторы доклада считают почти равную эффективность федерального телевидения и Telegram-каналов «с точки зрения воздействия на лиц, принимающих решения, политическую элиту» — соответственно 3,9 и 3,8 балла». [2] При этом было замечено, что Telegram продолжает набирать обороты, в то время как телевидение уходит на второй план. Наиболее часто эксперты упоминали Telegram-канал «Незыгарь», «Бойлерная» и «Кремлевский безбашенник». Чуть реже вспоминали канал главного редактора «Эха Москвы» Алексея Венедиктова, главреда RT Маргариты Симоньян и тележурналиста Владимира Соловьева. [3]

Это исследование показывает, что Telegram-каналы являются довольно эффективными при проведении избирательной кампании. Люди продолжают пользоваться данным мессенджером, следить за различными каналами, то есть этот способ коммуникации, действительно, можно считать действенным.

Он эффективен не только для политической сферы общества, но и для других. Существуют каналы по разным тематикам: мода, спорт, лайфстайл, нутрициология, творчество, игры, детские каналы и многие другие.

Для анализа того, как в Telegram-каналах происходит коммуникация с аудиторией, можно привести к примеру два таких канала.

Для анализа были выбраны следующие каналы:

- 1) «MUR» (130 тыс. подписчиков) – канал о моде, стиле, красоте от бывшего главного редактора Peopletalk. Скриншот канала можно увидеть на рисунке 5.
- 2) «саша теслонд @teslond» (101 тыс. подписчиков) – лайфстайл канал блогера, который рассказывает о своей жизни, об учебе в Париже и т.д. Скриншот канала продемонстрирован на рисунке 6.



Рисунок 5 – Канал «MUR»

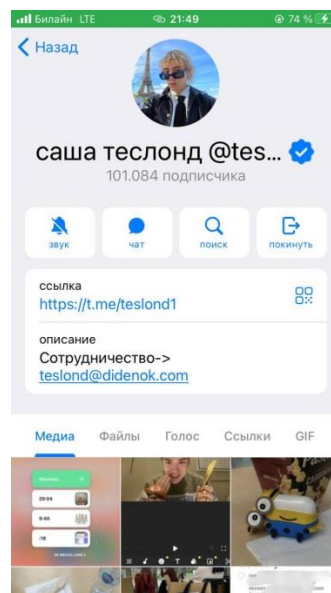


Рисунок 6 – Канал «саша теслонд»

Для наиболее точного анализа первого канала необходимо выяснить его достоинства и недостатки. Их можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки первого канала

Достоинства	Недостатки
наличие разного контента	нет возможности поставить реакции на посты
регулярная публикация постов	нет возможности написать комментарий
в шапке канала можно увидеть ссылки на другие социальные сети	

Из плюсов было выделено наличие разного контента (фото, видео, аудио материалы), регулярная публикация постов, а также в шапке канала можно увидеть ссылки на другие социальные сети, это полезно как для администратора этого канала, так и для его подписчиков, ведь подписчикам не придется долго искать ссылки на другие соц.сети, если они захотят этого. Но у канала есть так же и минусы: нет возможности поставить реакции на посты, а также написать комментарий. Однако, обратная связь - это главный элемент коммуникации создателя Telegram-канала и его подписчиков. Ведь без нее администратор и создатель канала не будут понимать нравится ли аудитории контент или все-таки стоит что-то изменить. На рисунке 7 продемонстрирован скриншот поста с данного канала, там как раз можно заметить отсутствие возможности обратной связи.



Рисунок 7 – Пост канала «MUR»

Для анализ второго канала также нужно выделить его достоинства и недостатки. Они представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Достоинства и недостатки второго канала

Достоинства	Недостатки
различные виды контента	в шапке профиля есть ссылка только на рабочую почту, а не на соц.сети
использование «кружочков»	
посты «вопрос-ответ»	
обратную связь: реакции и комментарии	

Что можно выделить из преимуществ? Во-первых, Саша тоже использует различные виды контента, также он использует те самые «кружочки», о которых шел разговор ранее. Они пробуждают аудиторию и создают иллюзию живого общения, что является очевидным плюсом. Также блогер часто публикует посты «вопрос-ответ» (пример поста можно увидеть на рисунке 8) и сам отвечает на вопросы подписчиков. Плюсом является и тот факт, что на его канале возможно оставить обратную связь: реакции и комментарии. Но минус тоже есть – в шапке профиля есть ссылка только на его рабочую почту, а не на другие социальные сети.

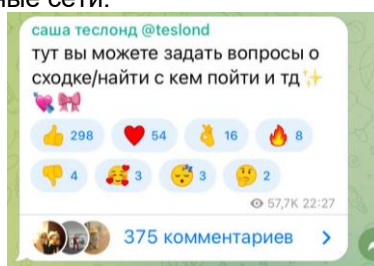


Рисунок 8 – Пост «Вопрос-ответ»

Таким образом, сравнив два перечисленных выше канала, можно сделать вывод, что для полноценной коммуникации со своей аудиторией посредством Telegram-канала необходима обратная связь. Она полезна как для аудитории, так и для блогера.

Для более полного анализа коммуникационных возможностей каналов в Telegram, стоит разобрать еще несколько популярных каналов

Можно сделать вывод, что канал в социальной сети Telegram является эффективным и стремительно развивающимся способом коммуникации с аудиторией. Он предоставляет множество возможностей для реализации своих идей и общения с аудиторией: возможность публиковать различный контент, комментарии и реакции на публикации и многое другое. В данном мессенджере с каждым днем регистрируется все большее и большее количество людей. Блогеры и контент-креаторы с помощью Telegram могут лучше узнавать свою аудиторию, отслеживая, какие реакции она ставит и какие комментарии пишет. Для людей это удобный способ получения и передачи информации.

Список использованных источников

- 1 Telegram Web. – URL: <https://web-telegram.ru/> (дата обращения 12.01.2023)
- 2 Онлайн-газета «Коммерсантъ». Telegram против телевизора. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4998559> (дата обращения 12.01.2023)
- 3 Комитет РАСО по политтехнологиям. Инструменты избирательной кампании. – URL: https://politteh.ru/news/news_172.html (дата обращения 12.01.2023)

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 (Scientific supervisor)

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

**ГОСДОЛГ ЕВРОЗОНЫ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИКУ
EUROZONE PUBLIC DEBT: FEATURES OF FORMATION AND IMPACT ON THE ECONOMY**

Аннотация: в данной статье определено понятие госдолга, рассмотрена структура госдолга еврозоны и как он регулируется. Затронута тема влияния госдолга еврозоны на мировую финансовую и экономическую стабильность и возможность дефолта как отдельных стран участниц еврозоны, так и еврозоны в целом.

Abstract: this article defines the concept of public debt, examines the structure of the public debt of the eurozone and how it is regulated. The topic of the impact of the eurozone public debt on global financial and economic stability and the possibility of default of both individual member countries of the eurozone and the eurozone as a whole is touched upon.

Ключевые слова: госдолг, еврозона, европейский союз, дефолт, ЕЦБ, ESM, политика, ВВП, евро, бюджет.

Keywords: public debt, eurozone, European Union, default, ECB, ESM, politics, GDP, euro, budget.

Каждый, кто хоть раз изучал бюджет страны обращал внимание на госдолг и как много в некоторых случаях поступлений в бюджет уходит на выплату госдолга. В данной статье разобрана структура госдолга ЕС, то как этот долг распределён между странами и что будет в случае, если ЕС не сможет его выплатить (и вообще возможно ли это).

Для того чтобы разобраться в данной теме, нужно определить, что такое госдолг.

Государственный долг – это сумма непогашенных обязательств государства перед физическими и юридическими лицами, иностранными государствами, международными организациями и другими субъектами международного права [13]. Классификация госдолга (рис. 1).



Рисунок 1- Классификация госдолга

Государство берёт деньги в долг, так как они позволяют, не дожидаясь появления собственных средств в бюджете, стимулировать производство, покрывать дефицит, а иногда, люди, стоящие у власти государства, хотят переизбраться на новый срок и занимают деньги для увеличения уровня жизни сограждан без явных причин на это и т. д.

Структура европейского госдолга имеет крайне специфичный характер из-за особенностей Евросоюза. И так, ЕС – это союз 27 независимых стран. Только 19 стран входят в еврозону. Страны,

входящие в Еврозону, имеют единую валюту (Евро), передают Европейскому центральному банку все полномочия в области денежно-кредитной политики, включая решения о размере эмиссии денежных знаков и уровне ключевой процентной ставки, и должны следовать Маастрихтским критериям (государственный бюджет должен сводиться с положительным или нулевым сальдо; в исключительных случаях допускается дефицит государственного бюджета, который не должен превышать 3% от ВВП к концу финансового года, государственный долг не должен превышать 60% от ВВП на конец финансового года или уверенно приближаться к этому уровню [1]). Каждая страна – участница еврозоны имеет свой собственный госдолг независимо от долга стран соседей. То есть как такового госдолга ЕС не существует, есть отдельно госдолг Германии, госдолг Франции, госдолг Греции и так далее.

В еврозоне есть два уровня разработки и осуществления кредитной политики – уровень ЕЦБ (Европейского центрального банка) и уровень национальных государств. Также можно выделить ещё один уровень, уровень объединения стран еврозоны в такие организации как ESM. Для начала разберём, за что отвечает ЕЦБ.

Стратегия ЕЦБ заключается в двух подходах, первый подход – это контроль денежной массы М3, второй же подход – это оценка перспектив динамики цен и ценовой стабильности в еврозоне. Сочетая данные подходы, ЕЦБ может устанавливать собственные процентные ставки на уровне, который обеспечивает стабильность цен. Валютные операции ЕЦБ выступают в качестве инструмента денежно кредитной политики. Они осуществляются для поддержки покупательной способности евро и ценовой стабильности. Это купля-продажа иностранных валют, валютные интервенции, валютные сделки ЕЦБ с МВФ (международный валютный фонд), посредничество на валютном рынке. Получается, что главная задача ЕЦБ – это поддержание ценовой стабильности на основе формирования денежной массы. Одним из основных критериев поддержания ценовой стабильности является стабильность инфляции. Помимо стабильной инфляции ЕЦБ также должен контролировать стабильность долгов стран участниц еврозоны. Это происходит путём выкупа долговых обязательств стран участниц на свой баланс. В 2021 году на балансе ЕЦБ было: статья «Кредитование кредитных учреждений зоны евро, связанное с операциями денежно-кредитной политики, выраженными в евро» – 2201,882 миллиарда евро [8], статья «Прочие требования к кредитным организациям зоны евро, выраженное в евро» – 26,627 миллиардов евро [8], статья «Ценные бумаги резидентов еврозоны, номинированные в евро» – 4886,401 миллиардов евро [8], статья «Долг сектора государственного управления, выраженный в евро» – 22,168 миллиардов евро, статья «Другие активы» – 330,168 миллиардов евро [8]. То есть в случае если долг той или иной страны или крупной компании начинает терять свою стабильность и падает, ЕЦБ выкупает этот долг на свой баланс, благодаря чему долг этой страны стабилизируется. При падении госдолга страна теряет рейтинг, из-за чего начинает расти процент, под который эта страна может привлекать средства, а уже это пагубно сказывается на экономике страны, так как привлечь одну и ту же сумму куда выгоднее под маленький процент, чем под более крупный.

Помимо ЕЦБ в еврозоне существует организация Европейский механизм стабильности (ESM). Эта организация выполняет функцию помощи странам и банкам еврозоны, находящимся в трудном финансовом положении. ESM может предоставить финансовую помощь в размере 500 миллиардов евро странам, находящимся в бедственном положении. Принцип работы этой организации заключается в том, что страны – участницы еврозоны взяли на себя обязательства предоставить ESM капитал в размере 700 миллиардов евро, в случае если какой-либо стране – участнице еврозоны нужна финансовая помощь, то ESM отправляет комиссию в эту страну, которая формирует план выхода этой страны из стрессового состояния и определяет сумму, которая для этого потребуется. Далее ESM выходит на рынок долга и выпускает облигации под минимально возможный на данный момент процент, и под залог предоставленного всеми странами еврозоны капитала. После чего деньги, привлечённые с выпуска облигаций, направляются в страну, которая нуждается в помощи и, следуя плану ESM и при помощи денег, которые привлёк ESM, страна должна преодолеть свои трудности и выплатить всю сумму, предоставленную ей ESM обратно в организацию. После этого ESM выполнит свои обязательства по выпущенным ранее облигациям. Если же страна, которой была предоставлена помощь, не сможет вернуть средства, то ESM проведет погашение своих долгов с помощью имущества, предоставленного ей всеми странами еврозоны, и поэтому облигации ESM являются самыми надёжными. Таким образом, эта организация также, как и ЕЦБ помогает странам с высокими долговыми обязательствами справиться с ними, не объявляя дефолта. Важно обратить внимание, что Германия обязалась предоставить в ESM 190,024 миллиарда евро, Франция 142,701 миллиард евро, а Италия 125,395 миллиардов евро, что суммарно составляет 65% от общего капитала ESM или 27%, 20%, 18% соответственно [7]. В случае дефолта страны, которой будет предоставлена помощь ESM, за её долги в подавляющем большинстве расплатятся налогоплательщики этих трёх стран.

Следующий уровень – это уровень страны участницы. И тут нет жёстких правил по контролю госдолга. В каждой стране есть свои ограничения, такие как потолок госдолга, который нельзя

превышать, но как часто показывает мировая практика, в случае, когда необходимо, потолок госдолга легко поднимают.

Итак, основной регулятор финансовой стабильности, а как следствие и госдолга еврозоны – это ЕЦБ, следом за ним можно выделить межправительственную организацию ESM, и уже в конце идут страны, которые только в зависимости от собственной политической воли могут регулировать экономику.

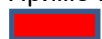
Так как страны – участницы еврозоны связаны друг с другом одной валютой, одной денежно-кредитной политикой и обязуются помогать друг другу, это говорит о том, что экономики стран – участниц еврозоны очень тесно взаимодействуют друг с другом, и поэтому их долги имеют такую же тесную связь. Поэтому чаще всего не акцентируют внимания на долгах каких-то конкретных стран, а говорят в целом «Европейский госдолг».

Только у 10 стран из 19 госдолг меньше 60% от ВВП, и только у 1 страны из 19 профицитный бюджет. В то время сама еврозона имеет госдолг к ВВП 86%, а её бюджет дефицитный на 5,1% от ВВП, что не допустимое превышение Маастрихтских соглашений (табл. 1) [10], [11].

Таблица 1- Данные о закредитованности стран еврозоны

Страна	ВВП, млрд долларов	Госдолг, млрд долларов	Госдолг в процентах от ВВП	Дефицит излишки в % от ВВП	Дата
Австрия	477	345,753	72	-5,9	11.08.2022
Бельгия	600	643,02	107	-5,5	06.07.2022
Германия	4223	2388,486	56	-3,7	09.07.2022
Греция	216	406,383	188	-7,4	06.07.2022
Ирландия	499	242,926	48	-0,1	06.07.2022
Испания	1425	1497,468	105	-6,9	06.07.2022
Италия	2100	2838,235	135	-7,2	06.07.2022
Кипр	27,72	28,828	104	-1,7	06.07.2022
Латвия	38,87	15,07	38	-7,3	06.07.2022
Литва	65,5	24,236	37	-1	06.07.2022
Люксембург	86,71	20,81	24	+0,9	06.07.2022
Мальта	17,19	8,228	47	-8	06.07.2022
Нидерланды	1018	493,518	48	-2,6	06.07.2022
Португалия	250	284,274	113	-2,8	06.07.2022
Словакия	115	61,652	53	-6,2	06.07.2022
Словения	61,53	38,240	62	-5,2	06.07.2022
Финляндия	299	137,142	45	-2,6	06.07.2022
Франция	2937	2989,06	101	-6,5	06.07.2022
Эстония	36,26	6,563	18	-2,4	06.07.2022
Еврозона	14492	12469,852	86	-5,1	06.07.2022

Примечание:



– недопустимое превышение по Маастрихтским соглашениям;



– в пределах допустимого превышения по Маастрихтским соглашениям;



– нет превышений по Маастрихтским соглашениям.

Но что же значат все эти красные и оранжевые зоны? Почему госдолг не может быть выше 60% от ВВП, а бюджеты стран не должны быть дефицитными?

Рассмотрим различные исследования. Так, например, исследование Всемирного банка показало, что в странах, у которых отношение долга к ВВП превышает 77% в течение продолжительного периода времени, наблюдается значительное замедление экономического роста. Конкретно: каждый процентный пункт долга выше этого уровня стоит странам 1,7% экономического роста. А.К. Рейнхарт и К. Рогофф на примере выборки из 20 развитых и 24 развивающихся стран провели сравнительный анализ влияния внутреннего государственного долга и совокупного внешнего долга страны на динамику экономического роста. Так, при достижении уровня внешнего долга 60% от ВВП среднегодовые темпы прироста ВВП снижаются на 2%, при превышении отметки 90% от ВВП – темпы прироста уменьшаются наполовину.

Каждое исследование отмечает, что чем выше отношение госдолга к ВВП, тем медленнее развивается экономика страны. Из 4 крупнейших экономик еврозоны, преодолевших порог в 1 триллион ВВП (Германия, Испания, Италия, Франция), только Германия имеет отношение госдолга к ВВП меньше 60% (56%), остальные страны Испания, Италия и Франция имеют это отношение на уровне 105%, 135%, 101% соответственно, превышая допустимое в еврозоне отношение в 60% и допустимое для продолжения развития экономики по исследованиям Всемирного банка отношение в 77% (табл. 1).

Государственный бюджет, должен сводиться с положительным или нулевым сальдо, так как за счёт государственного бюджета обеспечиваются социальные гарантии, инвестиционные стратегии,

обслуживание госдолга и т. д. Когда бюджет становится дефицитным, то государство встаёт перед выбором: ухудшать условия жизни людей (путём урезания социальных гарантий и т. д.), чтобы уменьшить расходы и вывести бюджет в нулевое сальдо, или же наращивать госдолг, за счёт которого и будет поддерживаться уровень жизни на прежней стадии. То есть дефицит бюджета приводит к наращиванию долга не для развития экономики страны, а для удержания этой экономики на прежнем уровне. Из 4 крупнейших экономик еврозоны (Германия, Испания, Италия, Франция), все 4 страны имеют дефицитный бюджет более 3%. Более того, из 19 стран еврозоны только одна страна (Люксембург) имеет профицитный бюджет 0,9% от ВВП (табл. 1).

Важно понимать, что экономика еврозоны не состоит только из этих 4 стран. Хотя Германия, Франция, Испания и Италия и формируют 74% экономики еврозоны, но они также зависят и от меньших стран, так как эти 4 страны дают деньги в долг этим странам – участникам еврозоны в расчёте на получение своих денег обратно с процентами. Поэтому стабильность госдолга еврозоны зависит не только от этих 4 стран, а от всех 19-ти стран участниц еврозоны.

Также нужно понимать, насколько важен госдолг еврозоны в мировой финансовой системе. Госдолг еврозоны составляет 19% от общемирового госдолга в 66223,077 миллиардов долларов (в статье учтён только госдолг 65 стран [11]). От общей денежной массы M1 (равной 83824,59 миллиардов долларов [12]) госдолг еврозоны составляет 15%.

Эти показатели не говорят о каких-либо проблемах еврозоны с госдолгом, например, США имеет госдолг чуть ли не в три раза больше. Но именно величина госдолга еврозоны говорит о том, что если еврозона всё-таки не справится со своей долговой нагрузкой, а предпосылки к этому уже есть, то последствия будут затрагивать не только страны, объявившие дефолт, но и затронут весь мир, и более того затронут саму финансовую систему.

А вот были ли уже прецеденты в еврозоне, когда страны находились в преддефолтном состоянии или объявляли дефолт? Ответ на этот вопрос: да. Этой страной является Греция. Первые признаки дефолта появились ещё в 2009 году, когда дефицит бюджета Греции составил 13% от ВВП, а госдолг достиг 300 миллиардов (125% от ВВП) [5]. Заметим, что возможности рефинансировать долг не было, так как инвесторы, увидев возможность дефолта Греции, начали продавать активы, тем самым увеличив ставку по заимствованию денег до невыгодной для Греции. 23 апреля 2010 года Греция официально обратилась к ЕС с просьбой о помощи в разрешении кризиса. Страны еврозоны совместно с МВФ согласовали первый пакет помощи Греции, который был одобрен 3 мая 2010 года. В рамках первого пакета помощи Греции выделялось 110 миллиардов евро, из которых 80 миллиардов предоставлял ЕС (из них 22,4 миллиарда предоставила Германия, а 16,8 миллиардов Франция) и ещё 30 – предоставлял МВФ [6]. В свою очередь правительство Греции должно было ввести жёсткую программу экономии: сократить и заморозить заработные платы, повысить пенсионный возраст и повысить налоги. Это привело к массовым забастовкам в Греции. 22 июня 2011 года была принята среднесрочная программа жесткой экономии. Она предусматривала снижение размера минимального индивидуального дохода, который облагается налогом на прибыль, с 12 тыс. до 8 тыс. евро в год. Эта программа вызвала в свою очередь новую волну забастовок. В ноябре 2011 года дефицит бюджета составил 11% от ВВП. Это было связано с ростом расходной части бюджета и снижением налоговых поступлений из-за массовых забастовок. 21 февраля 2012 года еврозона приняла программу, по которой Греция получала еще 130 млрд. евро до 2014 года, а частные кредиторы списывали 53,5% долга государства по облигациям (107 млрд. евро [6]). В свою очередь Греция снизила размер минимальной заработной платы до 600 евро в месяц, что вызвало новую волну забастовок [6]. 1 марта 2012 года был одобрен второй пакет финансовой помощи Греции (130 миллиардов евро + 34,5 миллиарда евро из первого пакета [6]). Также для принятия второго пакета финансовой помощи Греция обязалась: внедрить единую сетку зарплат во всех государственных организациях, снизить пенсии на 7-15%, сократить военные расходы на 300 млн евро, и сэкономить 325 млн евро из бюджета [5]. Был введён новый график приватизации, предусматривалось проведение налоговой реформы. Благодаря этим мерам ВВП Греции замедлил своё падение до 6,6% в 2012 году и 3,3% в 2014 году [5]. В январе 2015 года в результате выборов сменилась правящая партия и к власти пришёл новый премьер министр Сираза Алексис Ципрас. Он пообещал, что Греция перестанет наращивать долг и откажется от мер жёсткой экономии. А новый министр финансов Греции Янис Варуфакис заявил, что Греция не намерена вести сотрудничество с «тройкой» европейских кредиторов (ЕЦБ, МВФ и Европейская комиссия). Это вызвало обвал на рынке греческого долга. 30 марта 2015 Алексис Ципрас заявил, что Греция до июня рассчитывает начать переговоры о реструктуризации государственного долга, добиваясь от кредиторов списания большей части долга, который на тот момент превысил 324 млрд. евро или 180% ВВП страны [6]. Эти заявления стали причиной снижения курса евро по отношению к доллару США. 4 июня Греция сообщила об отсрочке платежа МВФ с 5-го до 30-го июня. При этом велись переговоры о разблокировке кредита в 7,2 млрд евро от МВФ, ЕС и европейских стран [5]. Условиями для выделения кредита было повышение пенсионного возраста до 67 лет и сворачивание дополнительных выплат малообеспеченным пенсионерам, а также отмена льгот по НДС для греческих островов и повышение налогов для бизнеса. С этими предложениями была не согласна

правящая партия в Греции. 27 июня на экстренном заседании Еврогруппы международные кредиторы объявили, что 30 июня программа финансовой помощи Греции не будет продлена без принятия Грецией реформ, и Греция не получит отсрочку по выплате 1,6 миллиардов в МВФ [5]. Тогда премьер-министр Греции Алексис Ципрас объявил о проведении экстренного всенародного референдума в начале июля по вопросу о предоставлении кредита. Также правительство Греции приостановило работу кредитных организаций: банков и биржи до 6 июля и ввело контроль за движением капитала, чтобы предотвратить отток денег за границу (в день в Греции можно было снять не больше 60-ти евро). На 30 июня 2015 года греческий долг достиг суммы в 312,7 млрд. евро [6]. 30 июня Греция не выплатила деньги в МВФ, тем самым допустив технический дефолт. 5 июля в Греции прошел референдум, на котором решалось, принять ли правительство или отклонить проект соглашения «Тройки». По итогам референдума 61,31% голосовавших высказались против условий соглашения с кредиторами [5]. 7 июля состоялся саммит еврозоны, на котором было объявлено, что Греция до 12 июля должна представить план выхода из кризиса, в противном же случае ей придётся покинуть еврозону. 8 июля Греция официально запросила третий пакет помощи в рамках ESM. 9 июля Греция представила план реформ по выходу из кризиса, в которых было: повышение налога на судоходные компании и отмена льгот по налогу на добавленную стоимость (НДС) для греческих островов, также Греция намерена увеличить НДС для ресторанов, провести пенсионную реформу, составить график приватизации государственного имущества. Главным оппонентом в предоставлении Греции третьего пакета финансовой помощи выступала Германия, так как она была убеждена, что новая программа не даст лучшего результата, чем две предыдущие. Несмотря на это 13 июля после 17-ти часовых переговоров саммит еврозоны достиг соглашения по Греции. И только 19 августа парламент ФРГ в ходе чрезвычайного заседания дал разрешение на предоставление новой финансовой помощи Греции. Так Греция избежала дефолта, исключения из еврозоны и всего что за этим бы следовало.

Госдолг Греции не единственная проблема еврозоны. Бельгия, Испания, Италия, Кипр, Португалия и Франция имеют отношение госдолга к ВВП выше 100%, а Италия и Франция – это вообще 3-я и 2-ая экономики ЕС. Если проанализировать события 2010-2015 годов то можно понять, что Греция избежала дефолта только благодаря Германии, но Германия не сможет уберечь от дефолта такие крупные экономики как Франция или Испания.

Вышесказанное позволяет сделать вывод: еврозона не является стабильным объединением. Госдолг еврозоны «трещит по швам», а после пандемии коронавируса страны ещё сильнее влезли в долги. Как еврозона будет решать эту проблему, сформировавшуюся на долговом рынке, пока никто не знает, но то что эта проблема есть, это очевидно, и рано или поздно ее придётся решать.

Список использованных источников

1. Banki.ru. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/TK6sb> (дата обращения: 16.11.2022).
2. Government Debt to GDP. Государственный долг к ВВП. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/33VECи> (дата обращения: 16.11.2022).
3. Влияние дефицита (профицита) бюджета на экономику. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/33VEDQ> (дата обращения: 26.11.2022).
4. Государственный бюджет – профицит, дефицит и пути преодоления дефицита. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/33VEDh> (дата обращения: 18.11.2022).
5. Греческий кризис и европейская помощь. История вопроса. [Электронный ресурс] / URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1885915> (дата обращения: 19.11.2022).
6. Долговой кризис в Греции как предвестник апокалипсиса для целостности еврозоны. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/32mQxs> (дата обращения: 24.11.2022).
7. Европейский стабилизационный механизм что это такое? [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/33VDpL> (дата обращения: 22.11.2022).
8. ЕЦБ. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/annual/balance/html/index.en.html> (дата обращения: 24.11.2022).
9. Пасько Ю.С. Роль институтов денежно-кредитной политики в антикризисном регулировании стран еврозоны // Новый взгляд. Международный научный вестник. 2014. №6. С. 242-258.
10. Рейтинг стран по ВВП. [Электронный ресурс] / URL: <https://take-profit.org/statistics/gdp/> (дата обращения: 25.11.2022).
11. Рейтинг стран по внешнему и государственному долгу. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/Z4VDM> (дата обращения: 25.11.2022).
12. Рейтинг стран по денежной массе M1. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/33VEBM> (дата обращения: 25.11.2022).
13. Фоксфорд. [Электронный ресурс] / URL: <https://clck.ru/32mR6Y> (дата обращения: 27.11.2022).

Обумова А.И., студент ФЭМ ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6271, Санкт-Петербург.
Obumova A.I, student of FEM St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6271, Saint-Petersburg
fedorovanna2802@gmail.com

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

**ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
PHILOSOPHICAL PROBLEMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Аннотация. В статье рассматриваются философские основы проблемы искусственного интеллекта, затронутые в мысленных экспериментах А. Тьюринга и Дж. Серла. Предлагается собственный аргумент в полемике теорий слабого и сильного искусственного интеллекта.

Abstract. The article deals with the philosophical foundations of the problem of artificial intelligence, touched upon in the thought experiments of A. Turing and J. Searle. We offer our own argument in the debate between theories of weak and strong artificial intelligence.

Ключевые слова: искусственный интеллект, «китайская комната», «игра в имитации», философия сознания.

Keywords: artificial intelligence, "Chinese room", "imitation game", philosophy of mind.

Проблема искусственного интеллекта остро стоит в современном мире. Тысячи ученых спорят по две стороны баррикад: те, кто поддерживает теорию сильного искусственного интеллекта и те, кто поддерживает теорию слабого искусственного интеллекта. На данный момент, я не могу сказать точно, какую из сторон я поддерживаю, а именно потому считаю правильным с моей точки зрения обратиться к значимым статьям, связанных с данной проблематикой. Единственное, что я прекрасно понимаю, так это то, что притязаний и логических обоснований обеих теорий обширное количество, которые лично мне сложно опровергнуть.

Для начала обратимся к труду Джона Сёрла «Сознание, мозг и программы»[1]. В данной статье впервые упоминается мысленный эксперимент, который создал автор, именуемый «Китайская комната». Если говорить кратко, то суть эксперимента была такова: есть некая комната, куда помещается человек (в первом упоминании это был сам Джон Сёрл), он совершенно не знает китайского языка, но является носителем английского языка. Ему выдаются две инструкции, одна из них с китайскими символами, другая же является «инструментом», где на английском дается пояснение какие китайские иероглифы нужно вывести при получении определенного запроса. В это время «комнате», которую внешний мир воспринимает за мыслящую, задают вопросы носители китайского языка. Сёрл, используя две инструкции, успешно справляется с задачей и отвечает на вопросы. Люди же вне комнаты не знают, ни того, что там находится человек, ни того, что он не знает китайского языка. Тем самым, комната становится любопытным объектом в глазах общественности.

Это вполне понятное явление, люди не видят полной картины, поэтому и принимают это комнату за мыслящую. В нашей проблеме становится интересно другое. Разве человек внутри комнаты, использующий инструкции для ответов на вопросы не становится обычным инструментом, машиной если угодно, внутри данной комнаты? Тогда получается, он ничем не отличается от компьютера, не способного помыслить, а выполняющий программу одну за другой. Ни человек в рассматриваемом эксперименте, ни машина не понимает, что конкретно они делают, у них нет осознания этого.

Тогда Сёрл решил упомянуть многогранный термин «понимание». С моей точки зрения основываясь на текст статьи, данный термин разнится для разных систем. К такой биологической системе, как человек «Понимание» приводится как способность постичь смысл и значение чего-либо. В случае машин часто ошибочно приводится то же понимание, то есть мы буквально метафорически приписываем всем остальным системам качества человека, как бы включая нашу интенциональность всем окружающим вещам, не только машинам и компьютерам, но и ручкам, дверям, бутылкам и т.д.

Аргументы Сёрла на первый взгляд выглядят очень убедительно, и в этот момент мы можем подумать: проблема решена! Сильного искусственного интеллекта не существует, поскольку даже теория слабого интеллекта опровергается!

Тогда на помощь к нам приходят другие статьи. Рассмотрим статью Васильева[2]. Что ж перед нами та же китайская комната, в которую предварительно человек помещает банку Кока-колы на стол. Далее он задает банальный вопрос: "что перед вами?", казалось бы в инструкции на этот вопрос должен был бы быть ответ «банка Кока-колы». Но откуда создатель или же программист мог знать, что в комнату вообще что-то положат, и это будет конкретно банка Кока-колы. Тогда мы можем предположить, что в комнате помимо человека с инструкциями находится китайский робот с камерой, который сможет считать, стоящую на столе банку и сообщить человеку, что нужно вывести в качестве ответа. Тогда "теория слабого искусственного интеллекта" только подтверждается, что Сёрл изначально пытался опровергнуть.

Васильев утверждает, что наше сознание в таком случае тоже может воспроизводиться механически, как у роботов, а значит, что создание мыслящей, как мы, машины вполне возможно.

Лично для меня тогда возникает вопрос, почему при этом не берется в расчет то, что у человека существует сложная нервная система, которую до сих пор изучают учёные. Нервная система и семантика человека не то, что характерно для нынешних машин. Они не могут чувствовать, им могут запрограммировать определённые эмоции, но это не значит, что машина поймет, почему она так себя ведёт, да и к тому же у человека бывают разные эмоции на разные ситуации, мы не знаем, что ожидать от человека, робот же не сможет "считать", как нужно отреагировать в определённой ситуации. Если говорить о семантике, тут дело обстоит немного проще, даже если предположить, что робот сможет распознать какие эмоции нужно воспроизвести, он все еще не может распознавать запахи, вкусы, цвета, для него это определённый код, но никак не то, что испытывает человек. "Робот никогда не сможет испытать удовольствие от клубники с взбитыми сливками".

Думаю, в ходе дальнейших размышлений стоит обратиться к труду Тьюринга "Могут ли машины мыслить?"[3]. Я не собираюсь полностью пересказывать всю его статью, но на некоторых ключевых моментах мы заострим внимание. Во-первых, это «Игра в имитации», что уже само по себе является важным шагом в исследовании искусственного интеллекта, суть этой игры заключается в том, что машины (в большинстве своем дискретные) должны обмануть человека, который задает вопросы человеку и собственно машине, тем самым, чтобы анкетирующий не догадался, что один из отвечающих является ничем более, чем искусственным интеллектом.

Главной проблемой являлось то, что люди считали, что машины не могут вести себя как человек, но в основном все это было связано только с тем, что машину ограничивала ёмкость памяти, которая со временем начала увеличиваться. В статье приводится множество возражений, которые меня заинтересовали.

Я не являюсь особой поклонницей утопических историй, но не могу отрицать то, что когда-то такое может случиться. Для начала я считаю, что уже на нынешнем уровне нейросети показывают выдающиеся результаты, конечно, обучение искусственных нейросетей происходит посредством человека, но я вижу перспективу, когда нейросеть будет достаточно наполнена знаниями, опытом, который она сохраняет в памяти при взаимодействии с людьми. Лично тут у меня возможно в связи с малым количеством изученной информации стоит вопрос: неужели машина, основываясь на этом не сможет мыслить и рассуждать? В этот момент сразу обратим внимание на «Теологическое возражение». Я не буду обращаться к обширной тематике понятия Бога, но вот что интересно: сможет ли машина поверить (учитывая вышесказанное) в существование Бога и будет считать себя его созданием? Или же она создаст свою веру? Может звучать нелепо, но я бы не стала отказываться от этой идеи.

Обратим также внимание на «Математическое возражение», а именно на данную цитату: «в любой достаточно мощной логической системе можно сформулировать такие утверждения, которые внутри этой системы нельзя ни доказать, ни опровергнуть, если только сама система непротиворечива» [5]. Это позволяет подтвердить критерий, который предоставляет возможность самой «игры в имитацию», а значит допускает возможность, что машина (память которой неограниченна) не уступает человеку в данном эксперименте.

«Возражение с точки зрения сознания» тоже является очень интересной точкой зрения, хотя я не могу не согласиться с автором, что с одной точки зрения это солипсизм в чистом виде, но если учитывать отрывок из статьи, а именно диалог между задающим вопросом и отвечающим, то можно усомниться в этом возражении, поскольку проблема здесь тоже упирается в непринятии критерия Тьюринга только из-за недостаточного ёмкости памяти.

Не могу не упомянуть «Возражение леди Лавлейс», в котором она упомянула, что машина не может создать ничего нового, здесь же автор акцентирует внимание на «Обучающиеся машины». На данный момент мы можем только поддержать Тьюринга, снова заговорив о нейронных сетях, которые являются одним из возможно главных доказательств того, что машины могут обучаться (даже если учесть только факт неполной индукции).

Знаю, что нельзя основываться на свое мнение без поддержки со стороны научных статей, но считаю, что верным будет рассмотреть еще один критерий, который я бы сочла за достаточно правдоподобный в поддержку теории сильного искусственного интеллекта. Мы не до конца знаем, что будет, если в наших нынешних роботах случится ошибка, мы можем только предполагать. Что если в

каком-то коде для нашей предположительно неограниченной ёмкостью машины будет ошибка? Мы не знаем, как она будет себя вести, необязательно, что она приобретет мышление и сознание, подобное человеку, но не можем отрицать шанс того, что машина сможет самостоятельно функционировать без присутствия человека. Я не знаю, может ли это быть правдой или просто утопией, которая пугает большое количество по всему миру, к примеру, многие студенты пишут статьи о невозможности полностью замены человека роботом[4], я же к такому отношусь скептически, ведь не могу быть уверена наверняка.

Тем самым, мы можем долго размышлять над этой проблемой, ведь пути развития искусственного интеллекта только расширяются. Решение принять теорию слабого или сильного ИИ каждый в праве принять самостоятельно. Я полностью уверена в теории слабого искусственного интеллекта, но не могу отрицать возможность в ближайшем будущем развития сильного ИИ.

Список использованных источников

1. Searle J. Minds, Brains, and Programs // The Philosophy of Artificial Intelligence / Boden M. (ed.) Oxford, 1990. Перевод выполнен А. Л. Блиновым. Впервые статья была опубликована в журнале: «The Behavioral and Brain Sciences», 1980, № 3, pp. 417- -424. © Cambridge University Press
2. В.В. Васильев Кока-кола и секрет Китайской комнаты. [Текст] / В.В. Васильев // Философия сознания: классика и современность. - М.: издатель Савин С. А., 2007. С. 86-94
3. Дж.Р. Ньюмен, Мир математики [Текст] / Тьюринг Алан // — 4 том. — Нью-Йорк: ГИФМЛ, 1956 — 2099–2123 с.
4. Сидельникова А.П. Сможет ли искусственный интеллект заменить человека? [Текст] / Сидельникова А.П // Международный научный журнал "ВЕСТНИК НАУКИ". — 2020. — № 2 (23). — С. 77-79.
5. Тьюринг, А. Может ли машина мыслить. М.: Едиториал УРСС, Ленанд. 128 с.
1. Post- and Transhumanism: An Introduction
2. Post- and Transhumanism: An Introduction
3. Post- and Transhumanism: An Introduction
4. Post- and Transhumanism: An Introduction
5. Post- and Transhumanism: An Introduction
6. Post- and Transhumanism: An Introduction
7. Post- and Transhumanism: An Introduction
8. Post- and Transhumanism: An Introducti
1. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
2. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
3. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
4. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
5. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
6. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
7. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
8. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):

А.В. Орлова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6054, Санкт-Петербург.

A.V. Orlova, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6054, Saint-Petersburg
Email: kassiiopeya21@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

**ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
EMOTIONAL ADVERTISING**

Аннотация. В статье будет рассмотрено понятие и особенности эмоциональной рекламы на примере 6 конкретных эмоций: чувство вины, любопытство, зависть, тщеславие, страх и любовь.

Annotation. The article will consider the concept and features of emotional advertising using the example of 6 specific emotions: guilt, curiosity, envy, vanity, fear and love.

Ключевые слова: реклама, чувство вины, любопытство, зависть, тщеславие, страх, любовь, эмоции, чувства

Keywords: advertising, guilt, curiosity, envy, vanity, fear, love, emotions, feeling

Человек существо социальное, каждый из нас испытывает эмоции в разной степени, кто-то сверх эмоционален, кто-то более стойкий, но в любом случае в каждом из нас можно отыскать некий «рычаг». Именно в этом состоит задача специалистов по рекламе, если они решили задействовать в своей кампании эмоции потребителей. *Эмоциональная реклама* – коммерческая деятельность, осуществляемая с целью продажи товара/услуги или привлечения внимания к ним, использующая чувственную реакцию аудитории. Такая реклама запоминается лучше, она оставляет более яркий отпечаток в нашем подсознании. Однако, стоит заметить, что могут использоваться как положительные, так и отрицательные чувства для достижения рекламной цели. По данным исследования, опубликованного в Proceedings of National Academy of Sciences, количество эмоций превосходит отметку 25, поэтому в этой работе будут рассмотрены только некоторые из них: чувство вины, любопытство, зависть, тщеславие, страх и любовь. Рассматриваться эти чувства в рекламе будут не с самой классической стороны, а с более неординарной, по-своему специфической. Все теории выдвинуты Алексеем Ивановым - российским предпринимателем, рекламистом, спикером, бизнес-тренером, первым в России международным автором книг по рекламе.

Чувство вины

Чувство вины – это чувство, которым можно легко манипулировать, поэтому оно так часто используется в рекламной деятельности. Под воздействием этого чувства человек перестает логически мыслить и становится более уязвим перед различными внушениями. Он чувствует дискомфорт, боится отказать, обидеть и расстроить. Именно это приводит к спонтанным покупкам. Каждый хочет быть хорошим, боясь кого-то обидеть. Человек совершает покупки, используя вину как защиту от страха.

Безусловно, это чувство – движущая сила социальной рекламы. Благодаря ему мгновенно достигается внимание к определенной проблеме общества. Но как же это чувство используется в коммерческой рекламе? Рассмотрим несколько примеров из книги российского рекламиста Алексея Иванова.

Дружелюбный / бедный продавец

Продавец очень любезен, он всячески пытается подобрать необходимый вам товар, подробно обо всем рассказывает, хвалит вас и так далее. Что же происходит в этом случае? У вас постепенно нарастает дискомфорт при мысли об отказе такому хорошему продавцу. Даже если вам не нравится товар, вы уже не хотите обидеть человека своим отказом.

В другой ситуации продавец может строить из себя «жертву», рассказывая о грубых покупателях, жадном арендодателе, детях, и, человек уже подсознательно чувствует себя виноватым, хотя его вины тут совсем нет. В обоих случаях сработал прием, которым так часто пользуются продавцы розничной торговли.

Неуклюжий покупатель

В некоторых магазинах мы можем заметить целые пирамиды товаров на прилавках. В первую очередь можно подумать о халатном отношении сотрудников к своей работе, а если это не так? Потенциальный покупатель задевает такую конструкцию и все летит на пол. Чувство вины обеспечено, и покупка какого-то товара является подсознательной компенсацией за нанесенный ущерб.

Также сюда можно отнести ситуацию, которой поделился Александр Деревецкий - один из наиболее востребованных тренеров продаж. Однажды он заметил, как в одном из магазинчиков демонтировали дверной доводчик, который он устанавливал. В недоумении он поинтересовался у продавца, почему сняли такую качественную конструкцию и вернулись к хлопающей двери, на что получил ответ продавца: «Мне надо, чтобы вошедший клиент чувствовал себя виноватым».

На рисунке 1 представлен визуальный пример рекламы, задействованный на чувстве вины. Производитель корма «Purina» призывает в своей рекламной кампании не относиться к своему питомцу, как к мусорному баку, а выбирать высококачественные корма.



Рисунок 1 – Реклама высококачественного корма «Purina» для животных 2019 г.

Используя чувство вины в рекламе, производитель либо освещает проблему, которой уделяется мало внимания, либо же сам создает эту проблему и в обоих случаях предлагает ее решение посредством покупки своей продукции/услуги. Поддерживая в людях чувство беспокойства можно продавать любую, даже не самую полезную продукцию.

Любопытство

«Если бы меня попросили определить один-единственный ключевой фактор, который обеспечивает успех рекламе, я бы выбрал любопытство». Алексей Иванов - российский предприниматель, рекламист, спикер, бизнес-тренер, первый в России международный автор книг по рекламе.

Любопытство является отличным способом побуждения человека к активным действиям. Реклама, использующая эту эмоцию, не сразу раскрывается перед человеком: сначала она привлекает его внимание своим необычным видом, «затягивает» его в процесс более детального изучения, а после этого уже выполняет свои основные функции – информирование, побуждение, напоминание.

Рассмотрим необычную рекламу авиакомпании. Обратив внимание на такую рекламу, человек не сразу понимает, о чем она, и в этот момент начинает работать любопытство. На своих рекламных объявлениях компания демонстрирует какие ощущения ожидают клиентов компании. «Вы путешествуете с семьей? Ваше место 28 D E F? Вспомните как в детстве вы залезали на дерево с друзьями и обсуждали все на свете» пример представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Реклама авиакомпании «Air France» Рисунок 3 – Реклама авиакомпании «Air France»

«Ваше место 2A? Прекрасно! Это место у окна, закутайтесь в плед и представьте, как отдыхаете на пирсе горного озера» пример представлен на рисунке 3.

Несогласованность иллюстрации с рекламным сообщением. «Не важная» иллюстрация вызывает утроение внимания и повышение запоминания на 50%, а умеренная несогласованность ведет к лучшим оценкам продукта.

Еще один интересный пример рекламы основанный на любопытстве пример представлен на рисунке 4. Сначала человек замечает необычную картинку. Если внимательно присмотреться, то

можно заметить, что мозг состоит из журналов, как-бы намекая на то, что необходимо читать для его развития. При этом заметить логотип получается не сразу, а при детальном рассмотрении.

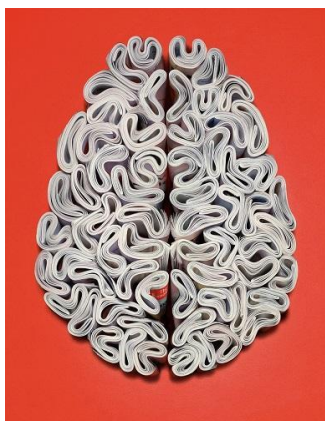


Рисунок 4 – Реклама журнала The Economist (Рекламное агентство Ogilvy)



Рисунок 5 - Объявление компании «Дебют» в журнале

Помимо визуальных способов, пробудить любопытство можно и с помощью текста. Это одна из задач профессионального копирайтера, написать такой текст, чтобы он захватил внимание всего несколькими строками, так как в среднем большее количество людей читают два, а чаще только первое предложение. Пример представлен на рисунке 5.

На сайте, на который шла переадресация из журнала, рассказывалось о тех самых главных ошибках, а также было много другой полезной информации. Там же посетителям предлагалось подписаться на электронную рассылку с полезной информацией по тематике строительства. Являясь специалистом в этой области будет сложно не подписаться на такое количество важной и интересной информации.

Любопытство является следствием человеческой потребности в новизне и разнообразии, так как к вещам, которые для нас понятны и естественны люди привыкают и перестают обращать на них внимание. Используя некую интригу, недосказанность, неожиданность и нестандартность в рекламе производители «захватывают» внимание потенциальных потребителей и остаются в их памяти намного дольше, чем классические рекламные кампании.

Зависть

Находясь в обществе люди так или иначе сравнивают себя и других. Сравнивают дома, машины, одежду, друзей, достижения и так далее. Это можно использовать и в рекламе.

Можно завидовать не только коллегам, клиентам, сослуживцам, селебрити, но и близким людям – друзьям, родным братьям и сестрам. Можно пойти еще дальше, как это сделала рекламная компания швейцарских часов. Правая рука завидует левой: «Почему часы носят только не левой?» Пример представлен на рисунках 6,7.



Рисунок 6,7 - Рекламная компания швейцарских часов GROVANA 2006 г.

Зависть является двигателем во многих наших достижениях. С одной стороны человек достаточно часто может приобретать определенные товары, чтоб вызвать зависть у окружающих. С другой стороны, наоборот, человек приобретает товары, ради того, чтобы подавить зависть в самом себе. Это чувство скрывает за собой желание иметь больше, чем у других, в лучшем случае – с минимальными затратами времени, сил, денег. Поэтому в рекламе, где задействовано это чувство, необходимо предлагать решение с такими же характеристиками. Например, реклама различных средств для волос (Pantene, Shauma), средств/продуктов для похудения (йогурт Активиа, резинки для фитнеса, спортивная одежда). В такой рекламе часто используется шик элитного общества: духи, конфеты Ферреро Роше, мороженное Магнат и тд.

Тщеславие

Так или иначе люди стремятся выглядеть в глазах окружающих лучше, богаче, получать лесть, похвалу, показывать свое превосходство и добиваться славы.

Несмотря на отрицательную окраску этого чувства, оно хорошо проявляет себя в качестве эмоционального рекламного инструмента.

Рассмотрим пример такой рекламы. Молодой человек выходит из авто и замечает множество журналистов, чье внимание приковано к нему пример представлен на рисунке 8. Девушка достает вещи из багажника и видит людей, которые встречают ее как рок-звезду пример представлен на рисунке 9. Что же произошло? Оба этих персонажа купили авто новой марки, поэтому у людей такой колоссальный интерес к ним.

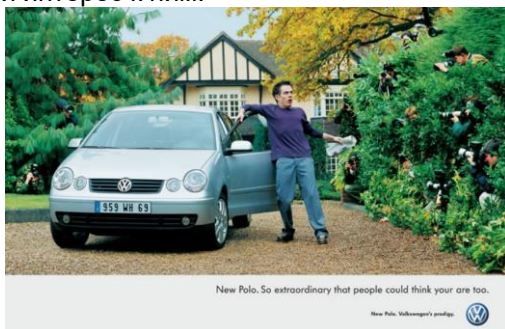


Рисунок 8 - Реклама Volkswagen



Рисунок 9 - Реклама Volkswagen

Журнал The Economist благодаря своей наружной рекламе стал одним из самых узнаваемых журналов в мире. Рекламная компания, состоящая только из слов на фирменном красном фоне, существует уже более 30 лет и не сдает свои позиции. Она создает некое элитное общество тех, кто читает этот журнал. «Плакат должен содержать не более восьми слов – столько, сколько способен усвоить средний читатель с одного взгляда. Однако этот плакат – для читателей Economist», пример представлен на рисунке 10.

A poster should contain no more than eight words, which is the maximum the average reader can take in at a single glance. This, however, is a poster for Economist readers.

Рисунок 10 - Реклама журнала «The Economist»

Другие примеры текстовой рекламы этого журнала:

«Мой папа читал Economist, и все, что я получил, – вот эту растянутую футболку, пентхаус в Нью-Йорке, пара Ferrari, 24-метровую океанскую яхту, собственный самолет и виллу на Карибах».

«Я никогда не читал The Economist». Подпись: 42-летний стажёр в менеджменте.

«Alexa слышит. Скажи что-нибудь умное»

Таким образом журнал с помощью своей текстовой рекламы превозносит своих читателей, тем самым мотивирует потенциальных покупателей присоединиться к такому обществу.

За тщеславием кроется сверхгордость за самого себя, желание быть лучшим, завоевывать внимание и восхищение окружающих. Реклама, которая задействует это чувство, показывает, как обладатель рекламируемого товара/услуги получает внимание людей вокруг, как люди восхищаются им и как он их превосходит, тем самым показывая эффект от покупки, который получит покупатель.

Страх

Все люди испытывали и испытывают страх. Люди боятся темноты, пауков, высоты, болезней, поэтому готовы платить за то, чтобы не испытывать это отрицательное чувство. Примеры представлены на рисунках 11, 12.

На этой эмоции строится не малое количество социальной рекламы, однако коммерческие кампании также не упускают такой инструмент как страх.



Рисунок 11 - Социальная реклама против курения

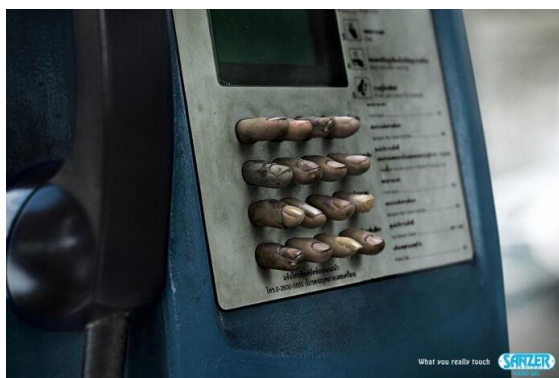


Рисунок 12- Коммерческая реклама Анти бактериального Геля для Рук «Sanzer»

Страх является нашим природным инстинктом, который призван повышать шансы на выживание – страх=действие. В рекламе используется страх многих вещей: страх грязи, страх болезни, страх несчастных случаев, страх отстать от конкурентов, страх несовершенства, страх кражи и многие другие. Практически все сталкиваются каждый день с какими-то страхами и рекламные кампании грамотно используют это, предлагая *решение* своими товарами и услугами. А поскольку страх – чувство неприятное, волнующее, расстраивающее, люди готовы платить за избавление от него.

Любовь

Это всеми известное теплое чувство глубокой симпатии к другому человеку, объекту. Поэтому, если вы сумеете продать это чувство человеку со стороны объекта его симпатии, то продажа товара, услуги станет органичным, следующим за этим продолжением.

Безусловно, это чувство является основой рекламных кампаний перед 14 февраля, свадебных салонов, туроператоров, украшений, цветов и ресторанов и тд. Однако его можно использовать еще более утонченно и оригинально.

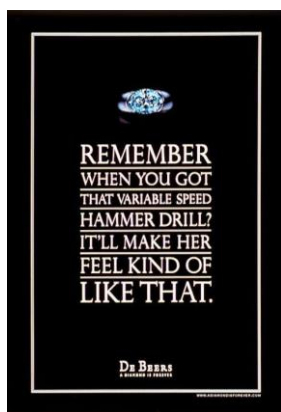


Рисунок 13 — Реклама бриллиантов «De Beers»



Рисунок 14 — Реклама Heineken

Обратите внимание, как тонко рекламисты задействовали любовь, сыграв на семейной жизни в рекламе бриллиантов пример представлен на рисунке 13: **«Вспомни, когда у тебя появился перфоратор с регулируемой скоростью. Это заставит ее почувствовать себя примерно так же».**

Еще несколько интересных примеров рекламы, построенной на любви. Эти примеры построены на одушевлении обыденных предметов. Необычно? Да. Притягивает взгляд? Да. Это про Любовь? Снова да.

На рисунке 14 нестандартный, но вполне логичный подход к созданию рекламы — рядом с любимой.

На рисунках 15,16 использован этот же прием. Совершенно не эмоциональный товар обыграли с помощью любви: машинный двигатель признается в любви машинному маслу.

Другая реклама этого же машинного масла: Три двигателя летают вокруг него как пчелы, один из них почти залез в бутылку.



Рисунок 15,16 — Реклама Penzoil



Рисунок 17 – Реклама Пятёрочки к 14 февраля

Пятёрочка создала оригинальную рекламу в силе популярных жвачек «Love is...». Это еще один пример необычной рекламы, где задействована любовь, представлен на рисунке 17.

Любовь является очень светлым, теплым и трогательным чувством. Реклама, использующая воздействие на него, пробуждает позитивные и приятные ассоциации, поэтому продукт, вызывающий отклик любви, будут покупать. Любовь безграничное чувство, поэтому не стоит сдерживать его клише, которые используются везде. Ему можно и нужно дать простор и полет фантазии, в этом случае рекламные кампании привлекут еще больше внимания потребителей.

Таким образом, использование эмоций в рекламных кампаниях — действенный вариант для поднятия продаж. Благодаря эмоциям мы выстраиваем доверие к бренду, однако стоит очень внимательно подходить к рекламе с точки зрения использования чувств: малейшая ошибка в определении нужной эмоции может привести к неправильному пониманию всей рекламной кампании, и, следовательно, к потере клиентов. К таким ошибкам можно отнести рекламу, которая оскорбляет, утомляет, оказывает негативное влияние на потребителей.

Очевидно, задействовать можно как одну, так и несколько эмоций, как положительную, так и отрицательную, как простым способом, так и создать что-то оригинальное, необычное. Реклама, это не просто продажи, это искусство. Необходимо изучить не одну сферу деятельности прежде, чем создать нечто выдающееся. Возвращаясь к нашей теме, если вы тщательно изучите психологию влияния различных эмоциональных триггеров на человека, вы без труда сможете выстроить успешную рекламную кампанию.

Список использованных источников

- 1 Иванов, А. Н. Реклама. Игра на эмоциях / А. Н. Иванов. — 5-е изд. — М.: Альпина Паблшер,, 2019. — 255 с.
- 2 Шардаков, Д. Сверхмощный психологический триггер №3: взаимный обмен / Д. Шардаков. — Текст : электронный // shard-copywriting.ru : — URL: <https://shard-copywriting.ru/vzaimnyiy-obmen/> (дата обращения: 15.11.2022).
- 3 Чувства вины, стыда и страха как инструменты в руках маркетологов. — Текст : электронный // byud.me — URL: <https://www.byud.me/ru/blog/2020/01/guilt-shame-fear-in-marketing/> (дата обращения: 16.11.2022).
- 4 Харламбиева Светлана Сергеевна Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях // Практический маркетинг. 2010. №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsii-v-reklame-i-ih-ispolzovanie-v-kommercheskih-tselyah> (дата обращения: 17.11.2022).
- 5 Старикова, А.Ю. Демонстрация позитивной эмоции в рекламе // StudNet. 2021. №9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/demonstratsiya-pozitivnoy-emotsii-v-reklame> (дата обращения: 17.11.2022).

В. В. Кемпинен, студент кафедры экономики и менеджмента СПбГТИ(ТУ)
"Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)",
группа № 6181, Санкт-Петербург.

V. V. Kempinen, Student of the Department of Economics and Management
, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group No. 6181, St. Petersburg.

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А. Л. Зелезинский.,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук, СПбГТИ(ТУ)
«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,
St. Petersburg State Institute
of Technology (Technical University), St. Petersburg.

**МАТЕРИАЛЬНА ЛИ МЫСЛЬ?
IS THOUGHT MATERIAL?**

Аннотация. Проведено исследование на тему "Материальна ли мысль?" Рассматривается так же сама сущность мыслей и их влияние на человека. Существует ли отдельный мир мыслей или же иное место откуда они появляются?

Ключевые слова. Мысли, образ мысли, нематериальный мир мыслей

Annotation. A study was conducted on the topic "Is thought material?" The very essence of thoughts and their influence on a person is also considered. Is there a separate world of thoughts or another place where they come from?

Keywords. Thoughts, way of thinking, the immaterial world of thoughts

Что есть мысль и материальна ли она? Как сильно актуальна ее материализация? Не я один поднимаю подобные вопросы, сейчас можно найти множество различных тренингов, вебинаров и по этой теме, а также спикеров, которые, по их же словам, стали успешными с помощью в свою жизнь визуализации. Поэтому я и решил выбрать данную тему, ведь хочу получше в ней разобраться.

Мысль есть образ, создаваемый мозгом при помощи сознания. Мысли могут быть сознательные и бессознательные. Люди, зачастую, не могут контролировать поток своих мыслей, или не придают этому внимания, как и многим другим вещам.

Мысли обладают энергией, это подтвердили ученые. А так как все в нашем мире есть энергия, потому что все живое и неживое состоит из атомов. Энергия бывает положительной и отрицательной, а это значит, что мысли могут быть такими же. Данное рассуждение вроде бы подтверждает возможность материальности мысли, но почему бы не копнуть еще глубже?

Отвечая на вопрос материальности мысли можно, отталкиваясь от противоположного, найти ответ на данный вопрос. Если предположить, что мысль нематериальна, то что это значит? Это значит, что мысли существуют в каком-то своём обособленном пространстве, которое не имеет ничего материального, то есть невесомо, подобно духу. Допустим, что так оно и есть. Тогда какова их природа? Если у них нет веса, который есть даже у воздуха, откуда они тогда появляются и куда исчезают? Каждый из этих вопросов становится самой настоящей метафизикой, если, конечно, рассматривать мысль как нематериальную единицу. Допуская независимость мысли от материи, мы допускаем её существование в отдельном мире, где есть свои законы, которые мы не в силах понять и, следовательно, обосновать.

Представим, что я хочу пить, а еще лучше, что я хочу выпить чаю. Откуда взялась эта мысль? Возможно, она появилась именно из этого самого мира мыслей? Вот я сижу, пью чай и вдруг мысль миновала, оставив место для новых мыслей. Почему она пропала? Можно допустить, что так устроен нематериальный мир наших мыслей. Мысли появляются, и со временем исчезают, на их место приходят другие и так далее, а теория о том, что желудок дал сигнал в мозг о том, что выпил чай уже звучит как-то нелепо.

Данный пример уже является весомым аргументом в пользу материальности мысли, но кто-то может сказать, что мысль о чае слишком проста и вульгарна. А как насчет мыслей о красоте, например. Природа мыслей может иметь отличия, я согласен, не все мысли точь-в-точь копируют друг друга. Нельзя сравнивать мысли о материальном и мысли о, к примеру, прекрасном. Но не в этом суть вопроса. Его суть в том, что такое мысли вообще с точки зрения их бытия. Как бы просты не были мои примеры, думаю можно утверждать, что абсолютно нематериальными мысли быть не могут. В повседневной жизни мы часто это наблюдаем и регулярно убеждаемся в этом. Но

если подумать, то можно сказать и о том, что мысли и материальными то быть не могут. Нельзя взять и просто взять, и обособить кусочек мыслей о красоте или мысль о еде.

Поэтому я считаю, что универсальным может быть еще один пример. Если предположить, что наше сознание и все мысли есть что-то вроде поверхности зеркала, в нем отражается материальный мир. А так как мир не стоит на месте, а постоянно меняется, то и отражение в зеркале, в данном случае наши мысли, тоже меняется. Однако все же есть неувязочка в этом примере. Дело в том, что зеркало всего лишь отражает, но никак не размышляет и не распоряжается своим отражением (мыслями). Наше человеческое сознание есть то же зеркало, но только не обычное, а кривое, искажённое нашими аналитическими и другими процессами.

Как и отражение в зеркале наши мысли нематериальны, но без этого зеркала невозможно само отражение. Получается, трудно спорить с тем фактом, что мысли, как и отражение материальны. Хотя по сути, зеркало в данном контексте это наш мозг и нервная система, они дают возможность мыслям появиться, как зеркало проецирует отражение. Все остальное в зеркале, задний фон, меняющийся независимо от нас, который мы почти не замечаем уже есть движение, имеющее нематериальную природу.

Но среди зеркала и отражения в зеркале материально только первое. Значит материальность наших мыслей выражается только в механизме их возникновения, но не самой природе движения мыслей.

Наверное, все эти примеры из быта утрируют данную философскую проблему, но с их помощью мы можем понять, что тема взаимодействия мысли и материи многогранна и не подлежит однобокому размышлению.

В заключении хочу написать об еще одной идее, пришедшей в мою голову.

Если задуматься на тему природы мысли о материальности мысли? То этот парадокс сознания будет иллюстрировать, что материальность мысли понятие довольно субъективное, кто-то посчитает ее материальной, а кто-то нет. Если задуматься о мысли, то это уже будет мысль о мысли, это как отражение отражения, а значит скорее всего она нематериальна. Выходит, что отражение нематериально тоже, но, чтобы отражать отражение все равно нужно зеркало, а для осмысления мыслей мозг. Может все это вовсе не парадокс, а другой более глубокий уровень сознания.

Список использованных источников.

1. Джо Витале - Ждите чудес! Недостающий секрет истинного успеха. 2002 г.
2. Человек-биокомпьютер. Правда ли, что мысль материальна?
https://aif.by/timefree/ufo/chelovek-biokompyuter_pravda_li_chno_mysl_materialna
3. Меньшикова, Резник: Мысль материальна, или Управляем энергией сознания Автор: Меньшикова Ксения, Резник Анжелика
Редактор: Янцева Л. И. Издательство: Центрполиграф, 2014 г. Серия: Популярная психология
4. Как мыслит человек или мышление человека. Джеймс Аллен. 2006 г.
5. Сознательная Эволюция Человека. Александр Ключев 2001 г.

Волкова Элина Олеговна студент группы 6052 факультет экономики и менеджмента, направление реклама и связи с общественностью, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет) e-mail: elinavolkova700@gmail.com
Volkova Elina Olegovna student of group 6052 Faculty of Economics and Management, Advertising and Public Relations, St. Petersburg State Institute of Technology (Technological University) e-mail: elinavolkova700@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Новикова Екатерина Николаевна доцент кафедры управления персоналом и рекламы, Санкт-Петербургской государственной технологической институт (технологический университет) e-mail: novikovakatya_06@mail.ru
Supervisor: Novikova Ekaterina Nikolaevna, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technological University) email: novikovakatya_06@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕО-КОНТЕНТА
FEATURES OF BRAND PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS USING VIDEO CONTENT

Аннотация: В данной статье рассматривается тема «Особенности продвижения бренда в социальных сетях с помощью видео-контента» в ней разбирается взаимодействие целевой аудитории с видео-контентом бренда и факторы, определяющие эффективность продвижения аккаунта посредством видео-контента.

Ключевые слова: видео-контент, социальные сети, визуальное восприятие информации, продвижение бренда, целевая аудитория.

Abstract: This article discusses the topic "Features of brand promotion in social networks using video content". It examines the interaction of the target audience with the brand's video content and the factors determining the effectiveness of account promotion through video content.

Keywords: video content, social networks, visual perception of information, brand promotion, target audience.

Продвижение в социальных сетях с помощью видео-контента с каждым днем набирает все больше популярности и становится средством, с помощью которого компания обращает на себя внимание потенциальных клиентов, поднимает метрики конверсии и вовлеченности на аккаунте, и, тем самым, увеличивает продажи. Контент, представленный в видео-формате гармонично дополняет фото и текстовое описание товаров и услуг. Помимо этого, с недавнего времени видео-контент является одним из основных средств общения между людьми. По данным ВЦИОМ, 76% российских пользователей сети Интернет интересуется данным форматом подачи информации. Социальные сети и сайты с видео-контентом посещают более 60% пользователей.

Рост потребления видео на российском сегменте Интернета привел к изменению формата традиционных способов подачи информации под видео-формат: росту значения видео-рекламы, вирусных и образовательных роликов, появлению и росту Интернет-телевидения [1].

В настоящее время у пользователей Интернета доминирует визуальное восприятие информации. Именно поэтому социальные сети становятся наиболее перспективным каналом для привлечения внимания к бренду, продвижения бизнеса и завоевания лояльности аудитории. Видео-формат контента становится не только привлекательным и легким к восприятию, но и достаточно универсальным, учитывая нынешний уровень технологий: для создания интересного и оригинального видео достаточно минимальных знаний и приложения на обычном пользовательском смартфоне [2].

Для достижения максимального эффекта, расширения аудитории и завоевания лояльности, следует использовать все преимущества продвижения видео-форматом. Видео-контент позволяет ярко представить бренд, его преимущества и деятельность и собрать аудиторию потенциальных потребителей на различных медиа-площадках.

В настоящее время социальные сети дают возможность воспользоваться обширным инструментарием и удобным интерфейсом для продвижения и работы с целевыми аудиториями. Каждая социальная сеть предоставляет диапазон возможностей для продвижения бренда. Однако существуют и особенности в развитии бизнес-аккаунта посредством видео-контента. Дело в том, что конкуренция в медиа-пространстве слишком велика. Для того чтобы алгоритмы социальных сетей продвигали контент бренда в рекомендации пользователям, он должен быть запоминающимся, уникальным и непохожим на то, что уже привыкли видеть читатели [3].

Два фактора, определяющих потенциальную эффективность продвижения посредством видео-контента это знание своей целевой аудитории и постоянство. Именно грамотное обозначение сегмента аудитории позволит бренду определить частоту, особенности, наполненность и формат видео-контента. Страница бренда в социальных сетях – это посадочная страница с отзывами о

продукте и реализованными кейсами компании. Главная задача видео-контента – привлечь внимание к бренду или рассказать самое главное о товаре или предоставляемых услугах. Для этого следует соблюдать три универсальные стратегии:

1) Несмотря на важность определения ЦА, акцентировать внимание видео-контентом следует не только на целевой аудитории, но и на широком сегменте пользователей. Контент должен быть понятен всем, ведь среди общего количества пользователей социальных сетей концентрируется определенный процент потенциальных клиентов бренда.

2) Использовать видео-формат как экспертный контент. Такие видео хорошо конвертируют и погружают пользователей в главную суть. Однако видео экспертного формата направлены на уже существующую целевую аудиторию.

3) Грамотно чередовать первые две стратегии.

Алгоритмы социальных сетей, с высокой вероятностью, будут рекомендовать и продвигать пользователям видео-контент, соответствующий следующим требованиям и особенностям [4]:

1. Видео-контент с учетом прошлых взаимодействий пользователя.

Например, если читатель увлекается спортом, вероятнее всего, социальные сети будут предлагать читателю контент на тему правильного питания и здорового образа жизни.

2. Видео аккаунта, с кем ранее было взаимодействие.

Если пользователь подписан на какой-либо аккаунт, или же когда-либо взаимодействовал, а т.е. посещал профиль бренда, прямые эфиры, сториз, читал посты, то видео-контент аккаунта будет высвечиваться ему чаще, нежели ролики незнакомых страниц.

3. Развлекательный контент.

Зачастую социальные сети продвигают контент легкого, непринужденного содержания. Юмор, интересные факты, музыкальные клипы и нарезки.

4. Контент, вдохновляющий на творчество.

В пример можно привести адаптацию трендов под свою тематику и продукт. Явление тренда появляется за счет музыки, мемов и др. элементов. Если грамотно переплести нашумевшие тренды с тематикой товара, социальные сети будут продвигать такой контент: другие пользователи будут оценивать видео, пересылать их друзьям, сохранять для себя и пользоваться вашими аудиодорожками.

5. Значимые праздники и инфоповоды.

В период перед каким-либо событием (1 сентября, 14 февраля, Новый год и др.), у аудитории наблюдается положительное настроение. В такие моменты видео-контент набирает большие просмотры и охваты.

Главная особенность продвижения бренда с помощью видео-контента заключается в том, что данный формат является эффективным, бесплатным инструментом продвижения в медиа-пространстве. Разобравшись в алгоритмах продвижения контента социальными сетями и грамотно адаптировав видео-формат подачи информации под товар или услугу можно набрать широкую аудиторию, обратить внимание потенциальных клиентов на бренд и завоевать лояльность со стороны пользователей сети.

Таким образом, видео-контент – мощный и действенный источник трафика в социальные сети бренда, а также эффективный способ продвижения, подразумевающий минимальные затраты.

Список использованных источников

1. ВЦИОМ. Мониторинг общественного мнения. [Электронный ресурс]. – URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2013/115/2013_115_3_Bubnov,%20O.V.%20Dmitrieva,%20V.L.%20Sharovalov.pdf (дата обращения 15.01.2023)

2. Азарова Л.В. Новые возможности продвижения бренда с помощью визуального контента/Л.В. Азарова, Т.Г. Шереметьева//Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – СПб., 2016. С. 7-9.

3. Утемуратова А.Н. Роль SMM и SMM-продвижения в развитии бизнеса/А.Н. Утемуратова//Моя профессиональная карьера. –2022. – №41. С. 351-364.

4. Мамшанова Э.Р. Технологии SMM-продвижения малого бизнеса/Э.Р. Мамшанова//Научно-практические исследования. – 2020. –№4-1(27). С. 43-46.

В.С. Чернова, студент 4 курса кафедры управления персоналом и рекламы; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6953, Санкт-Петербург.

Chernova V.S., 4th year student of the Department of Personnel Management and Advertising of Faculty of Economics and Management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group № 6953, Saint-Petersburg.
E-mail: viktorija_bondar@rambler.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы факультета экономики и менеджмента; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising of Faculty of Economics and Management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

**ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОТ WEB 1.0 ДО WEB 4.0 КАК ОДИН ИЗ
ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

**EVOLUTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0 AS ONE OF THE MAIN
ASPECTS OF BUSINESS DEVELOPMENT**

Аннотация: статья посвящена изучению влияния цифровых технологий на развитие бизнеса. Собран материал, детально показывающий этапы становления технологий Web 1.0 - Web 4.0. Описывается развитие бизнеса. Проводится анализ специфики бизнес-индустрии с применением цифровых технологий. На основе исследования делается вывод, что новые технологии развиваются логично и последовательно и бизнесу приходится подстраиваться под них. Основой исследования статьи стала классификация цифровых технологий Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0.

Ключевые слова: цифровые технологии, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0. Интернет, электронный бизнес.

Abstract: the article is devoted to impact of digital technologies on business development. Collected material that shows the stages of development of Web 1.0 - Web 4.0 technologies. The specifics of business are analysed. It is concluded that new technologies are developing logically and consistently and businesses have to adapt to them. The basis of the study of the article is the classification of digital technologies Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0.

Key words: digital technologies, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Internet, e-business.

Объектом исследования является развитие бизнеса с использованием цифровых технологий. Субъект исследования – влияние эволюции технологий от Web 1.0 до Web 4.0. на развитие бизнеса. Целью статьи является исследование и анализ развития бизнеса и его изменений с появлением сети Интернет, а также прогнозы, которые дают специалисты при условии дальнейшего развития цифровых технологий в контексте классификации «Web 1.0 - Web 4.0».

Поскольку данная тема еще слабо освещена в отечественном пространстве и только набирает популярность и достоверный материал, научная новизна заключается в том, что с каждым годом технологии развиваются, появляются новые принципы работы с информацией для всех сфер бизнеса. Также необходимо отметить, что знание перспектив и примерных алгоритмов будущих технологий, позволит компаниям заранее изучить и внедрить новинки в свою систему функционирования бизнеса. В теоретической основе статьи лежат материалы книги Рева О.Н. под названием «Просто Как Дважды Два», которая посвящена программированию на языке HTML [1].

Цифровые технологии Web 1.0 - Web 4.0

В условиях мира развития цифровых технологий может казаться, что сеть Интернет растет так быстро, что большую часть его функций люди не успевают осваивать. На практике, Всемирная сеть развивается поэтапно, логично, и не так быстро, как люди это ощущают. Человечество прошло путь от Web 1.0 до Web 3.0 и сейчас находится только на этапе вступления в технологии Web 4.0.

Анализ новой информации, связанной с эволюцией информационных технологий, позволяет разграничить понятия всех этапов развития Интернета и рассмотреть классификацию, которая объясняет с каким периодом, а также с какими возможностями и функциями связан тот или иной тип.

Обращаясь к литературе, история развития Интернета выглядит следующим образом: <...сеть Интернет возникла в 1960 году в США в результате выполнения военного проекта, заказанного

Министерством обороны США. Цель проекта состояли в создании глобальной сети управления и обмена данными, охватывающей всю территорию США...> [1]. Таким образом, необходимость стратегической цели США привела современный мир к использованию Интернета как средства связи, обмена и получения информации как к неотъемлемой части жизни большей части населения. <...World Wide Web — это множество компьютеров во всем мире, объединенных в единую сеть Интернет, по которой осуществляется обмен текстовой, графической и мультимедийной информацией с использованием стандартного протокола передачи данных.> [1].

Технологии Web 1.0 - «Read Only» (от англ. «только чтение») – начали свое существование в 1990-х годах, когда весь контент, который был представлен в Интернете можно было исключительно читать. Основная цель статичных сайтов заключалась в размещении информации или в демонстрации продуктов как в бумажном каталоге. Необходимо отметить, что любая опубликованная информация была создана и размещена самим владельцем сайта. Проблема заключалась в отсутствии возможности взаимодействия, что повлекло за собой необходимость в создании новых технологий Web 2.0 [2].

Технологии Web 2.0 позволили людям стать не читателями, а пользователями сети Интернет, так как появилась возможность вести социальные сети, публиковать контент, обмениваться информацией. Тем не менее, модерация контента осталась во власти администрации сайтов, что ограничивало свободу пользователей. Несмотря на значительный прогресс, технологий Web 2.0, быстро начали развиваться недостатки системы, связанные с кражей личных данных. Любой контент, который был опубликован, не обладал авторскими правами и не принадлежал пользователю. Это позволило владельцам серверов самостоятельно распоряжаться контентом, а именно блокировать пользователей за любые несоответствия политики сети или удалять аккаунты. Также пользователи вводили личные данные при создании аккаунтов, что вследствие приводило к краже номеров телефонов, адресов электронных почт, номеров банковских карт и поисковых запросов [2], [3], [9].

Web 3.0 – это период, когда Интернет должен стать понятным и удобным для всех пользователей. В этом заинтересованы в том числе компании, которые ведут деятельность в Интернете. Технологии Web 3.0 уже включают в себя различные системы для структурирования, организации и обработки данных. На данном этапе появились облачные вычисления, которые позволяют хранить данные вне носителя. Важное определение в контексте технологий Web 3.0 – это семантика [2], [4]. <...семантические технологии – это набор способов представления и использования концептуализированной информации в электронном виде. Определение подчеркивает суть процесса использования семантических технологий: создание концептуального представления чего-либо, и его воплощение в электронной форме...> [10].

Одним из отличительных факторов является создание блокчейн-технологий. Савельев А.И. определяет блокчейн как децентрализованную распределенную базу данных обо всех подтвержденных транзакциях, совершенных в отношении определенного актива, в основе функционирования которой лежат криптографические алгоритмы [11]. К основным особенностям также необходимо отнести NFT и криптовалюты. NFT — это единица учета, с помощью которой создается цифровой слепок для любого уникального предмета [12]. Криптовалюта — это разновидность цифровой валюты, не имеющей физического воплощения и единого центра, который бы ее контролировал. Работает в «блокчейне» или цепочке блоков с информацией [13]. В основу развития технологий Web 3.0 заложены: семантическая сеть, машинное обучение и искусственный интеллект [2], [3], [6]. На рисунке 1 представлен материал, отражающий этапы развития технологий от Web 1.0 до Web 3.0 [14].



Рисунок 1 - Этапы развития технологий от Web 1.0 до Web 3.0

Web 4.0 технологии – это то, к чему стремятся специалисты сегодня. Основная идея заключается в том, чтобы люди и техника могли взаимодействовать между собой. По большей части Web 4.0 – это не столько кардинальное изменение технологий Web 3.0, а его совершенствование. На

2022 год уже существуют технологии дополненной реальности, общение с голосовыми помощниками, система «Умный дом», однако основные признаки развития Web 4.0 – это полная мобильность, общение с роботами в привычном режиме, полная гармония машин и людей. Стоит отнести к перечисленному визуализацию запросов и полностью интерактивное взаимодействие без необходимости касаний [2], [3]. [5]. На рисунке 2 представлена шкала эволюции цифровых технологий [2].



Рисунок 2 – Эволюция цифровых технологий

Развитие бизнеса с появлением цифровых технологий Web. 1.0 – Web 4.0.

Вместе с созданием сети Интернет, появилась новая, практически неизвестная площадка для развития бизнеса. Технологии Web 2.0 получили свое название только после того, как стало понятно, что сеть Интернет хоть и инновационна, но требует изменений и улучшений, в том числе, для сферы бизнеса. Таким образом, было выведено определение «электронный бизнес». Катаев А. В. в своей работе определяет электронный бизнес как форму ведения бизнеса, при которой значительная его часть выполняется с применением информационных технологий, а также пишет о том, что он включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей, поддержку партнерских отношений [16].

С появлением технологий Web 1.0 компании могли создавать сайты в виде каталога для презентации своей продукции, однако системы были еще настолько неадаптированными, что невозможно было взаимодействовать с продавцом. Когда технологий Web 1.0 стало слишком мало, в 2004 году начали появляться новые, а значит, начал развиваться и бизнес. Социальные сети, живые отзывы, зарождающийся «блоггинг» - стали основными проводниками между продавцом и покупателем. Так, например, международная консалтинговая компания McKinsey провела опрос, в котором респондентов спрашивали о том, в какую из технологий Web 2.0 они вкладывают больше всего средств и что считают наиболее эффективным [17]. Однако, несмотря на инновационность и перспективность, 1/3 респондентов все-же решила остаться при классических методах ведения бизнеса в интернете <...в настоящем, четвертом по счету, опросе приняли участие 3249 руководителей из различных регионов, отраслей и функциональных областей. Две трети респондентов сообщили об использовании Web 2.0 в своих организациях...> [17]. Тем не менее, бизнесмены отметили ряд преимуществ использования технологий Web 2.0, именно:

- Полностью сетевые предприятия
- Организации, подключенные к внешним сетям
- Получение конкурентного преимущества
- Увеличение доли рынка
- Достижение более высокой операционной прибыли
- Лидерство на рынке
- Движение вперед [17]

При этом, несмотря на доводы, многие руководители долго не могли решиться на новый шаг по нескольким причинам: страх потерять деньги, непонимание того, как работать с новыми технологиями и получение какой-либо негативной или недостоверной информации в свой адрес [18]. За 6 лет статистика стала более прозрачной и многие подтвердили эффективность использования новых технологий. Появились корпоративные сайты, появилась возможность продвигать услуги в социальных сетях. Затем последовали новые, еще более усовершенствованные технологии Web 3.0.

Среду Web 3.0 называют революцией, поскольку она совместила в себе те вещи, о которых ранее никто не знал: это дополненная реальность, виртуальная реальность, игры нового поколения, появление и стремительное развитие криптовалют. Теперь пользователи могут не только взаимодействовать с сайтами и социальными сетями, но и работать на ПК, создавать 2D- и 3D-графику, отслеживать посетителей сайтов, полностью изучать поведение пользователей на сайтах.

Также стоит отметить и возможности SEO, SMM, контекстной, баннерной, нативной рекламы. Появилась возможность показывать интересующую целевую аудиторию рекламу, что также очень эффективно сказалось на увеличении продаж и дало возможность наиболее точно понимать динамику, специфику и психологию потребительского спроса. Мир сегодня находится на рубеже технологий Web 3.0 и Web 4.0. Интернет переполнен рекламой, которую распространяют более неэффективными методами, что также влияет на лояльность потребителей к компании.

Предпочтения пользователей становятся более понятными и Интернет движется в сторону децентрализации [19]. Децентрализация – это рассредоточение управляющих функций, которая в данном контексте очень важна, поскольку, например, для криптовалюты, безопасность и неприкосновенность данных необходима. Таким образом, если данные будут децентрализованы (например, отменят использование сбора данных cookies), каждому бизнесу сегодня придется адаптироваться под новые условия, поскольку снова встанет вопрос сбора данных потенциальных потребителей или целевой аудитории [20].

Несмотря на то, что технологии Web 4.0 постепенно внедряются в среду, четко выведенных технологий еще не представлено. Тем не менее, видно, к чему стремятся ученые и программисты – к внедрению более усовершенствованного искусственного интеллекта. Сегодня существует термин «цифровая трансформация», который подразумевает процесс внедрения компанией цифровых технологий с оптимизацией системы управления основными технологическими процессами. Она касается всех сфер бизнеса и призвана быть использованной для роста бизнеса во всех аспектах. Web 4.0 позволяет развивать бизнес в разных направлениях: появление 3D браузеров для виртуального осмотра мест, помещений и одежды, возможность общаться и сотрудничать с компаниями зарубежом без личного присутствия с помощью видеосвязи, создавать и моментально рассылать задачи по всему отделу или компании, отслеживать их выполнение, получать цифровые снимки всего тела, а также внедрять биометрические чипы.

Таким образом, если резюмировать данные, полученные в ходе анализа, можно сделать вывод о том, что цифровые технологии Web 1.0 – Web 4.0 развивались стабильно, логично и последовательно, однако на каждом этапе бизнесу приходилось и вновь придется быть гибкими, чтобы подстроиться под постоянно обновляющиеся факторы и со стороны разработчиков, и со стороны пользователей сети Интернет. В ходе проведения анализа было также отмечено, что чем больше технологий появляется, тем лояльнее к ним относятся владельцы бизнеса, поскольку статистика подтверждает эффективность их внедрения.

Список использованных источников

1. Рева О.Н. Html. Просто Как Дважды Два: книга/О.Н. Рева -М.: Эксмо, 2011. -15 с.
2. TTM Academy - Эволюция Web от 1.0 до 5.0. URL: <https://clck.ru/335Qmh> (дата обращения 15.12.22)
3. Системы программирования (Сравнение концепций WEB: WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0, WEB 4.0). URL: <https://clck.ru/335QqK> (дата обращения 15.12.22)
4. Role Web 3.0 technology in our life. URL: <https://moluch.ru/archive/90/15996/> (дата обращения 15.12.22)
5. Web 3.0 и 4.0: что ждет интернет через 20 лет. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/6322d4329a79474ec8999a88> (дата обращения 15.12.22)
6. 5 фактов, которые нужно знать о Web 3.0 и его перспективах в России. URL: <https://sber.pro/digital/publication/5-faktov-kotorye-nuzhno-znat-o-web3-i-ego-perspektivah-v-rossii> (дата обращения 15.12.22)
7. Влияние современных web-технологий на развитие контентного вида мышления. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/288343154.pdf> (дата обращения 15.12.22)
8. Плетнев Александр Владиславович. От Web 4.0 к Web 5.0 будущее виртуализации в эпоху сверхсовременности. URL: <http://credo-new.ru/archives/2213> (дата обращения 15.12.22)
9. Новые медиа: от Web 1. 0 к семантической паутине Web 4. 0. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyie-media-ot-web-1-0-k-semanticheskoy-pautine-web-4-0> (дата обращения 15.12.22)
10. Сергей Горшков. Введение в онтологическое моделирование: книга/Сергей Горшков - ТриниДата, 2014-2018. -45 с.
11. Савельев А.И. Некоторые правовые аспекты использования смарт-контрактов и блокчейн-технологий по российскому праву // Закон. 2017. N 5. С. 94-117.
12. NFT простыми словами: что это и как на нем заработать. URL: <https://sovcombank.ru/blog/glossarii/nft-prostimi-slovami-cto-eto-i-kak-na-nem-zarabotat> (дата обращения 15.12.22)
13. Что такое криптовалюта. URL: <https://sovcombank.ru/blog/glossarii/cto-takoe-kriptovalyuta> (дата обращения 15.12.22)
14. What They Never Tell You About Web3 — Pt. 1. URL: <https://medium.com/@timothyjojo/what-they-never-tell-you-about-web3-pt-1-d6f78d194f10> (дата обращения 15.12.22)
15. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: Российский и зарубежный опыт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovyyh-tehnologiy-v-ekonomike-i-upravlenii-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения 15.12.22)

16. Электронный бизнес и электронная коммерция: основные понятия. URL: <http://kataev.ru/1265/> - (дата обращения 15.12.22)
17. Использование Web 2.0 в бизнесе – [Электронный ресурс] - <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/the-use-of-web-in-businesses#0> (дата обращения 15.12.22)
18. Применение технологии web 2.0 в предпринимательстве и маркетинге. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologii-web-2-0-v-predprinimatelstve-i-marketinge/viewer> (дата обращения 15.12.22)
19. Что такое децентрализованный интернет Web 3.0 и почему за ним будущее. URL: https://club.dns-shop.ru/blog/t-57-tehnologii/65729-cto-takoe-detsentralizovannyi-internet-web-3-0-i-pochemu-za-nim-bu/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения 15.12.22)
20. Революция в мире маркетинга: как web 3.0 меняет лицо бизнеса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/revolyutsiya-v-mire-marketinga-kak-web-3-0-menyaet-litso-biznesa> (дата обращения 15.12.22)
21. Веб 4.0: Интернет вещей и ИИ. URL: <https://www.itpedia.nl/ru/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/> (дата обращения 15.12.22)

Ю. О. Жулина студент бакалавриата кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет)”, группа №6953, Санкт-Петербург.

J.O. Zhulina, bachelor student of , Department of Human Resources Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
zhulinajulia@mail.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, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГРАДООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ
SOCIAL RESPONSIBILITY OF CITY-FORMING ENTERPRISES**

Аннотация. Данная статья раскрывает необходимость градообразующих предприятий способствовать здоровьесбережению населения моногородов одним из наиболее востребованных обществом способов поддержания здоровья - занятия физической культурой и спортом. В статье обосновывается акцент на спортивных мероприятиях в рамках корпоративной социальной ответственности (КСО). Также рассматриваются дополнительные выгоды от ведения такой политики.

Annotation. This article reveals the prevalence of diseases associated with a careful attitude to the health of the population of single-industry towns, from the most popular societies engaged in increased consumption of health - physical education and sports. The article substantiates the emphasis on decorative events within the framework of corporate social responsibility (CSR). The additional benefits of such a policy are also considered.

Ключевые слова: градообразующее предприятие, моногород, здоровьесбережение, спорт.

Key words: city-forming enterprise, single-industry city, health saving, sport.

Моногорода играют значительную роль в развитии экономики страны.

Города с монопрофильной направленностью и локализацией на их территории градообразующих предприятий, именуется моногородами. Это сложная территориальная структура, в которой предприятие и город находятся в тесном взаимодействии и неразрывной взаимосвязи. Под градообразующим предприятием подразумевается производство, на котором трудоустроена большая часть населения города. Соответственно, такая организация влияет на занятость населения, воздействует на социальные проблемы и территориальную инфраструктуру. Градообразующие предприятия обеспечивают высокий уровень добычи полезных ископаемых: нефти, газа, угля, черная и цветная металлургия и т.д [9].

Несмотря на то, что данные организации являются основными работодателями в городе, население предпочитает уезжать в другие места. Это связано с узкопрофильным рынком труда в таких территориях, неудовлетворительным состоянием объектов социальной инфраструктуры. Также одной из самых важных причин оттока населения - деятельность предприятий, вредящая экологии и, как следствие, подрывающая здоровье населения.

Доходы градообразующих предприятий прямо зависят от условий жизни и здоровья населения и, следовательно, доходы населенных пунктов находятся в той же зависимости, так как бюджеты городов формируются большей частью за счет компаний[10]. Учитывая, что подобные города формируют около 40 % валового регионального продукта[11], можно утверждать, что от деятельности данных компаний также зависит и социально-экономическое развитие регионов.

В отличие от обычного предприятия, которое ответственно за содержание объектов социальной инфраструктуры для своих работников, градообразующее предприятие несет ответственность перед всеми гражданами, вне зависимости от их занятости или незанятости на этом предприятии.

Поэтому основным предприятиям моногородов должна стать политика заботы о населении для того, чтобы сохранить рабочую силу. Также немаловажным фактором является привлечение молодого населения к здоровому образу жизни для реализации потенциала молодежи всех возрастных групп в моногородах с целью социальной устойчивости общества, его стабильности[1]. Молодые люди должны понимать, что компания равнодушна к ним. Как следствие, вероятность того, что они останутся в городах как можно дольше, повышается. Поэтому здоровьесбережение населения моногородов, особенно его молодого поколения, - забота главного предприятия города.

На данную тему проводились многочисленные исследования. Например, О. Л. Лушникова в своей работе «Проблема сохранения здоровья жителей моногородов Хакасии» [5] рассматривает связь здоровья населения монопрофильных территорий с деятельностью градообразующих предприятий. Также И. Р. Бадыкова в статье «Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий как фактор устойчивого развития регионов» [6] отмечает, что корпоративная социальная ответственность является важнейшим элементом развития компаний, городов и регионов. В.В. Спехина и М.А. Измайлова в работе «Стимулирование социальной ответственности градообразующих предприятий» [8] выявили взаимосвязь уровня жизни населения и деятельности организации моногородов.

По определению Ю.Е. Благова корпоративная социальная ответственность (КСО) – «составная многоуровневая категория. Она включает в себя ответственность как таковую, социальную ответственность как ее специфический тип и корпоративную социальную ответственность как ту социальную ответственность, субъектом которой является корпорация.»[13]

Еще в 2004 году Российский союз промышленников и предпринимателей разработал и принял социальную хартию, определяющую основные принципы социально ответственного поведения отечественных предпринимателей. В настоящее время к хартии присоединились 286 компаний и организаций[15], что свидетельствует о постепенном внедрении идеи социальной ответственности в российскую бизнес-среду.

КСО градообразующих предприятий подразумевает, что организация должна учитывать интересы населения моногорода и следить за уровнем обеспечения города, которое, в свою очередь, находится в прямой зависимости от предприятия.

Одновременно с КСО в России возрастает понимание важности здорового образа жизни, и все более убедительно декларируется социальная значимость спорта и физической культуры в рамках повышения качества жизни населения страны. Так, в паспорте федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы» в качестве цели формулировалось «создание условий для укрепления здоровья населения путем развития инфраструктуры спорта, популяризации массового и профессионального спорта (включая спорт высших достижений) и приобщения различных слоев общества к регулярным занятиям физической культурой и спортом»[16].

Аналогичные цели государственной политики в сфере физической культуры и спорта определены и в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года" [17]

Таким образом, наличие двух указанных выше векторов развития российского общества позволяет сформулировать важную цель - помощь в организации активного занятия физкультурой и спортом населения страны.

Далее рассмотрим опыт крупных компаний в этой области. Одной из важных провозглашаемых корпоративных ценностей компании «ЛУКОЙЛ» является здоровый образ жизни. Наряду с мероприятиями медицинского характера большое внимание уделяется организации физкультурно-оздоровительной работы. Для этого реализуется комплекс мероприятий по различным видам спартакиады, соревнований, спортивных праздников и развитию массовых видов спорта. Итоги мониторинга ситуации показывают, что ощутимые результаты многолетней программы «охраны труда и здоровья сотрудников» достигаются благодаря систематической реализации всех вышеперечисленных мероприятий в комплексе, что способствует укреплению корпоративного духа и является основой успешной производственной деятельности.

«Сахалин Энерджи» поощряет стремление персонала к поддержанию физической формы. Собственный спортивно-оздоровительный комплекс компании, в который входит спортивный зал, плавательный бассейн, футбольное поле и теннисные корты, различные спортзалы и спортплощадки на удаленных объектах, пользуется огромной популярностью у сотрудников. На базе спорткомплекса действуют различные спортивные секции. Занятия проводят опытные инструкторы. Специальные программы доступны для детей сотрудников. В дополнение в Южно-Сахалинске спортивные сооружения и тренажерные залы доступны в каждом жилом комплексе. Результатами программы стали: увеличение количества работников, ведущий здоровый образ жизни, уменьшение количества сотрудников, временно нетрудоспособных по болезни, приобщение сотрудников компании и членов их семей к общекорпоративным ценностям.

Одним из главных направлений реализации программы «Здоровье Северстали» у компании «Северсталь» является оздоровление трудящихся и членов их семей средствами физической культуры и спорта. На проведение спортивно-массовых мероприятий ежегодно выделяется более 28 млн. рублей. Ключевым и приоритетным направлением оздоровительной программы является внутрицеховая спортивно-массовая работа, направленная на максимальное привлечение работников к занятиям физической культурой и спортом. Проводятся конкурсы: «Тропа здоровья», «Лыжня здоровья», множественные турниры и спортивные праздники. Ежегодно на Череповецком металлургическом комбинате проводятся более 250 общих спортивно-массовых мероприятий, работают 145 оздоровительных групп с охватом более 4 тысяч работников. Стимулирование

руководством участников и организаторов, своевременное реагирование на запросы работников положительно влияют на общий результат.

Также для наглядности «Газпром добыча Оренбург» приводит статистику смертности среди работников (Рисунок 1) и динамику показателей выхода на инвалидность сотрудников (Рисунок 2) после проведения спортивно-оздоровительной программы. Как видно из данных, такая политика несет в себе положительный эффект. Это важно для самой компании, для сотрудников и общества в целом.



Рисунок 1 - Динамика показателей смертности среди работников ООО «Газпром добыча Оренбург» в 2003 - 2009 годах



Рисунок 2 - Динамика показателей выхода на инвалидность работников «Газпром добыча Оренбург» в 2003 - 2009 годах

Как видно из рассмотренных примеров, поддержание спортивной деятельности сотрудников компаний - важный аспект КСО, который не стоит игнорировать в планах устойчивого развития компании.

Также поддержка этого направления влияет и на экономическую составляющую организаций: благодаря спорту сотрудники здоровы и трудоспособны, это увеличивает срок работы каждого, тем самым, компания сохраняет прежний персонал и экономит на обучении новых специалистов.

Помимо этого, забота о здоровье сотрудников и населения способствует повышению имиджа компаний, так как спорт в настоящее время - тренд, одобряемый обществом. Однако градообразующие предприятия должны понимать ответственность перед всем населенным пунктом, так как в большинстве случаев это вредные производства, которые влияют как на экологию города, так и на здоровье всех его жителей. Тем самым, градообразующим компаниям нужно стремиться к здоровьесбережению не только своих сотрудников, но и населения города, показывая заботу и формулируя лояльность в свою сторону.

Список использованных источников

1. Шушарин, Д. А. Молодежный спорт в моногороде как фактор социальной устойчивости общества / Шушарин Д. А., Щеголев И. С., Худобердиев М. Г. // Инновационный потенциал молодежи: социальная, экологическая и экономическая устойчивость : материалы Международной молодежной научно-исследовательской конференции, Екатеринбург, 01–02 октября 2018 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2018. – С. 270-274.
2. Поддубная М.Н., Вареник А.И. Маркетинговый анализ рынка забегов и марафонов в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №5-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-rynka-zabegov-i-marafonov-v-rossii> (дата обращения: 04.12.2022).
3. Rubtsov G., Litvinenko A. Development of single-industry towns as a factor of economic and regional growth [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/347151116_Development_of_single-industry_towns_as_a_factor_of_economic_and_regional_growth
4. Volkov A., Pavlova E., Valdaiteva M., Abramov V. Sustainable development of single-industry towns in Russia [Электронный ресурс]. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/71/e3sconf_wfsdi2021_01003.pdf
5. Лушникова, О. Л. Проблема сохранения здоровья жителей моногородов Хакасии / О. Л. Лушникова // Актуальные вопросы социально - экономического и культурного развития Республики Хакасия (1991–2021) : Материалы Региональной научно-практической конференции, посвященной 30-

летию образования Республики Хакасия, Абакан, 11 ноября 2021 года. – Абакан: Хакасское книжное издательство имени В.М. Торосова, 2021. – С. 38-41.

6. Бадыкова, И. Р. Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий как фактор устойчивого развития регионов / И. Р. Бадыкова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2020. – № 27. – С. 43-45.

7. Ефимова, О. Н. Социальная ответственность градообразующих предприятий как фактор модернизации моногородов России / О. Н. Ефимова // Russian Economic Bulletin. – 2020. – Т. 3. – № 4. – С. 121-126.

8. Спехина, В. В. Стимулирование социальной ответственности градообразующих предприятий / В. В. Спехина, М. А. Измайлова // Научное сообщество студентов : Сборник материалов X Международной студенческой научно-практической конференции, Чебоксары, 17 июня 2016 года. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью "Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс", 2016. – С. 236-238.

9. Маслова А. Н. Моногорода в России: проблемы и решения // Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2011. – № 5. – С. 16–28.

10. Першина Т.А., Гоголева М.П. Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий как фактор конкурентоспособности монопрофильного города // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2 [Электронный ресурс]. URL:<http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64663>

11. Измайлова М.А., Спехина В.В. Анализ корпоративной социальной ответственности градообразующих предприятий на примере ПАО «Лукойл». В сб.: Научное сообщество студентов: Материалы X Междунар. студенч. науч.-практ. конф. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». – 2016. – С. – 193-195. URL: https://interactiveplus.ru/ru/article/111695/discussion_platform

12. Балакина А.С. Значимость КСО предприятий в моногородах // В сборнике: Весенние дни науки ВШЭМ. 2019. С. 142 – 143

13. Благов Е.Ю. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ, - 3-е изд. – СПб.; Из-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 272 с.

14. Курлыкова А.В. Концепции устойчивого развития и КСО в управлении градообразующими предприятиями // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 5. С. 34 – 38.

15. Сайт Российского союза промышленников и предприятий // URL: <https://rspp.ru/simplepage/sotsialnaya-khartiya-gossiyskogo-biznesa/> (Дата обращения: 04.12.2022)

16. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы». Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 11 января 2006 г. №7. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_89958/ (Дата обращения: 04.12.2022)

17. Государственная программа Российской Федерации "Развитие физической культуры и спорта" Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 30 сентября 2021 г. № 1661 // URL: <http://government.ru/docs/all/136852/> (Дата обращения: 04.12.2022)

Д.С. Медведева, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

D.S. Medvedeva, Bachelor of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6121, Saint-Petersburg dsuulo@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

З.Н. Власова, заместитель заведующего кафедрой физического воспитания по учебной работе, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Z.N. Vlasova, Deputy Head of the Department of Physical Education for Academic Work, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail:zvlasova2021@mail.ru

**ПАТРИОТИЧЕСКОЕ И ГРАЖДАНСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ
СРЕДСТВАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
PATRIOTIC AND CIVIC EDUCATION OF STUDENT YOUTH BY MEANS OF PHYSICAL
CULTURE**

Аннотация: Студенческая молодежь, имеющая четкую гражданскую позицию, физически и морально готовая к ее защите, это будущее нашей страны. В данной работе рассмотрим различные подходы исследователей к понятиям патриотическое и гражданское воспитание. На наш взгляд средства физической культуры в данном вопросе играют важную роль в формировании физической подготовки и нравственном воспитании молодежи, а также поделимся опытом работы по данной теме.

Abstract: Students who have a clear civic position, are physically and morally ready to defend it, this is the future of our country. In this paper, we will consider the various approaches of researchers to the concepts of patriotic and civic education. In our opinion, physical culture in this matter plays an important role in the formation of physical training and moral education, and we will also share our experience on this topic.

Ключевые слова: молодежь, патриотическое воспитание, гражданское воспитание, физическая культура, средства физической культуры, Родина.

Keywords: youth, patriotic education, civic education, physical culture, means of physical culture, Motherland.

В современных политических и социальных условиях проблема патриотического и гражданского воспитания становится актуальной как никогда. Данная тема обладает большой актуальностью, потому что на сегодняшний день современная молодежь не интересуется прошлым своей Родины, ее традициями и культурой; люди становятся равнодушными друг к другу, они теряют чувство сострадания, уважения к близким, поэтому просто необходимо различными способами воспитывать в людях патриотизм, особенно среди молодежи.

Перед тем как перейти к дальнейшему изучению данной темы, попытаемся определиться с понятиями: «патриотическое воспитание», «гражданское воспитание», «студенческая молодежь» и «физическая культура».

Патриотическое воспитание – процесс взаимодействия преподавателей и учащихся, в ходе которого происходит развитие личности, а именно ее высокой социальной активности; духовности и формирование ценностей и качеств, которые бы проявлялись в интересах Родины.

Гражданское воспитание – образовательно - организованный процесс, направленный на ознакомление молодежи с историей и культурой общества в прошлом и настоящем с целью формирования гражданской позиции.

Студенческая молодежь — это социально-демографическая группа людей молодого поколения, которую объединяет выполнение образовательных и социально-подготовленных функций. Их отличает ценностные ориентации и образ жизни [4].

Для наиболее полной характеристики рассмотрим понятие «патриотическое воспитание» с точки зрения различных авторов. Например, исследователи А. Н. Вырщикова, М. Б. Кусмарцева, В. И. Лутовинова трактуют понятие патриотическое воспитание, как воспитание в человеке духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, которые включают в себя любовь к Отечеству, почитание национальных святынь и символов, а также готовность к служению Родине и государству. Помимо этого, исследователи считают, что данные ценности отражают особенности развития нашего общества, миропонимание россиян и их образ жизни, формирование национального самосознания [3]. Другие исследователи, такие как М.Л. Афанасьева считают, что патриотическое воспитание это процесс, в котором происходит взаимодействие педагогов и учащихся, основанное на формировании патриотических убеждений и взглядов, уважительного отношения к Родине (ее прошлому,

настоящему и будущему). Помимо этого, формируется эмоционально окрашенное стремление служить интересам Родины [1]. Оба суждения пересекаются между собой по смыслу и хорошо дополняют друг друга в полной мере раскрывая смысл понятия, так как в первом случае патриотическое воспитание рассматривается в широком смысле, во втором же идет речь о его направленности конкретно на личность, что оно формирует в человеке.

Понятие физическая культура многогранно и имеет несколько направлений и определений, в разные годы понятие физическая культура трактовалось по-разному.

Например: в 18 веке отмечали, что физическая культура, есть «культура вообще всех способностей», практически обеспечивающая выполнение «поставленной разумом цели». В дальнейшем рассматривали понятие «физическая культура», как различные виды деятельности, направленные на укрепление здоровья человека, развитие и совершенствование его физических способностей. Физическая культура в высшем учебном заведении направлена на повышение качества подготовки бакалавров, на укрепление физического, психического и социального здоровья [5].

Физическое воспитание представляет собой педагогический процесс, специфика которого заключается в обучении движениям и воспитании физических качеств человека. В прикладном отношении физическое воспитание представляет собой процесс физической подготовки человека к социально - обусловленной деятельности (трудовой, военной и т. д.).

С помощью разнообразных средств физической культуры можно привлечь студентов к знаниям истории, физическому совершенствованию, чувству долга и ответственности.

На наш взгляд физическому воспитанию студенческой молодежи необходимо больше уделять внимание, так как они являются основным «фундаментом» пополнения защитников Родины. С помощью различных средств и методов физического воспитания, происходят изменения в функциональном состоянии организма занимающихся, повышается их работоспособность, совершенствуются двигательные умения и навыки и формируются морально-волевые качества, которые так необходимы в жизни особенно среди студенческой молодежи.

Приведём лишь несколько примеров применения методов физического воспитания и их воздействия на физическую и функциональную подготовку.

Например, метод регламентированного упражнения, представляет собой – полное упорядочивание действий занимающихся и условий их выполнения. Данный метод обеспечивает усвоение новых двигательных умений и навыков и гарантирует направленное воздействие на развитие физических качеств.

Применение игрового метода позволяет проявлять и совершенствовать такие качества как быстрота, ловкость, самостоятельность, инициативность, а также воспитывает чувство коллективизма, сознательности, товарищества и других нравственных качеств личности.

Соревновательный метод применяется для решения задач направленных на совершенствование разнообразных качеств: физических, морально - волевых и способность их использования. Данный метод в наибольшей степени способствует развитию функционального состояния. Такие морально-волевые качества как: целеустремленность, способность преодоления трудностей, самообладание и самоотверженность лучше проявляются и воспитываются соревновательным методом.

Из выше приведенных примеров следует, что в следствии применение различных физических упражнений и разнообразных методов происходят положительные изменения в физических, морально-волевых качествах и функциональных системах.

В Санкт-Петербургском технологическом институте (техническом университете) на занятиях по физическому воспитанию большое внимание уделяется патриотическому воспитанию студентов. С этой целью для студентов 1 курса проводится лекционный курс с презентациями по истории вуза и кафедры на которых рассказывается о педагогах участниках Великой Отечественной войны и студентах – спортсменах, участвующих в боях во время войны.

В институте большое внимание уделяется традициям, так на протяжении многих лет, ежегодно проводится «Спартакиада среди факультетов» в рамках которой 2 кросса. В первых числах октября проводится «Кросс» в честь студента Евгения Архангельского. Евгений, будучи хорошо подготовленным студентом-спортсменом занимался двумя видами спорта: лыжным спортом и легкой атлетикой. В 1941 году он с товарищами был призван на фронт, служил в разведоте, при выполнении задания в 1943 году героически погиб. С 1948г. в память о нем и проводится данный кросс.

Второй кросс «Кросс Технолог» посвященный легкоатлету Ткачеву Николаю Васильевичу, участнику Великой Отечественной войны, профессору, заведующему кафедрой физического воспитания, проработавшему более 30 лет, проводится в мае, этот кросс является самым массовым, в нем участвуют как студенты, так и преподаватели «Техноложки».

Еще одно массовое направление – «волонтёр», которое организует кафедра и студенческий профком. Это посещение и возложение венков к местам памяти героев, погибших во время Великой Отечественной войны, выдающихся деятелей вуза, помощь детским домам, организация и

проведение спортивных праздников и пр. Данное направление из года в год становится более востребованным и участников достаточно большое количество.

На практических занятиях по физической культуре большое внимание уделяется физической подготовке и развитию физических качеств, от степени которой в бою зависит жизнь защитника и наше будущее. Проводятся разнообразные занятия, направленные на развитие основных физических качеств, используются физические упражнения и виды спорта такие как: легкая атлетика, фитнес, аэробика, подвижные игры и виды спорта, связанные с силовой подготовкой и различные виды многоборий.

Свою физическую и морально-волевою подготовку студенты - спортсмены проявляют и совершенствуют, побеждая на соревнованиях различного ранга. Традиционно сборная команда института по аэробике является призером на первенстве вузов. В этом году, сборная команда института по ГТО приняла участие в соревнованиях на первенство города и была отобрана для участия в соревнованиях на первенство России. Хорошая подготовка команды была вознаграждена золотыми и серебряными знаками полученными студентами-спортсменами сборной команды института.

Заключение

Из выше сказанного следует, что без уважения к истории и традициям невозможно воспитать гражданина и патриота Родины. Физическая культура, является мощным инструментом, совершенствующим физическую и функциональную подготовку занимающихся. В процессе двигательной деятельности происходит изменение как внутренней природы человека, так и развитие его сознания и мышления, формирование мироощущения и миропонимания [2]. Только здоровая, физически и функционально, морально и нравственно подготовленная к различным трудностям, хорошо мотивированная молодёжь, способна встать на защиту Родины и победить. Существенную роль в такой подготовке отводится средствам физической культуры.

Список используемой литературы

1. Афанасьева М.Л. «Патриотическое воспитание младших подростков как направление деятельности классного руководителя»: автореферат дис. кандидата педагогических наук: 13.00.01/ Афанасьева Мария Леонидовна. – Москва, 2008. – 26с.

2. Дрожин А.В. «Формирование физической культуры подростков 10-16 лет средствами подвижных и спортивных игр» .Дрожин.Е.В. «Актуальные проблемы развития спортивных танцев, аэробики и фитнеса» Труды всероссийской научно-практической конференции. Посвещённой 50-летию Волгоградской государственной академии физической культуры. Изд-во ФГОУВПО «Волгоградская государственная академия физической культуры».г. 400005. Волгоград, пр. Ленина, д.78

3. ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ - Студенческий научный форум - <https://scienceforum.ru/2018/article/2018004439> (дата посещения 03.12.22)

4. Студенческая молодежь как особая социальная группа: определение, ценности, возрастные рамки - <https://zaochnik.ru/blog/studencheskaja-molodezh-opredelenie-harakteristika-osobennosti/> (дата посещения 03.12.22)

5. Физическая культура: учебник для студ. Учреждений высш. Проф. Образования/И.С. Борчуков; под общ. Ред. Н.Н. Маликова. – 7-е изд. Стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2013.- 528 с.- (Сер. Бакалавриат).

ISBN 978-5-4468-0198-5

А. М. Гриценко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6042, Санкт-Петербург.

A. M. Gritsenko, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6042, Saint-Petersburg
E-mail: anastasya.gritsencko@yandex.ru

Е. В. Яковлева, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6042, Санкт-Петербург.

E. V. Yakovleva, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6042, Saint-Petersburg
E-mail: elizavetakvlv2020@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М. А. Жигулёва, научный руководитель; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

M. A. Zhiguleva, scientific adviser; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: mazhiguleva@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИРЮЗОВЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TURQUOISE COMPANIES IN RUSSIA

Аннотация: в статье рассматривается типология организаций по Фредерику Лалу. И более конкретному рассмотрению подлежит бирюзовый тип организаций. Рассматриваются основные преимущества и недостатки данного типа управления бизнесом. Приводятся примеры как мировой, так и отечественной практики перехода к эволюционным организациям. Также выясняется насколько применим такой тип в России.

Ключевые слова: бирюзовая организация, самоуправление.

Abstract: the article discusses the typology of organizations according to Frederick Lal. And the turquoise type of organizations is subject to more specific consideration. The main advantages and disadvantages of this type of business management are considered. Examples of both world and domestic practice of transition to evolutionary organizations are given. It also turns out how applicable this type is in Russia.

Keywords: turquoise organization, self-government

Рост и развитие – это процессы, которые необходимы для успешной деятельности. В бизнесе особенно наглядно наблюдается влияние любых изменений на полученный результат. Каждая компания хочет улучшить свои показатели, однако практика показывает, что рост задач, возложенных на сотрудников не всегда приводит к прогрессу. Любая организация – это в первую очередь коллектив, каждый член которого является личностью со своим мнением, поэтому к людям нельзя относиться исключительно как к рабочей силе. Недовольный коллектив не может иметь высокую работоспособность, и удержать ценных сотрудников в нем очень трудно.

Решение этой проблемы было предложено Фредериком Лалу в 2014 году в книге «Открывая организации будущего». Организации будущего, по его мнению, являются бирюзовые компании. Это такие компании, в которых вся структура строится на самоуправлении, где все сотрудники равны и не просто работают, а ставят своей целью развитие компании, так как чувствуют себя важной ее частью. Мировое сообщество признало перспективы данной идеи и некоторые компании по всей планете уже производят бирюзовую трансформацию – то есть процесс изменения принципов построения и устройства организации в пользу концепции, предложенной Фредериком Лалу.

Столь многообещающий проект не мог остаться незамеченным в России. Организации активно изучают эту набирающую популярность теорию, а некоторые крупные российские компании уже находятся на различных стадиях бирюзовой трансформации. Однако такая политика гарантированно сопровождается рисками, ведь сформировалась совсем недавно.

В связи с этим как никогда актуально и востребовано будет исследование перспектив развития бирюзовых компаний в России. Это позволит оценить целесообразность стремления к бирюзовой организации, обратить внимание на детали и выявить ряд условий, необходимых для реализации.

Фредерик Лалу при создании концепции, лежащей в основе его книги, использовал распространенную модель эволюционного развития. Эта модель имеет название «спиральная динамика» и представлена на рисунке 1. Ее разработали Дон Бек и Крис Кован, чтобы наглядно описать изменение мировоззрения человека при развитии общества.



Рисунок 1 – Спиральная динамика

Данная модель представляет собой спираль из 8 различных цветов, каждый из которых характеризует важнейшие ценности для человека в конкретный период эволюции. И действительно, изменения со временем касаются всего, в том числе мировоззрения человечества. Конечно, все люди разные, однако это исследование касается большинства и не рассматривает конкретные цели и ценности, а лишь глобальные и общие идеалы. Важность данной модели сложно переоценить, ведь она отражает любые сферы деятельности общества, каждая из которых может находиться на одной из представленных стадий развития.

Основываясь на этом исследовании, Фредерик Лалу решил изучить такую важную в наши дни социальную область как бизнес. Так, с помощью спиральной динамики в его книге рассматриваются этапы развития компании, чтобы открыть совершенно новый принцип построения организации, находящийся на пике развития.

Структура развития организаций достаточно сильно отличается от спиральной динамики, так как менеджмент имеет много важных особенностей, которые необходимо рассматривать при изучении. Фредерик Лалу представил общественности 5 этапов, каждый из которых соответствует своему цвету: красный-янтарный-оранжевый-зеленый-бирюзовый (рисунок 2). Чтобы исследовать данную модель, следует рассмотреть каждую стадию в отдельности: характеризовать и привести примеры.



Рисунок 2 – Стадии развития организаций

Этап становления первых форм организаций соответствует красному цвету и носит название импульсивной. Это стало возможно при появлении разделения труда, а также деления на вожака и подчиненных. Они появились около 10 тысяч лет назад, но их аналоги есть и сегодня. Примерами являются уличные банды и группировки. Импульсивной она называется в связи с тем, что является наиболее враждебной, так как достижение целей возможно жестокими методами. Такие организации почти не занимаются планированием и разработкой стратегии, но лучше всего приспособлены к хаосу. Сравнение с волчьей стаей наиболее уместно, так как лидер должен показывать свою силу для поддержания авторитета, а иерархии не существует, так как вожаку необходимо удерживать в повиновении всех участников, что было бы невозможно при отделении от вожака на несколько уровней. Также импульсивный характер отражается в ценностях здесь и сейчас – «я хочу это, и я это возьму». Такие организации могут быть могущественными, но никогда не будут стабильными и ориентированными на будущее.

Итак, для красных организаций характерны:

- безграничная власть вожака, основанная на страхе подчиненных;
- отсутствие иерархии;
- отсутствие планирования и стратегии;
- адаптивность к изменениям.

Переход к янтарной организации начался примерно 4 тысячи лет назад, когда в Месопотамии началось становление государства и цивилизации. Этот переход непосредственно связан с изменением человеческого самосознания. Люди определяют правила и мораль, чувствуют вину и стыд, действуют по конкретным законам для этого мира. Данный этап позволил перейти к земледелию, бюрократии и религии. Человек начинает осознавать восприятие действительности других людей, стремится принадлежать социальному кругу и быть одобренным обществом.

Лидерство стало связано с социальной ролью, а не с силой как в красной организации, например, священник – это авторитет, независимо от его личности.

Развитие янтарных компаний привело к важнейшим открытиям: возможность среднесрочного и долгосрочного планирования и создание формальной иерархии, которая характеризует организационные структуры, стабильные и способные к масштабному росту. Эти достижения открывают огромные перспективы в сравнении с красными организациями. Именно такая структура позволила достичь таких результатов как строительство пирамид, Великой Китайской стены и создание систем орошения. Самыми яркими примерами янтарной организации являются армия и церковь. Так, их можно охарактеризовать следующими тезисами:

- выделяется лидер, обладающий высоким социальным положением и контролирующий выполнение задач;
- соблюдается субординация;
- участники взаимозаменяемы, отсутствует понятие о таланте;
- формализованный характер процессов.

Оранжевый этап вплотную соприкасается с изменением восприятия мира человеком. Для него это больше не постоянный незыблемый свод правил и законов, а сложный механизм, который необходимо исследовать и понять, описать законы. Перестало существовать что-либо абсолютно правильное или неправильное. Решения принимаются с точки зрения эффективности, а не морали. Так, целью жизни людей, составляющих оранжевую организацию является обогнать, преуспеть в социально-приемлемых формах.

Такое мировоззрение значительно расширило свободу и сделало возможным научные исследования, новаторство и предпринимательство. Каждый должен иметь возможность развиваться и добиваться своих целей. С этим и связано название стадии – конкурентная. Такое название ярко характеризует отличительную особенность, а именно стремление каждого достичь роста, что становится невозможным без опережения других благодаря способностям, превосходящим остальных. Переход на оранжевые организации способствовал резкому скачку показателей и даже сейчас крупнейшие современные бренды, например, Nike, Coca-Cola и любые другие представляют из себя оранжевые организации. Колоссальные достижения стали возможны благодаря трем важнейшим открытиям, которые сопровождаются становлением оранжевой организации: новаторство, ответственность и меритократия. Стремление к новаторству в оранжевой организации наблюдается почти во всем, ведь постоянно ищутся способы улучшить текущее положение, все подвергается сомнению, и каждая сфера неустанно развивается благодаря введению инноваций. Ответственность тесно связано с конкурентной средой. Чтобы сохранять свое положение или развиваться необходимо поддерживать стабильность своей деятельности, а любая ошибка может стоить возможности достижения цели. Это позволяет поддерживать высокие требования структуры и улучшает результаты организации в целом. Меритократия – это система, согласно которой люди получают статус благодаря способностям. Иными словами, это делает карьерный рост доступным для каждого и человек имеет положение в обществе, которое соответствует его таланту. В связи с этим каждый стремится развиваться, ведь он будет оценен по заслугам.

Сравнение с машиной точно передает подвижный характер оранжевых организаций, люди должны четко выполнять свою работу, как детали механизма и также как машины такие организации являются бесчувственными. Работа организации нацелена исключительно на результат, то есть ставит цели и задачи выше человеческих отношений. Смысл цели, стоящей перед организацией в целом, не относится к сотрудникам в частности.

Для оранжевых организаций характерны:

- высокая конкуренция;
- высокий уровень ответственности;
- лидер контролирует только результат, но дает свободу в способе его достижения;
- стремление к индивидуальному росту и прибыли;
- поощряются инновации;
- личная и корпоративная алчность.

Зелёный этап развития в первую очередь учитывает недостатки оранжевой: исключительность материальных ценностей, социальное неравенство, а также утрату понятий добра и сотрудничества. Стадия называется плюралистической, что описывает ее важнейшую характеристику. Плюрализм – это равенство, разнообразие и неоднородность позиций, мыслей и отношений. Особое внимание в зеленых организациях уделено чувствам и взаимному уважению. Человек на этой стадии стремится стать частью целого, поддерживать со всеми гармоничные и тесные связи. Происходит поиск реальной выгоды для всего человечества. Люди, которые следуют зеленому мировоззрению, ставят человеческие отношения выше результатов. Лидеры в таких организациях являются наставниками для сотрудников, а не требуют неукоснительного достижения целей.

Зеленые организации не поддерживают власть и какую-либо иерархию. В теории в такой компании каждый сотрудник должен быть наделен одинаковой властью и решения принимаются общим собранием. Однако успеха такие отношения не сыскало в первую очередь в связи с тем, что достичь консенсуса в большой группе очень сложно. Все же зеленая стадия развития организаций позволила состояться новым открытиям, таким как расширение полномочий, ценности как основа организационной культуры и вдохновляющие цели, а также увеличение числа заинтересованных сторон.

Сравнение с семьей очень четко показывает структуру организации и отличие от оранжевой машины. В зеленой организации сотрудники действительно относятся друг к другу как к одной семье, всегда готовой помочь друг другу.

Однако такая благородная моральная установка негативно влияет на достижение результатов. Зеленая организация полна противоречий и в первую очередь недостатком в таких условиях являются личные интересы людей. Общество состоит из личностей, которые хотят реализоваться вне зависимости от развития компании. У каждого своя позиция, которая может быть не рассмотрена из-за решения большинства. В целом проект зеленой организации полон противоречий и подразумевает наличие идеального общества, которое недостижимо. Тем не менее, некоторые прославленные и успешные организации работают на основе зеленых внутренних процессов и культуры: это, например, Southwest Airlines, Ben&Jerry's (производители мороженого) или The Container Store (сеть магазинов). Можно выделить следующие особенности зеленых организаций:

- расширение полномочий каждого;
- значимость моральных ценностей любого сотрудника;
- важность культуры.

Заключительный этап развития организаций соответствует бирюзовому цвету и является своего рода достижимым идеалом. Именно бирюзовые организации по мнению Фредерика Лалу являются организациями будущего и представляют из себя оптимальный набор принципов. Эта стадия собирает в себе совокупность положительных эффектов предыдущих стадий и в то же время учитывает недостатки каждой из них.

Бирюзовая организация носит название эволюционной, а наиболее подходящее сравнение – с живым организмом. Это связано с тем, что компания в таких условиях развивается за счет самосовершенствования, то есть роста изнутри, при этом любые изменения направлены в сторону большей целостности, сложности и разумности. Бирюзовое мировоззрение отличается от любого другого тем, что принятие решения сопровождается всесторонним анализом и стремлением в первую очередь соответствовать своим нравственным устоям, которые позволят добиться материальных и духовных ценностей, признания и успеха. Важнейшая цель в таких условиях – точное самовыражение, то есть раскрытие собственной истиной природы.

Таким образом, бирюзовая организация – это структура, в которой нет привычной иерархии, однако общие цели каждого сотрудника совпадают, где функциональность растет благодаря вовлеченности, а каждый член команды чувствует себя важной ее частью. В бирюзовых компаниях нет места хаосу, страху или лени, а доминируют взаимопонимание, упорство и самосовершенствование. Можно выделить ключевые принципы бирюзовых организаций:

1. Самоорганизация: распределенная структура без жесткого контроля, основанная на работу в команде, где учитываются таланты и особенности каждого сотрудника;
2. Эволюционная цель: глобальная цель компании является отражением миссии, к исполнению которой стремится коллектив, она эволюционирует вместе с компанией и соответствует текущему восприятию положения организации;
3. Целостность: сотрудники воспринимаются как личности, а не как средства достижения целей, а их обязанности развиваются параллельно их личному росту, чтобы требования соответствовали возможностям каждого.

Концепция бирюзовой организации может подойти далеко не всем, поэтому, прежде чем компании принимать решение о направлении своего вектора развития в сторону «бирюзы» нужно ознакомиться с преимуществами и недостатками данного типа управления.

Начнём с преимуществ:

1. Отсутствие иерархии принятия решений. В коллективе царит командный дух, в котором руководитель выполняет роль наставника, а не надзирателя. Он не отчитывает, а объясняет, обучает, направляет, даёт рекомендации по решению задачи.

2. Вовлечённость сотрудников. Мотивация персонала заключается не в сумме цифр их заработной платы, а в интересе к проектам, которые они выполняют. Здесь люди заинтересованы в успешности результата своей деятельности, а не в создании её видимости ради повышения по службе. Как правило, в таких организациях отсутствует конкурентная борьба за должность.

3. Самоорганизация. У каждого сотрудника есть свобода действий, он сам решает за какие проекты берётся и каким образом их выполняет. Человек сам может распределять выполнение своих обязанностей во временном промежутке и выбирать удобное для себя рабочее пространство, будь то офис или работа из дома.

4. Гибкий рабочий график. Как раз таки за счёт того, что человек сам организывает своё рабочее время, он соответственно может регулировать рабочий график. Потому как для команды важен сам факт выполнения задачи в срок, а в какое время оно было сделано не является принципиальным.

5. Комфортная атмосфера на работе. Для руководства организации важно, чтобы сотрудник чувствовал себя на работе максимально комфортно, почти как дома. С этой целью офисные пространства оборудованы всем необходимым для удобства персонала: кухни, комнаты отдыха, детские комнаты, в некоторых случаях даже спальни, прачечные, игровые комнаты. Это сделано для того, чтобы сотрудники не беспокоились о решении бытовых проблем и были сконцентрированы на работе.

6. Разбор всех конфликтов. Конфликтные ситуации и недопонимания должны быть проговорены и разрешены, чтобы каждый понял позицию и видение другого на ту или иную ситуацию, чтобы в коллективе был хороший эмоциональный фон. Вместо санкций и общественного порицания здесь поддерживают и дают возможность исправить свои ошибки. Всё это делается с целью сохранения эмоциональной стабильности сотрудника.

Преимущества бирюзовой стратегии ведения бизнеса звучат довольно заманчиво, но всегда есть другая чаша весов, которая в определённых случаях может перевесить первую, и идея перейти на «бирюзу» обернётся крахом.

Ознакомимся с недостатками:

1. Сложности при подборе персонала. Бирюзовые компании ищут к себе в штат людей с большим внутренним потенциалом, но далеко не все люди таковыми являются, да и понять это с первого взгляда бывает сложно. И даже если такой сотрудник найден, нет никаких гарантий, что он выдержит всю возложенную на него ответственность и сможет грамотно использовать предоставленную свободу.

2. Задержки в выполнении задач. В бирюзовых организациях нет чёткого планирования, поэтому выполнение некоторых задач может быть просрочено, но самое главное, чтобы это никак не вредило репутации компании и атмосфере в коллективе.

3. Отсутствие инструкций и должностных обязанностей. На самом деле они есть, но созданы условно, а не с целью контроля. Каждый сотрудник сам прописывает для себя перечень трудовых обязательств и устанавливает регламенты, так, например, нередко сотрудники сами назначают размер своей заработной платы, который зависит от трудового вклада. Нередко в собеседовании участвуют не только руководство, но и сами сотрудники, которым предстоит работать вместе с кандидатом. Эта система довольно гибкая, так как у человека нет предписанной должности, а есть обязанность, под которую человек подстраивается. Такая система может подойти далеко не каждому, так как не всем свойственна такая подвижность.

4. Сложность процедуры увольнения. В бирюзовых компаниях заботятся об эмоциональном состоянии человека, поэтому сотрудники стараются всячески поддержать того, кого увольняют, выразить ему своё сочувствие. Также увольнение рассматривается не как трагедия, а как новые возможности раскрытия своих талантов. В случаях экономически сложного положения компания не спешит проводить массовое сокращение, коллектив сам поддерживает друг друга, в некоторых случаях они соглашаются на урезание заработной платы, чтобы всем пережить сложные для компании времена. Здесь сотрудникам гарантирована занятость, но сохранять рабочие места любой ценой никто не будет, так как ценности таких компаний базируются на развитии и эволюционных переменах.

При принятии решения о переходе к бирюзовому типу необходимо руководствоваться своим опытом, так как те или иные недостатки могут оказаться преимуществом для компании и наоборот.

В мире концепция контролируемого самоуправления начала применяться ещё до появления термина «бирюзовая организация». Впервые такую структуру стали внедрять около 30 лет назад.

Бирюзовые организации могут возникать как с нуля, так и эволюционировать из оранжевых. Рассмотрим переход на примере компании Buurtzorg, занимающаяся патронажем (медицинский уход на дому).

В 1990-е годы в Голландии страховая медицина пришла к решению объединить патронажных медсестёр и медбратьев с целью экономии и улучшения качества услуг. Между сотрудниками распределялась нагрузка по времени и по обязанностям, сотрудники с различными типами обязанностей дополняли друг друга. Со временем патронажные компании начинали масштабироваться и предоставлять свои услуги подобно конвейеру. На каждую процедуру выделялось определённое время, за рамки которого нельзя было выходить, каждый сотрудник приходил к пациенту, выполнял свою работу и уходил. Пациентам было неудобно каждый раз рассказывать историю своей болезни новому специалисту, да и самим сотрудникам не нравилось, что с таким количеством за год они не успевают узнать каждого пациента поближе.

Так в 2006 году Йос де Блок, проработавший более 10 лет в патронажной системе, основал компанию Buurtzorg, которая совершила переворот в уходе на дому. Он придумал совершенно другой подход к устройству организации. В этой организации нет боссов, сотрудники разделены на команды

численностью около 10 человек, все из которых являются медицинскими работниками. Все члены команды эффективно распределяют между собой задачи, они сами решают каких пациентов и в каком количестве будут обслуживать, где снимут офис, как будут взаимодействовать с больницами и сколько времени тратить на пациента. Эффективность данного подхода видна по динамике компании и удовлетворённости пациентов: за 7 лет работы компании число сотрудников выросло с 10 до 7000 человек, а скорость выздоровления стал на 40% выше. Это достаточно интересный и яркий пример перехода от конкурентной «оранжевой» стратегии к эволюционной «бирюзовой».

Также в пример компаний с бирюзовым типом управления можно отнести следующие: Patagonia (США, производство снаряжения для альпинистов), Nokia (Финляндия), Valve (США, разработка компьютерных игр), Next Jump (США, IT-компания), FAVI (Франция, меднолитейный завод), AES (США, производитель электроэнергии), Аскон (Россия, производитель матрасов), ВкусВилл (Россия, розничная торговля продуктами питания), Mindbox (Россия, IT-компания), Фабрика окон (Россия) и др.

Обращаясь к уже имеющемуся опыту, можно сказать, что концепция бирюзовых организаций может функционировать в России, так как основываясь на имеющихся бизнес примерах становится понятно, что данный подход не зависит от географии и от отрасли деятельности.

Но стоит отметить, что в России процесс перехода к «бирюзе» может осложнить склонность к авторитаризму в нашем менталитете. Руководителям важно понять, что не только метод кнута работает в отношении к персоналу, но и доверие с личной ответственностью каждого сотрудника могут повысить эффективность. Также сложность внедрения может возникнуть по причине того, что с таким важным критерием бирюзовых организаций как «осознанность» наша страна только начинает знакомится, в то время как на Западе люди уже давно интересуются исследованиями о медитациях и применяют их в своей жизни. Мы только встаём на этот пути, поэтому сложность данного подхода будет заключаться в осознании его смысла. Но примеры отечественных компаний, которые уже применяют бирюзовый подход в организации бизнеса, демонстрируют нам, что концепция «бирюзы» вполне жизнеспособна в России.

Изучив интервью владельцев бирюзовых бизнесов в России, можно отследить как минимум одну общую ценность, которая заключается в том, что целью организации в первую очередь является не прибыль, а качественный продукт.

В качестве примера «бирюзы» в России рассмотрим компанию «ВкусВилл» - розничной сети полезных продуктов питания. Руководитель компании рассматривает её как живой организм, по этой причине они не приветствуют надзор за сотрудниками, бюрократическую волокиту, не применяют KPI. Они применяют принцип «счастливого продавца – это счастливый покупатель», поэтому у них отменены штрафы сотрудников и система KPI, вместо которой они ввели корпоративные обещания, которые сотрудники вводят сами. Высокий уровень самоорганизации привёл компанию к снижению расходов на менеджмент и сокращению недостачи.

В заключении отметим, что компаниям не обязательно сразу и полностью пытаться переводить свою организацию на бирюзовый тип управления. Можно сначала опробовать её на определённых отделах, филиалах, как это делает, например, Сбербанк. Немаловажным является и то, что переход к бирюзовому типу должен осуществляться не насильственно, а естественным путём. Компания меняется вместе со своими сотрудниками, поэтому если руководство хочет и видит, что сотрудники готовы к переходу на данный тип ведения бизнеса, то можно постепенно внедрять «бирюзу». Самое важное, чтобы каждый член команды понимал, ради какой миссии они работают и хотел быть её частью.

Список источников

1. Открывая организации будущего / Фредерик Лалу: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2016
2. Человек решающий. Как построить организацию будущего, где решения принимает каждый/ Деннис Бакке: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2017
3. Горник А. Mindbox: Как мы делаем свою компанию бирюзовой / А. Горник. — Текст: электронный // МИФ : [сайт]. — URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2017/04/06/aleksandr-gornik-mindbox-kak-my-delajem-svoyu-kompaniyu-biryuzovoj/> (дата обращения: 20.12.2022).
4. Кривенко, А. "ВкусВилл": Делайте классные вещи, которые нравятся, и они будут оплачены / А. Кривенко. — Текст : электронный // МИФ : [сайт]. — URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2017/03/15/andrej-krivenko-vkusvill-delajte-klassnye-veshhi-kotorye-nravlyatsya-i-oni-budut-oplacheny/> (дата обращения: 20.12.2022).
5. Спиральная динамика на практике. Модель развития личности, организации и человечества/ Дон Бек, Коллектив авторов: Альпина Паблишер; Москва; 2019

А.А. Пислегина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6053, Санкт-Петербург.

A.A. Pislegina, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6053, Saint-Petersburg
E-mail: a.pislegina27@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

**НЕОСОЗНАНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ. КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ДЕЛАЕТ ВЫБОР
UNCONSCIOUS CONSUMPTION. HOW THE CUSTOMER MAKE CHOICE**

Аннотация. В данной статье исследуется психология выбора покупателя. На примерах проводимых экспериментов, рассматривается работа мозга человека во время совершения покупки.

Abstract. This article explores the psychology of buyer choice. On the examples of ongoing experiments, the work of the human brain during the purchase is considered.

Ключевые слова: психология выбора, система «автопилот», чистая ценность продукта.

Keywords: psychology of choice, "autopilot" system, value of the product.

Для того, чтобы оказать правильное влияние и провести клиента по пути от выбора товара или услуги к покупке рекламируемого бренда, необходимо понимать, как работает психика потребителя, что такое психология выбора и что движет людьми при совершении покупки. В этой статье разберём почему каждый из нас покупает то, что на самом деле ему не нужно.

Современный покупатель знает, что такое маркетинг и уверен, что реклама его может обмануть, «впихнуть» ненужный товар, он считает, что выбор бренда всегда зависит только от него самого. Однако учёные уже давно активно изучают психику потребителей и продолжают внедрять все больше и больше техник, способных заставить нас неосознанно купить рекламируемый товар. В маркетинге и рекламе неотъемлемой частью служит бихевиоризм и когнитивизм, науки о поведении человека и его разума.

Так, в 2007 году профессор Стэнфордского университета Брайан Кнутсон провел новаторский эксперимент, в ходе которого была предпринята попытка предсказать покупательский выбор при помощи анализа активности нейронов головного мозга. Рассмотрим эксперимент: сначала участникам в течение нескольких секунд показывали красивые изображения вкусного продукта, затем на экране появлялась цена, и человек должен был нажатием кнопки сообщить, согласен ли он купить этот продукт за такую цену или нет. Активность мозга измерялась с помощью ФМРТ–функциональной магнитно-резонансной томографии. Томографические снимки показали, что изображения продуктов активизирует нейроны в так называемом центре удовольствия – той области мозга, которая становится активной, когда мы считаем что-то ценным. В ассоциативной памяти откладывается опыт, связанный с данным продуктом: его использование в своей жизни или в рекламе. Ассоциации, в свою очередь формируют ценность, которую мы ожидаем получить от бренда. Как только на экране появлялась стоимость продукта, в работу включался другой участок мозга – центральная доля, которая обычно активируется, когда мы испытываем боль, физическую или моральную, так и тут – необходимость заплатить, расстаться с деньгами = боль и страдание.

Эксперименты Кнутсона показали, что наш мозг принимает решения о покупке на основе соотношения между удовольствием и страданием. Таким образом, маркетологи могут отметить два рычага воздействия на покупателей: для того чтобы люди покупали, нужно усилить восприятие удовольствия и уменьшить страдание.

То есть, покупатель даже не успевает осознать почему именно в пользу этого товара был сделан выбор, процесс работы мозга в этот момент можно заметить только через специальный аппарат. В течение нескольких секунд психика человека проделывает огромную работу, поэтому маркетологам важно понимать на что делать акцент в позиционировании своего бренда.

Многие бренды ставят, на первый взгляд, неоправданно высокие цены на свою продукцию: простимулированный брендом центр удовольствия повышает субъективную ценность продукта, что уменьшает сопротивление при виде цены. Например, кофе из Starbucks в два раза дороже кофе из соседней кофейни потому что помимо кофе ты покупаешь еще «удовольствия» в виде популярности бренда, атмосферы и концепции самого бизнеса. На рисунке 1 представлено сравнение дорого и дешевого кофе с целью доказательства того, что с первым покупаются и положительные эмоции.



Рисунок 1 – Сравнение кофе из Starbucks с кофе из обычной кофейни

Цена товара выше, но и удовольствие от них в глазах покупателя тоже повышается, поэтому достигается лучшее соотношение между вознаграждением и издержками, чем при покупке более дешевых товаров. Таким образом, маркетологам стоит всегда держать в голове простую истину: основа нейрологии решений о покупке состоит в чистой ценности продукта, которая рассчитывается следующим образом – «чистая ценность = удовольствие – страдание. Чем выше чистая ценность, тем вероятнее покупка».

В дополнении первой теории, стоит отметить открытие Д.Канемана. Лауреат Нобелевской премии Дэниел Канеман выяснил, что наши решения и поступки определяются взаимодействием двух систем: система 1 (скрытая) – автопилот, и система 2 (явная) – пилот.



Рисунок 2 – Две системы определения поступка по Д.Канеману

Система «автопилот» – система, которая никогда не спит, чрезвычайно быстрая, принимает решения без усилий, на основе ассоциаций, при этом медленно усваивает и меняет привыкшие ей автоматизмы. Она предназначена для принятия нами быстрых решений, интуитивных действий.

Вторая система «пилот» – система медленная, затрачивает много энергии, но гибкая. С ее помощью мы принимаем обдуманые решения, размышляя над нашими действиями.

В некоем офисе N решили провести исследование: проверить систему «автопилот» у сотрудников на кухне в возле коробки «сбор на обед», приклеив картинку следящих глаз, пример представлен на рисунке 3.



Рисунок 3 – Эксперимент по работе «автопилота»

Так как сотрудники были всегда заняты приготовлением кофе или чая, не всегда замечали «следящий взгляд» на стене. Но их «автопилот» всегда все замечал и считывал изображение как слежку. Сотрудники, не замечая того, действительно стали вести себя честнее.

Этот эксперимент показал, что система «автопилот» действительно постоянно обрабатывает информацию, которая в последствии влияет на наше дальнейшее поведение. В среднем, эта система обрабатывает 11 миллионов бит информации в секунду вне зависимости от того, обращаем ли мы на это внимание. Как правило, покупки мы совершаем тоже исходя из первой системы, когда стоим в магазине у прилавка, мы видим образы продуктов, яркую картинку, знакомую упаковку или логотип и то, что показалось нам более знакомым или интересным – мы приобретаем. Соответственно, маркетологи и рекламисты должны использовать и этот ход, для этого необходимо проанализировать что в упаковке рекламируемого товара оказывается самым ярким и узнаваемым, и сделать акцент

именно на эту деталь, чтобы система «автопилот» у покупателя сразу отметила ее при выборе. Также, важно помнить, что скорость работы «автопилота» очень высока, так, на обработку информации из модного журнала человек тратит 1,7 секунды; реклама в отраслевых изданиях – 3,2 секунды; плакат – 1,5 секунд; реклама в письме – 2 секунды, реклама на баннере – 1 секунда. Поэтому очевидно, что маркетинговые сообщения нужно донести максимально быстро, а значит и реклама должна быть максимально информативной, чтобы потенциальный покупатель успел ее обработать, пусть даже не осознанно.

Соответственно, обе теории, описанные выше, подтверждают, что внешние факторы, которые мы можем не заметить, замечает наш мозг. Переработав информацию за считанные секунды мозг совершает взвешенное решение, подкованное аргументами, которые откладываются в нашем подсознании ежесекундно. Ниже, в таблице № 1 подведён общий итог описанных методик.

Таблица 1 – Сравнительная таблица двух методик

Чистая ценность товара	Система принятия решения «Автопилот»
Человек не замечает работу центров «удовольствия» и «страдания», в то время как мозг вычисляет чистую ценность каждого товара за долю секунду	Система обрабатывает 11 миллионов бит информации в секунду, человек этого даже не замечает, так как полностью погружен в систему «Пилот»
Происходит неосознанный выбор товара. Как правило, данным товаром служит тот, чьи положительные характеристики запомнились покупателю на прямом или косвенном опыте с этим товаром.	

Таким образом, можно сделать вывод, что просто рекламировать продукты – бесполезно, важно понимать, как работает человеческий мозг, как покупатель совершает выбор и покупает рекламируемый товар, на какие рычаги стоит давить рекламистам и маркетологам. В этой статье были разобраны два аспекта, составляющих психологию выбора: «чистая ценность» продукта и система принятия решений «автопилот». Для того, чтобы рекламируемый товар вошел в список тех товаров, которые выбирает наше подсознание неосознанно, необходимо экспериментировать с рекламируемым продуктом до начала рекламной кампании, чтобы определить его ценность.

Список использованных источников

- 1 Барден, Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден: Манн, Иванов и Фербер. – Москва:, 2017– 304 с.
- 2 Бедрин, А. Почему мы «ведемся» на рекламу: психология маркетинга в теории и на практике / А. Бедрин. – Москва:, 2017 – С. 3-6
- 3 Рапай, К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай, А. Паблишер. – Москва: 2019 – 402 с.

Н.С. Райская, группа №6951, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
N.S.Rayskaya, group №6951, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)»,
(SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: rayskaya-nadezhda@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б.Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

A.B.Shumanskaya, senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: ash_hr@mail.ru

**ПОДДЕРЖАНИЕ БИЗНЕСА БЕЗ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА. БЕСПЛАТНЫЕ СПОСОБЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА
MAINTAINING A BUSINESS WITHOUT AN ADVERTISING BUDGET. FREE WAYS TO
PROMOTE YOUR BUSINESS**

Аннотация. В статье рассмотрены бесплатные методы продвижения бизнеса, а также рассмотрен вопрос о том, как увеличить продажи без бюджета.

Annotation. The article discusses free methods of business promotion and discusses how to increase sales without a budget.

Ключевые слова: Реклама, продвижение, продажи, бизнес.

Keywords: Advertising, promotion, sales, business.

На сегодняшний день продвижение бесплатно – это реально. Во многом играет ключевую роль подход к своему бизнесу. Для того, чтобы успешно продвигать свой бренд на рынке, необходимо выбрать и применять специальные приемы, с помощью которых можно привлекать новых клиентов и удерживать внимание постоянных потребителей. Получение и постоянное увеличение прибыли – одна из важных и главных задач любого бизнеса. В статье подробно рассмотрим пять бесплатных способов продвижения.

Актуальность данной работы заключается в том, что не у каждого проекта в самом начале есть рекламный бюджет на продвижение своего сайта, проведение рекламных кампаний и т. д. Поэтому важно знать бесплатные инструменты, которыми можно воспользоваться при раскрутке бренда.

Во-первых, ведение страницы в социальных сетях. Этот шаг даст возможность привести новых покупателей и обратить на себя внимание партнеров. Главное производить качественный продукт и оказывать услуги соответственно, знать свою целевую аудиторию [1]. Кроме того, следует продумать содержание и упаковку страницы, так как в первую очередь потребители подписываются из-за «внешних данных», а потом остаются благодаря уникальному контенту. При ведении аккаунта в социальных сетях важно быстро реагировать на сообщения и комментарии подписчиков. Таким образом, у потенциальных потребителей повысится лояльность к бренду. Доступные социальные сети сегодня для ведения аккаунта бизнеса на территории Российской Федерации – это Телеграмм (мессенджер), ВКонтакте (сеть для общения), ЯРУС, Одноклассники (сеть для общения), Россграм, Yarru, TenChat [2]. Стоит публиковать интересные статьи, полезные кейсы и новости компании, рассказывать о рабочих процессах. Для увеличения статистики нужно устраивать конкурсы, запускать «челленджи» среди подписчиков, ставить хештеги согласно тематике поста. Даже #купитьноскимосква может принести бесплатный органический трафик [1]. В случае, если бюджет на продвижение увеличится, то можно подумать о запуске таргетированной рекламы.

Далее поговорим про e-mail рассылку. Если на сайте имеется форма подписки на блог, то рассылку со свежими новостями о товарах/услугах и акциях можно начать вести периодическую рассылку в одном из сервисов. Все пользователи должны добровольно оставить свои контакты и дать согласие на получение писем, иначе доменный почтовый адрес сайта будет заблокирован. С частотой отправки писем тоже не стоит слишком усердствовать. Если ежедневно закидывать клиентов огромным количеством писем и грузить лишней информацией о компании, тогда они будут жаловаться на спам, что может грозить блокировкой и негативным отношением к бренду.

С помощью перечисленных сервисов можно организовать рассылку по почтовой базе:

- Mailchimp;
- UniSender;
- SendPulse.

Данный вид продвижения позволяет собирать базу данных о своих клиентах в обмен на скидки, промокоды, подарки. В рассылке нужно предлагать клиентам лайфхаки, новости, полезные советы, рассказывать больше о своем продукте, способах его использовать и сэкономить.

Третьим бесплатным методом продвижения является видео на YouTube. Для начала нужно зарегистрироваться на платформе (это бесплатно). Далее важно публиковать на канале тематические ролики не реже одного раза в неделю. Для качественного контента понадобится хорошая камера, приличный фон и свет, продуманный сценарий ролика. Главная задача – это обратить на себя внимание потенциальных клиентов. Например, магазинам продуктов можно выкладывать видео с рецептами, продавцам хобби-товаров — выкладывать творческие мастер-классы, поставщикам услуг (юристам, маркетологам, дизайнерам) — выкладывать небольшие обучающие уроки. Благодаря видеороликам можно установить зрительный контакт со зрителем – клиентом. Вызвать положительные эмоции можно через улыбку, юмор, приятное первое впечатление. В видео нужно вставлять ссылки на ваш магазин и говорить о них в видео (например, «под этим видео вы можете найти ссылку на наш официальный сайт»). Также для оптимизации видео, чтобы добиться хороших просмотров и новых подписчиков нужно обращать внимание на:

- Заголовок видео (заголовок должен быть понятным, чтобы зритель знал, о чем пойдет речь в видеоролике);
- Название загружаемого видеофайла (имя файла должно содержать ключевое слово);
- Описание видео (алгоритмы YouTube анализируют описание; помимо ключевого слова необходимо сделать так, чтобы пользователю обязательно захотелось посмотреть видео как можно дольше).

В наше время аудиоконтент набирает обороты в мире. В 2020 году рекламные размещения в подкастах составили 160 млн рублей, а в 2024 году обещают достичь суммы 1,55 млрд рублей [3]. На эту платформу выходят и маленькие бренды, и крупные компании (например, Forbes, Сбербанк). В отличие от ролика на YouTube, для создания подкаста вам нужно лишь иметь идею, хороший микрофон и грамотную речь. Такой формат предпочитают поглощать занятые люди, в то время пока стоят в пробке либо тренируются в зале. Поэтому следует интонацией и яркими фразами выделять важные мысли в тексте, чтобы зацепить внимание потребителя.

Пятым инструментом бесплатного продвижения бизнеса можно выделить создание страницы на Яндекс.Картах, Google Картах, 2GIS и др. Они являются бесплатными справочниками для людей, которые могут обнаружить тот или иной бренд, гуляя по городу как турист или местный житель. С помощью таких навигаторов, у пользователя появляется возможность узнать основную информацию о той или иной компании. Например, гуляя по Санкт-Петербургу в центре на Дворцовой площади, вы проголодаетесь и вам нужно будет срочно найти место, где перекусить, чтобы было и вкусно, и качественно. На помощь может прийти офлайн-карта, с подробной информацией о ближайших ресторанах. Так, мы на рисунке 1 мы видим, что, нажимая на ресторан «Italy» сразу высвечивается информация с адресом местонахождения заведения, количество оценок и звезд (рейтинг кафе на основе отзывов), режим работы.

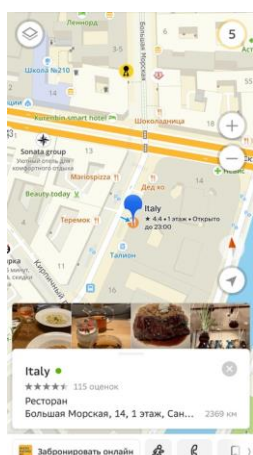


Рисунок 1 – Основная информация о ресторане «Italy» в приложении 2GIS

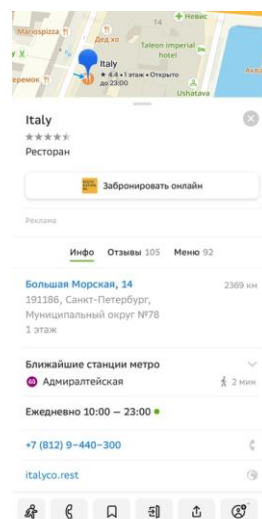


Рисунок 2 – Информация о ресторане «Italy» в приложении 2GIS

На рисунке 2 показана информация, которая высвечивается, если развернуть описание ресторана. Можно перейти на сайт, прочитать отзывы, ознакомиться с меню, сделать звонок в ресторан и даже забронировать место онлайн. Это очень удобно для потенциального и постоянного клиента. А для того, чтобы рейтинг (звезды) рос, можно предлагать клиентам оставлять отзыв за приятный бонус – скидка, угощение и др. Обратная связь от обычных пользователей поможет

улучшить бизнес. Важно регулярно следить за размещенной информацией, редактировать ее в нужное время, отвечать на комментарии/отзывы.

Таким образом, бесплатные инструменты для продвижения бизнеса существуют и по сей день. Они позволяют расширить количество потребителей, повышать узнаваемость компании, обеспечивают органический трафик для сайта. Социальные сети и e-mail-рассылки помогут поддерживать контакт с клиентами. Любая реклама будет хорошо работать, если не забывать о таких важных условиях, как:

- использовать площадки, где находится целевая аудитория;
- размещать интересный и уникальный рекламный текст;
- не забывать о призыве к действию (регистрация, подписка на рассылку, покупка и т. д.).

Если все делать правильно, то даже бесплатные инструменты продвижения могут обеспечить хороший результат и увеличить продажи. Поэтому не стоит пренебрегать вышеперечисленными методами продвижения. Они не требуют денежных затрат и могут привести всего десять клиентов, но вскоре они способны оказаться постоянными потребителями.

Список использованных источников:

1. 10 бесплатных способов продвижения [Электронный ресурс] – URL: <https://madwins.ru/articles/biznes-prodvizhenie-besplatno/> (дата обращения 23.12.2022 г.)
2. Соцсети, на которые стоит перейти в ближайшее время [Электронный ресурс] – URL: <https://www.championat.com/lifestyle> (дата обращения 23.12.2022 г.)
3. Маркетинг без бюджета [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/marketing/285166-marketing-bez-byudzheta-8-proverennyh-sposobov> (дата обращения 23.12.2022 г.)

А.Н. Котляров, ученик бакалавриата кафедры бизнес информатики Санкт-Петербургский государственный Технологический институт (Технический университет), группа 6231, Санкт-Петербург.

A.N. Kotlyarov, undergraduate student of the Department of Business Informatics St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group 6231, St. Petersburg. bertolto@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ф.А Станжевский, доцент кафедры философии, к.ф.н., старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Scientific supervisor
F.A. Stanjevsky, Associate Professor of the Department of Philosophy, Ph.D., Senior lecturer, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg. E-mail: stanzh@mail.ru

**ПРОБЛЕМА ВЫБОРА
THE PROBLEM OF CHOICE**

Аннотация. В статье рассматривается проблема свободы воли. Приводятся аргументы, ставящие под сомнение объективное существование свободы воли. Однако даже если свобода воли является иллюзией, то эта иллюзия полезна для человеческого действия.

Abstract. The article addresses the problem of freedom of will. It is argued that the objective existence of freedom of will is questionable. However, even if freedom of will is an illusion, it is a convenient illusion that contributes to human action.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: выбор, свобода, воля, поступки, исследование

KEYWORDS: choice, freedom, will, actions, research

Когда перед нами появляется возможность сделать выбор, что происходит в нашем мозге? Можем ли мы повлиять на то решение, которое в итоге сделаем? Или все наши действия будут заранее предопределены? Как же работает выбор?

Предыстория: Один человек уехал к своему знакомому в другой город. В первый день пребывания там он обнаружил кота, который по виду был очень одинокий. Человеку захотелось стать его другом. Каждый день он приносил ему купленную из магазина еду. После недели в городе у человека появилось острое желание забрать кота с собой в родной город и приютить его. Минусы этого поступка были очевидны. Путешественник не знал, болеет ли кот, сколько будет стоить осмотр и возможное лечение. Сможет ли он перенести переезд? Казалось, что размышления в голове путника длились вечно. Но в итоге было принято нелегкое решение не брать кота, и оставить его там, где он повстречался человеку в первый раз. Через месяц, после отъезда человека, его знакомый сказал, что кота никто больше не видел. Бедному путнику захотелось повернуть время вспять и исправить свою ошибку. Но было ли это ошибкой? Тот выбор, который он сделал не был заранее сформирован в недрах его сознания?

Томас Метцингер, немецкий философ сознания, в одной из своих работ рассказывает о человеке, который стоит на палубе катера и смотрит на дельфинов, выпрыгивающих из воды. Само собой, он видит дельфинов, только когда те показываются над поверхностью, и не может наблюдать их перемещений под водой. И, вот представляете, этот человек думает, что он управляет действиями дельфинов движениями рук. Решает, когда и где они появятся в следующий раз. Да что уж там, ему кажется, что он материализует их в воздухе.

Наши мысли - такие же дельфины, которые проделывают долгий и сложный путь прежде чем пересечь поверхность, перейти из бессознательной области в область сознательного, где они уже станут объектом нашего внимания.

Мы не знаем, что происходит в нашем подсознании в этот момент. Например, оно может обрабатывать многочисленные сигналы от тела, сканировать предыдущий опыт с похожими ситуациями, моделировать потенциальные исходы, всё на бессознательном уровне. И на финальном этапе оно решает познакомить нас с продуктом своих вычислений и выдаёт готовый ответ, который мы принимаем за результат нашей осознанной деятельности, которая уже не получается такой осознанной.

Ещё бессознательное влияет на наше настроение, отношение к тем или иным явлениям, и, самое главное, наши решения. Иногда весьма судьбоносные.

Одно интересное исследование на этот счёт проводилось в Израиле. Его авторы проанализировали более тысячи решений с судебных заседаний, на которых рассматривался вопрос о досрочном освобождении заключенных, отбывающих срок по уголовным статьям. Угадайте, какой

из перечисленных ниже факторов больше остальных определял, будет ли заключенный помилован или отправлен обратно за решётку?

- 1) Тяжесть преступления
- 2) Тюремный срок
- 3) Этническая принадлежность заключенного
- 4) Сытость судьи



Именно сытость судьи!

Исследователи установили, что вероятность вынесения положительного решения достигала своего пика в начале дня, потом по мере приближения к обеденному перерыву устойчиво снижалась примерно с 65% до нуля, а после обеденного перерыва снова взмывала к 65%. И вот тут-то и возникает щекотливый вопрос.

Можно ли считать решения этих судей их свободным выбором? Согласитесь, как минимум, не совсем. Назвать решение, определённое уровнем глюкозы в крови, полностью свободным, как-то язык не поворачивается. А если вы спросите кого-то из судей, чем же ты руководствовался, когда отправлял того парня за решётку, он приведёт вам массу рациональных и логичных доводов, даже не догадываясь об истинных причинах своего решения.

Поговорим про свободу воли. В 1979 году эксперимент Бенджамина Либета принес миру униительные для человечества выводы: мы ничего не решаем, это наш мозг сам за нас решает, что нам думать. Следовательно, свобода воли — лишь иллюзия. Но его эксперимент получил много критики, и вот какое, более точное исследование с учётом критики и предыдущих ошибок провели учёные в 2008 году. Глядя на показатели МРТ испытуемого, они смогли определить, на какую кнопку левую или правую он нажмет, внимание, за 10 секунд, до того, как тот принял осознанное решение. А в 2013 году удалось предсказать, какую арифметическую операцию совершит испытуемый (сложение или вычитание) за 4 секунды до того, как он осознал своё намерение.

Свои умозаключения насчет Детерминизма (предопределения) высказал Бенедикт Спиноза. При всей оптимистичности философии Спинозы, его учение о предопределении абсолютно лишено малейшей надежды. Рассмотрение природы человека убеждает, что по отношению к нему, как и по отношению к любому другому телу, нельзя говорить о наличии свободной воли как какой-то независимой от тела или даже определяющей это тело способности. Мнение о свободе воли возникает из мнимого (кажущегося) произвола действий людей, «свои действия они осознают, причин же, которыми они определяются, не знают». Поэтому «ребенок убежден, что он свободно ищет молока, разгневанный мальчик - что он свободно желает мщения, трус - бегства. Пьяный убежден, что он по свободному определению души говорит то, что в последствии трезвый желал бы взять назад». Свобода же определяется им не как независимость, а как не принужденность к определенным действиям.

О свободе человеческих поступков также говорил Жан-Поль Сартр. Он считает, что Свободный выбор - удел каждого человека. Человек обречен на свободу. Он выбирает неизбежно даже тогда, когда не хочет выбирать. Человек совершенно свободен выбирать, но за свой выбор он отвечает полностью. Разумеется, он отвечает за него не перед обществом, не перед высшими силами, которых нет, а только перед самим собой. Он должен знать, что лично расплатится за всякий свой поступок. Пока мы не поступаем, мы не знаем, каковы мы на самом деле. Только поведение говорит человеку о его истинных качествах. Даже чувства, на которые пытается сослаться человек при выборе, есть порождение поступка, который мы совершаем.

Новость о том, что свободы воли не существует побуждает людей совершать ужасные поступки. Они становятся менее старательными, более склонными к неэтичным поступкам, типа жульничества, более агрессивными.

Я думаю, что “осознание” отсутствия свободы воли влияет на самоконтроль человека, делая его более сознательным, рассудительным, адекватным.

Поэтому если даже свободы воли все-таки не существует, то её следовало бы придумать. Это убеждение даёт мотивацию и силы идти дальше, не опускать руки, не поддаваться разрушительным и саморазрушительным импульсам, брать ответственность за свою жизнь. И если что-то является

иллюзией, это ещё не значит, что его нет. Оно есть, но просто не в том виде, в котором мы его привыкли видеть. Свобода воли по крайней мере существует субъективно для нас: отчётливо и несомненно, и уже это наделяет её реальностью

Возвращаясь к началу, стоило переживать из-за сделанного выбора? Ведь обладая такими знаниями мы обретаем свободу ошибаться и не винить себя за свои прошлые поступки.

Мне кажется, уверенность в том, что ты никогда не выбирал себе такую жизнь, как и другие люди вызывает сочувствие к себе прошлому, и к людям, которые поступают чётко, жестоко, и безответственно. Вспоминайте, что они не выбирали быть такими. Что и понятно: ведь если бы мы могли выбирать – то мы стали бы самыми хорошими, самыми умными, самыми рассудительными, самыми добрыми. И в следующий раз, когда кто-то вас разочарует или несправедливо отнесётся к вам, или делает вам больно, а это обязательно произойдет, вспомните эту информацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Libet B, Gleason CA, Wright EW, Pearl DK. «Time of conscious intention to act in relation to onset of cerebral activity (readiness-potential). The unconscious initiation of a freely voluntary act».- Brain. – 1983
- 2 Ялом И. "Проблема Спинозы. 2-е изд."(2015)
- 3 Ереванский университет. Вестник. Общественные науки. - Ереван, 1969. - № 1. - С. 226-232.

С.В. Королев, студент кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический институт)», группа №6182, Санкт-Петербург.

S.V. Korolev, student of the Department of Management and Marketing
of the "St. Petersburg State Technological Institute (Technical Institute)", group №6182, St.
Petersburg.

16korolev.s@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, "St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", St. Petersburg.
uchposob@yandex.ru

**ПРОБЛЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
THE PROBLEM OF CONSUMER RIGHTS PROTECTION IN MODERN RUSSIA**

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению проблемы эффективности закона РФ «О защите прав потребителей». Проблемы прав потребителей, возникающие в отношениях с продавцов, должны разрешаться с помощью данного закона, однако в действительности все происходит иначе. На основе конкретного примера рассмотрена проблема защиты прав потребителей в современной России. Также в работе предложены меры и организации по защите прав потребителей, с помощью которых можно улучшить систему защиты прав потребителей.

Annotation: The article is devoted to the problem of the effectiveness of the law of the Russian Federation "On the protection of consumer rights". Consumer rights issues arising in relation to sellers should be resolved with the help of this law, but in reality everything happens differently. Based on a specific example, the problem of consumer protection in modern Russia is considered. The paper also proposes measures and organizations for the protection of consumer rights, with the help of which it is possible to improve the system of consumer protection.

Ключевые слова: права потребителя, защита прав потребителя, организации по защите прав потребителей.

Key words: consumer rights, consumer rights protection, consumer protection organizations.

Введение

После перехода России к рыночной экономике, проблема защиты прав потребителей стала одной из наиболее важных в сфере торговли. Ввиду того, что потребитель является слабой стороной в данных отношениях, в законодательстве Российской Федерации появился закон «О защите прав потребителей». В данном документе содержатся главные права потребителей в отношениях с продавцом.

Несмотря на то, что каждый год этот закон совершенствуется, ввиду различных обстоятельств покупатель зачастую не могут воспользоваться своими возможностями и правами, и в итоге прибегают к решению проблемы с помощью угроз и хамства.

В данной работе был проведен анализ проблем, возникающих в результате взаимоотношений продавцов и потребителей. Проведенная работа является актуальной, так как в современной России почти каждый покупатель сталкивался с недобросовестным продавцом, с приобретенным товаром или услугой ненадлежащего качества, но при этом не смог воспользоваться своими возможностями, предусмотренными законом.

Целью работы стало поднятие проблемы эффективности закона «О защите прав потребителей», а также поиска способа, который смог бы сделать отношения продавцов и потребителей более справедливыми.

Отношения продавцов и потребителей

После распада СССР состоялся переход России к рыночной экономике. Благодаря проведению ряда реформ, появилась свободная торговля и стали развиваться отношения между продавцом и потребителем. Однако ввиду того, что потребитель являлся слабой стороной в данных отношениях и не мог знать всей информации о приобретаемом товаре, 7 февраля 1992 года в Российской Федерации был принят закон «О защите прав потребителя». Задачей этого закона становилась защита прав и законных интересов любого гражданина или юридического лица при потреблении товаров или услуг.

Сегодня данный закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами, владельцами агрегаторов информации о

товарах (услугах) при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей, а также определяет механизм реализации этих прав.

Так как в данной статье рассматриваются взаимоотношения потребителей и продавцов, необходимо дать определения данным понятиям.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Продавец – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Ввиду того, что целью статьи является определение эффективности закона, суть которого заключается в защите потребителя, я следует перечислить основные права, которыми обладает покупатель. К ним относятся: право потребителя на качество товара, работы или услуги; право на безопасность товара, работы и услуги; право на информацию об изготовителе, исполнителе, продавце; право участия в проверке качества товара и право присутствия при экспертизе товара; право на возмещение убытков, возникших вследствие продажи товара ненадлежащего качества; право на возврат денег при нарушении срока передачи полностью или частично предварительно оплаченного товара; право на обмен товаров надлежащего качества и другие [3].

В данной статье будет уделено внимание статье 25 («Право потребителя на обмен товара надлежащего качества») и статье 32 («Право потребителя на отказ от исполнения договора о выполнении работ») как источникам возникновения конфликта во взаимоотношениях потребителя и продавца, а также статье 8 («Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)») как способом предотвращения данного конфликта [5].

Проблема закона «О защите прав потребителя»

В ситуации, где потребитель приобрел товар или услугу, а теперь хочет вернуть его или ее по определенной причине, он может открыть закон «О защите прав потребителей» и найти там необходимую информацию. Если причина, по которой покупатель хочет вернуть товар, присутствует в данном законе, а также выполняются все условия, необходимые для возврата товара, то потребитель может обратиться к продавцу и получить свои деньги в обмен на возврат товара или услуги.

Однако, в реальной жизни все происходит не так гладко, как того хотелось бы. Многие продавцы (в основном некрупных компаний, которые не заботятся об имидже и репутации данной компании) не признают прав потребителей или даже не знают их [1].

В данной ситуации, когда потребитель обращается к покупателю по поводу возврата товара или услуги, ему может быть отказано без указания каких-либо причин. И это происходит несмотря на то, что потребитель собирается вернуть товар по закону, а именно по закону «О защите прав потребителей». Данная ситуация происходит сплошь и рядом, продавец не соблюдает закон, а потребитель остается обманутым и проигравшим [4].

Конечно, бывают случаи, когда покупатели начинают хамить продавцам и в конце концов добиваются своего, однако не все люди хотят или могут вступать в конфликт с продавцов. Именно в этот момент встает вопрос об эффективности закона «О защите прав потребителей».

Что делать, если продавец нарушает закон?

После того, как потребителю было незаконно отказано в возврате товара, он может прибегнуть к следующим действиям.

В первом случае он может написать жалобу в РосПотребНадзор или прокуратуру. Однако, этот вариант вряд ли сможет принести успех, так как скорее всего покупателя перенаправят в суд, где дело будет рассматриваться очень долго из-за наличия более важных дел. Этот способ подходит, если сумма приобретенного товара не слишком высока, и вы не будете судиться ради нее. Этим методом можно попробовать припугнуть продавца и тем самым вернуть деньги за товар.

Во втором случае можно действовать по статье 32. В ситуации, когда потребитель написал заявление на возврат, а продавец ему отказал, потребителю необходимо написать претензию. При написании претензии можно как обратиться к юристу, так и написать ее самому. Для этого необходимо найти образец претензии в Интернете и заполнить ее под свой случай. Желательно написать претензию подлиннее, с угрозами в РосПотребНадзор и прокуратуру. Данная претензия не имеет строгой формы. Если ответа на претензию нет, то дальнейшим шагом будет обращение в суд с исковым заявлением. Дело в суде будет выиграно, будет взыскана сумма долга, неустойка, штраф и моральный вред.

Однако, у данного способа есть серьезная проблема, особенно если покупатель хочет вернуть приобретенную услугу. Существует много небольших фирм, у которых нет ни имущества, ни денег на счету. В таком случае, даже если потребитель выигрывает суд, то он всего лишь встает в очередь должников и не получает своих денег, которые он выиграл по итогам судебного дела. В данной ситуации сделать ничего нельзя.

Суммируя вышесказанное, можно резюмировать: потребитель сначала изучает закон «О защите прав потребителей», потом действует в рамках этого закона, выигрывает дело в суде, но в конечном счете может даже не получить обратно средств за приобретенный товар или услугу, не говоря уже о затраченном времени и силах. В данный момент поднимается вопрос об эффективности закона «О защите прав потребителей», нужен ли он вообще, если во многих случаях он не может помочь пострадавшей стороне, а только дает ложные надежды пострадавшему.

Как не быть обманутым продавцами?

Ранее было выяснено, что помимо того, что процедура возврата происходит довольно сложно и долго, так еще и успех даже при выигранном деле не всегда гарантирован. Но как же быть тогда покупателям, ведь покупки товаров и услуг просто необходимы для жизни в современном мире?

Для того, чтобы не прибегать к возврату товаров и услуг, необходимо серьезнее относиться к их покупке. Если вы приобретаете товар, цена которого является для вас значительной, то следует прибегнуть к профилактическим мерам, в которых можно выделить два этапа.

Для начала необходимо проверить надежность фирмы, у которой покупатель приобретает товар или услугу. Сделать это можно путём проверки различных данных (налоги, судимость и т. п.) в Интернете. Так же следует прочитать отзывы о компании, однако необходимо учитывать, что отзывы могут быть ненастоящими, и этому тоже следует уделить внимание.

Помимо этого, согласно статье 8 «Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)» закона «О защите прав потребителей» покупатель имеет право знать всю необходимую информацию о товаре, который он собирается приобрести [6]. Потребитель вправе требовать все сертификаты и документы на товар. Таким образом, если потребитель сомневается в качестве товара, он может узнать всю интересующую его информацию, которую продавец не в праве скрывать, и уже после этого принять решение о покупке товара. Если он хочет продать товар, то ему придётся предоставить информацию покупателю, если же он откажется, то следует задуматься о качестве данного товара.

Глобальное решение проблемы

Меры, перечисленные в прошлой главе, не являются решением проблемы защиты прав потребителей, это лишь способы, с помощью которых покупатель не позволит продавцу обмануть себя. Однако данные способы далеко не всегда будут эффективными.

Еще в прошлом веке люди стали задумываться о несправедливости в отношениях продавцов и потребителей. Результатом этих размышлений стало появление общественного движения «консьюмеризм», целью которого является создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей [2]. В рамках этого движения потребители стали выступать не как изолированные друг от друга покупатели, а как организованная масса. Это усложнило деятельность производителей и продавцов и заставило их учитывать совокупные требования потребителей. Низкое качество товаров, обман и невнимание к претензиям стали рассматриваться как попрание законных прав потребителей. Активно использовались независимые экспертизы товаров, судебные иски по некачественной продукции.

Консьюмеризм быстро распространился по всему миру, и во многих странах появились организации по защите прав потребителей: в Великобритании – ассоциация потребителей, в Германии – Союз потребителей рабочего сообщества и т. д. Под давлением этого общественного давления в большинстве государств были приняты специальные законы, защищающие права потребителя.

В России же консьюмеризм появился позже из-за того, что в момент его зарождения еще существовал СССР, где не было рыночной экономики. На данный момент существует союз потребителей России, который представляет интересы прав потребителей в государственных органах. Однако, общественное движение в России развито значительно хуже, нежели в других странах, поэтому данная организация работает не столь эффективно. Если этому вопросу будет уделено больше внимания, если потребители будут объединяться для собственной защиты, то недобросовестным продавцам не останется места на рынке. И тогда уже не нужно будет задумываться о том, как нахамить продавцу, чтобы вернуть товар, ведь для этого должна существовать эффективно-функционирующая организация по защите прав потребителей, которая сможет урегулировать подобные вопросы.

Вывод

Проанализировав закон «О защите прав потребителей», можно отметить, что нельзя однозначно сказать об его эффективности. С одной стороны, закон эффективен до приобретения товара покупателем, он даёт право на получение любой информации от продавца, которую он не сможет скрыть. Но, с другой стороны, закон малоэффективен, когда потребитель уже приобрёл товар или услуги и собирается ее вернуть. Здесь возникает много нюансов, которые могут препятствовать успешному использованию закона, и, на данный момент, закон «О защите прав потребителей» не

может полностью компенсировать все эти нюансы. Решением данной проблемы может стать стремительное развитие общественное движения «консьюмеризм», которое должно развить коллективный дух потребителей и очистить рынок от недобросовестных продавцов, из-за которых возникает огромное количество проблем.

Список использованной литературы

1. Вологина Ж.Ю., Горстова С.Г. Проблемы организации защиты прав потребителей // Законность и правопорядок в современном обществе. - [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-organizatsii-zaschity-prav-potrebiteley> (дата обращения: 04.12.2022)
2. Дьяков С.А., Афанасьева А.В. Консьюмеризм и его основы в России // Международный научный журнал «Символ науки». - [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konsyumerizm-i-ego-osnovy-v-rossii/viewer> (дата обращения: 15.01.2023)
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1
4. Лешин С.В. Проблемы защиты прав потребителей // Юридические науки. - [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-zaschity-prav-potrebiteley?ysclid=lbc58zwnqa180510980> (дата обращения: 04.12.2022)
5. Плахова Е.С. Защита прав потребителей в России: административно- правовой аспект // Наука. Общество. Государство. - [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-prav-potrebiteley-v-rossii-administrativno-pravovoy-aspekt> (дата обращения: 05.12.2022)
6. Талабаев Е.А. Проблемы защиты прав потребителей при продаже товаров // Наука. Общество. Государство. - [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-zaschity-prav-potrebiteley-pri-prodazhe-tovarov?ysclid=lbhxp2qk83970503954> (дата обращения: 05.12.2022)

А.А. Ракчеева, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6231, Санкт-Петербург.

A.A. Rakcheeva, Bachelor student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6231, Saint-Petersburg
rakceevan@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ф.А. Станжевский, к.ф.н, старший преподаватель кафедры философии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F.A. Stazhnevsky, PhD, senior lecturer at the Department of philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: stanzh@mail.ru

ЗАБОТА О СЕБЕ SELF-CARE

Аннотация. В статье рассмотрен концепт заботы о себе, в связи с его особой ролью в современном обществе. Исследованы истоки и сложившиеся фундаментальные правила, через которые проявляется забота о себе.

Abstract. The article considers the concept of self-care, in connection with its special role in modern society. The origins and established fundamental a rule through which self-care is manifested are investigated.

Ключевые слова: забота о себе, эмоциональное здоровье, самопознание, общество.

Keywords: self-care, emotional health, self-knowledge, society.

В современном мире забота о себе стала новой тенденцией всего человечества. Что под этим понимают? Сейчас забота о себе – это любая деятельность, направленная на улучшение своего психического, физического и эмоционального здоровья. По словам клинического психолога Агнес Вайнман, «забота о себе — это то, что нас перезаряжает, она не должна отбирать энергию». Следовательно, забота проявляется как что-то естественное и само себе разумеющееся, входит в рутину, а не создается вынужденно под влиянием общества, ведь тогда забота потеряет всякий смысл. В первую очередь она должна происходить ради самого себя, а не кого-то другого. Записываясь к врачу или отправляясь на сессию к психологу, человек, который заботится о себе, не делает это ради кого-то, а ради собственного благополучия, ведь в перспективе здоровое физическое тело и стабильное ментальное состояние будет приносить ему больше пользы, а в моменте он будет чувствовать себя куда комфортнее нежели раньше. Этот феномен не является одним и тем же с эгоизмом, так как, проявляя заботу о себе, человек не перестает думать о других. Представьте себе эгоистичного человека. Наверняка сложился не самый приятный образ, ведь этот человек думает исключительно себе, стремится реализовать собственные цели и далек от альтруистичных идей. Это совершенно не про заботу о себе. Нет ничего странного в том, чтобы заботиться о себе и проявлять такую же заботу к людям. Организации, которые призывают относиться с любовью к собственному телу и разуму, тренинги по йоге, сообщества с «заботой о себе» показывают, что это не объединение эгоистов, а люди, которые в равной мере готовы помочь ближнему, не задумываясь о личной выгоде.

Капитализм предоставляет множество возможностей для любви к себе, он словно возвращает людей, готовых заботиться о собственном здоровье. Без личного счастья не будет счастья для всех, без свободы для отдельно взятого человека не будет всеобъемлющей свободы. Если раньше христиане заботились о состоянии души, то сейчас дети капитализма покупают онлайн курсы о заботе к себе и телу и коврики для медитаций. Забота о душе прошла сквозь столетия, сохранив первоначальный концепт. Казалось бы, это всегда присутствовало в жизни людей, удовлетворяя первоначальные потребности, человек издревле в той или иной мере заботился о себе, поклонялся богам для очищения души. Но кто первый озвучил концепт заботы о себе, и откуда берутся истоки?

Сам термин «Забота о себе» относится к сочинениям древнегреческого афинского философа. В Диалогах Платона Сократ беседует с Алкивиадом – юношей, который мечтает о политической деятельности, но мало что в этом понимает. Сократ говорит ему: «...что ты собираешься делать с самим собою? Остаётся таким, каков ты есть, или проявить о себе некоторую заботу?». По Платону забота о себе предполагает именно заботу о собственной душе, не теле. Основным способом заботы является самопознание, которое приведет в дальнейшем к истине. В случае Алкивиада, в результате этой деятельности он получит доступ к истине, познает свойства других людей и государства, станет добродетельным. Получается, по Платону, государственный деятель, чтобы властвовать над другими людьми должен в первую очередь разобраться в себе. Проецируя эту концепцию на современность, можно сказать, что человек лишь добившись определенного уровня самопознания, понимает и на здоровом уровне взаимодействует с другими людьми. Современные психологи нередко разбираются с

проблемами клиента, которые концентрируются в голове и прошлом, чтобы разобраться с нынешними проблемами, возникающими в процессе взаимодействия с людьми.

На нынешнее понимание заботы о себе повлиял австрийский психолог, психоаналитик и основатель психоанализа – Зигмунд Фрейд. Фрейд первый открыл, что пространство осознаваемого в психике человека чрезвычайно ограничено, а само поведение человека во многом обусловлено бессознательными силами, повлиять на которые человек не может. Вместе с тем он утверждает, что с помощью психоанализа можно добиться высокой степени рациональности. На бессознательное повлиял детский опыт и многие другие факторы, которые уже нельзя вычленивать из сознания человека. Это является оправданием действиям личности, следовательно, принимайте себя такими какими вы есть и находите способы сосуществовать с действующими обстоятельствами. Нынешние психоаналитики не соглашались со многими идеями Фрейда, но нельзя недооценивать вклад австрийского психолога. Он дал мощнейший толчок для развития психологии и самоанализа. Благодаря начинаниям Фрейда, сейчас осознанная забота о себе имеет такой формат. На основе его теорий складывались другие, немало важные открытия, повлиявшие на нынешнее общество в целом.

На основе вышесказанных концепций сейчас по всему миру складываются лозунги о заботе к себе. В первую очередь эту заботу современники предпочитают не путать с жалостью. В современной культуре любят жалеть себя и других, но это не есть забота, а скорее оправдание. Мы не принимаем действительность, а находим обстоятельства, которые привели к этой действительности. Забота о себе направлена на иное. Во-вторых, «держать себя в ежовых рукавицах» из «лучших побуждений» также является ни чем иным как отсутствие заботы о себе и ее ложном понимании. Исторический процесс вместе с культурой сложился таким образом, что в строгости многие ощущают себя лучше, а это не про заботу о себе. Третье явление, которое можно выделить в качестве ложной заботы о себе – избегание проблем. Еще Сократ спрашивал, собирается ли Алкивиад оставаться таким, каким является сейчас, при осознании, что без изменений он не добьется видимого результата. Создается иллюзия действия, но только при самопознании создается заметный результат. Античные мыслители считали, что для исцеления души необходим посредник, в то время этими посредниками выступали философы, в дальнейшем их заменили психологи и психотерапевты. Не всегда человеку удастся разобраться со своей душой самостоятельно, а если не получается разобраться, то как о ней тогда заботиться. Неправильный подход приводит к неверной заботе о себе, в таком случае люди обращаются за помощью извне. Наставник в лице философа или психолога помогает в самопознании, а самопознание ведет к истине, точному пониманию себя и заботы, в котором нуждается конкретное лицо.

По мнению древних римлян забота о себе проявлялась в следующем:

- Занятия философией, умственное развитие
- Следование распорядку дня, когда утром человек погружается в себя, а вечером подводит итоги дня
- Ограничение в удовольствиях, отказ от роскоши
- Занятия гимнастикой для поддержания здоровья, лечение болезней. Общение с учителем и с друзьями, обращение за помощью к другим, консультации с советниками.

Проанализировав эти пункты, можно ли сказать, что во многом они отличаются от современного понимания заботы о себе? Правила кажутся простыми и естественными, а значит, нет ничего сложного в том, чтобы начать их прививать. Забота о себе – явление, которое можно использовать на благо общества и отдельно взятой личности. При этом стоит помнить, что отдельно взятые «правила» и концепции будут индивидуально реализовываться на конкретном человеке.

Список использованных источников:

Ваттимо Дж. 2002. Прозрачное общество. М.: Логос.

Петрова Г. И. 2009. Забота о себе»: технология или антропология? // Вестник ТГУ № 2 (6).

Хайдеггер М. 1993. Время и бытие. М.: Республика.

М.В. Ратушин, студент кафедры бизнес информатики ФЭМ ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6232, Санкт-Петербург.

M.V. Ratushin, student of the Department of Business Informatics FEM St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6232, Saint-Petersburg
ratushinmihail@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

**ТРАНСГУМАНИЗМ: ЗА И ПРОТИВ
TRANSHUMANISM: FOR AND AGAINST**

Аннотация. Исследована сущность понятия «трансгуманизм». Рассматриваются основные направления трансгуманизма и создана схема, раскрывающая его основные цели. Представлены критика, а также аргументы, поддерживающие трансгуманизм.

Abstract. The essence of the concept of "transhumanism" is investigated. The main directions of transhumanism are considered and a scheme is created that reveals its main goals. Criticism as well as arguments supporting transhumanism are presented.

Ключевые слова: трансгуманизм, философская антропология, гуманизм, постчеловек, гуманистические ценности.

Keywords: transhumanism, philosophical anthropology, humanism, posthuman, humanistic values.

Впервые термин «трансгуманизм» использовал английский биолог-эволюционист Джулиан Хаксли в 1927 году в работе «Религия без откровения». В ней он писал: «Человеческий вид может, если пожелает, выйти за пределы самого себя — не только спорадически (один индивид одним способом, другой индивид — другим), но и как человечество в целом. Нам нужно придумать имя для этого нового убеждения. Возможно, подойдет трансгуманизм: человек остается человеком, но превосходит себя, осознавая новые возможности для своей человеческой природы» [12]. Появление и развитие такой концепции в XX веке является следствием многочисленных научных, технологических открытий во всех сферах жизнедеятельности общества. Стоит отметить, что трансгуманизм содержит в себе идею гуманизма - мировоззрение, высшей ценностью которого является человек. Трансгуманизм придерживается такой же идеи, но отличие заключается в том, что жизнь человека можно улучшить при помощи новейших технологий и достижений науки. По сути трансгуманизм является обновлённым гуманизмом, но теперь человек может выйти за пределы таких неизбежных проблем как старение и смерть - отсюда и берется приставка «транс».

Ниже в таблице 1 собраны различные определения понятия трансгуманизм.

Таблица 1 - Определение понятия трансгуманизм.

Источник определения	Определение
Humanity+[11]	Трансгуманизм - интеллектуальное и культурное движение, утверждающее возможность и желательность фундаментального улучшения условий жизни человека с помощью прикладного разума, особенно путем разработки и распространения технологий, направленных на устранение старения и значительное повышение интеллектуальных, физических и психологических способностей человека.
	Изучение разветвлений, перспектив и потенциальных опасностей технологий, которые позволяют нам преодолеть фундаментальные человеческие ограничения, и связанное с этим изучение этических вопросов, связанных с разработкой и использованием таких технологий.
Макс Мор[19]	Трансгуманизм — это класс философий жизни, которые стремятся к продолжению и ускорению эволюции разумной жизни за пределами ее нынешней человеческой формы и человеческие ограничения с помощью науки и техники, руководствуясь принципами и ценностями, способствующими жизни

The transhumanist FAQ[14]	Трансгуманизм — это образ мышления о будущем, основанный на предпосылке, что человеческий вид в его нынешнем виде представляет собой не конец нашего развития, а скорее сравнительно раннюю фазу
Ranisch & Sorgner[Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Трансгуманизм представляет собой систему идей о «радикальной трансформации биологических возможностей и социальных условий человека с помощью технологий

Основные направления трансгуманизма:

Пока мы рассмотрели только определения понятия, которые не способны в полной мере дать понимание о том, что такое трансгуманизм. Стоит подробнее рассмотреть основные направления трансгуманизма, которые были определены авторами Ковба Д.М. и Грибовод Е.Г. в статье «Теоретические аспекты феномена трансгуманизма: основные направления» [17].

Таблица 2 – Направления трансгуманизма

Направление	Представители	Идеи
Экстропианство	Макс Мор (автор доктрины «Принципы экстропианства», директор крионической компании Alcor).	Оптимистичное видение будущего (ожидание достижений в вычислительной мощности, нанотехнологиях, крионике, продолжительности жизни, биомедицинских технологиях и т.д.)
Сингулярианство	НКО «Machine Intelligence Research Institute» (создание безопасного искусственного интеллекта)	В ближайшем будущем произойдет технологическая сингулярность. Это беспрецедентная ситуация, при которой человек не может представить или предвидеть «горизонт событий», следующий за достижением «точки сингулярности». Предполагает создание суперинтеллекта. Такое событие не только возможно, но и желательно.
Гедонистический императив	Британский философ Дэвид Пирс – соучредитель НКО «Humanity+»	«Отмена страданий» всех живых существ с помощью генетической «инженерии рая» и нанотехнологий. Деятельность НКО «Humanity+» связана с исследованиями в области усиления интеллекта человека, развитием тела и улучшением качества жизни.
Демократический трансгуманизм	Джеймс Хьюз, основатель НКО «IЕET» (Институт этики и новых технологий)	Равный доступ к технологиям улучшения человеческого потенциала для продвижения социального равенства и уменьшения разрыва между социально-экономическими классами.
Движение против старения	Золтан Иштван, автор книги «Трансгуманистическое пари» (2013)	Радикальное продление жизни.
Либертарианский трансгуманизм	Рональд Бэйли (журнал Reason), Гленн Рейнольдс (профессор университета Теннесси, создатель блога Instapundit)	Гибрид либертарианства и трансгуманизма. Технологии должны усиливать человеческий потенциал. Рассматривают модернизацию как гражданское право и гражданскую свободу и отвергают государственное регулирование.
Религиозный трансгуманизм	Мормонская Трансгуманистическая Ассоциация; Христианская трансгуманистическая ассоциация	Большинство трансгуманистов являются атеистами, но существуют и религиозные члены, считающие, что трансгуманизм полностью совместим с их верованиями

Основные цели трансгуманизма

В рамках рассмотрения и анализа основных направлений трансгуманизма были сформулированы цели трансгуманизма, которые представлены в виде следующей схемы:



Рисунок 1-Цели трансгуманизма

В конце схемы представлена главная цель трансгуманизма, объединяющая сразу множество целей – создание постчеловека. Кто такой постчеловек сказать точно нельзя, но в будущем тело и разум должны модифицироваться до такой степени, что мы не будем являться типичными представителями человеческого рода. Постлюди будут непохожи друг на друга в силу неограниченного круга возможностей изменения своего организма, что может усложнить мировосприятие. И можно также привести пример из книги Дайенса О. «Эволюция человека: технологии берут верх», который говорит о том, что «...глубокое несоответствие между существованием и его проявлением - это несоответствие производит тела настолько трансформированными, настолько диссоциированными и настолько асинхронизированными, что их единственным результатом является грубая мутация» [1].

Критика трансгуманизма:

Протоиерей Сергей Митрофанович Дергалев в своей статье «Что такое трансгуманизм и в чем его опасность?» считает, что главная цель трансгуманизма – это максимизация наслаждения. Такая цель, по его мнению, не соответствует, противоречит православному мировоззрению. «Трансгуманизм является богоборческой, антихристианской, сатанистской идеей, которая приведёт человечество к разрушению» [15]. Подводя итог, автор утверждает, что современная наука должна быть связана с божественными законами, иначе человечеству придёт конец.

Рассмотрим другого автора В.Н.Катасонова, критикующего трансгуманизм. Существует «Манифест стратегического общественного движения “Россия 2045”», который к 2045 году предполагает возможность создания роботизированного тела, которое будет превосходить человеческое по всем параметрам. Катасонов считает, что такие человеческие чувства, как любовь, семья и дружба будут невозможны при переселении в искусственное тело. При отсутствии данных качеств дальнейшая жизнь потеряет свой смысл и человек не будет обладать человечностью: «Но дружба, любовь, семья, самопожертвование, вера имеют для человека абсолютное духовное значение. Если трансгуманизм предлагает нам все это потерять, то это нам очень не нравится» [16].

Стоит отметить, что дальнейшее технологическое развитие будет сопровождаться возникновением экзистенциальных рисков, которые сформулировал Ник Бостром, при которых люди, либо уничтожаются, либо необратимо калечатся таким образом, что радикально снижается их способность жить той жизнью, к которой они стремятся. В публикации Ника Бострома «Экзистенциальные риски. Анализ сценариев вымирания человечества и связанных с ними опасностей» описываются экзистенциальные риски:

1. Случайное неправильное использование нанотехнологий.
2. Плохо запрограммированный сверхразум.
3. *Генно-инженерный биологический агент.*

Большинство трансгуманистов не отрицают возможность возникновения экзистенциальных рисков и осознают их потенциальную опасность в будущем. «Не являются ли эти будущие технологии очень рискованными? Могли ли они вообще стать причиной нашего вымирания? Да, и это

предполагает срочную необходимость анализа рисков до их реализации и принятия мер по их снижению. Биотехнологии, нанотехнологии и искусственный интеллект создают особенно серьезные риски несчастных случаев и злоупотреблений» [19].

Также стоит отметить, что в будущем новейшие технологические разработки, направленные на совершенствование человека, будут доступны только узкому кругу лиц. Ведь на создание какого-нибудь органа или части тела потребуются многочисленные ресурсы (как интеллектуальные, так и материальные), а значит и цена на такие приспособления будет очень высокой. В итоге может получиться еще более сильное социальное расслоение между людьми. Уже сейчас мы можем наблюдать, как люди, располагающие весьма солидными финансами, могут позволить себе имплантацию органов, пластические операции, которые недоступны большинству людей. В будущем такая тенденция может стать ещё более выраженной, и в итоге мы получим не только финансовое неравенство между людьми, но ещё и биологическое. В подтверждение приводится цитата из статьи Бьюкенен А., Брок Д.В., Дэниэлс Н. «От случая к выбору: генетика и справедливость»: «Трансгуманизм увеличит неравенство между богатыми и бедными. Богатые могут позволить себе использовать трансгуманизм, а бедные не смогут. Действительно, мы можем начать думать о таких людях как о неполноценных, неспособных достичь нового повышенного уровня нормального функционирования».

Поддержка трансгуманизма

Главная цель трансгуманизма - создать бессмертного человека со сверхинтеллектом, но будет ли такая жизнь иметь смысл, интерес? Или ценность у жизни появляется только смертью? Автор книги «Великий цыпленок Мамбо и трансчеловеческое состояние: наука немного за гранью» [2] Обычная жизнь иногда бывает скучной. Ну и что?

1. Вечная жизнь будет такой же скучной или захватывающей, как вы ее делаете.
2. Является ли смерть более захватывающей?
3. Если вечная жизнь станет скучной, у вас будет возможность закончить ее в любое время.

В статье **MJ McNamee , SD Edwards** «Трансгуманизм, медицинские технологии и скользкие дорожки» рассматривается преимущество трансгуманизма. Сама по себе идея трансгуманизма поддерживает, способствует технологическому прогрессу, развитию медицины и, как следствие, улучшению уровня жизни людей. «Много хорошего было достигнуто с помощью технологий низкого уровня в укреплении общественного здоровья. Строительство канализационных систем, источников чистой воды и т. д. — все это работа, направленная на достижение этой цели, и, безусловно, это хорошая работа, работа, которая направлена на благо и в данном случае достигает его. Более того, большая часть современного биомедицинского оборудования является еще одним примером проекта, направленного на создание этого блага» [12].

Список использованных источников

9. Dyens O. The evolution of man: technology takes over. In: Trans Bibbee EJ, Dyens O, eds. Metal and flesh. London: MIT Press, 2001
10. ED REGIS GREAT MAMBO «CHICKEN AND THE TRANSHUMAN CONDITION: SCIENCE SLIGHTLY OVER THE EDGE» 1990 С. 308
11. Humanity+ URL: <https://www.humanityplus.org/> (дата обращения: 10.12.2022).
12. Huxley J. New Bottles for New Wine (1957) С. 313 URL: <https://archive.org/details/NewBottlesForNewWine/page/n7/mode/2up> (дата обращения: 10.12.2022).
13. McNamee M. J., Edwards S. D. «Transhumanism, medical technology and slippery Slopes» URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2563415/> (дата обращения: 10.12.2022).
14. R.Ranish, S.L.Sorgner Post- and Transhumanism: An introduction URL:https://www.researchgate.net/publication/282477715_Robert_Ranisch_and_Stefan_Lorenz_Sorgner_Eds_Post-_and_Transhumanism_An_Introduction (дата обращения: 9.12.2022).
15. Transhumanism FAQ URL: <https://www.humanityplus.org/transhumanist-faq> (дата обращения: 9.12.2022).
16. Дергалёв С.М. «Что такое трансгуманизм и в чем его опасность?» Протоиерей // Труды Белгородской духовной семинарии. 2018. №8.
17. Катасонов В.Н. «Новая эволюционная утопия: трансгуманизм» URL: <https://www.pravmir.ru/novaya-evolyutsionnaya-utopiya-transgumanizm/> (дата обращения: 9.12.2022).
18. Ковба Д.М., Грибовод Е.Г. «Теоретические аспекты феномена трансгуманизма: основные направления» Дискурс-Пи. 2019. №3 (36).

19. Макс Мор «Манифест Трансгуманизма».
URL:https://communitarian.ru/publikacii/novyy_mirovoy_poryadok_metody/maks_mor_manifest_transgumanizma_14092015/ (дата обращения: 10.12.2022)
20. Ник Бостром. «Угрозы существованию. Анализ сценариев.» URL:
<https://proza.ru/2007/04/04-210> (дата обращения: 10.12.2022).
21. Post- and Transhumanism: An Introduction
22. Post- and Transhumanism: An Introduction
23. Post- and Transhumanism: An Introduction
24. Post- and Transhumanism: An Introduction
25. Post- and Transhumanism: An Introduction
26. Post- and Transhumanism: An Introduction
27. Post- and Transhumanism: An Introduction
28. Post- and Transhumanism: An Introducti
9. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
10. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
11. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
12. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
13. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
14. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
15. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):
16. Robert Ranisch and Stefan Lorenz Sorgner (Eds.):

А.О. Ремизова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

A.O. Remizova, Bachelor student of Management and Marketing Department, Federal State Budgetary Educational Institution Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Group No. 6121, St. Petersburg.
E-mail: anastasiaremizova9614@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

НУЖНА ЛИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ СМЕРТНАЯ КАЗНЬ? DOES THE HUMANITY NEED THE DEATH PENALTY?

Аннотация. Исследована история и причины возникновения смертной казни. Рассматривается применение казни в современном мире, а также аргументированы обе точки зрения на введение или отмену высшей меры наказания с приведением примеров. Уделено внимание современным принципам гуманности.

Abstract. The history and reasons for the emergence of the death penalty are explored. The use of capital punishment in the modern world is considered, and both points of view on the introduction or abolition of capital punishment are argued, with examples. Attention is paid to modern principles of humanity.

Ключевые слова: смертная казнь, наказание, принцип, уголовный кодекс, правосудие, мораль, закон, гуманные методы.

KEYWORDS: death penalty, punishment, principle, penal code, justice, morality, law, humane methods.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Смертная казнь является одним из наиболее древних видов наказания. Её возникновение связано с принципом талиона: «око за око, зуб за зуб», который подразумевал под собой реализацию наказания преступника, максимально приближенное к самому преступлению, то есть за убийство другого человека применялась смертная казнь. Так же, введение смертной казни считалось нормой из-за устоявшегося принципа кровной мести, который решили заменить лишением жизни под государственным началом.

Данный вид наказания применялся с самого зарождения большого количества стран на протяжении тысячелетий. Смертная казнь являлась самым действенным способом, который ужасал население, что заставляло общество несколько раз подумать, прежде чем совершать какое-либо преступление.

Еще в 3000 году до нашей эры в Древней Греции применялись различные виды казней, здесь использовали такие методы наказания, как:

- Перерезание горла;
- Обезглавливание;
- Сажание на кол;
- Повешение;
- Сбрасывание с высоты;
- Забивание камнями и так далее.

С каждым разом, люди делали убийство заключенных более зрелищными, потому что это было не только актом правосудия, но и развлечением для людей.

Более изощренно стали подходить к убийствам преступников в Древнем Риме в 105 году до нашей эры. Здесь это делали с помощью гладиаторских боев. Нарушителей закона просто отдавали на уничтожение профессиональным бойцам и в отличие от гладиаторов, у приговоренных просто не оставалось шансов на спасение, они должны были умереть, чтобы повеселить толпу.

В это же время во всем мире начинают применять четвертование. Весь процесс казни заключается в том, что человека просто рвут на куски.

В 900 году в Китае появляется еще один вид казни – бамбуковая пытка: конец бамбука затачивается ножом, человека прикрепляют над растением, и со временем, бамбук растет (на 8 сантиметров в день) и тем самым пронизывает преступника насквозь.

Во второй половине VI века появляется казнь под названием «Сицилийский бык» или «Бык Фаларида». Жертву помещали внутрь медной статуи быка, а снизу разжигали костер. Создал такое изобретение скульптор Перилай, он же первым был наказан таким образом.

В XV веке в Средневековой Европе избавляться от преступников начали с помощью сожжения на костре. Рост популярности такого способа дает испанская инквизиция, особенно это касалось людей, которые обвинялись в колдовстве. Считается, что в огне за 200 лет погибло около 30 тысяч человек, в том числе и Жанна д'Арк.

В 1530 году в Англии приняли закон, который разрешал казнить убийц путём кипячения: людей сажали в большой сосуд, который заполняли водой, маслом или смолой, и начинали его разогревать. Этот способ просуществовал недолго.

В 1564 году появляется «Шотландская дева» - самый простой вид гильотины. К раме приделывался 30-ти килограммовый нож, который отделял голову от тела.

Так же, в XVI веке придумали расстрел, который в основном применяли в военных кругах. По сравнению с другими видами казни, расстрел не лишал человека его чести.

В 1857 году в Англии появляется очень жуткая казнь под названием «Дьявольский ветер». Приговоренного привязывали к жерлу пушки и стреляли из нее ядром.

В 1881 году изобретатель Альфред Саутвик придумал идею электрического стула. Инженер услышал историю про пьяного человека, который случайно коснулся электрического генератора, и в последствие умер. Саутвик решил, что этот способ может послужить заменой повешения. Уже в 1890 году на нем казнили первого человека.

В 1921 году токсиколог Аллен Гамильтон предложил новый и уникальный способ казни: преступников, приговоренных к смерти, решили убивать газом. Для этого создали специальную камеру, где и происходил весь процесс. Этот способ стал востребованным в Соединенных Штатах Америки и для немцев, во время Второй Мировой Войны.

Во время Алжирской войны в 1954 году появляются «Полеты смерти»: военные брали людей, накачивали их наркотиками и сажали в самолет, чаще всего их обещали отвезти в безопасное место, но на самом деле людей сбрасывали с высоты на землю, в горы или океан. Такой способ применяли и в других военных конфликтах.

Более гуманный, по сравнению с остальными, способ умерщвления появляется в 1977 году. Создателем смертельной инъекции стал судмедэксперт Джей Чэпмент. В самом начале смерть наступала довольно мучительно, человек постепенно терял возможность дышать, и приходилось ждать 5-18 минут прежде, чем все произойдет. В дальнейшем, средство усовершенствовали, и теперь эта инъекция отключает человека практически мгновенно.

СМЕРТНАЯ КАЗНЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

По данным за 2019 год, смертную казнь отменили в 106 странах за любые виды преступлений, многие ввели на это мораторий. Но существуют места, где до сих пор возможен такой вид наказания, 56 государств оставили за собой право убивать заключенных. В современное время людей продолжают расстреливать, обезглавливать, вешать и сажать на электрический стул.

Газовая камера с чистым азотом на данный момент используется в США, но только в 4 штатах: Калифорния, Миссури, Аризона и Вайоминг. Такая казнь назначается судом за убийства с отягчающими обстоятельствами, но что в ходит в такие обстоятельства решает штат, где и проводится судебный процесс.

Обезглавливание используют некоторые арабские страны, такие как Саудовская Аравия, так же исламисты и мексиканские картели.

Электрический стул так же использовали в Америке в наше время, но из-за того, что данный вид казни довольно затратный его поменяли на другой способ – «техасский коктейль» или же смертельная инъекция. Особенность смертной казни заключается в том, что к исполнению допускают непрофессионалов, которые в ходе процесса допускают немало ошибок, после чего парализованные смертники умирают в страшных мучениях. К настоящему времени электрический стул может использоваться в 8 штатах, в некоторых из них приговоренный имеет право сам выбрать метод казни. Метод со смертельной инъекцией применяется не только в США, но и в Китае, Филиппинах, Вьетнаме и Таиланде.

Побиение камнями, которое раньше применялось древними иудеями, сейчас используют в некоторых мусульманских странах. В Сомали такая казнь применялась и в 2008 году: камнями забили девочку-подростка по решению исламистского суда, после того, как по дороге из родного города ее предположительно изнасиловали трое мужчин. Согласно СМИ, осужденной было всего 13 лет, в то же время канал BBC отмечал, что журналисты, которые были на приговоре, оценили ее возраст в 23 года.

Повешение используется в настоящее время в США, Египте, Японии, КНДР, Афганистане, Пакистане, Иране. В США эта казнь сохранилась так же для выбора одного из способов для заключенного, в Египте, таким образом, наказывают только шпионов и боевиков. В 2004 году к повешению приговорили 5 боевиков по обвинению в попытке убить Премьер Министра, в Японии в то же время приговорили к такой казни террориста, а в 2006 году серийного убийцу.

В Белоруссии единственным методом смертной казни является расстрел, как и в Российской Федерации. Однако, сейчас сохраняется мораторий на смертную казнь.

16 мая 1996 года Борис Ельцин подписал указ о сокращении применения смертной казни. 2 августа 1996 года в России казнили последнего приговоренного к смерти, им был маньяк Сергей Головкин по кличке «Фишер». С 1986 по 1992 год он действовал в Одинцовском районе Московской области. Часть убийств он совершил в своем гараже, который был расположен рядом с дачей Ельцина. Головкин был схвачен лишь в октябре 1992 года и почти сразу признался в жестоких убийствах. 19 октября 1994 года суд приговорил его к высшей мере наказания, а в 1996 Головкин был расстрелян.

Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. От 24.09.2022) имеет следующую статью:

УК РФ Статья 59. Смертная казнь

1. Смертная казнь исключительная мера наказания может быть установлена только за особо тяжкие преступления, посягающие на жизнь.

2. Смертная казнь не назначается женщинам, а также лицам, совершившим преступления в возрасте до восемнадцати лет, и мужчинам, достигшим к моменту вынесения судом приговора шестидесятипятилетнего возраста.

2.1. Смертная казнь не назначается лицу, выданному Российской Федерации иностранным государством для уголовного преследования в соответствии с международным договором Российской Федерации или на основе принципа взаимности, если в соответствии с законодательством иностранного государства, выдавшего лицо, смертная казнь за совершенное этим лицом преступление не предусмотрена или неприменение смертной казни является условием выдачи, либо смертная казнь не может быть ему назначена по иным основаниям. (часть вторая.1 введена Федеральным законом от 17.12.2009 N 324-ФЗ)

3. Смертная казнь в порядке помилования может быть заменена пожизненным лишением свободы или лишением свободы на срок двадцать пять лет.

Следовательно, в законах мораторий не прописан, из чего можно сделать вывод, что смертная казнь до сих пор может быть применена.

ЗА И ПРОТИВ: СМЕРТНАЯ КАЗНЬ

До сих пор возникают споры по поводу оправданности применения смертной казни. Особенно, данная ситуация обостряется после громких преступлений, о которых становится известно всему человечеству с молниеносной скоростью. Теракт, совершенный 11 сентября 2001 года, дал новый толчок в обсуждении применения смертной казни в американском обществе. Так же, после трагедии в Беслане 2004 года о таком способе заговорил уже русский народ. В такие спорные моменты, когда ситуация накаляется, человечество делится на две группы. Первые считают, что существуют такие преступления, по отношению к которым исключительная мера наказания может быть применена. Вторые же, напоминают о принципах гуманности, несовершенстве судебного процесса, ошибках в вынесении приговоров, нравственности и правах человека, прописанных в нормативно-правовых актах. В конституции России прописано, что человек обладает правом на жизнь, что сильно противоречит рассмотренной ранее статье 59 УК РФ. Так же противоречат и два лагеря «за» и «против». На сам вопрос возвращения смертной казни осмелится ответить не каждый, но ниже будут приведены главные аргументы и первой, и второй сторон.

Аргументы «за»:

1. Защита общества от рецидива преступления, совершенного подсудимым. Например, преступник Педро Алонсо Лопес был лишен свободы 8 лет за убийство 4-х человек. Отсидев положенный срок, он вышел из тюрьмы и убил около трехсот человек. По статистике, больше 60% заключенных возвращается за решетку после освобождения. Это нередко связано с тем, что за решетку попадают в основном молодые люди, которые именно там проходят социализацию.

2. Экономия бюджета. В среднем, на содержание 650 тысяч заключенных страна тратит \$5 миллиардов.

3. Сдерживающий фактор. Неизбежность наказания за преступление может послужить предупреждением для остальных. Так, например, в Китае смертной казнью наказываются коррупционеры и наркоторговцы, именно поэтому доля процента этих преступлений достаточно мала.

Аргументы «против»;

1. Несвершенство судебной системы. При приведении в исполнение приказа о смертной казни, исчезает возможность реабилитации. Суд нередко делает ошибки и осуждает невинных людей. Например, в произведении «Зеленая миля» Стивен Кинг, хоть и в художественной форме, но иллюстрирует читателю реалии казни. Нежелание суда серьезно разобраться в деле и найти преступника, «вешают» обвинение на человека, который оказался на месте преступления, чтобы помочь пострадавшим.

2. Суд обязан быть гуманным к любому человеку, даже если это преступник. Каким бы жестоким не было преступление, применив насилие, палач сам становится преступником, даже под государственным началом.

3. Дегуманизация общества. В современном мире, где человечество следует нормам этики и морали, совершенно нет места для действий, направленных на отрицание принадлежности субъекта к человеческому роду и лишение его человеческих прав.

4. Пропаганда жестокости. С самого раннего возраста нас учат решать конфликты с помощью компромиссов, бесед и споров. Смертная казнь противоречит этим принципам, применение насилия ни в коем случае не может считаться решением проблемы и ее устранения.

ЛЕВАДА-ЦЕНТР иногда проводит опросы, которые выявляют мнение народа о смертной казни. Например, на Рисунке 1 приведена статистика изменения ответов респондентов за 2002-2021 года. Были предложены несколько высказываний: Смертную казнь стоит полностью отменить; Следует сохранить нынешнее положение (исполнение смертных приговоров приостановлено, суды перестали выносить смертные приговоры); Следует восстановить смертную казнь в прежних размерах (так, как это было в начале 90-х годов); Следует расширить применение смертной казни; Затрудняюсь ответить.

За восстановление смертной казни выступали в основном представители старших групп, а поддерживали отмену высшей меры наказания молодые респонденты. Чаще всего по мнению Россиян, к смертной казни нужно приговаривать за: Изнасилование несовершеннолетних, серийные убийства, терроризм, умышленное убийство и торговлю наркотиками.

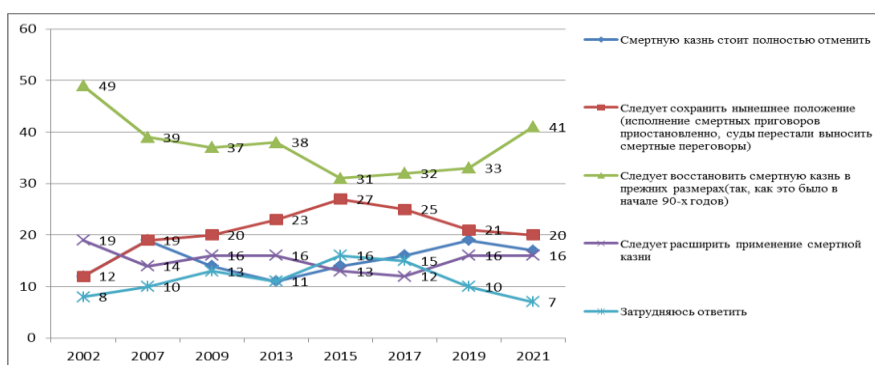


Рисунок 2

В 2021 году, согласно опросам ЛЕВАДА-ЦЕНТРА, итоги были следующими (Таблица 1):

Таблица 1

Высказывание	%
Смертную казнь стоит полностью отменить	17
Следует сохранить нынешнее положение (исполнение смертных приговоров приостановлено, суды перестали выносить смертные приговоры)	20
Следует восстановить смертную казнь в прежних размерах(так, как это было в начале 90-х годов)	41
Следует расширить применение смертной казни	16
Затрудняюсь ответить	7

Данные Таблицы 1 так же представлены на Рисунке 2:

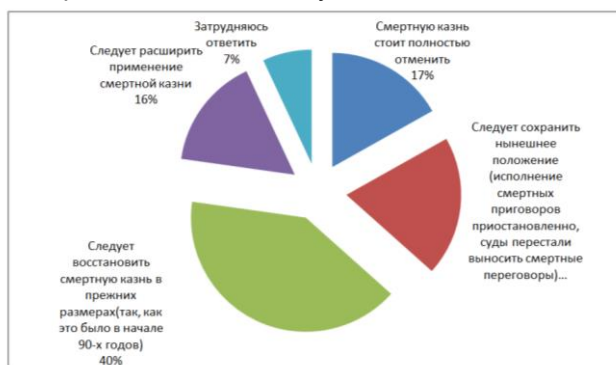


Рисунок 3

Анализируя результаты опроса, можно заметить, что доля респондентов, поддерживающих применение смертной казни выросла на 8% за 2 года и составила почти половину

всех опрошенных. Это может доказывать, что вопрос смертной казни будет еще долго оставаться одним из самых обсуждаемых и трудных в поиске верного решения.

ВЫВОД

По моему мнению, вводить смертную казнь, как меру наказания особо опасных преступников, нет необходимости. Преступление является поступком девианта, который показывает, что человек может быть не здоров психически. Таких преступников следует лечить в специальных учреждениях, отправлять на общественные работы, чтобы их содержание вне свободы было полезным и для него самого, и для общества. Безусловно, на это нужны средства, но каждый имеет право на жизнь. При заключении преступника в тюрьме, он будет иметь возможность реабилитироваться, исправиться, научиться чему-то новому и поменять свои взгляды на жизнь.

Такой вид наказания как смертная казнь человечество давно должно было оставить в прошлом и решать данные вопросы более гуманными методами. Казнь может поражать жестокость, она дегуманизирует общество, не дает возможности исправления, подразумевает под собой наличие целого «института палачей» - легальных убийц.

Главной целью тюремного заключения является защита общества от преступлений и изменение тех, кто уже совершил это преступление, таким образом, смертная казнь не может устранить причину таких действий, ведь основными факторами являются бедность, неравенство, необразованность и психические расстройства. Также, казнь не всегда наказывает, потому что самой легкой участью для преступника будет как раз уход из жизни, а не заключение в специальном учреждении под круглосуточным контролем с мерами исправления и тяжелыми работами, без родственников и какой-либо поддержки. Более гуманный метод избавления от противозаконных действий - искоренение проблемы с самого ее зарождения и блокирование последствий, которые могут случиться, если пустить ситуацию на самотек.

Список использованной литературы:

1. История возникновения смертной казни. Электронный ресурс. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-smertnoy-kazni> (дата обращения 23.10.2022)
2. Квашис В. Е.. Смертная казнь: мировые тенденции, проблемы и перспективы. — М.: Юрайт, — 2008. — 800с.
3. Смертная казнь в России: состояние и перспективность. Электронный ресурс. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/smertnaya-kazn-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy>
4. Смертная казнь и преступность. Электронный ресурс. URL:<https://www.levada.ru/2021/06/25/smertnaya-kazn-i-prestupnost/> (дата обращения 14.11.2022)
5. УК РФ Статья 59. Электронный ресурс. URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/adad84c3db53a9f9b7baf3187fc7ad830785dc4f/

Д. С. Ганичева, студентка отделения экономики и финансов СПб ГБПОУ, группа № 40-27,
Санкт-Петербург.
D. S. Ganicheva, Student of the Department of Economics and Finance of the St. Petersburg
Petrovsky College, group № 40-27, Saint-Petersburg
dasha.ganicheva1999@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.К. Горба, доцент кафедры логистики и управления цепями поставок, к.э.н.;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург
L.K. Gorba
Associate Professor of Logistic and Supply Chain Management Department, PhD in economics
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State
University of Economics, Saint-Petersburg
E-mail:liubov.gorba@mail.ru

**РОЛЬ КОПИРАЙТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
THE ROLE OF COPYWRITING IN INCREASING CONSUMER LOYALTY**

Аннотация. В настоящее время рынок потребительских товаров и услуг находится в состоянии совершенной конкуренции, а это значит производителю надо разработать собственную концепцию информирования о своей продукции. Это привело к возникновению новых направлений в сфере маркетинга, например, копирайтинг, что и предопределило содержание данной статьи.

Annotation. Currently, the market of consumer goods and services is in a state of perfect competition, which means that the manufacturer needs to develop its own concept of informing about its products. This led to the emergence of new directions in the field of marketing, for example, copywriting, which predetermined the content of this article.

Ключевые слова: реклама, копирайтинг, маркетинг, SEO копирайтинг.

Keywords: advertising, copywriting, marketing, SEO Copywriter.

На основании последних опросов потребителей основными каналами получения связи для них являются социальные сети, телеграмм каналы. Также в настоящее время, Интернет - торговля занимает до 60% от общего объема и в дальнейшем планируется увеличение этих показателей. Значительную роль в борьбе за потребителя marketplace играет описание товара и выполнение данной функции является задачей копирайтера.

Копирайтер – это специалист, который пишет тексты презентационного или рекламного характера. Преследует цель популяризировать товар, услугу, компанию или человека с помощью контента. Копирайтер совмещает в себе писателя, маркетолога и психолога с целью повысить продажи компании. Важно отметить, что для каждого рекламного поста или описания товара существуют собственные правила, ориентированные на возрастную группу, уровень доходов целевого сегмента. Рассмотрим составляющие успешного копирайтинга (табл. 1)

Таблица 1 - Элементы копирайтинга

Специализация	Функции
Писателем	правильно подбирать слова, уметь выражать через них желания клиента.
Маркетологом	разбираться в основах маркетинга, уметь достичь цели заказчика - получить прибыль.
Психологом	делить аудиторию на сегменты, уметь найти подход к конкретному клиенту.

Рассмотрим этапы развития современного копирайтинга:

Первый этап, который называется печатным периодом – это изобретением печатного станка в 1445 году, также в XV веке Уильямом Какстоном была проведена первая рекламная кампания с использованием листовок. В 1612 году вышло первое рекламное объявление в газете. Уже к 1704 году распространение получила газета Boston News-Letter, которая состояла из рекламных объявлений. Тиражи газет с рекламой стали расти. Например, в 1729 году «Пенсильванская газета» начала издаваться в количестве 250 экземпляров, к 1770 году этот показатель вырос до 3000 (в 12

раз больше тиража на старте). Количество способов продвинуть продукцию и услуги увеличивалось. Возрастал спрос на специалистов, способных писать продающие тексты. В 1892 году агентство The NW Ayer and Son впервые приняло копирайтера на полный рабочий день. Клод Хопкинс, Джон Кеннеди, Джозеф Шугерман, другие мастера рекламы в 20 столетии стали рассматривать копирайтинг с научной стороны, пробовать различные варианты использования текстов для продаж.

Второй этап (современный) – это Интернет копирайтинг. Днем Рождения всемирной сети считается 29 октября 1969 года. Уже к 1995 году Интернетом на постоянной основе пользовались 45 миллионов человек. Теперь появилась возможность использовать всемирную паутину как мировую рекламную площадку. В 1994 году американская издательская компания O’Reilly запустила первый коммерческий сайт. Там стали продаваться рекламные баннеры. Уже к 2000 году 50% пользователей покупали товары онлайн. По данным международного союза электросвязи, на 2021 год свободно выйти в Интернет могут 4,66 млрд человек – 59,6% населения Земли. Каждый пользователь сети может стать клиентом компании.

Третий этап (современный) – это SEO-копирайтинг. SEO копирайтинг — это подход к написанию текста, что позволяет сайту выйти на первые страницы поисков при осуществлении запроса пользователем. Самые популярные поисковые системы в России – это Яндекс.ру и Майл. Ру. У каждой поисковой системы свои алгоритмы, в соответствии с которыми и осуществляется расстановка сайтов с учетом запроса. Поэтому маркетологи добивались первых строчек в поиске или за определенную плату, что не всегда возможно для начинающего бизнеса или подбором определенных алгоритмов, что и есть SEO- текст. При SEO копирайтинге в определенном порядке необходимо расставить ключевые слова и сформулировать фразы с необходимым количеством слов. Ключевые слова должны составлять не более 3-5% от общего текста. Также к функциям SEO – копирайтера относится

- знание основ поисковой оптимизации каждого сайта;
- грамотная речь;
- умение создавать заголовки текста, привлекающий внимание;
- уметь оформлять тексты с учетом требуемых правил разметки, шрифтов в формате HTML.

Достаточно долгий период времени считалось, что копирайтер это и есть журналист. На самом деле это не есть правильное определение. Цель копирайтера состоит в описании товара или услуги, применяя психологические приемы, с целью ее продажи. Журналисты занимаются сбором информации по определенной тематике и формированием текстов с целью донесения ее до населения через все способы коммуникации. При этом целью журналистов не является реклама определенной услуги или товара. Например, если копирайтер пишет статью с описанием этапов строительства дома, то там присутствуют ссылки на компании, занятые в разработке проектов, поставке строительных материалов и т.д.

Рекламный текст должен соответствовать определенным критериям:

- Грамотность;
- Яркий заголовок, при привлекающий внимание;
- Максимально полное описание товара, где делается акцент на пользу, которую получит покупатель в процессе использования;
- Акцент на имидже и репутации продавца;
- Знание фраз, побуждающих клиента к действиям;

Для написания рекламного текста применяются специальный алгоритм

- Анализ целевой аудитории, т.е. потенциальных клиентов;
- Выделение слова и рекламную концепцию для каждой потребительской группы;
- Определение публикационных источников;
- Мониторинг продаж, выявление ошибок и их корректировка.

Также важно отметить, что не следует использовать часто=повторяющиеся фразы: “Мы рады Вас видеть”, “Эксклюзивное предложение”, “Высокое качество”, “Мы быстрорастущая компания”. Потребители хотят решить свои проблемы, закрыть свои потребности, получить должное внимание и уважение. В копирайтинге важное значение имеет персонализация предложения, а в дальнейшем при помощи логистику осуществляется кастомизация. К одному из неэффективных способов относится смс рассылки, массовые обзвоны и сообщения по электронной почте. С законодательной точки зрения эти способы тоже имеют ограничения.

Для более детального понятия копирайтинга рассмотрим правильные и неправильные примеры написания рекламных текстов (табл. 2).

Таблица 2 – Примеры и результаты работы специалистов - копирайтеров

Ситуация	Результат	Пример	Решения
Негативные примеры			
Опечатка в разработанном с учетом факторов психологии рекламном слогане	Потеря репутации компании в целом		Проверка грамотности перед отправкой на печать несколькими людьми или программами
Дифференциация услуг в одном профиле	Отсутствие доверия к многопрофильному мастеру		Акцент на одном виде услуг, при оказании не идентичных услуг – создание двух профилей
Определение местоположения рекламного билборда	Негативные ассоциации на психологическом уровне		Анализ эмоционального эффекта на потенциальных покупателей
Положительные примеры			
Лаконичность, четкий алгоритм действий, применение мотивирующих глаголов и фраз	В малом количестве информации потребитель четко видит что он приобретет при выполнении определенных действий		Рост клиентов по результату рекламных компаний на 20 %. (по данным компании)
Акцент на лендинге, на общеизвестных успехах компании	Формирование положительного образа компании в глазах населения в целом		Увеличение объема продаж продукции с символикой данной футбольной команды

Как мы видим, грамотный копирайтинг играет значительную роль в повышении лояльности потребителей и как следствие финансовых результатов компании. По мнению экспертов, более 70 % прибыли предприятия формируется именно за счет стратегических связей, что характерно для сегментов B2B, B2C, B2G.

Использованные источники:

1) Копирайтинг: История и Эволюция [Электронный ресурс]
<https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/copywriting.htm>

2) Копирайтинг: история, современность, перспективы [Электронный ресурс]
<https://sharovtext.ru/kopirajting-istoriya-sovremennost-perspektivy/>

Рублева Екатерина Михайловна
Бакалавр группы 417
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”
(СПбГТИ (ТУ)), г. Санкт-Петербург
Rubleva Ekaterina Mikhailovna; bachelor student group 417
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology (SPbSTI(TU)), Sant-Petersburg
Email: fur_katya@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Селиверстова Нина Андреевна
Доцент, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Scientific director: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor, Saint-Petersburg Stat Institute of Technology (SPbSTI(TU)),
Sant-Petersburg
Email: nina-seliverst@yandex.ru

**СОЦИАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА
SOCIO-MORAL PROBLEMS OF THE DIGITAL SOCIETY**

Аннотация: В данной статье рассматриваются социально-нравственные проблемы цифрового общества. Анализируются такие феномены цифровизации как интернет-преступления, кибербуллинг, кибертравля. Автор приходит к выводу, что процесс цифровизации должен контролироваться и регулироваться обществом.

Abstract: This article discusses the socio-moral problems of digital society. Such phenomena of digitalization as Internet crimes, cyberbullying, and cyber bullying are analyzed. The author comes to the conclusion that the process of digitalization should be controlled and regulated by society.

Ключевые слова: информационное общество, цифровое общество, цифровизация, интернет-преступления, кибербуллинг, кибертравля, социально-нравственные проблемы.

Keywords: information society, digital society, digitalization, Internet crimes, cyberbullying, cyber bullying, social and moral problems

Неотъемлемым элементом жизнедеятельности современных людей стали цифровые технологии. Сейчас даже трудно представить наше существование без обыденных средств связи и ресурсов для поиска информации. Общество является сложным механизмом, который постоянно находится в состоянии трансформации. В истории человечества выделено несколько уникальных типов социума: аграрное общество, индустриальное, постиндустриальное и информационное. Однако в современных публикациях [1] все чаще встречается понятие «цифровое общество» – общество, основой которого являются современные цифровые технологии. Цифровое общество – это результат разработки и внедрения в различные сферы социума сложной технологической инфраструктуры, что приводит к кардинальным изменениям жизнедеятельности человека и его менталитета.

Следует иметь в виду, что понятие «цифровое общество» не совпадает с термином «информационное общество». Информационное общество - это историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания [2]. Процесс перевода информации из аналоговой формы в цифровую определяют как «оцифровку». (То есть, термин «цифровой» является антиподом термина «аналоговый»). Словом, цифровое общество связано с интеграцией цифровых технологий в те сферы социокультурной жизни, которые потенциально могут быть оцифрованы. [3].

Цифровое общество – закономерный этап развития процесса хранения и передачи человеком социально значимой информации: сначала появилась письменность, затем - книги и т.п.... Последним этапом в развитии этого процесса стало появление цифровых технологий. К последним можно отнести Интернет, внедрение различных программ в работу организаций, институтов образования и так далее.

Однако, цифровизацию, как и любое новое явление, невозможно оценить однозначно. Так внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни, производства и применение инновационных технологий, несомненно, позитивное явление. К примеру, в наши дни стал возможен online-прием у врача. С одной стороны, это может показаться удобнее, чем сидеть в очередях или добираться долгое время до лечебного учреждения, но, с другой стороны, при этом теряется возможность детального врачебного осмотра. Кроме того, не каждый человек умеет пользоваться информационными технологиями. Например, молодые люди, в отличие от возрастных групп населения, более активно пользуются Интернетом, различными компьютерными программами. Если судить по возрастному признаку, то можно с уверенностью сказать, что основную часть

пользователей информационных технологий составляет молодёжь. Но, как отмечают исследователи [4], именно из-за этого фактора происходит обострение конфликта между поколениями, ведь немногие представители старшего возраста понимают, что Интернет, различные online-сервисы стали неотъемлемой частью жизни современности. Они, в частности, позволяют дистанционно поступать в Вузы, без них не получить хорошее образование, невозможно успешно трудоустроиться по специальности, сложно организовать хороший досуг и пр.

К успехам цифровизации следует, несомненно, отнести возможность дистанционного получения образования. Дистанционное обучение предполагает использование компьютерных и телекоммуникационных технологий в условиях пространственной отдаленности преподавателей и студентов. Безусловно, данный вид образования отлично вписывается в рамки современных реалий. Например, в период распространения коронавирусной инфекции, люди смогли защитить себя и своих близких, не посещая публичные места и обучаясь дома. Однако стоит обратить внимание на статистику, которая показывает, во-первых, на недовольство новым видом получения образования, где отсутствует личный контакт с преподавателем, и, во-вторых, на снижение его качества. Невозможность дистанционно добиться адекватной оценки реальных знаний обучающегося и степени его вовлеченности в работу ведет к изменению нравственных норм и правил поведения учащихся [5]. Словом, «страдает» воспитательная составляющая образовательного процесса. Таким образом, потеря качества образования при использовании дистанционной формы обучения может рассматриваться как серьезная социально-нравственная проблема цифрового общества.

Еще одной проблемой цифрового общества исследователи называют негативное влияние социальных сетей [6]. В частности, речь идет о формировании зависимости от соцсетей, в силу чего человеку зачастую становится сложно общаться с людьми в реальном мире. При появлении такой зависимости пользователь социальных сетей выберет листание ленты вместо прогулки или встречи с друзьями. Привыкая общаться в онлайн-формате, человек теряет способность нормально коммуницировать в межличностном общении, что, по сути, ведет к деформации личности человека.

Серьезной социальной проблемой цифрового общества являются видеоигры. Сегодня уже доказано негативное влияние этого увлечения на психику человека. [7]. Ученые утверждают, что у геймеров во время игр повышается активность долей мозга, которые отвечают за агрессию и возбудимость. Естественно, эти факторы влияют на психоэмоциональное состояние игрока, изменяя его привычки и характер. В случае появления игровой зависимости человеку становится сложно контактировать с внешним миром, появляется агрессия по отношению к другим людям, уход от реальности, тенденция к социальной изоляции при погружении в мир игры. К сожалению, подверженность игровой зависимости сегодня наблюдается не только и у подростков, но даже и у старших групп населения.

Если говорить о явно негативных явлениях цифрового общества, то нельзя не обойти феномен кибербуллинга - безнравственное поведение пользователей в социальных сетях и на различных форумах. Кибербуллинг может проявляться в виде оскорблений, травли или угроз. По статистике, за период пандемии случаи буллинга в Интернете усилились. Да и в целом, при появлении цифровизации увеличилось число противоправных действий в виртуальном пространстве. [8]. Это может проявляться как в виде интернет-травли, так и в виде интернет-преступлений. «Кибертравля» довольно распространена у подросткового возраста, так как они думают, что не понесут наказание за интернет-оскорбления и угрозы. Социальные сети дают возможность манипулировать людьми, внедрять в их умы далеко небезобидные идеи, поскольку на платформе социальных сетей очень легко формировать различные группы в чьих-то интересах. Интернет-преступления - очень серьезная проблема современного цифрового общества. Существует множество хакерских сообществ, которые препятствуют людям доверять интернет-пространству. Растет число случаев, когда хакеры похищают данные о пластиковых картах, используют их в своих интересах или продают другим людям. Причем, речь идет не только об экономических преступлениях, но и о случаях слежки за людьми посредством Интернета. Несомненно, появление таких проблем в цифровом обществе требует своевременного изменения законодательства, регулирующего отношения между людьми в Интернете.

В заключение можно сделать вывод: научно-технический прогресс постоянно изменяет не только нашу социально-экономическую реальность, но модифицирует систему нравственных ценностей личности. Современное цифровое общество, характерной чертой которого является применение новейших цифровых технологий и достижений в различных сферах социума – закономерный результат научно-технического прогресса на данном этапе развития человечества. Однако, социально-нравственные проблемы, которые порождает новая «цифровая реальность», свидетельствуют о том, что процесс освоения людьми технических новаций должен контролироваться и регулироваться обществом, поскольку он сопровождается кардинальными изменениями жизнедеятельности человека и его менталитета.

Список использованных источников:

1. Василенко Л.А. Социология цифрового общества : монография / Л.А. Василенко, Н.Н. Мещерякова ; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2021 – 226 с.
2. Информационное общество // Государственная образовательная платформа «Российская электронная школа» URL:<https://resh.edu.ru/subject/lesson/5495/conspect/166747> (дата обращения: 11.12.2022).
3. Егоров С.В. [Реф. ст.] // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 8: Науковедение. – 2022. – No 2. – С. 7–13. Реф. ст. : Добринская Д.Е. Что такое цифровое общество? // Социология науки и технологий. – 2021. – Т. 12, No 2. — С. 113.
4. Мартыненко Т. С., Добринская Д.Е. Социальное неравенство в эпоху искусственного интеллекта: от цифрового к алгоритмическому разрыву // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 171-192. DOI: 10.14515/monitoring.2021.1.1807.
5. В России опубликовали доклад по итогам дистанционного обучения // Комсомольская Правда URL: <https://www.kp.ru/online/news/3930126/?ysclid=lapgi8v7ku142008943> (дата обращения: 19.11.2022).
6. Бурко, Р. А. Социальные сети в современном обществе / Р. А. Бурко, Т. В. Терёшина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 7 (66). — С. 607-608. — URL: <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (дата обращения: 20.11.2022).
7. Вершинина И.А., Лядова А.В. Данные в цифровом мире: Новые возможности или дополнительные риски? // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2020. Т. 20. № 4. С. 977-984. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-4-977-984.
8. Я столкнулся с буллингом в интернете. Что делать? // Тасс URL: <https://tass.ru/obschestvo/10186747?ysclid=lapiuhxc2780282714> (дата обращения: 19.11.2022).

А.И. Ключев, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.I. Klyuev, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: ipado4ek@mail.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
Email: paramonova_n@mail.ru

**КАК РАЗВИТИЕ САЙТОВ КОМПАНИЙ ВЛИЯЕТ НА ИХ ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ?
HOW DOES THE DEVELOPMENT OF COMPANIES' WEBSITES AFFECT THEIR MAIN ECONOMIC INDICATORS?**

Аннотация

Статья посвящена тому, как сайты влияют на основные экономические показатели компаний. Рассмотрены такие понятия, как юзабилити сайта, UX/UI-дизайн, а также их основные принципы. Далее были рассмотрены сайты компаний «Ozon» и «Wildberries». В ходе рассмотрения сайтов был проведен их анализ, а также изучены основные экономические показатели данных компаний.

Annotation

The article is devoted to how websites affect the main economic indicators of companies. Concepts such as site usability, UX/UI design, as well as their basic principles are considered. Next, the websites of the companies "Ozon" and "Wildberries" were considered. During the review of the sites, their analysis was carried out, as well as the main economic indicators of these companies were studied.

Ключевые слова: сайт, юзабилити сайта, принципы юзабилити, UX/UI-дизайн.

Keywords: website, website usability, usability principles, UX/UI design.

В современном мире Интернет играет важнейшую роль в жизни людей. Благодаря «Всемирной паутине» у людей появился доступ практически ко всем желаемым ресурсам: просмотр фильмов, прослушивание музыки, покупка различных товаров и т. д. В связи с развитием сети, постепенно происходило увеличение количества сайтов.

Тренд на создание сайтов привел к конкуренции в Интернете. Компании, имеющие крупную аудиторию в сети, сделали упор на развитие дизайна и удобство пользователей. В совершенствовании сайтов им помогал такой показатель, как юзабилити.

Юзабилити – это качественный показатель, который необходим для оценки простоты и удобства работы с сайтом.

Работа с данным показателем является обязательной при разработке и развитии любого сайта, т. к. качественное соблюдение принципов юзабилити способно:

– Увеличить конверсию. Если пользователь быстро нашел всю необходимую информацию, вероятность того, что он воспользуется предоставляемыми услугами, увеличивается.

– Увеличить посещаемость. Вероятность того, что пользователь вернется на сайт, с которым ему было приятно и комфортно работать выше, чем на сайт с неудобной навигацией и непонятными функциями.

При разработке юзабилити стоит обратить внимание на его основные принципы, например:

– Качественный дизайн. В первую очередь стоит обращать внимание на внешний вид сайта. Необходимо постараться сделать упор на минималистичный дизайн, в основе которого должны лежать хорошо подобранные фон, шрифт и вид изображений.

– Логично структурированный контент. Вся информация должна быть логически разбита, структурирована и оформлена в едином стиле. Удобное и комфортное восприятие текстов поможет удержать пользователей сайта на большее количество времени.

– Показ всех возможностей сайта. Необходимо показывать пользователю все разделы сайта, чтобы у него была возможность быстрой ориентации по нему.

– Налаженная связь с пользователем. Посетитель сайта всегда должен быть в курсе происходящего. Необходимо уведомлять его обо всем, что может быть полезно на каждом этапе работе с сайтом.

Присутствует огромное количество принципов, которым необходимо следовать для создания удобного и комфортного для пользователя сайта. [1]

Помимо юзабилити необходимо обратить внимание на UX/UI дизайн.

UX/UI дизайн – это создание интерфейса сайта, который будет интуитивно понятен и визуально приятен в работе.

UX (от англ. user experience — «пользовательский опыт») необходим для создания удобного и понятного продукта, благодаря которому клиент сможет быстро получить желаемую услугу.

UI (от англ. user interface — «пользовательский интерфейс») необходим для создания привлекательного дизайна, который сделает работу с продуктом комфортной.

Разработка UX/UI дизайна делится на несколько этапов:

- Анализ целевой аудитории;
- Анализ конкурентов;
- Определение структуры;
- Создание прототипа;
- Тестирование;
- Поддержка и развитие продукта.

Применение принципов юзабилити и UX/UI-дизайна поможет создать качественный продукт, который сможет привлечь большое количество аудитории. [2]

Каждая современная компания, ведущая свою деятельность в сети, при разработке сайтов обязательно применяет вышеупомянутые принципы. Стоит обратить внимание на то, что каждая компания реализует общие принципы юзабилити и UX/UI-дизайна по-своему.

Для того чтобы понять, насколько важно иметь «правильный» сайт можно проанализировать две компании со схожим видом деятельности. [3] Для анализа были выбраны два маркетплейса: «Ozon» и «Wildberries».

Ozon — российский интернет-магазин, предоставляющий своим покупателям более 100 млн товарных наименований в 26 категориях. [4]

Wildberries — международный маркетплейс одежды, обуви, электроники, детских товаров, товаров для дома и других товаров. [5]

Для анализа сайтов была составлена таблица 1.

Таблица 1 – Анализ сайтов «Ozon» и «Wildberries»

Компания	Позиционирование, УТП	Внешний вид	Источник трафика и объем (по десктопным версиям)	Юзабилити сайта
Ozon	Ozon.ru — крупный российский интернет-магазин. Низкие цены на миллионы товаров. Быстрая доставка на дом, в пункты выдачи или почтоматы. УТП: - Собственные банковские карты; - Подарочные карты.	1. Имеется фирменный стиль с соблюдением единой цветовой палитры и шрифтов; 2. Внимание пользователей сконцентрировано на акциях и распродажах; 3. Изображения с предоставляемыми акциями качественные.	Количество посещений за декабрь 2022 года составило 361,8 млн. Оно выросло на 7,7% по сравнению с ноябрем 2022 года. 50,9% приходится на прямой трафик, 37,7% на поиск по ключевым словам, остальные 11,4% трафика делят между собой рефералы, социальные сети, почта и медийная реклама.	1. Навигация по сайту интуитивно понятна, установлен плагин «хлебные крошки». В шапке главной страницы присутствуют кнопки с популярными категориями товаров, для быстрого перехода к ним; 2. Имеется мобильная версия, в которой нет ограниченности по функционалу; 3. Имеется удобный поиск по сайту, при нажатии на который, появляются карточки товаров, которые формируются исходя из интересов пользователей; 4. Заказ необходимого товара можно сделать за несколько кликов; 5. Дизайн сайта соответствует

				<p>современным критериям качества: выдержана единая стилистика, дизайн меняется в соответствии с сезоном и акциями.</p> <p>Цвет фона цены соответствует определенной категории: зеленый – цена с Ozon Картой, розовый – акционный товар, сине-фиолетовый – скоро будет скидка, белый – обычная цена;</p> <p>6. В карточках товаров присутствует вся необходимая информация: наименование продавца, фото товара, основные характеристики, фото и видео отзывы и аналоги;</p> <p>7. На главной странице представлены различные акции и спецпредложения;</p> <p>8. В личном кабинете находятся все необходимые данные: избранные товары, заказы с их подробной информацией, техподдержка и т. д.</p>
Wildberries	Wildberries — крупный российский международный маркетплейс. Интернет-магазин огромного количества товаров УТП отсутствует.	<p>1. Имеется фирменный стиль с соблюдением единой цветовой палитры и шрифтов;</p> <p>2. Внимание пользователей сконцентрировано на спонсорских продуктах;</p> <p>3. Изображения с предоставляемыми акциями качественные.</p>	<p>Количество посещений за декабрь 2022 года составило 377,1 млн. Оно выросло на 1,75% по сравнению с ноябрем 2022 года.</p> <p>64% приходится на прямой трафик, 25,6% на поиск по ключевым словам, остальные 10,4% трафика делят между собой рефералы, социальные сети, почта и медийная реклама.</p>	<p>1. Навигация по сайту интуитивно понятна, установлен плагин «хлебные крошки»;</p> <p>2. Имеется мобильная версия, в которой нет ограниченности по функционалу;</p> <p>3. Имеется удобный поиск по сайту, при нажатии на который, появляются запросы, которые формируются исходя из интересов пользователей;</p> <p>4. Заказ необходимого товара можно сделать за несколько кликов;</p> <p>5. Дизайн сайта соответствует современным критериям качества:</p>

			<p>выдержана единая стилистика, дизайн меняется в соответствии с сезоном и акциями;</p> <p>6. В карточках товаров присутствует вся необходимая информация: наименование продавца, фото товара, основные характеристики, фото отзывы, аналоги, а также история цены;</p> <p>7. На главной странице представлены различные акции и спецпредложения преимущественно от спонсоров;</p> <p>8. В личном кабинете находятся все необходимые данные: избранные товары, заказы с их подробной информацией, техподдержка и т. д.</p>
--	--	--	---

Полужирным шрифтом выделены преимущества, по сравнению с противоположной компанией.

Несмотря на то, что Wildberries имеет большие обороты, чем Ozon, последний продолжает совершенствоваться, работая над сайтом, а также внедряя уникальные в данной нише предложения.

Улучшение позиций Ozon можно отследить через графики посещения сайтов за октябрь, ноябрь и декабрь 2022 года. Данные о посещениях были получены при помощи сайта similarweb.com. [6]

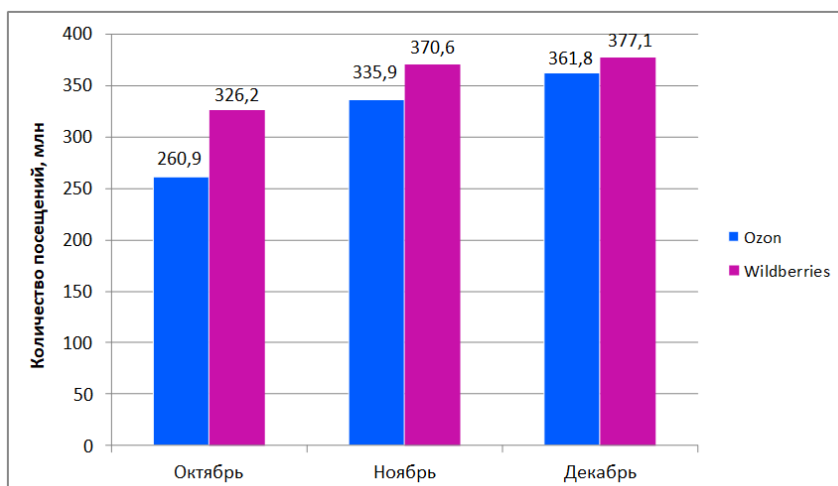


График 1 – Посещения сайтов Ozon и Wildberries за октябрь, ноябрь и декабрь

На графике 1 видно, что за 3 месяца Ozon практически смог догнать Wildberries по общему количеству посещений.

Кроме этого, исходя из данных с сайта similarweb, в декабре 2022 года Ozon обогнал Wildberries в Российском рейтинге веб-сайтов.[6]

Также исходя из сводки по маркетплейсам с сайта Shopstat с 01.10.2022 по 31.12.2022 оборот Ozon превысил оборот Wildberries на 223,8 млрд рублей. [7] Данная сводка представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Сводка по маркетплейсам с 01.10.2022 по 31.12.2022

Показатели	Маркетплейсы	
	Ozon	Wildberries
Оборот	794358058512 ₺	570488563019 ₺
Количество продаж	595806803 шт	956166707 шт
Количество товаров в продаже	72717429 шт	72692941 шт
Остаток товаров	4280363995 шт	4275721699 шт
Количество брендов	131039 шт	1126061 шт
Количество продавцов	160035 шт	283845 шт

Данные результаты говорят о том, что при правильном развитии собственного сайта компания способна привлекать огромное количество аудитории и оказывать серьезную конкуренцию главному игроку на рынке.

Список использованных источников

1. Ашманов и партнеры: Как провести аудит юзабилити сайта: особенности и примеры / Виктория Закирова, Алевтина Данилова. 2022 – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/yuzabiliti/>. Режим доступа: открытый.
2. Нетология медиа: Кто такой UX/UI-дизайнер, чем он занимается и почему его работа так важна / Альмира Низамова. 2022 – URL: <https://netology.ru/blog/06-2022-ux-ui-designer>. Режим доступа: открытый.
3. Генератор продаж: Анализ сайта конкурентов: как провести + 5 бесплатных сервисов / Дмитрий свистунов. 2022 – URL: <https://sales-generator.ru/blog/analiz-sayta-konkurentov>. Режим доступа: открытый.
4. Интернет-магазин «Ozon» : официальный сайт. URL: <https://www.ozon.ru/> (дата обращения: 25.01.2023).
5. Интернет-магазин «Wildberries» : официальный сайт. URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения: 25.01.2023).
6. Сервис для поиска данных по веб-аналитике «Similarweb» : официальный сайт. URL: <https://www.similarweb.com/website/ozon.ru/vs/wildberries.ru> (дата обращения: 25.01.2023).
7. Сервис для аналитики маркетплейсов «Shopstat» : официальный сайт. URL: <https://app.shopstat.ru/> (дата обращения: 25.01.2023).

В.С. Сахарова, студентка группы № 6171, кафедра управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург

V.S. Sakharova, student of group No. 6171, the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, Saint Petersburg, E-mail: lera.sakharova.00@inbox.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

С.А. Запрометова, старший преподаватель кафедры физического воспитания, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

S.A. Zaprometova, Senior Lecturer of the Department of Physical Education, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: zaproj@yandex.ru

УТРЕННЯЯ ГИМНАСТИКА И ЕЕ ЗНАЧИМОСТЬ MORNING GYMNASTICS AND ITS SIGNIFICANCE

Аннотация. В статье рассмотрена необходимость регулярных занятий студентами физической культурой, значимость утренней гимнастики, ее воздействие на организм.

Annotation. The article considers the need for regular physical education classes by students, the importance of morning gymnastics, its effect on the body.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, утренняя гимнастика, двигательная активность.

Keywords: healthy lifestyle, morning exercises, physical activity.

Процесс обучения студентов сопровождается его интенсификацией, увеличением сложности и объема изучаемого материала, что приводит к большим нервным и психологическим перегрузкам студентов, и способствует высокому риску нарушений в состоянии их здоровья. Одной из актуальных проблем в настоящее время является сохранение и укрепление здоровья студентов, воспитание здорового образа жизни, формирование заинтересованности в занятиях физической культурой и спортом. [1].

Для людей умственного труда, к которым относятся и студенты, характерен малоподвижный образ жизни, и, как следствие, недостаточно развитая мышечная система, что приводит к снижению функционального состояния всех органов и систем организма. В то же время данные многочисленных научных исследований довольно убедительно демонстрируют, что физическая активность может улучшить умственные способности студентов во время их обучения и эффективность, с которой они учатся и решают интеллектуальные задачи в обыденной жизни [2], что также положительно сказывается на успеваемости студентов.

Также установлено, что физическая культура благотворно влияет на все системы организма: повышает работоспособность, жизнедеятельность двигательного аппарата, ускоряет обменные процессы в организме, укрепляет сердце и здоровье в целом. «Здоровье не купишь» – эта поговорка точно отражает существо проблемы. Здоровье является необходимой предпосылкой успешной трудовой деятельности будущих молодых специалистов, осуществления жизненных планов, создания крепкой дружной семьи, рождения и воспитания здоровых детей.

Физические упражнения, двигательная активность являются тем самым средством, с помощью которого можно снизить вредное влияние среды и повысить защитные силы организма. Даже в условиях дефицита времени студенты не должны забывать об активных физических упражнениях в течение дня, о соблюдении правильного режима рабочего дня. Большое значение имеет регулярность осуществления утренней гимнастики.

Многие пренебрегают значением утренней гимнастики, но существует ряд причин, которые помогут доказать ее пользу и пересмотреть отношение к данному виду деятельности:

- Утренняя гимнастика способствует пробуждению организма, активизируя деятельность внутренних органов, она поможет усилить работу основных систем организма, например, дыхательной, сердечно – сосудистой и других.

- Так же, утренняя гимнастика поможет убрать некоторые последствия сна, такие как отеки и сонливость.

Главной целью утренней гимнастики является поддержание оптимального физического состояния и приобретение бодрости. Академик И.П. Павлов рассматривает сон, как процесс внутреннего торможения организма с понижением возбудимости центральной нервной системы. Во время сна двигательная деятельность затормаживается, снижается обмен веществ и расход энергии, мускулатура тела расслабляется. Просыпаясь, мы немного заторможены, и обычно требуется 2 – 3 часа для того, чтобы окончательно проснуться [4]. Умывание помогает взбодриться, но без работы

суставов и мышц быстрого полного пробуждения можно не ждать. Поэтому утренняя гимнастика очень важна.

- Такая зарядка помогает вырабатывать хорошую осанку, развивает мышечную систему и способствует укреплению нервов.

- Помимо оздоровительного значения, утренняя гимнастика имеет и не малое воспитательное значение [5]. Систематическое ее выполнение дисциплинирует человека, приучает организованно начинать свой день, помогает быть выдержанным и выносливым.

- Во время утренней гимнастики, как и во время любого вида спорта, поднимается настроение, она заряжает энергией и позитивом.

Существует мнение диетологов, что за ночь организм работает над сжиганием жира, поэтому во время утренней гимнастики углеводы начинают сразу сжигаться, то есть включается метаболизм, который помогает терять лишний вес.

Конечно, утренняя гимнастика, как и все другие виды спорта, полезна только в том случае, если она выполняется правильно, с учетом особенностей функционирования организма и индивидуальных особенностей человека.

Рассмотрим виды утренней гимнастики:

1) Оздоровительная гимнастика. Предусматривает комплекс упражнений подобных физкультурпаузам, физкультминуткам в учебных заведениях и на производстве. Сюда включена также лечебная, гигиеническая, водная и ритмическая гимнастика. Применяется с целью улучшения и сохранения здоровья [4].

2) Образовательно – развивающая гимнастика. Она также включает в себя несколько подпунктов, дающих бодрость и прилив сил [4].

Состояние здоровья организма в значительной степени влияют на то, какие упражнения должны быть включены в программу утренней гимнастики, а какие нет, также интенсивность выполнения упражнений и их продолжительность.

Наиболее подходящими упражнениями для утренней гимнастики могут являться различные виды ходьбы, упражнения на растяжку, общие развивающие упражнения, например, скручивание, приседание, вращение суставов, также подойдут танцевальные упражнения, прыжки налегке и дыхательные упражнения.

Не стоит приступать к утренней зарядке сразу после подъема с кровати, для начала можно умыться, выпить стакан воды, который обеспечит нормализацию нагрузок на сердце и сосуды [3]. Но лучше всего проводить гимнастику до завтрака, в спокойном расположении духа и не в стесняющей движений одежде, желательно на свежем воздухе, если такой возможности нет, то можно просто проветрить комнату, где вы занимаетесь. Также нужно соблюдать правильный ритм дыхания, упражнения следует выполнять с определенной последовательностью, начиная с простых и плавно переходя к более сложным. Важно, во время выполнения зарядки не переусердствовать, чувства утомления и усталости не должны присутствовать.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что утренняя гимнастика полезна и важна для каждого человека, а особенно для студентов, ведь у многих, кроме занятий физической культурой в ВУЗе никакого спорта больше нет. Дозированная мышечная нагрузка способствует разрядке отрицательных эмоций, снимает нервное напряжение и усталость, повышает жизненный тонус и работоспособность. Поэтому, чтобы ежедневная рекомендуемая двигательная активность составила не менее 2,5 часов в день, студентам дополнительно требуются самостоятельные занятия физическими упражнениями, для чего в условиях дефицита свободного времени требуется большая сила воли от студента. Для планирования объемов двигательной активности студентам необходимо учитывать уровень своего здоровья, а также научиться оценивать возможности своего организма.

Для успешного преодоления трудностей в процессе обучения на пути становления специалистом, студенты должны выработать привычку к ведению здорового образа жизни, что включает в себя разумное чередование труда и отдыха; рациональное питание; профилактику вредных привычек; соблюдение правил личной гигиены; двигательную активность и закаливание.

Здоровый образ жизни, занятия физической культурой, спортом являются залогом активной, творческой, долголетней и счастливой жизни студентов.

Список используемой литературы.

1. Гришина Ю.В., Запрометова С.А. Поддержание заинтересованности студентов в регулярных занятиях физкультурой и спортом в процессе обучения в вузе. / III Международная научно-практической конференции «Наука и общество в эпоху перемен» г. Уфа, Российская Федерация, 15-16 октября 2017/ С 24-27.

2. Фалеев Д.И. Влияние физической активности на умственные способности студентов / Д.И. Фалеев. // Молодой ученый. 2022. № 12 (407). С. 288-291/ Электронный ресурс URL: <https://moluch.ru/archive/407/89765/> (дата обращения: 20.11.2022).

3. Рудьев М.А. Влияние ежедневных занятий утренней гимнастикой на психологические качества человека / М.А. Рудьев, И.Г. Курбанов.

//Юный ученый. 2022. № 6 (58). С. 119-122/ Электронный ресурс URL: <https://moluch.ru/young/archive/58/3106/> (дата обращения: 20.11.2022).

4. Фенев В.Э., Егорычева Е.В., Чернышева И.В., Шлемова М.В. УТРЕННЯЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ГИМНАСТИКА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 5-2/ Электронный ресурс URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=15714> (дата обращения: 20.11.2022).

5. Кузенко В.М. Значение утренней гимнастики и ее задачи// Электронный ресурс URL <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-utrenney-gimnastiki-i-ee-zadachi> (дата обращения 20. 11. 2022).

Д.Е. Силин, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6054, Санкт-Петербург.

D. E. Silin, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6054, Saint-Petersburg
E-mail: Silin.1901@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА В КОМПАНИИ ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING PRODUCT IN THE COMPANY

Аннотация. Исследована сущность и проведен анализ рекламного продукта в компании. Рассмотрена специфика производства и реализация, а также стадии и категории рекламного продукта.

Abstract. Investigated the essence and analyzed the advertising product in the company. The specifics of production and implementation, as well as the stage and category of the advertising product.

Ключевые слова: рекламный продукт, анализ, специфика производства.

Keywords: advertising product, analysis, production features

В современном мире, реклама стала неотъемлемой частью любой компании. От продвижения и узнаваемости товаров, зависит прибыль, которую получит организация, в случае успешного сбыта своей продукции. В свою очередь, продвижение и узнаваемость формирует в себе такое понятие, как рекламный продукт, с помощью которого происходит обращение к аудитории.

Рекламный продукт – это обращение от лица компании к своей целевой аудитории, с целью побуждения покупки товаров или услуг. Исходя из понятия рекламного продукта, мы можем его отождествить с понятием рекламного обращения. Таким образом, рекламные обращения включают в себя все то, что потенциальные потребители видят по телевидению, слышат по радио и с чем сталкиваются в сети Интернет. Рекламный продукт опирается на эмоции потребителей, на общественные ценности и нормы, поэтому так важно учитывать интересы каждого потенциального потребителя.

Рекламные продукты можно распределить на определенные классификации, которые продемонстрированы ниже на рисунке 1.



Рисунок 4 - Классификации рекламных продуктов.

- Продукты творческого труда включают в себя: торговые марки, логотипы и бренды.
- Внешняя визуализация представляет собой наружную рекламу.
- Концепция позволяет сформулировать идею рекламного продукта.
- К технологическим аспектам относятся результаты исследований, формулы и модели.
- Организационно-управленческие аспекты включают в себя обмен идеями, на уровне разработки продукта.

Исходя из вышеперечисленных классификаций можно сделать вывод, что анализ разработки любого рекламного обращения в компании включает в себя черты каждой классификации. С помощью концепции, идея рекламного продукта зарождается у сотрудников компании. Затем, обращение объясняется через модели и формулы для потенциальных потребителей, и заканчивается анализ внешней визуализацией. После анализа разработки, данный рекламный продукт подтверждается компанией и становится рабочим методом продвижения своих услуг и

товаров. Тем самым, мы получили наглядный пример того, как происходит анализ разработки рекламного продукта в компании, и убедились в важности каждой классификации для анализа разработки рекламного продукта.

Формирование и производство рекламного продукта – творческий процесс, который требует рационального подхода. Эксперты выделяют три способа формирования уникального рекламного продукта.

1. Рекламный продукт строится на ключевом пункте, отличающем продукт от предложений рыночных конкурентов;
2. Рекламный продукт строится на доводе, которые не приводят конкуренты;
3. Рекламный продукт строится вокруг искусственного создания уникальности, которой в действительности нет.

Данные пункты по-своему уникальны. Первый случай подразумевает собой объективную уникальность продукта. Второй случай предполагает, что конкуренты забывают о важных базовых аспектах продукта. Третий случай показывает построение уникального продукта на эмоциональном восприятии, в обход рациональности.

Перед тем как выйти на рынок, рекламный продукт проходит несколько стадий, пример представлен на рисунке 2.



Рисунок 5 - Стадии готового рекламного продукта

Идейный блок – творческий этап, связанный с поиском и утверждением уникального торгового предложения, которое будет интересно потребителям, и позволит отличать товар от конкурентов. Разработка идей включает в себя обсуждение всех возможных обращений к покупателю путем мозгового штурма, привлечения экспертов, выбор из множества идей нескольких альтернативных, их комбинацию или модификацию;

Блок разработки сообщения – составление подробного сценария, выбор точных формулировок, отражающих уникальность товара или услуги. Сценарий должен отличаться от всего, что уже привык видеть потребитель, здесь важна проработка каждого момента. Для того чтобы рекламное сообщение было эффективным, специалисты анализируют товар или услугу, изучают уже проведенные или конкурентные рекламные кампании и их эффективность, проводят обзор отзывов покупателей;

Производственный блок – непосредственно создание рекламного продукта. На этом этапе важно собрать все компоненты сообщения: шрифты, цветовые решения, графические данные.

Особое внимание при реализации продукта, уделяется интересам целевой аудитории. Здесь стоит отметить важные моменты: ненавязчивость, простота восприятия, общественные нормы и культурные аспекты целевой аудитории.

Фирменный стиль любого продукта – обязанность компании, чтобы товар был узнаваемым и потребители понимали, что они покупают. Позиционирование продукта на рынке, это одна из самых тяжелых стадий, но, если грамотно подойти к ней и учесть все нюансы, продукт принесет много прибыли компании, и рекламное обращение можно считать успешным.

Рассмотрим разработку рекламного продукта компании на примере ПАО «М.Видео». Это российская торговая сеть по продаже бытовой техники и электроники, которая ведет свою деятельность на российском рынке. Данная компания пользуется большой известностью на рынке и, соответственно, располагает большим маркетинговым отделом, который разрабатывает и реализует рекламный продукт для своей аудитории.

В 2019 году компания выпустила рекламное обращение под слоганом «Купи сейчас – плати потом» пример представлен на рисунке 3. Подразумевалось, что действует акция «Новая рассрочка», в рамках которой клиенты получают желаемый товар сразу, а платят за него только с января следующего года.



Рисунок 6 - Рекламный продукт М.Видео

Упор рекламного обращения делается на визуализацию, так как потенциальный потребитель «поймет глазами», нужен ли ему товар или нет. Используется рациональный и эмоциональный подходы, которые воздействуют на разум покупателя и на его чувства. С одной стороны человек воспользуется данной акцией, возьмет необходимую вещь по приемлемой для себя цене – это рациональный подход. С другой стороны, потребитель осознает на эмоциях, что любимый смартфон можно взять уже сейчас и не ждать других предложений.

Рекламный продукт создается, учитывая потребительские запросы. В данном обращении была создана идея, где воплотили авторские задумки компании. Оформление и шрифт, которые узнают постоянные потребители, а также акция, которая привлечет новых покупателей. На рекламном обращении аудитория видит известную личность – Дмитрия Хрусталева, который олицетворяет и представляет данный рекламный продукт.

После всех действий, рекламный продукт был выдан аудитории и получил обратную связь в виде положительных и отрицательных реакций.

Разработка рекламного продукта в компании – тяжёлый творческий процесс, который требует рационального подхода по его реализации. Сотрудники долго и упорно работают над грамотными идеями, чтобы сбыт товаров смог пройти успешно. Рекламное обращение — это некий катализатор, который ускоряет сбыт товара и занимает важную роль в деятельности компании, поэтому маркетинговый и рекламный отделы, так необходимы каждой компании, которая уважает себя и свою целевую аудиторию. Ведь только при честном и качественном рекламном обращении, компания заслужит уважение и верность аудитории.

Список использованных источников

- 1 Данько, Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Т. П. Данько. // 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. 362с.
- 2 Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. / П. Дойль– М.: Питер, 2012. 544 с.
- 3 Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп.– М.: Вузовский учеб., 2011. 414 с.
- 4 Ахметова, З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. 296 с.
- 5 Огилви, Д. The Unpublished. / Д. Огилви – М.: Азбука Бизнес, 2014. 184 с.
- 6 Садовская, Т.Г. Анализ бизнеса Ч 4. Организационно-экономический анализ бизнеса. Т.Г. Садовская, В.А. Дадонов, П.А. Дроговоз – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006. – 288 с.

Р.А. Пышьев, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6171, Санкт-Петербург.

R.A.Pyshiev, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6171, Saint-Petersburg
pushiev_ra@mail.ru

Научный руководитель (scientific supervisor)

И.Ю. 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

**СИСТЕМА ПРОХОЖДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ В РАЗНЫХ СТРАНАХ
INTERVIEWING SYSTEM IN DIFFERENT COUNTRIES**

Аннотация: Исследована сущность понятия интервью на работу. Рассмотрены процессы прохождения очного собеседования, а также выделены основные советы. Для анализа выбраны следующие страны : Россия, Япония, Германия и США

Abstract: The essence of the concept of a job interview is investigated. The processes of passing an in-person interview are considered, as well as the main tips are highlighted. The following countries were selected for analysis: Russia, Japan, Germany and the USA

Ключевые слова: собеседование, структура интервью на работу, виды собеседований

Keywords: interview, structure of the job interview, types of interview.

В современное время невозможно представить наш мир без трудовых отношений между работником и работодателем, так как каждому человек необходимы средства для удовлетворения всех своих потребностей.

Собеседование на работу, также как и “интервью на работу” – это деловая беседа между соискателем и работодателем по поводу устройства кандидата на определённую должность.

Существуют следующие виды интервью:

1) Биографическое интервью. Целью данного вида является выявление прошлого опыта у кандидата для прогнозирования его способностей и возможностей.

2) Ситуационное интервью. При данном виде собеседования, основой упор делается на решение практических ситуаций. Такой метод позволяет выявить у кандидата общие и аналитические способности или нестандартное мышление.

3) Структурированное интервью. Целью данного вида собеседования является выявление профессиональных и личностных качеств кандидата по заранее составленному списку вопросов. Оно может сочетать в себе элементы других собеседований.

4) Интервью по компетенциям. Данный вид собеседований необходим для определения уровня соответствия ключевым компетенциям определённой профессии.

5) Стрессовое интервью. Такой вид интервью применяется с целью оценки кандидата и его качеств, таких как стрессоустойчивость, умение корректно вести себя в провокационных ситуациях, скорость и эффективность принятия определённых решений.[2]

Структура собеседования	
	Задачи
Вступление	Снять напряжение с соискателя, узнать источник получения информации о компании и вакансии, дать заполнить анкету на 5 мин (при необходимости)
Основная часть	Получение максимально полной информации о соискателе, отслеживание его реакции на проблемные ситуации, выявление доминирующих мотиваторов.
Заключение	Дать возможность задать вопросы соискателю, рассказать о проблемах будущей работы, узнать о готовности соискателя выйти на работу, проработать его возражения, согласовать дальнейший регламент действий.

Рисунок 1 – Структура собеседования на работу

После разъяснения основных теоретических моментов, возможно рассмотрение конкретных примеров систем прохождения собеседований на работу.

В данной статье системы прохождения собеседований будут делиться на следующие виды: европейский, восточный и американский.

Для разбора системы прохождения интервью в России был выбран видеоматериал с канала “Откровенно о финансах”.

Перед интервью возможно 2 варианта развития событий. Первый – это приглашение на собеседование без промежуточных этапов. Второй - когда компания может пойти немного по другому сценарию и прислать ссылку на онлайн тестирование. По результатам теста решается: приглашать соискателя на интервью или нет.

Собеседование на работу предполагает определённый дресс-код. Для мужчин и для женщин это строгие костюмы, однако, бывают и исключения.

Само собеседование в российских банках может проходить, как в удалённом формате, так и в очном. В статье будет рассматриваться 2 случая, когда соискатель приходит на собеседование в компанию.

Исходя из своих потребностей в людях на определённые должности, руководство банка решает какой вид собеседования лучше организовать. Если на какую-то профессию требуется много людей, то приглашают целую группу. В первую очередь соискателей знакомят друг с другом.

Далее интервьюеры, преимущественно, рассказывают о должности и о компании. В качестве заданий для группы могут предлагаться определённые ситуации, требующие индивидуального или коллективного ответа.

После успешного прохождения группового собеседования могут назначить собеседование с непосредственным руководителем.

Далее будут представлены основные советы для прохождения собеседования.

Первый совет касается всего интервью в целом – это правдивость информации о себе и о прошлом месте работы, если таковое имеется. Стоит честно отвечать на данные вопросы. Например, если у вас нет опыта работы, то лучше об этом сказать и добавить, что вы хотите и готовы получить его. Если опыт уже есть, стоит рассказать о достижениях в рамках работы в команде.

Второй совет связан с групповыми заданиями. Необходимо взять лидерскую позицию на себя, так как не все люди захотят первыми предлагать свои варианты. Порой достаточно просто завести разговор, чтобы начать решение выданных задач. Далее, стоит рассмотреть все мысли в группе и составить единый ответ, который будет устраивать всех.

Третий совет – быть уверенным в себе, но главное не переусердствовать. Чтобы чувствовать себя комфортно на собеседовании, стоит изучить информацию о компании, в которой всё будет проходить. Также можно ознакомиться с доступными сведениями об интервьюере.

Четвёртый совет – быть естественным. Это значит, что не стоит выжимать из себя какие-то эмоции. [3]

От информации о структуре российских собеседований, стоит плавно перейти к рассмотрению системы прохождения интервью на работу в Японии.

Для анализа процесса прохождения интервью на работу в Японии, был выбран видеоматериал с ютуб-канала “Учёба, работа и жизнь в Японии”. В данном видео проходит лекция школы “Language” связанная с трудоустройством в японские компании.

В своём выступлении преподаватель затрагивает много интересных моментов связанных с интервью, но среди главных вещей она выделяет “поклоны”. Правильность выполнения поклонов даёт очень важное первое впечатление о работнике. Поэтому, стоит потренироваться перед собеседованием.

Также в лекции говорится о серьёзном дресс-коде, который существует в японских компаниях. Для мужчин это: чёрный пиджак, белая рубашка и галстук, брюки и туфли, а для женщин чёрный пиджак, белая рубашка и юбка. В места же, где требуется проявить свою индивидуальность, можно надеть другие вещи.

Обязательно стоит заранее ознакомиться с компанией, в которой вы собираетесь проходить собеседование. Например, можно зайти на сайт организации, посмотреть информацию в социальных сетях или в других источниках. Эти действия необходимы, чтобы сразу выяснить какие – то сведения о новом месте работы. Также, моменты, которые были для вас непонятны, стоит записать и составить по ним три или больше вопроса. На самом собеседовании это покажет вашу заинтересованность в компании.

В Японии также не принято задавать вопросы о зарплате на самом собеседовании. Это значит, что все подробности нужно узнать после стоит задавать до окончательного согласия, чтобы впоследствии не возникло недопонимания между работником и работодателем.

На собеседовании работодатель обязательно спросит об успехах на прошлом месте работы или на месте обучения. Японские студенты, чаще всего говорят о своей подработке в период учёбы или об участии в определённых кружках.

Следующий раздел видеоматериала – это советы, которые помогут в трудоустройстве японскую компанию.

Первый совет связан с летней и зимней одеждой. Так как зимой в Японии бывает довольно холодно, то японцы носят пальто или другую тёплую верхнюю одежду. Однако в случае с собеседованием, перед входом необходимо снять верхнюю одежду и войти в костюме. Летом же наоборот очень жарко, а значит, на улице можно снять пиджак и при входе в место, где проходит интервью на работу, нужно обязательно быть также в костюме.

Второй совет, связан со временем. На собеседование лучше прийти за 5-10 минут до его начала. Придя раньше или позже, вы создадите неудобства, как себе, так и интервьюеру.

Третий совет связан с входом в кабинет, где будет проходить интервью. Согласно бизнес этикету необходимо постучать 3 раза, так как если стуков будет всего 2, то это будет означать, что вы стучитесь в кабинку туалета. Далее, нужно открыть и тихо закрыть дверь за собой.

После входа в место собеседования нужно дождаться приглашения. Например, интервьюер произнесёт данную фразу: “Садитесь, пожалуйста”. Перед тем как сесть нужно сказать “Прошу прощения”, поклониться и только тогда можно садиться и начинать интервью.

Следующий совет с контактом глаз между соискателем и интервьюером. Важно помнить, что не всегда нужно смотреть в глаза собеседнику, а только когда вы говорите.

Далее идет, самый важный совет, связанный с вопросами и ответами. После того как вы услышали вопрос необходимо начать свой ответ с заключения, далее выводим причины, потом приводим примеры и в конце делаем вывод.

И последний совет связан с завершением собеседования. Важно помнить, что интервьюер следит за вами до самого вашего ухода из кабинета. Когда вам скажут: “На этом закончим” необходимо сидя поблагодарить и поклониться, далее встать и сделать те же самые действия. Потом нужно подойти к двери, сказать: “прошу прощения” и снова поклониться, медленно открыть дверь и закрыть её за собой.

Подводя итог о системе прохождения собеседования на работу в Японии, стоит упомянуть о трудностях трудоустройства. Во-первых, необходимо знание японского языка, но проблема в том, что в разных префектурах в Японии присутствуют ключевые различия в языке. Это значит, что человек из Токио может не понять человека из другого региона.

После анализа материалов о японской системе собеседований, необходимо поговорить о процедуре прохождения интервью в Германии.

Для рассмотрения системы прохождения собеседования в Германии выбран материал на сайте: “Бизнес, работа и жизнь в Германии на русском”.

Основная цель собеседования - оценить вашу личность и в некоторой степени квалификацию и заинтересованность в работе на данном рабочем месте.

Как и в других странах, в немецких компаниях на собеседованиях присутствует дресс-код. Как правило - это строгий деловой стиль для мужчин и женщин.

Итак, во время собеседования, вас будут оценивать с трех следующих позиций, к которым и необходимо заранее подготовиться:

1. Ваша личность: качества, настрой, умение держать себя, ладить с коллегами и начальником.
2. Ваша заинтересованность в работе на данном предприятии, должности.
3. Ваша квалификация и опыт работы.

Первый совет для успешного трудоустройства – подготовка. Необходимо заранее узнать основные сведения о компании, чтобы не заваливать лишними вопросами интервьюера. Достаточно выписать несколько непонятных для вас моментов.

Далее рассматривается процесс самого собеседования.

Для того чтобы не вызывать неудобства у интервьюеров стоит также как и в Японии прийти за 5-10 минут до самого собеседования.

Интервью начинается с приветствия. Так как в Германии не везде принято рукопожатие, то стоит подождать, пока собеседник не протянет руку первым. После того как вы войдёте в комнату для собеседований вам предложат сесть и выбрать напиток. Можно выбрать любой, но главное не алкогольный.

Затем, интервьюер будет разяснять процедуру собеседования.

Первый совет на интервью – внимательность. Стоит вслушиваться в то, что говорит собеседник. Расспрашивать обо всём подробно не стоит, можно кратко уточнить интересующие вас моменты.

В диалоге обязательно нужно упомянуть информацию о себе. Главный момент связан со временем – автобиография должна быть не более 5 минут. Можно упомянуть следующие пункты.

- Имя, фамилия, возраст
- Происхождение, когда и почему приехал в Германию

- Какое учебное заведение закончил и особенности
- Приобретенный опыт работы
- Почему есть желание работать на данном предприятии

По мере прохождения собеседования будут задаваться различные вопросы со стороны интервьюера, но соискатель в праве не отвечать на некоторые из них.

- 1) Какое у вас материальное положение?
- 2) К какой религии вы принадлежите?
- 3) Придерживаетесь ли вы определенной политической партии или направленности?

Скорее всего, соискателя спросят о прошлом месте работы или о причинах работать именно на данном предприятии. Кроме того, соискателю, скорее всего, будут заданы вопросы, чтобы проверить его квалификацию. Это зависит от профессии и круга заданий.

После прохождения собеседования соискателю расскажут, как будет проходить выбор человека на должность, а также поблагодарят за встречу.[4]

Последней страной для рассмотрения является США. Важно уточнить, что при первом устройстве на работу не принято предъявлять какие-либо требования к работодателю.

Неважно, на какую должность вы пришли устраиваться — обращение должно быть только в формате «Mr. и Ms.». Нельзя спрашивать такие вопросы, как «А чем ваша фирма занимается?» — вы уже должны это знать до первой встречи.

В американских компаниях очень сильно обращают внимание не только на вашу подготовленность к встрече, но и заинтересованность соискателя в ходе беседы.

Также, на что обращают особое внимание — обучаемость, организованность и развитие. У американцев есть выражение «Когда тебе говорят прыгать, ты можешь спросить только одно — как высоко?» Все работодатели ожидают, что вы будете развиваться, расти и у вас есть ресурсы на то, чтобы «прыгнуть» очень высоко.

После интервью, необходимо отправить письмо с благодарностью интервьюеру – это покажет ваше уважение к труду другого человека, и повысит шансы получить желаемую работу. [5]

Рассматривая материалы на различных сайтах, по теме данной научной статьи, были проанализированы системы прохождения интервью в выбранных странах, а также советы, которые могут помочь в трудоустройстве.

В каждой системе, выделяются свои особенности, связанные с традициями данной страны или деловым этикетом. Однако существуют и определённые сходства между представленными собеседованиями на работу. Например, дресс-код. Также некоторые советы имеют универсальный характер вне зависимости от места нахождения компании или должности, на которую претендует соискатель.

Список использованных источников

[1] Великанов, В. В. *Собеседование как метод отбора персонала* / В. В. Великанов, М. Г. Золотарева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 10 (144). — С. 207-209. — URL: <https://moluch.ru/archive/144/40497/>

[2] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5Up7eT8I9WM>

[3] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lg7yBBo4LJQ>

[4] URL: <https://ru-geld.de/job/job-interview.html>

[5] URL: https://www.youtube.com/watch?v=nRuZ_1b7n30

С.А. Смирнова, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий факультета информационных технологий и управления; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 425, г. Санкт-Петербург.

S.A. Smirnova, Bachelor student of the Department of System Analysis and Information Technologies of the Faculty of Information Technologies and Management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 425, Saint-Petersburg. E-mail: elesmi8218@gmail.com

Научные руководители (Scientific supervisors)

Р.В. Макарук, кандидат технических наук, доцент, заведующий учебной лабораторией; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург

R.V. Makaruk, Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor, Head of the Educational Laboratory; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: makaruk_rv@sapr.lti-gti.ru

Т.Л. 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

ВИДЕОИГРЫ: ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ VIDEOGAMES: EVOLUTION AND PROSPECTS

Аннотация. Индустрия видеоигр в наше время огромна и продолжает развиваться и расширяться. Так, в мире в 2015 году было всего 2 миллиарда людей, которые играют в видеоигры, а к 2024 году прогнозируют, что 3,3 миллиарда людей будут играть в видеоигры. В статье рассматривается эволюция видеоигр и их качественные изменения с момента создания, для того чтобы понять, с чем связан этот прирост.

Abstract. The video gaming industry is huge and shows no signs of slowing down. While there were almost two billion video gamers across the world in 2015, this figure is expected to have risen to over 3.3 billion gamers by 2024. This article is devoted to the evolution of videogames, their improvement since their inception, and the factors which affected the rise of their popularity.

Ключевые слова: Видеоигры, 2D, 3D, эволюция, технологии, сфера развлечений.

Keywords: Videogames, 2D, 3D, evolution, technology, entertainment

Введение

Видеоигры, также известные как компьютерные игры, представляют собой электронные игры, которые предполагают взаимодействие с пользовательским интерфейсом и одним из устройств ввода, таким как джойстик, контроллер, клавиатура или датчик движения для создания визуальной обратной связи на устройстве вывода.

Главное отличие видеоигр от других медиа, таких как фильмы, сериалы, книги и пр. заключается в том, что видеоигры являются интерактивными и позволяют пользователю напрямую взаимодействовать с объектами, персонажами и окружающей средой в игре.

Самая первая видеоигра, созданная для широкого круга потребителей, “Computer Space”, была создана в 1971 году для аркадных автоматов американцами Ноланом Бушнелли и Тедом Дабни [2].

В СССР существовало множество игровых автоматов, таких как Конёк-Горбунок (1986-1988), Морской бой (1974), Магистраль, Дуплет, Репка, Городки [3].

Между видеоиграми и технологиями существует прямая и неразрывная связь – чем быстрее процессор, графические карты, видеокарты и память, тем объёмнее и красочнее игра. Играм необходимы ресурсы для исполнения кодовых команд, и чем больше этих ресурсов есть у видеоигры, тем она более комплексная в плане игровых возможностей и отображения игрового мира.

Существуют следующие жанры видеоигр:

- экшн,
- приключения,
- борьба,
- платформер,
- пазлы,
- гонки,

- ролевые игры,
- шутеры,
- симуляторы,
- спортивные игры,
- стратегические игры,
- хорроры,
- прочие.

Первыми играми на персональных компьютерах считаются микрошахматы для популярных в 70-х микрокомпьютеров (микрошахматы были написаны на языке программирования BASIC), Frogger и Centipede для Atari 400 (1982), Pac-Man для Atari 800 и Tetris (1984), пример интерфейса которых показан на рисунке 1. Они были созданы для компьютера «Электроника-60» [4]. Коммерческая версия игры – первая из многих последующих – была выпущена американской компанией Spectrum HoloByte в 1987 году.



Рисунок 1 – Тетрис на компьютере «Электроника-60»

Этим видеоиграм предшествовали текстовые видеоигры без графического интерфейса. Хотя такие игры обычно заменяются видеоиграми, в которых используется нетекстовая графика, они по-прежнему разрабатываются независимыми разработчиками. Они были основой для возникновения жанров видеоигр, особенно приключенческих и ролевых видеоигр.

Самыми известными примерами текстовых видеоигр для персональных компьютеров являются: The Hitchhiker's Guide to the Galaxy (1984) для Apple II [5], Macintosh, Commodore 64, CP/M, MS-DOS, Amiga, 8-ми битных Atari и Atari ST; Adventureland (1978), A Mind Forever Voyaging (1985) [6], Amnesia (1986). Рисунок 2 показывает примеры обложек текстовых видеоигр.

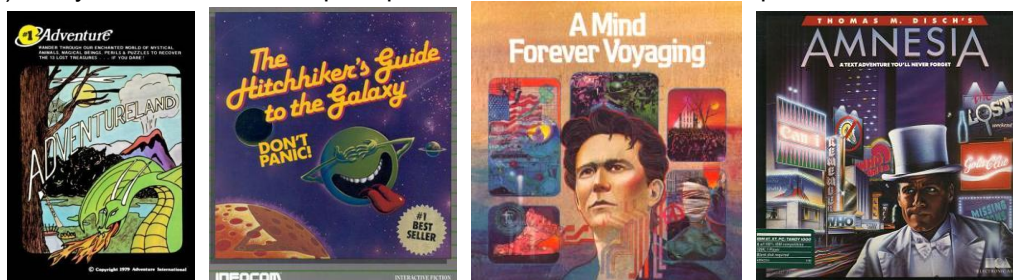


Рисунок 2 – Обложки текстовых видеоигр Adventureland, The Hitchhiker's Guide to the Galaxy, A Mind Forever Voyaging и Amnesia

Многие текстовые видеоигры повествовали о некоем приключении, рассказывали о каком-то вымышленном мире и позволяли игроку выбирать свои действия: куда пойти, как исследовать этот мир; но также были и текстовые игры, такие как Star Trek (эта игра была переведена и распространена на советских СМ-3 и других машинах [7]), которые представляли собой настольную игру, помещенную в персональный компьютер и выраженную через символы. Рисунок 3 показывает интерфейс игры Star Trek на компьютере СМ-3.

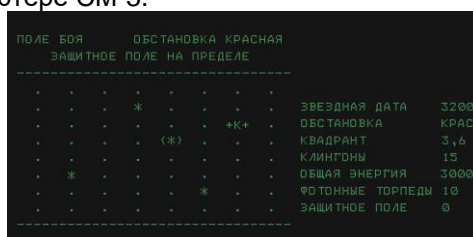


Рисунок 3 – Star Trek на компьютере СМ-3

Текстовые видеоигры в 1970-х и 1980-х были хороши тем, что их код можно было скопировать на персональный компьютер (вручную, с учётом языка программирования, поддерживаемым системой) и, не загружая с внешних носителей файлы на компьютер, запустить игру. Но были и свои сложности, к примеру, на некоторых компьютерах язык программирования BASIC мог значительно

отличаться. Так, на Radio Shack BASIC, чтобы некоторые игры работали, необходимо заменить “YES” на “1” или “NO” на “0”, или определение функции должно быть дополнено, чтобы игра работала корректно [8]. Со следующей категорией игр, возникшей в 1980-х, так сделать уже не получалось.

Первые графические игры создавались для аркадных автоматов, это такие игры как: Donkey Kong (1981), Pac-Man (1980, см. рис. 4), Q*bert (1982), Снежная королева, Звёздный рыцарь, Кот-рыболов и многие другие [9]. Примеры интерфейсов таких игр представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – (слева) Кот-рыболов и (справа) Pac-Man

В дальнейшем, когда игровые консоли и персональные компьютеры стали набирать популярность и появилась возможность производить игры на картриджах, видеоигры стали разрабатываться именно для этих платформ. Преимущество этих платформ было в удобстве и доступности – не нужно было покупать дорогостоящий крупногабаритный аркадный автомат, чтобы сыграть в любимую видеоигру. Также в это время многие аркадные видеоигры были перенесены на игровые консоли и персональные компьютеры, т.е. была разработана версия игры, в которую можно было сыграть на игровой приставке или компьютере.

Из самых влиятельных и выдающихся игр для консолей и (или) компьютеров того времени можно выделить следующие: Mario Bros (1982), Duck Hunt (1984), The Legend of Zelda (1986), Ducktales (1989), «Теннис», «Лапта», «Стенка», «Футбол» на игровой консоли Видеоспорт-3[10]. На рисунке 5 показаны примеры интерфейсов этих игр.



Рисунок 5 — (слева) Duck Hunt и (справа) Стенка

С совершенствованием процессоров и оперативной памяти игровых консолей и компьютеров у разработчиков видеоигр появилось гораздо больше возможностей: на экране можно вывести сразу несколько объектов, можно использовать гораздо больше цветов для создания игрового мира и персонажей, что его населяют, можно разнообразить то, как игрок может взаимодействовать с игровым миром и так далее.

Таким образом, произошёл некий переход от 8-битных игр (т.е. игр, которые используют меньше цветов в своей палитре, которые меньше по размеру и т.д.) к 16-битным играм, таким как 007: Licence to Kill (1989), Castlevania (1986), 7 Colors (1991), разработанные Дмитрием Пашковым, пример интерфейса одной из них представлен на рисунке 6 [11]; Sea Legends (1995), разработанная русской компанией Mir Dialogue, интерфейс игры представлен на рисунке 6, для DOS [12]; Super Mario World (1990), Super Mario Kart (1992); Donkey Kong Country (1994); Star Fox (1993); Super Metroid (1994) для SNES; Sonic The Hedgehog (1991); Bomberman '94 (1993) для Sega Genesis, Rayman 1 (1995); Beatmania (1997) для PS1.

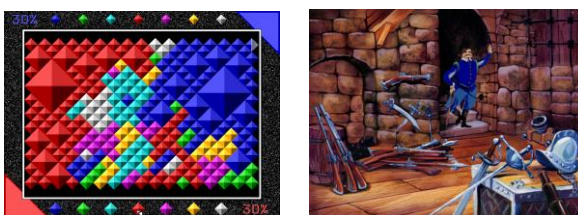


Рисунок 6 — (слева) 7 Colors и (справа) Sea Legends

Между двухмерными и трёхмерными играми существовало промежуточное звено – 2,5-мерные или «псевдо-трёхмерные» видеоигры. Самой первой такой видеоигрой можно считать Maze Wars (1973) [13]. Рисунок 7 показывает пример интерфейса Maze Wars (1973) на Imlacs PDS-1.



Рисунок 7 – Maze Wars (1973) на Imlacs PDS-1

Подобные видеоигры применяли ряд уникальных техник, чтобы добиться трёхмерного эффекта от двухмерных картинок объектов или пространства. Использовались такие техники как:

- *аксонометрическая проекция* (чаще всего использовалась изометрическая проекция, которая очень хорошо видна на рисунке 8: проекция показывает объекты и игровой мир под другим углом, тем самым достигая иллюзии трёхмерности);
- *“billboarding”* – техника, в которой объекты отображаются на одном многоугольнике и по отношению к линии обзора располагаются перпендикулярно. Например, видеоигры Doom (1993) и Wolfenstein 3D (1992) использовали такую технику для достижения эффекта трёхмерности пространства, как на рисунке 9. На рисунке 8 показан пример применения изометрической проекции в игре “Kirby’s Dream Course” (1994);
- *техника масштабирования по оси Z* заключалась в увеличении или уменьшении объектов в зависимости от их расстояния до игрока, что создавало иллюзию того, что в игровом пространстве происходит перемещение по третьей оси;
- *параллаксная прокрутка* позволяла с помощью прокрутки частей (зданий, облаков, деревьев и прочих предметов) заднего фона создавать эффект объёмного игрового мира;
- *“Mode 7”* – это графический режим игровой консоли Super Nintendo Entertainment System, который позволяет поворачивать и масштабировать фоновый слой построчно, и этот режим в свою очередь использовался для создания иллюзии трёхмерности во многих играх на SNES: Super Mario Kart (1992), Final Fantasy (1994), Contra III: The Alien Wars (1992) и другие [14].

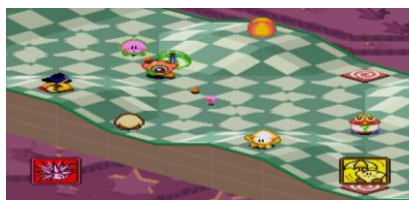


Рисунок 8 – Пример применения изометрической проекции в игре “Kirby’s Dream Course” (1994)



Рисунок 9 – (слева) Doom и (справа) Wolfenstein 3D. Пример применения техники “billboarding”

Первые трёхмерные игры были революционным явлением, даже если текстуры всё ещё были маленького разрешения, что делало вид трёхмерных моделей «пиксельным». Они первые экспериментировали с перемещением персонажа по третьей оси в пространстве и исследованием игроком объёмного игрового мира. Трёхмерное пространство впечатляло и имело в себе множество преимуществ, но трёхмерные игры несколько не вытеснили двухмерные игры.

Поэтому «Прыжок в 3D» и появление первых трёхмерных игр можно считать одним из ключевых моментов всей истории видеоигр.

Самыми известными первыми трёхмерными играми можно считать: Super Mario 64 (1996), Rayman 2: The Great Escape для Nintendo 64, Sonic Jam (1997) для Sega Saturn, Crash Bandicoot (1996), Spyro the Dragon (1998) – пример ее интерфейса представлен на рисунке 9 – для PlayStation 1,

Rage of Mages (1999), созданная русской компанией Nival Interactive, пример интерфейса для Microsoft Windows показывает рисунок 11.



Рисунок 10 – Spyro The Dragon



Рисунок 11 – Rage of Mages

С каждым новым поколением консолей и компьютеров спрос на видеоигры возрастал, возрастало и качество видеоигр в силу того, что более совершенные процессоры позволяют добиться более красивой графики, более детальных трёхмерных моделей, разработать новые увлекательные игровые механики, с помощью которых можно взаимодействовать с игровым миром.

Примерами игр для следующего поколения консолей и компьютеров являются: Ratchet & Clank (2002, образец интерфейса показан на рисунке 12), Sly Raccoon (2002), God of War (2005), Yakuza (2005) для PlayStation 2, Luigi's Mansion (2001), Super Monkey Ball (2002), Pikmin (2002), Resident Evil Zero (2003), Tomb Raider Legend (2006) для Nintendo GameCube, Sonic Adventures (1998) для Sega Dreamcast, Halo 2 (2004) для Xbox, Alfa: Antiterror (2005, разработана русской компанией MiST Land South, пример интерфейса игры показан на рисунке 13) для Windows [15].



Рисунок 12 – Ratchet & Clank



Рисунок 13 – Alfa:Antiterror

Это поколение улучшило всё то, что было в их предшественниках: текстуры стали менее «пиксельными», трёхмерные модели стали менее «угловатыми», за счёт совершенствования технической составляющей консолей и персональных компьютеров на экране можно было видеть множество частиц (клубы дыма, морская пена, огонь и прочие частицы), предметов и частей игрового пространства одновременно, прогресс в игре стало возможно сохранить в практически любой момент (на внешнюю карту памяти в случае консолей), вместо того, чтоб запоминать пароли и вводить их, чтоб продолжить игру с того момента, где игрок остановился.

Можно выделить некоторые примеры игр следующего поколения: Ratchet & Clank (2009, пример интерфейса показан на рисунке 14), Borderlands (2009) для PS3, Kinect Adventures! (2010), Chrome Hounds (2006) для Xbox 360, The Legend of Zelda: Twilight Princess (2006), Metroid Prime 3: Corruption (2007) для Nintendo Wii, Planets Under Attack (2012), которая была разработана русской студией Targem Games, пример ее интерфейса показан на рисунке 15 [16].

В этом поколении произошёл заметный «скачок» в качестве – появились более реалистичные блики и отражения, жидкости и водоёмы стали объёмнее на вид (раньше воду или водоём могли изобразить плоской прокручивающейся текстурой с пространством под ней, в которое можно что-либо погрузить), модели стали более детальными за счёт увеличения количества многоугольников в каждой модели и улучшения качества текстур, всё больше игр внедряют автосохранения (также консоли отходят от сохранения игрового прогресса на внешнюю карту памяти и сохраняют его прямо на встроенный жёсткий диск).



Рисунок 14 – Ratchet & Clank: A Crack in Time



Рисунок 15 – Planets Under Attack

В качестве примеров игр следующего поколения можно выделить Marvel's Spider-Man (2018), Horizon Zero Dawn (2017, ее интерфейс показан на рисунке 16), Ratchet & Clank (2016), Ghost of Tsushima (2020) для Playstation 4, Halo 5: Guardian (2015), Rise of The Tomb Raider (2015), Monster Hunter World (2018) для Xbox One, Splatoon (2015), Super Mario Maker (2015), Donkey Kong Country: Tropical Freeze (2014) для Nintendo Wii U, и Desolate (2019), которая была разработана русской студией Nearga, интерфейс игры показан на рисунке 17 для Windows [17].

Для поколения второй половины 10-х характерны графические улучшения игрового мира: детализированная трава развевается по ветру, листва подвижна и также подвластна ветру, как и снег, дождь и прочие погодные явления; свет и тени стали заметно мягче, ярче и ведут себя как реальные лучи за счёт новых технологий обработки источников света в игровом пространстве; модели предметов и персонажей опять же стали ещё детализированнее – теперь можно проработать кожу, шерсть или волосы персонажа до такой степени, что каждый локон будет видно и на каждый из них будет действовать внутриигровая гравитация, ветер и прочее; поверхности стен, скал, стволов деревьев и прочие поверхности можно наделить настоящими неровностями вместо того, чтобы изображать эти неровности на плоской текстуре предмета и пр.

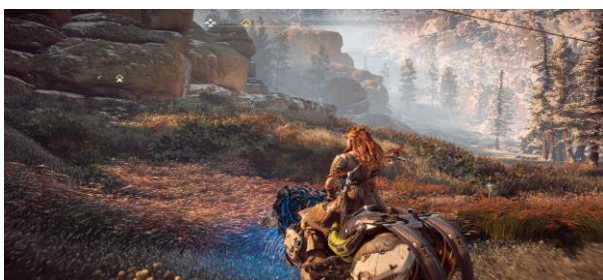


Рисунок 16 – Horizon Zero Dawn



Рисунок 17 – Desolate

К играм последнего поколения можно отнести Horizon Forbidden West (2022), God of War Ragnarök (2022), Ratchet & Clank: Rift Apart (2021, интерфейс представлен на рисунке 18), Bugsnax (2020), Crash Bandicoot 4: It's About Time (2021) для Playstation 5, Deathloop (2022), Death's Door (2021), Elden Ring (2022) для Xbox X|S, Animal Crossing: New Horizon (2020), Pokémon Brilliant Diamond and Shining Pearl (2021), Splatoon 3 (2022), Shin Megami Tensei (2021) для Switch, Black Book (2021, разработана русской компанией Morteshka, пример интерфейса этой игры показан на рисунке 19).

Это поколение может похвастаться быстрым незаметным переходом от игрового процесса к игровым фильмам, “катсценам”, (т.е. появилась возможность между эпизодом игрового процесса и игрового фильма не подгружать экран загрузки, чтобы отгрузить игровое пространство и загрузить игровой фильм, а сразу перемещать игрока в катсцену в игровом пространстве), также последовало улучшение множества графических элементов: металлических поверхностей, жидкостей, погодных эффектов, света, бликов, отражений, шерсти, стекла, молний, кожи, огня, дыма и прочего.



Рисунок 18 – Ratchet & Clank: Rift Apart



Рисунок 19 – Black Book

Как можно заметить, за всю свою историю видеоигры достигли таких высот за счет развития «железа» – игровых контроллеров, оперативной памяти, центрального процессора, видеокарт и т.д., а также за счёт развития игровых «движков» (игровой «движок» – программный базис, на котором разработана игра). Благодаря этому появилась возможность вместо битового саундтрека создать саундтрек, исполненный живым оркестром в самом высоком качестве, вместо плоских пикселей на двумерном пространстве создать трёхмерные детальные модели и целый трёхмерный мир, чья физика и вид довольно похожи на наш реальный мир и т.п.

Исходя из вышесказанного, возникает вопрос о том, как могут развиваться видеоигры в ближайшем будущем.

Ответом на поставленный вопрос может послужить развитие следующих современных технологий:

- metaverse – технология, которая способна перенести реальные события, такие как показ мод, концерты и прочее в виртуальный мир;

- дополненная реальность (она достигается путём съёмки реального мира во время игры и проецирования игровых элементов на это реальное пространство, как это было исполнено в Pokemon Go! или Five Night's At Freddy's AR: Special Delivery);
- ИИ, который может создавать поведение игровых персонажей в процессе игры, генерировать уникальные игровые миры, которых может быть безграничное количество в силу того, что они не заданы кодом;
- облачный гейминг, то есть игры, которые хранятся в «облаке», на чужих серверах, к которым игроки могут присоединиться через интернет-соединение. В теории это делает требование к техническим компонентам (процессору и прочему) нерелевантным, так как игры установлены не на устройстве игрока. Но проблема заключается в том, что это истинно только для тех, у кого очень хорошее wi-fi соединение;
- высокоточная графика, с улучшенными алгоритмами, позволяющими создать реалистичный солнечный свет, отражение в зеркале, в жидкостях и прочих отражающих поверхностях, блики на стёклах, линзах и прочем [18].

Таким образом, очевидно только одно – видеоигры будут набирать популярность и дальше за счёт уникального иммерсивного интерактивного опыта, красивой графики, хорошего саундтрека, и в дальнейшем мы увидим большое разнообразие игр на разнообразных платформах.

Список использованных источников

1. Number of video gamers worldwide 2015-2021, with forecasts up until 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/> (дата обращения 08.11.2022).
2. Martin, Bob (February 1983). "Space Age Games". Starlog. No. 67. p. 18. URL: <https://www.worldcat.org/issn/0191-4626> (дата обращения 08.11.2022).
3. Музей советских игровых автоматов URL: <https://www.15kop.ru/#/tfeeds/263062284061/c/%D0%9F%D0%95%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%91%D0%A3%D0%A0%D0%93> (дата обращения 09.11.2022).
4. Tetris (1984) [Electronika 60] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CUdS4kR1z0E> (дата обращения 26.11.2022).
5. Webster, Andrew. "The Classics: 'The Hitchhiker's Guide to the Galaxy' text adventure". The Verge. Archived. URL: <https://www.theverge.com/2014/3/8/5484666/the-classics-the-hitchhikers-guide-to-the-galaxy-text-adventure> (дата обращения 18.11.2022). Watson, Steven "A Mind Forever Voyaging flashback review". Adventure Gamers. URL: <https://www.adventuregamers.com/articles/view/26877> (дата обращения 18.11.2022).
6. Watson, Steven "A Mind Forever Voyaging flashback review". Adventure Gamers. URL: <https://www.adventuregamers.com/articles/view/26877> (дата обращения 18.11.2022).
7. Star Trek: текстовая игра 1971 года. URL: <https://habr.com/ru/post/176125/> (дата обращения 18.11.2022). Conversion to Other Basics URL: <https://www.atariarchives.org/basicgames/showpage.php?page=i13> (дата обращения 28.11.22)
8. Conversion to Other Basics URL: <https://www.atariarchives.org/basicgames/showpage.php?page=i13> (дата обращения 28.11.22)
9. Анатолия ТИА-МЦ1 URL: <http://anatomyofarcades.tilda.ws/tia-мц> (дата обращения 21.11.2022).
10. Советские игровые консоли. URL: https://www.igromania.ru/article/31331/Sovetskie_igrovye_konsoli._Ne_tolko_volk_s_yaycami.html (дата обращения 21.11.2022).
11. 7 Colors URL: <https://www.mobygames.com/game/dos/7-colors/screenshots/gameShotId,56465/> (дата обращения 24.11.2022).
12. Sea Legends DOS URL: <https://www.mobygames.com/game/dos/sea-legends> (дата обращения 24.11.2022).
13. The Maze War 30 Year Retrospective at the DigiBarn URL: <https://web.archive.org/web/20201115154532/http://www.digibarn.com/collections/games/xerox-maze-war/index.html#palmer> (дата обращения 28.11.22)
14. 2.5D URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/2.5D> (Дата обращения 28.11.22)
15. Стратегическая игра Альфа:Антитеррор обзор URL: https://www.igromania.ru/article/4266/ALFA_Antiterror.html (дата обращения 24.11.2022).
16. Официальный сайт Planets Under Attack URL: <https://www.planetsunderattack.com/en/index.html> (дата обращения 26.11.2022).
17. 8 февраля в Steam появится хоррор-выживание Desolate от российского разработчика. URL: <https://ixbt.games/news/8-fevralya-v-steam-poyavitsya-horror-vyzhivanie-desolate-ot-rossiyskogo-razrabotchika.html> (дата обращения 26.11.2022).
18. What Does the Future of Gaming Look Like? URL: <https://builtin.com/media-gaming/future-of-gaming> (дата обращения 26.11.2022).

Д.Д. Подшивалова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6952, Санкт-Петербург

Podshivalova Daria Dmitrievna, student of the department of personnel management and advertising, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group No. 6952, St. Petersburg

E-mail: thisisdpo111001@mail.ru

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

Shumanskaya Anastasia Borisovna, Senior Lecturer, Department of Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: ash_hr@mail.ru

**СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНО И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ
MODERN ADVERTISING FOR CINEMA PROMOTION AND ITS FEATURES**

Аннотация: Реклама давно стала привычным для компаний способом продвижения и коммуникации с потребителями. Сегодня, когда реклама определяет тренды, интересы и вкусы аудитории, она воздействует на человека через образное мышление. В рамках кинематографического процесса она становится инструментом привлечения лояльного зрителя, определения позиций компании, осуществления конечной маркетинговой задачи – получения прибыли. В статье приоритетно рассмотрена значимость влияния рекламы для продвижения кино, определены этапы производства кинокартины в соответствии с реализацией рекламных активностей, представлены методы и примеры применения рекламных инструментов. Также проведен анализ рынка кино в России в 2022 году и сделаны выводы о том, насколько эффективным является интегрирование подобного метода в маркетинговые стратегии в том числе в условиях современных реалий.

Ключевые слова: реклама / кино / фильм / индустрия / кинотеатр / кинематограф / продвижение

Abstract: Advertising has long been a familiar way for companies to promote and communicate with consumers. Today, when advertising determines trends, interests and tastes of the audience, it affects a person through imaginative thinking. As part of the cinematic process, it becomes a tool for attracting a loyal audience, determining the company's positions, and implementing the ultimate marketing task – making a profit. The article prioritizes the importance of the influence of advertising for the promotion of cinema, defines the stages of film production in accordance with the implementation of advertising activities, presents methods and examples of the use of advertising tools. An analysis of the market in 2022 was also carried out and conclusions were drawn about how effective the integration of such a method into marketing strategies is, including in the conditions of modern realities.

Keywords: advertising / cinema / film / industry / cinema / cinematography / promotion

Объектом исследования выступая современная реклама в кино.

Предмет исследования – особенности воздействия рекламы кино и её восприятия аудиторией.

В двадцатом веке, когда индустрия кино только набирала обороты, для создания и поддержания известности фильма достаточно было лишь сопроводить афиши именами популярных актеров и талантливого режиссера. А порой и этого можно было не делать – это сегодня поход в кино является обыденностью, а для некоторых и вовсе отголоском чего-то устаревшего – раньше же просмотр фильма в кинотеатре становился целым событием. В условиях свободных рыночных отношений, когда потребитель настолько перенасыщен всевозможными видами развлечений, одного упоминания фамилий Депп, Питт, Феллини для привлечения внимания зрителя к картине в большинстве случаев недостаточно. На помощь владельцам кинотеатров, продюсерам идут всевозможные рекламные решения, которые способствуют привлечению внимания аудитории к объекту рекламирования и, как следствие, повышению кассовых сборов. В этом и заключается актуальность рассматривания данной темы.

Реклама уже стала рассматриваться как неотделимый коммерческий инструмент любой фирмы. И кинокомпании не стали исключением. Реклама как способ заявить о себе, своем детище, его отличительных особенностях, которые выделяют на фоне конкурентов. Бюджеты на рекламу аудиовизуальной продукции растут с каждым годом, принося значительные результаты.

Стоит понимать, что о рекламе и промоушн продукта необходимо думать заранее – приблизительно с момента начала его производства. Важно правильно определить и

проанализировать целевую аудиторию будущего фильма, и уже на основе получившихся данных разрабатывать стратегию продвижения, в которую входит выбор каналов, носителей, средств и т.д. Неверно выбранная дата релиза или неточный выбор целевой аудитории может негативно повлиять на прокат и, соответственно, кассовые сборы. Как правило, на начальном этапе создания кинокартины, для создания инфоповода используются такие PR-средства как пресс-конференции с создателями фильма, а также интервью с ними.

На каждом этапе производства фильма используются соответствующие рекламные технологии [1]:

Первый этап: Preproduction (подготовка к съемкам). В большинстве случаев, на начальном этапе помимо сценария, то есть идеи фильма, и имени сценариста практически ничего неизвестно. Проводятся кастинги на роли главных и второстепенных героев, рассматриваются кандидаты в режиссеры. В этом случае рекламные сообщения имеют цель заинтриговать будущего зрителя, играя на их особых чувствах к определенным актерам или режиссерам.

Второй этап: Production (непосредственно, проведение самих съемок).

Проинформированная и прогретая аудитория следит за процессом съемок – наблюдает за публикациями в социальных сетях, наталкивается на тизеры в поисковых системах и специализированных платформах в Интернете, где так же можно выкладывать интервью с актерами, кадры из фильма и т.п., а также на наружную рекламу и рекламу в самих кинотеатрах. Здесь начинает работать опережающий маркетинг – в СМИ проникает различная информация о проведении кастингов, оригинальных воплощений идей, интригуя аудиторию; сообщается об уникальных технологиях, используемых в создании фильма, музыкальных группах или исполнителях, записывающих саундтрек.

Третий этап: Postproduction (обработка отснятого материала). В целом, рекламная стратегия совпадает с действиями на этапе продакшена, однако за именем полноценного отснятого материала, появляется возможность пускать в рекламный ход трейлеры. Во всю используются инструменты ATL и BTL-рекламы – афиши, слоганы, интернет-сайты, тизеры, трейлеры и т.д.

Четвертый этап: Предпремьерный период. Начинается за пару месяцев до премьеры. Реклама становится активнее и немного агрессивнее – показы трейлеров в кинотеатрах перед сеансами других фильмов, аудитория которых близка к отснятой картине, по телевидению, в Интернете – на официальных страничках в социальных сетях, YouTube, тизеры в поисковиках, флаеры в кассах кинотеатров, наружная реклама.

Пятый этап: Премьера. Элементы рекламы должны сосредотачиваться на целевой аудитории, посыле и основной идее фильма, создании возможностей для обратной связи, выборе СМИ и носителей рекламы. Заинтересовать аудиторию можно и после премьеры фильма, используя различные виды рекламы в Интернете: например, создать тренд на рилсы (короткие видео с музыкальным сопровождением) в ТикТок, YouTube или ВКонтакте с саундтреком из фильма.

Как, например, получилось с треком Леди Гаги «Bloody Mary», который является саундтреком к американскому сериалу «Уэнсдэй». Пользователи взяли саундтрек и отрывок танца главной героини и создали десяти-пятнадцатисекундные видеоролики, в котором повторяли движения. Тренд настолько завирусился не только в штатах, но и в других странах, в том числе и России, что за две недели видео-оригинал собрало более 65 млн просмотров и более 7,6 млн лайков [2], а в социальных сетях тренды рилс пестрят одними пародиями на этот танец. Это событие является показателем того, как при помощи отрывка одной песни, пары движений и Интернета можно стать известным на многомиллионную аудиторию.

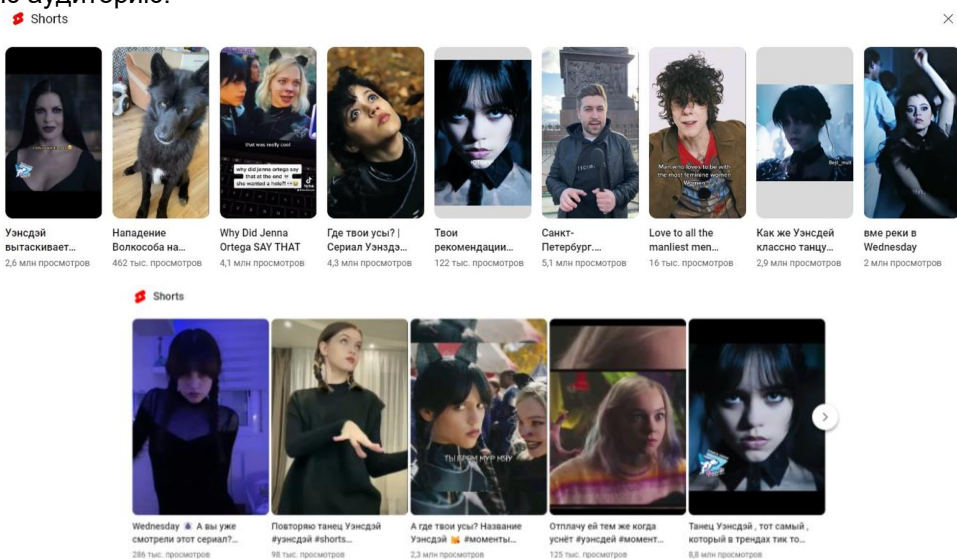


Рисунок 1 – Пример популярности создавшегося к сериалу тренда

При планировании рекламных активностей важно учитывать особенность каждой фазы создания фильма, это помогает эффективно распорядиться бюджетом. Из графика [3] на рисунке 2 виден естественный рост интереса к фильму в зависимости от его периода создания: в сравнении с 23 неделями до релиза, за 3 недели до выхода фильма в прокат интерес увеличивается втрое, а к премьерной неделе - практически в 4 и более раз. Всё это важно знать при планировании рекламной кампании в поддержку фильма.

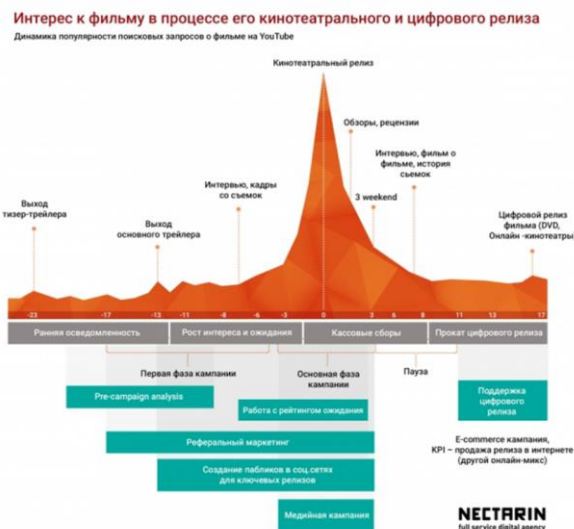


Рисунок 2 – Динамика интереса к фильму в процессе его релиза

Для достижения результата, соответствующего ожиданиям всей кинокоманды, на рекламу продукта необходимо выделять такую часть бюджета, которая бы обеспечила соответствующий отклик от аудитории. Как мы видим исходя из анализа диаграммы, представленной на рисунке 3, кинопрокат составляет основную расходную статью в структуре киноотрасли, а на рекламу выделяется меньшее количество всех финансов [4].

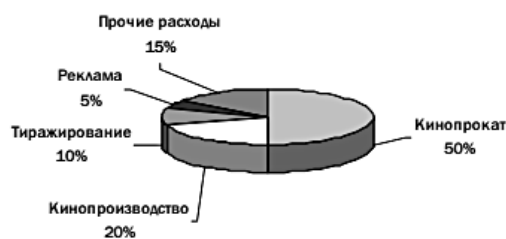


Рисунок 3 – Диаграмма расходов киноотрасли

Но важно понимать, что активное использование средств рекламирования в индустрии кино особенно актуально, ведь правильная и трендовая подача являются основным аспектом, влияющим на запоминаемость и посещаемость фильма в кинотеатрах.

Из-за возникновения проблемы перенасыщения и отторжения у зрителя некоторых рекламных материалов, усиливается значимость наличия утп – уникального торгового предложения и креатива. Частым средством рекламирования является следующее:

- product placement – наличие скрытой рекламы в фильмах, которая заключается в демонстрации товара, логотипа, и т.д



Рисунок 4 – Примеры использования product placement

- вирусный маркетинг, включающий в себя такие приемы, как «сарафанное радио» (word-of-mouth), партизанский маркетинг (guerrilla marketing);
- email-рассылки и интернет-интеграции;
- киномерчандайзинг — производство товаров, в основе которых лежат образы персонажей художественных фильмов и сериалов;
- talent relations — привлечение звезд киноиндустрии к участию в рекламных кампаниях;
- cross-promotion — специальные мероприятия по продвижению кинопроекта и бренда.

Часто можно встретить рекламные кампании в сотрудничестве с сетями фастфудов. Например, «Дюна» Дени Вильнева, «Бэтмен» Мэтта Ривза. В России продвижение проводилось через сеть пиццерий Додо Пицца, выпускались коробки с постерами фильмов, новые лимитированные продукты (Темный додстер). Однако, такой подход используется только для крупных, узнаваемых франшиз.



Рисунок 5 – Примеры cross-promotion

- провокационный маркетинг [5]

Хорошим способом привлечения внимания к картине может выступать создание скандала вокруг фильма. Скандал может быть любым, как сексуального характера, недавним примером которого может служить Бэтмен (2022 г.), так и возникший из-за содержания шок-контента в самом фильме. Примерами скандалов сексуального характера может стать конфликт Роберта Паттинсона и Мэтта Ривза, основанного на слухе в социальных сетях и в СМИ, что у Паттинсона была интимная связь на съемках нового «Бэтмена» с партнершей по фильму Зои Кравиц.

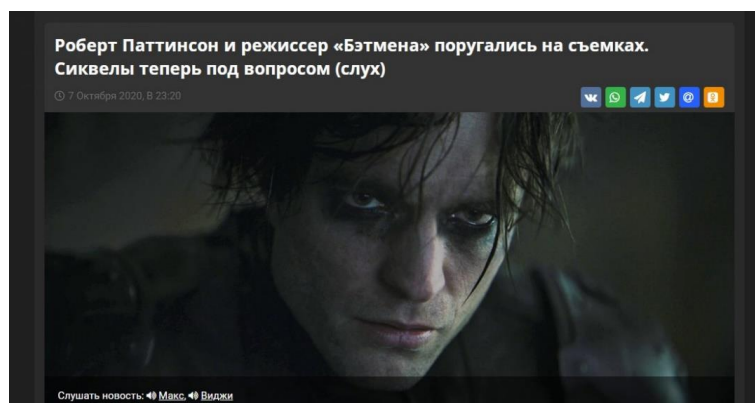


Рисунок 6 – Заголовок статьи о скандале актера и режиссера

Новость никак не была подтверждена, однако определенный ажиотаж вокруг фильма был создан, отчего ситуацию можно назвать пусть и несколько некорректным, но PR-ходом.

Другим примером создания конфликта можно назвать фильм «Пила», который благодаря жестокому шок-контенту (для того времени невиданному) смог при бюджете в 1 миллион долларов собрать более 100 миллионов, став при этом культовым.

И так же стоит упомянуть недавний фильм «Титан». Благодаря своему скандальному содержанию, заключающемуся в иной подаче шок-контента, отличающейся от содержания вышеупомянутой Пилы, «Титан» вызвал большой резонанс в обществе из-за чрезмерной жестокости и агрессивной образности, проецирующийся в чрезмерно показном насилии, нереальности истории техносекса и беременности. Но нельзя не признать тот факт, что фильм вызвал невероятный ажиотаж и даже получил главный приз канского фестиваля.

Говоря о факторах, имеющих влияние на всеобщий охват аудитории и их лояльности к новому фильму, нельзя не упомянуть такой рычаг давления как персональный бренд [5] – образ, представление, которое складывается в обществе относительно какого-либо объекта: имени, фразы, знака и т.п. К примеру, если мы видим, что режиссер новинки Тим Бертон или Квентин Тарантино, которые за свою режиссерскую карьеру обзавелись огромным количеством поклонников их творчества, довольно несложно предугадать, что кассовые сборы будут приличными.

Еще одним примером может служить использование фразы-приставки «От создателей...». Таким образом, авторы рекламы хотят привлечь зрителей уже известными громкими названиями. Так, например, практически каждый фильм студии BlumHouse, специализирующейся на фильмах ужасах, использует на постерах и в трейлерах «От создателей паранормального явления» или «От создателей астрала».

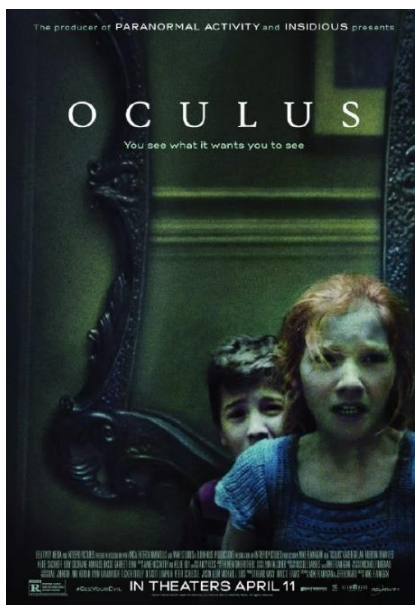


Рисунок 7 – Пример использования фразы «От создателей...» как фактора персонального бренда

Этим способом не пренебрегают пользоваться довольно многие студии, как голливудские, так и российские, что довольно обусловлено – фильмы стали хитами в прокате, зрители ассоциируют успех тех картин, проецируя его на новый продукт, тем самым привлекая все более обширную аудиторию. Даже те, кто не заинтересован изначальными бестселлерами, услышав настолько громкий призыв (в информационном поле успех паранормального явления и прочих фильмов известен практически всем, кто хоть когда-то смотрит кино) идут именно на эту новинку, так как репутация и общественное мнение играют колоссальную роль в медийном сообществе.

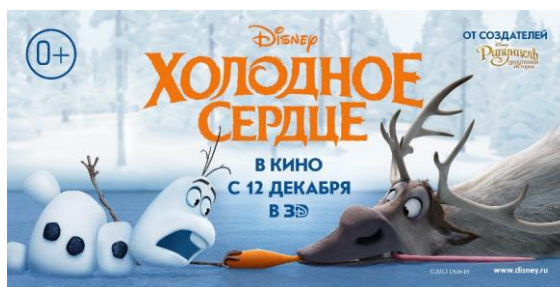


Рисунок 8 – Примеры использования фразы «От создателей...» как фактора персонального бренда

Способов влияния на аудиторию посредством различного рода рекламирования новинок кино множество, и в статье перечислены лишь некоторые основные моменты. Но, говоря об отрасли кино в целом, нельзя не брать во внимание внешнюю социальную и экономическую обстановку в стране и мире, потому как это напрямую влияет и на методы рекламирования, и на существование индустрии в целом.

Если сказать, что отрасль кино в России переживает кризис – это ровным счетом не сказать ничего. В 2020-2021 годах индустрии кино сильный урон нанесла пандемия COVID-19, и карантинные меры с ней связанные, но если в 2021 году отрасль немного оправилась, то с февраля 2022 российский прокат в целом терпит многочисленные убытки – периодически вводимые санкции относительно России поддержали такие крупные в отрасли игроки как Disney, Warner Bros и Sony Pictures. Из всех дистрибьюторских компаний, 87,2% бокс-офиса на российском рынке кино приходилось на несколько мейджоров-официальных представителей выше названных студий на территории РФ и СНГ. [6] Мейджор – компания, занимающая лидирующее положение на рынке (обычно о киностудиях и рекорд-лейблах). [7]

– **Sony Pictures Productions and Releasing** в 2020 году SPPR выпустила 14 релизов с общими сборами в 2,9 млрд рублей. Доля на рынке составила 13%. По итогам года компания заняла второе место в негласном соревновании дистрибьюторов.

– **Universal Pictures Russia (UPI)** в 2020 году выпустила 13 фильмов, общие сборы которых достигли 1,6 млрд рублей. Доля UPI на рынке составила 7%, компания заняла шестое место среди мейджоров.

– **Walt Disney Studios (WDS)** в 2020 году выпустила в прокат 6 релизов, общие сборы компании составили 882,8 млн рублей. По итогам кинопрокатного года компания заняла восьмое место в негласном соревновании дистрибьюторов. Ее доля составила 3,91% рынка.

– **«Каро» (CAO, CRP)** в 2020 году выпустила 15, из которых 8 картин были релизами фильмов от студии Warner Bros. и 7 – релизами российских фильмов. Зарубежные проекты по итогам года собрали 1,9 млрд рублей, их доля составила 8,51% рынка. Отечественные ленты от «Каропроката» по итогам года собрали 764 тыс рублей. Их доля составила 3,39% рынка.

С 2021 года прокатом фильмов Warner Bros. в России занялась компания Universal.

– **Paramount Pictures «Централ Партнершип» (CP, CPP)** в 2020 году выпустила 18 релизов, 16 из которых не относились к контракту с Paramount. Эти картины собрали в общей сложности 5,8 млрд рублей, а суммарные сборы фильмов дистрибьютора составили 6,4 млрд. По итогам кинопрокатного года компания заняла первое место в негласном соревновании дистрибьюторов. Ее доля составила 28,58%. [7]

Таким образом, мы можем видеть, что уход с рынка таких крупных игроков не смог не отразиться на общем состоянии отрасли. Теперь режиссеры и владельцы киностудий задаются вопросом не как рекламировать, а что рекламировать.

Из графиков, представленных на рисунках 9,10, мы видимо резкий уровень спада посещаемости и кассовых сборов в 2022 году.



Рисунок 9 – Динамика посещаемости кинотеатров зрителями 2019-2022 год

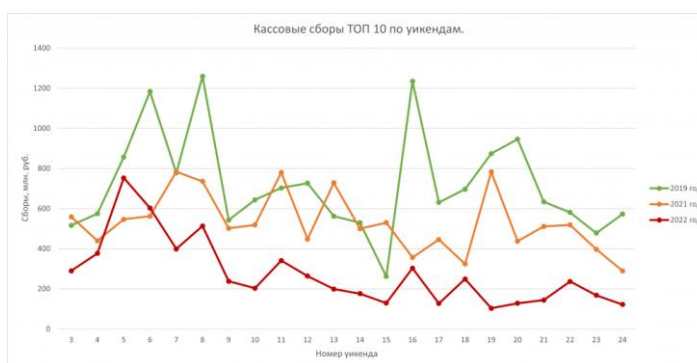


Рисунок 10 – Динамика кассовых сборов 2019-2022 год

Исчезновение совершенно резонно породило следующие вопросы: какими экранизациями заполнить освободившиеся сеансы и как привлечь к ним внимание зрителей? Одно ясно точно – бюджеты на рекламу будут выделяться меньше, однако в условиях современных технических возможностей деньги для создания рекламы не так важны, как важна оригинальность и идея. А с этим уже можно работать, не выходя за рамки умеренных бюджетов, характерных для кризисных ситуаций.

Подводя итог всему вышеизложенному, сделаем вывод о том, что рекламная деятельность способствует коммерциализации киноиндустрии, повышению лояльности и узнаваемости в глазах аудитории. Любой фильм может делать хорошие кассовые сборы, независимо от размера рекламной кампании, при грамотном планировании и реализации маркетинговой стратегии.

Список использованных источников

1. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России. М.:Аспект Пресс. 2009.
2. Memepedia. Танец Уэнсдэй. URL: <https://memepedia.ru/tanec-uensdej/> (дата обращения: 20.12.2022)
3. Sostav. Как правильно продвигать кино в digital. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nectarin-kak-pravilno-prodvigat-kino-v-digital-22241.html> (дата обращения: 20.12.2022)
4. Сидоренко В.И. Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
5. Аренс, Б. Современная реклама [Текст]/ Б. Аренс. – М: Довгань, 1995
6. Биллютень кинопрокатчика. Статистика. URL: <https://www.kinometro.ru/kino/analitika> (дата обращения: 20.12.2022)
7. Карта слов и выражений русского языка. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/мейджор> (дата обращения: 20.12.2022)

А.В. Соколенко, группа № 216, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)),
г. Санкт-Петербург
A.V. Sokolenko, group № 216, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)
(SPbSIT(TU)), Saint-Petersburg. E-mail: alex_sokol_03@mail.ru

Научные руководители (Scientific supervisors)

Д.О. Виноходов, заведующий кафедрой молекулярной биотехнологии, доктор биологических наук, доцент, ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)),
г. Санкт-Петербург
D. O. Vinokhodov, Head of the Department of Molecular Biotechnology, Doctor of Biological Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)
(SPbSIT(TU)), Saint-Petersburg. E-mail: vinokhodov@list.ru

Т.Л. Лобановская, заместитель заведующего кафедрой иностранных языков, старший преподаватель, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)),
г. Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer,
St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSIT(TU)),
Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com

ВАКЦИНЫ ПРОТИВ COVID-19: ГАМ-КОВИД-ВАК vs BNT162b2. СПАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА VACCINES AGAINST COVID-19: GAM-COVID-VAC vs BNT162B2. A COMPARATIVE CHARACTERISTICS

Аннотация. В статье рассмотрены данные о наиболее эффективных вакцинах против COVID-19: Гам-КОВИД-Вак (НИЦЭМ им. Н. Ф. Гамалеи, Россия) и BNT162b2 (Pfizer/BioNTech, Германия, США), зарегистрированных в России и других странах, приводится информация о различных видах, технологических платформах, лежащих в основе их разработки, эффективности вакцин и безопасности по результатам клинических исследований. Сравнение вакцин показало, что наиболее перспективными типами вакцин для специфической профилактики COVID-19 являются РНК-вакцины и векторные рекомбинантные вакцины на основе аденовирусов.

Abstract. The article reviews data on COVID-19 vaccines registered in Russia and other countries; provides information on various types, technology platforms underlying their development, vaccine efficacy and safety based on clinical trial results. A comparison of vaccines based on their main characteristics showed that the most promising types of vaccines for the specific prevention of COVID-19 are RNA-vaccines and recombinant vector vaccines based on adenoviruses.

Ключевые слова:

Вакцинация, ревакцинация (бустеризация), массовая иммунизация, SARS-COV-2, COVID-19, РНК-вакцины, векторные рекомбинантные вакцины, инактивированные вакцины, субъединичные вакцины, эффективность и безопасность вакцины.

Key words: vaccination, revaccination (booster), mass immunization, SARS-COV-2, COVID-19, RNA-vaccines, vector recombinant vaccines, inactivated vaccines, subunit vaccines, efficacy and safety of the vaccine.

Введение

Новая коронавирусная инфекция COVID-19, принявшая характер пандемии в марте 2020 года, сохраняет высокие темпы распространения, несмотря на усиленные меры профилактики и лечения, применяемые во всём мире. Согласно информации ВОЗ по состоянию на 30 октября 2022 года во всем мире было зарегистрировано 627 миллионов подтвержденных случаев заражения и 6,5 миллионов смертей [2]. В таблице 1 представлена численность заболевших и летальных исходов в разных странах мира. (см таб.1)

Таблица 1 – Заболеваемость и летальность от COVID-19 (данные ВОЗ на 28.10.2022г.)

Страна	Число заболевших	Число летальных исходов
Российская Федерация	21 409 815	389 950
США	95 946 824	1 059 255
Индия	44 083 214	528 799
Германия	35 523 412	153 377
Великобритания	23 898 489	193 673

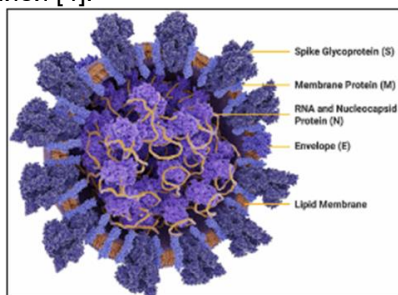
Италия	23 475 187	178 940
КНР	8 804 745	28 061
Франция	35 697 506	153 182

Формирование коллективного иммунитета, необходимого для предотвращения распространения заболевания, происходит двумя путями: за счет естественного распространения заболевания с последующим формированием невосприимчивого к повторному инфицированию контингента, а также путем массовой иммунизации населения. Сегодня иммунопрофилактика является стратегической инвестицией в охрану здоровья, благополучия индивидуума, семьи и нации с выраженным экономическим и социальным эффектом. Необходимость вакцинопрофилактики в борьбе с инфекциями бесспорна и общепризнана. Нет ни одной другой программы в области здравоохранения, которая дала бы столь впечатляющие результаты. ВОЗ отмечает, что XXI век должен стать веком вакцин, а иммунизация будет основной стратегией профилактики [3].

В 2021 году ВОЗ поставила цель обеспечить 70-процентный глобальный охват вакцинацией к середине 2022 года [2]. По состоянию на июнь 2022 года только 58 из 194 государств-членов ВОЗ достигли целевого показателя в 70% (всего вакцинированных – 7 934 940 715 человек, 1 дозу получили 4 856 585 086 человек, бустерную дозу – 1 873 301 226, Российская Федерация в эти данные не включена), а в странах с низким уровнем дохода только 37% работников здравоохранения прошли полный курс первичной вакцинации [2].

Общие данные по COVID-19

Коронавирусы (Coronaviridae) – это большое семейство РНК-содержащих вирусов, способных инфицировать как животных, так и человека [4]. В конце 2019 года были зарегистрированы первые случаи пневмонии неизвестного происхождения в г. Ухань (КНР). Седьмого января 2020 г. установлено, что возбудителем заболевания является новый вид коронавируса, впоследствии ему было дано название SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome CoronaVirus 2), а клинические проявления, вызываемые возбудителем, стали обозначаться как COVID-19 (CoronaVirus Disease). Одиннадцатого марта 2020 г. вспышка инфекционного вирусного заболевания объявлена пандемией [4].



SARS-CoV-2 – это сферический вирус в оболочке с тремя структурными белками, представленными в липидном бислое: шиповидный гликопротеин, мембранный белок и белок оболочки. Для представителей семейства Coronaviridae характерны выявляемые на поверхности вирусной частицы при электронной микроскопии булавовидные шипы (пепломеры), придающие вириону форму короны. Пути передачи возбудителя SARS-CoV-2: воздушно-капельный, контактно-бытовой и фекально-оральный. Вирус сохраняет активность в аэрозольной форме около 2 часов, на пластиковых или металлических поверхностях 6–8 часов, на волосах до 3-х дней [4].

Характеристика основных типов вакцин против коронавирусной инфекции.

В настоящее время разработано и одобрено к применению 33 вакцины в 197 странах мира. Разработкой вакцин от коронавируса занимаются во многих странах: России, США, Китае, Японии, странах Западной Европы. В мире разрабатываются вакцины против COVID-19 по следующим типам [6]:

- **субъединичные:** NVX-CoV2373 (**Novavax**, США), ЭпиВакКорона (Россия, ФБУН ГНЦ ВБ «Вектор»);

Рисунок 1 Строение вириона SARS-CoV-2

[5]

- **векторные:** Гам-КОВИД-Вак (Спутник V) (НИЦЭМ им. Н. Ф. Гамалеи, Россия), Ad26.COV2.S (Johnson & Johnson, США) и

ChAdOx1-S (AZD1222) (AstraZeneca, Великобритания, Швеция);

- **РНК- и ДНК-содержащие:** BNT162b2 (Pfizer/BioNTech, Германия, США) и mRNA1273 (Moderna, США);

- **цельновирионные инактивированные вакцины:** BBIBP-CorV (Sinopharm, Китай) и CoronaVac (Sinovac, Китай, Ковивак (Россия)).

Сравнение вакцин, проведенное по основным показателям, выявило, что наиболее перспективными типами вакцин для специфической профилактики COVID-19 являются РНК-вакцины и векторные рекомбинантные вакцины на основе аденовирусов.

При конструировании **векторных** вакцин против COVID-19 в качестве вектора используют тот или иной безопасный для человека аденовирус, в геном которого встроен ген SARS-CoV-2, кодирующий S-белок, входящий в состав оболочки коронавируса. При проникновении вектора в клетки запускается процесс экспрессии целевого белка с последующим формированием иммунного ответа [7]. Аденовирусы являются предпочтительными векторами для разработки вакцин против COVID-19, так как они не способны вызвать тяжелое заболевание и имеют способность встраиваться в широкий диапазон различных типов клеток.

Вакцины на основе нуклеиновых кислот доставляют генетическую информацию непосредственно к рибосомам клеток человека и сразу запускают синтез вирусного белка. Важным достоинством вакцины на основе РНК является то, что она не содержит ни биологически активного возбудителя, ни генов его регуляторных белков и ферментов, а только фрагменты геномной РНК, кодирующие информацию о строении определенного белка (как правило, используют фрагменты гена, кодирующего S-белок). Основными преимуществами РНК-вакцин на основе нуклеиновых кислот являются следующие: стимуляция как клеточного, так и гуморального иммунного ответа [8], стимуляция образования интерферона 1-го типа [9], возможность проведения быстрой модификации вакцины в случае проявления мутационной изменчивости в ходе естественной эволюции вируса SARS-CoV-2, которая может привести к появлению варианта с комплексом новых свойств, отсутствие так называемого антивекторного иммунитета, который мог бы существенно снизить эффективность вакцин [9].

Идеальная вакцина должна вызывать долговременный иммунитет при однократном введении, обладать перекрестной реактивностью по отношению к различным филогенетическим линиям возбудителя и иметь незначительный риск возникновения поствакцинальных осложнений.

Сравнительная характеристика векторной вакцины Гам-КОВИД-Вак (торговая марка «Спутник V») (ФГБУ «НИЦЭМ им. Н. Ф. Гамалеи») и вакцины на основе РНК BNT 162b2 (Германия, США; BioNTech и Pfizer)

Вакцина Гам-КОВИД-Вак (Спутник V), как и вакцины Ad26. COV2.S (Johnson & Johnson), ChAdOx1-S (AZD1222) (AstraZeneca), относится к **векторным рекомбинантным** вакцинам. В мае 2020г. была начата разработка вакцины, в августе были закончены 1-я и 2-я фазы клинических испытаний, 11 августа 2020г. проведена процедура регистрации первой Российской вакцины [10].

Это двухкомпонентная вакцина, полученная из двух аденовирусов человека: первый компонент из 26-го типа (Ad 26), а второй компонент – из 5-го серотипа (Ad 5). В геномы этих вирусов встроен ген SARS-CoV-2, кодирующий S-белок, входящий в состав оболочки коронавируса. Технологической платформой, на которой создана вакцина «Спутник V», является вирусный вектор – инструмент, используемый для доставки генетического материала в клетки [11]. Векторная вакцина на основе аденовируса индуцирует как гуморальный, так и клеточный иммунный ответ, при этом активация происходит с использованием естественных механизмов иммунитета человека.

Иммунитет формируется после однократной иммунизации, проведение же двукратной иммунизации обеспечивает формирование долговременного иммунитета. **Значительным преимуществом вакцины Гам-КОВИД-Вак** является использование схемы иммунизации двумя аденовирусными векторами разных серотипов (Ad26 и Ad5). Подобный подход не используется ни в одной другой вакцине от COVID-19. Применяемый подход позволяет нивелировать иммунный ответ на аденовирусный вектор при введении второй дозы препарата, а следовательно, повысить эффективность иммунизации [12].

На начало июля 2021 года, несмотря на отсутствие одобрения ВОЗ, «Спутник V» применялся в 69 странах мира. При проведении клинических исследований III фазы на основе анализа данных 19866 добровольцев в возрасте от 18 до 84 лет эффективность вакцинации составила 91,6%. У 45 участников в группе с введением вакцины (0,3%) и у 23 участников в группе плацебо, были зарегистрированы побочные эффекты в виде гриппоподобных симптомов, кратковременной лихорадки, реакции в виде боли в месте инъекции. Защита от тяжелого развития заболевания определена в 100% случаев.

Комбинированная векторная вакцина «Гам-КОВИД-Вак-М» (дата регистрации 24.11.2021, буква «М» означает «для маленьких») «Спутник М» представляет собой аналог вакцины «Спутник V», концентрация которой снижена в 5 раз, и используется для профилактики COVID-19 у подростков в возрасте от 12 до 17 лет (включительно). Комбинированная векторная вакцина «Гам-КОВИД-Вак» (капли назальные) зарегистрирована 31.03.2022. Интраназальная иммунизация лекарственным препаратом «Гам-КОВИД-Вак» (капли назальные) формирует мукозальный иммунитет в отношении коронавирусной инфекции, вызываемой вирусом SARS-CoV-2 на поверхности слизистой дыхательного тракта. Назальное введение вакцины пациентам формирует гуморальный (увеличение титров антител IgA в крови и носовых секретах, антител IgG,

вируснейтрализующих антител в крови) и клеточный иммунный ответ к коронавирусной инфекции, вызываемой вирусом SARS-CoV-2. В настоящее время зарегистрирована лиофилизированная форма вакцины «Гам-КОВИД-Вак-Лио» с температурным режимом хранения 2–8 °С и сроком хранения до 6 месяцев, более удобная для транспортировки и хранения. Однако этот вариант вакцины Гам-КОВИД-Вак противопоказан людям старше 60 лет, при беременности и в период грудного вскармливания. Основной используемой вакциной в настоящее время является Гам-КОВИД-Вак, которую хранят при температуре не выше –18 °С.

Стоимость одной дозы вакцины «Спутник V» для международных рынков менее 10 долларов, для российских граждан – 866,81 руб. [13].

BNT 162b2 (Германия, США; BioNTech и Pfizer) – вакцина против COVID-19 на базе мРНК, разработанная немецкой биотехнологической компанией BioNTech при сотрудничестве с американской Pfizer и китайской Fosun Pharma. Распространяется под товарным знаком Comirnaty. Двадцать первого декабря 2020 года вакцина «comirnaty» была одобрена Европейским агентством лекарственных средств для использования в экстренных случаях, а 31 декабря того же года одобрена Всемирной организацией здравоохранения. Выручка компании Pfizer от продажи этой вакцины за 2021 год составила 36,8 млрд долларов (45 % от всей выручки компании) [14].

Двухкомпонентная вакцина сделана на основе участка генома SARS-CoV-2, синтезированного в лаборатории. Заявленная клиническая эффективность составляет 95% [15]. Вакцина может безопасно и эффективно применяться для иммунизации всех лиц в возрасте 6 месяцев и старше. ВОЗ рекомендует использовать BNT162b2 для иммунизации беременных. Вакцина эффективно формирует защиту от вариантов вируса Beta и Gamma, однако ее эффективность в отношении как тяжелого, так и легкого течения заболевания, вызванного вариантом «микрон», после введения двух доз оказалась ниже по сравнению с вариантом «дельта», при этом ослабление защиты происходит быстрее. Поэтому третья доза (первая бустерная доза) рекомендуется для всех взрослых, а вторая бустерная доза – для групп наивысшей приоритетности.

Наиболее частыми побочными эффектами у испытуемых в возрасте от 18 до 55 лет после второй инъекции были (в скобках указаны числа для контрольной группы, получившей плацебо) [2]:

- боль в месте инъекции: 77,8 % (11,7 %)
- усталость: 59,4 % (22,8 %)
- головная боль: 51,7 % (24,1 %)
- боль в мышцах: 37,3 % (8,2 %)
- озноб: 35,1 % (3,8 %)
- боль в суставах: 21,9 % (5,2 %)
- высокая температура: 15,8 % (0,5 %)

Очень редкой тяжелой неблагоприятной реакцией является миокардит, который, в основном, наблюдается у молодых мужчин в возрасте 18–35 лет после второй дозы. Эти случаи миокардита обычно происходили в течение нескольких дней после вакцинации, как правило, протекали в легкой форме и снимались консервативным лечением. По сравнению с классическим миокардитом или миокардитом, связанным с COVID-19, они протекали менее тяжело. В трёх случаях прививка вызвала анафилактический шок [16].

Главным недостатком вакцины BNT 162b2 BioNTech и Pfizer являются условия хранения при температуре –70°С, размораживать её необходимо не ранее, чем за несколько часов до вакцинации.

Стоимость одной дозы вакцины производства BioNTech и Pfizer составляет 18–19,5 долларов [16].

Сравнительная характеристика параметров вакцин Гам-КОВИД-Вак (НИЦЭМ им. Н. Ф. Гамалеи, Россия) и BNT162b2 (Pfizer/BioNTech, Германия, США) представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Характеристики вакцин против COVID-19, используемых в мире при проведении массовой иммунизации [6,7].

Наименование вакцины	Тип вакцины	Технологическая платформа	Кол-во введений	Эффективность, %	t хранения, °С	Стоимость 1 дозы, доллар
Гам-КОВИД-Вак (НИЦЭМ им. Н.Ф. Гамалеи)	Векторная рекомбинантная вакцина	Аденовирусные векторы Ad26 и Ad5, содержащие вставку гена S-белка вируса SARS-CoV-2	2	91,6	+2–+8 (Гам-Ковид-Вак-Лио) -18 (Гам-КОВИД-Вак)	10

BNT162b2 (Pfizer/ BioNTech)	РНК- вакцина	Липидные нано- частицы, содержащие мРНК	2	95	-70	18-19,5
-----------------------------------	-----------------	--	---	----	-----	---------

Исходя из вышеизложенного материала, достоинства и недостатки сравниваемых вакцин представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительная оценка вакцин Гам-КОВИД-Вак и BNT162b2 против новой коронавирусной инфекции

Наименование вакцины	Достоинства	Недостатки
Гам-КОВИД-Вак НИЦЭМ им. Н.Ф. Гамалеи Gam-COVID-Vac	<ol style="list-style-type: none"> 1. эффективность – 91,6% 2. широкий возрастной диапазон использования (от 12 лет и старше) 3. простота транспортировки и хранения 4. разнообразие лекарственных форм (интраназальная форма, лиофилизированная, Гам-КОВИД-Вак-М) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. наличие антивекторного иммунитета, который может снизить эффективность вакцины
BNT162b2, Pfizer/BioNTech	<ol style="list-style-type: none"> 1. эффективность – 95% 2. использование во всех возрастных группах от 6 мес. и старше 3. возможность проведения быстрой модификации вакцины при появлении новых штаммов вируса [7] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. условия хранения и транспортировки при $t=-70^{\circ}\text{C}$ 2. редкие тяжелые побочные эффекты

Заключение

Коронавирусная инфекция COVID-19 по-прежнему является одной из значимых угроз для жизни и здоровья граждан, особенно людей из групп риска, и говорить о завершении пандемии преждевременно. Основной задачей, стоящей перед здравоохранением в связи с пандемией COVID-19, является проведение массовой вакцинации с целью достижения коллективного иммунитета, необходимого для остановки распространения заболевания.

Угроза продолжения пандемии может быть связана с вероятностью спонтанного возникновения нового, более вирулентного или контагиозного для человека штамма вируса SARS-CoV-2. В связи с этим на первое место выходят вопросы возможности гибкой и быстрой адаптации технологии производства вакцин к новым штаммам коронавируса.

Организация производства вакцин – это одна из важнейших тем для экономического исследования на современном этапе. Исходя из масштабов производства и узких временных рамок для разработки технологических платформ во время пандемии, необходимости снижения себестоимости препаратов, следует учитывать многочисленные факторы: быструю организацию в особых экономических зонах, высокую потребность в квалифицированных специалистах, трёхсменный режим рабочего времени в условиях непрерывного производства. Поэтому развитие экономического обеспечения такого рода производств является интереснейшей и важнейшей задачей сегодняшнего дня.

В настоящее время в плане решения задач увеличения масштаба производства наибольшие перспективы имеют **РНК-вакцины и векторные рекомбинантные вакцины**. Все вакцины не безупречны, обладают своими особенностями, имеют преимущества и недостатки. Независимо от того, кем разработана вакцина и какой у неё механизм действия, она должна быть прежде всего безопасной и эффективной и стать общечеловеческим достоянием медицины и современной технологии, поскольку профилактика – самый эффективный способ борьбы с болезнью, а для инфекционных заболеваний лучшая профилактика – это вакцинация.

Список использованных источников

1. Министерство здравоохранения Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное учреждение «Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины» Министерства здравоохранения Российской Федерации (ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России). Временные методические рекомендации «Порядок проведения вакцинации против новой коронавирусной инфекции (COVID-19)», 2022.
2. Еженедельный эпидемиологический бюллетень 17 ИЮНЯ 2022 Г., 97-Й ВЫПУСК № 24, 2022, 97, 261–276. URL: <http://www.who.int/wer> (дата обращения 25.09.2022)
3. Законодательные требования к проведению профилактических прививок (вакцинации). URL: <https://barrist.ru/zakonodatelnye-trebovaniya-k-provedeniyu-profilakticheskikh-privivok/> (дата обращения 26.10.2022)
4. Л.С. Намазова-Баранова, Н. И. Брико, И. В. Фельдблюм. «Вакцины и иммунопрофилактика в современном мире». Издательство «Педиатр», Москва, 2021г.
5. **Строение вириона, рисунок.** URL: <https://medboli.ru/koronavirus/koronavirus-stal-bolee-zaraznym-no-i-bolee-uazvimym-pered-antitelami-mutacia-genoma-covid-19-pomozet-uelicit-effektivnost-vakcin> (дата обращения 28.10.2022)
6. «Вакцины от коронавируса в России и мире. Названия, отличия, сравнение». URL: <https://citilab.ru/articles/vaktsiny-ot-koronavirusa-v-rossii-i-mire-obzor-preparatov/> (дата обращения 01.10.2022)
7. Г. Г. Онищенко, Т. Е. Сизикова, В. Н. Лебедев, С. В. Борисевич. «Сравнительная характеристика вакцин против COVID-19, используемых при проведении массовой иммунизации», журнал «Биопрепараты. Профилактика, диагностика, лечение», 2021г., т.21, №3
8. Hobernik D, Bros M. DNA vaccines — how far from clinical use *Int J Mol Sci.* 2018;19(11):3605. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30445702/> (дата обращения 26.10.2022)
9. Pardi N, Hogan MJ, Porter FW, Weissman D. mRNA vaccines — a new era in vaccinology. *Nat Rev Drug Discov.* 2018;17(4):261–79. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29326426/> (дата обращения 26.10.2022)
10. Министерство здравоохранения Российской Федерации. Временные методические рекомендации «Профилактика, диагностика и лечение новой коронавирусной инфекции (COVID-19), версия 16 от 18.08.2022г.
11. Время прививаться! Факты о вакцине «Спутник V» и никаких мифов! URL: <https://www.fbuz04.ru/index.php/o-centre/press-sluzhba/vremya-privivatsya-fakty-o-vaktsine-spu-tnik-v-i-nikakikh-mifov?tmpl=component&print=1> (дата обращения 26.10.2022)
12. «Минздрав снизил стоимость вакцины «Спутник V» в два раза» URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Minzdrav-snizil-stoimost-vakciny-Sputnik-V-bolee-chem-v-dva-raza.html> (дата обращения 26.10.2022)
13. Вакцина Pfizer/BioNTech против COVID-19. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вакцина_Pfizer/BioNTech_против_COVID-19 (дата обращения 26.10.2022)
14. «Safety and Efficacy of the BNT162b2 mRNA Covid-19 Vaccine». URL: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa2034577> (дата обращения 25.09.2022)
15. В. И. Петров, А. С. Герасименко, В. С. Горбатенко, О. В. Шаталова, А. В. Пономарёва. «Эффективность и безопасность вакцин для профилактики COVID-19», журнал «Лекарственный вестник» №2, 2021г.
16. «Moderna prices coronavirus shot at up to \$37 per dose for small deals. What will big customers get?» URL: <https://www.fiercepharma.com/vaccines/moderna-prices-covid-19-vaccine-at-32-to-37-for-small-purchasers> (дата обращения 26.10.2022)

М.А. Голованова, Д.С. Киндеева, бакалавры кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6182, Санкт-Петербург.

M.A. Golovanova, D.S. Kindeeva Bachelors of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6182, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.L. Zelezinskiy, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА В РЕКЛАМЕ METHODS OF INFLUENCE ON A PERSON IN ADVERTISING

Аннотация. Исследована сущность рекламных стратегий, рассмотрены отдельные приемы и методы воздействия на человека. Выявлены наиболее выигрышные стратегии и комбинации способов воздействия.

Abstract. The essence of advertising strategies is investigated, separate techniques and methods of influencing a person are considered. The most winning strategies and combinations of methods of influence are revealed.

Ключевые слова: психология восприятия, реклама, аспекты влияния, роли составляющих рекламы.

Keywords: psychology of perception, advertising, aspects of influence, roles of advertising components.

Реклама — это передача целенаправленной информации об услугах и товарах, об их производителях, имеющая характер убеждения. Одним из важнейших аспектов рекламы является пробуждение у потенциальной аудитории желания купить некий товар. Поэтому подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь новых приверженцев к товару или идее. Данная тема актуальна для любого бизнеса, так как реклама занимает важную роль в открытии и продвижении собственного дела.

На сегодняшний день реклама составляет неотъемлемую часть нашей повседневной жизни. Многие склонны думать, что прекрасно обходятся и без нее, однако это не так. С рекламой мы сталкиваемся каждодневно по пути на работу или в учебное заведение, магазин, театр, кино или совершая культурную экскурсию. Реклама прочно вошла в наш мир. Каждый житель планеты добровольно или невольно подвергается ее влиянию.

Если говорить элементарным языком, то реклама для нас – это источник информации, новостей из мира производства и потребления. Выгоду из нее извлечь может и производитель, и потребитель при правильной подаче.

Под правильной подачей мы понимаем: длина рекламы, ее цвет, звуковые, вкусовые составляющие, наличие людей а рекламе итд.

Наша задача заключается в том, чтобы понять, а какая все-таки реклама является наиболее эффективной? Для этого разберем все ее подачи.

РОЛЬ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Визуальная составляющая – один из наиболее важных аспектов восприятия информации человеком. Цвет – главный прием визуализации, и именно поэтому значительная часть времени при разработке рекламы уходит именно на подбор выигрышной гаммы. Множество исследований в сфере психологии подтверждают тот факт, что благодаря цвету можно управлять восприятием потребителя. Учеными доказано, что каждый элемент цветового круга по-разному считывается: одни вызывают к отдельной категории чувств и эмоций, а другие, наоборот, обращаются к логике.

Установлено, что палитра воздействует на подсознание следующим образом[1]:

1. Создает психофизические последствия как положительные и негативные оптические раздражители;
2. «Прикасаются» к ощущениям потребителя: удовлетворение, приятный внешний вид и т.д.
3. Создают эмоциональный окрас, придают объем среде и рекламируемым товарам.

+ Любовь, страсть, сила, желание	Дружелюбность, бодрый настрой	Энергия, счастье позитив, тепло	Свежесть, деньги, здоровье, природа
- Злость, опасность, предупреждение	Невежество, медлительность	Ненадежность, безответственность	Зависть, виновность
+ Защита, доверие, преданность, разум	Амбиции, воображение, духовность	Сладость, игривость, сострадание	Богатство, традиции, мудрость
- Хладнокровие, мужественность	Удрученность, тайна	Женственность, незрелость	Эгоизм, самовлюбленность
+ Серьезность, долговечность, земля	Баланс, надежность, интеллект	Стиль, уверенность, элитность	Добро, простор, легкость, чистота
- Консервативность, отсталость	Грусть, нейтралитет, отрешенность	Смерть, зло, контроль, власть	Изоляция, пустота

Рисунок 1 – Восприятие цвета потребителем

Дизайнеры подтверждают, что несмотря на то, что иллюстрации привлекают немалое количество потенциальных покупателей, именно сочетание цветов в тексте и шрифт играют большую роль. Хорошая читаемость рекламного текста значительно повышает уровень продаж. Для этого сочетания цветов ранжируют по контрастности.

При использовании цветов большое значение имеет их четкость, которая зависит от его отражательной способности. Отражательная способность различных цветов представлена в таблице 1. По степени эффективности привлечения внимания потребителя цвета ранжируются на 12 рангов (таблица 2)

Таблица 1 – Отражательная способность цветов

Цвет	Коэффициент отражения, %
Белый	90
Слоновая кость	75
Салатный	70
Светло-бежевый	62
Светло-голубой	53
Яично-желтый	52
Светло-зеленый	52
Бежевый	40
Светло-коричневый	25
Светло-красный	23
Темно-зеленый	16
Темно-серый	15
Темно синий	10
Темно-красный	10
Черный	4

Таблица 2 – Эффективность привлечения внимания

Цвет	Эффективность привлечения внимания, %
Сине-фиолетовый	100
Темно синий	90
Бирюзовый	85
Интенсивно-лимонный	60
Черный	47
Темно-фиолетовый	42
Желтый	22
Голубой	17,5
Синий	14,5
Коричневый	9,5
Рубиновый	7,5
Красно-розовый	3,5

Современными маркетерами применяются следующие конкурентные стратегии с использованием цвета:

1. Стратегия обращения к психосемантике цвета. Это способ воздействия компании на рыночную среду, связанный с использованием в рекламных слоганах понятий «цвет», «яркость»,

«насыщенность» и т.п. Например, у компании «Оазис Груп» слоган рекламы сока «Сочный» – «Вылитый фрукт»;

2. Стратегия дифференциации бренда по цвету. Это способ выделения бренда товара при помощи специально подобранной цветовой гаммы. Например, голубой цвет – фирменный цвет брендов компаний «Aviasales», «Twitter», «Intel».

3. Стратегия цветовой дифференциации видов продукции. Это система маркетинговых действий компании, связанная с присвоением каждому виду выпускаемой продукции или их подвиду определенного цвета. Так, у производителя энергетиков «Monster» разными цветами выделены разные по вкусовым свойствам напитки.

4. Стратегия дифференциации цветового решения товаров. Это система действий дизайнеров и маркетологов компании, направленных на расширение вариантов цветового решения производимой продукции. Так, в конце 90-х годов XX века компания «Apple Computer» выпустила компьютеры «iMac» в пяти разных «фруктовых» цветах – клубники, мандарина, винограда, голубики, лайма.

5. Стратегия цветовой дифференциации конкретного товара. Здесь все маркетинговые действия направлены на выделение определенного товара посредством его оригинального цветового решения. Иногда данная стратегия базируется на основе метода «цветового шока», когда отдельный товар исполняется в необычном цвете, привлекая внимание к себе и к бренду в целом. Так, например, производители конфет Skittles выпустили белые конфеты в белой упаковке, и понять, какой вкус достался именно вам, можно лишь попробовав сладость.

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ПОСРЕДСТВАМ ОБОНЯНИЯ И ВКУСА

Обоняние — одно из самых уязвимых чувств, которые есть у человека, потому что запахи влияют на воображение, эмоции. Запахи задействуют нашу память. Обоняние включается у ребёнка первым, опережая зрение и вкус. Что крайне важно — запах влияет на принятие решений. Использование запаха в рекламных целях называют аромомаркетингом.

Ещё в 1970-х годах (в 70-х массово проводились исследования, первое исследование Лэрда «Что вы можете сделать при помощи носа – 1935 год» [2] психиатр/психолог (с командой нейробиологов) Дональд Лэрд проводит исследование на своих пациентах, пытаясь вызвать воспоминания через разные чувственные каналы коммуникации и анализируя значение ольфакторного опыта в жизни человека. В результате он пришел к выводу, что:

Около 92% женщин и 80% мужчин запахи вызывают воспоминания: при этом 76% женщин и 47% мужчин относят эти воспоминания к самым живым и насыщенным.

Таблица 3 – Факторы восприятия запахов

Фактор	Объяснение
Ольфакторный фактор (память)	Наш прошлый опыт формирует актуальное восприятие: если мы сталкивались с чем-то негативным в прошлом и в этот момент чувствовали определенный аромат, то позднее, он будет нам неприятен, и наоборот – запахи, сопутствующие радостным событиям могут бессознательно вызывать эйфорию в дальнейшем. Часто мы не можем оценить и вспомнить, откуда возникла такая ассоциация.
Ожидания (маркетинг)	Мы додумываем образ запаха по упаковке, рекламе и нашим впечатлениям от бренда.
Индивидуальная чувствительность рецепторов	Генетически человек может быть более или менее восприимчив к тем или иным запахам. Условия тестирования тоже влияют на наше обонятельное восприятие (время года, настроение, самочувствие и тд).
Амбивалентность молекул	Одни и те же ароматические молекулы содержатся в очень разных предметах: растениях, лекарствах, пище и наших духах. В зависимости от ольфакторного опыта, ожиданий и индивидуальной чувствительности рецепторов мы будем оценивать и определять запах по-разному.

Сотрудники института потребительских исследований в Германии после многочисленных экспериментов и наблюдений сделали выводы: правильно ароматизированные зоны торговли качественными запахами воспринимаются посетителями на 22% приятнее, нежели площадки без запахов.

Так, например, в обувных магазинах используют запах кожи, в прачечных запахи хлопка и свежести, в турфирмах – тропических растений и фруктов.

Выделяют несколько подходов к выбору аромата бренда:

1. Функциональный - нужно понять, зачем, когда и в каком месте в помещении будет использоваться аромат (в том числе цель ароматизации: нейтрализация запахов, привлечение клиентов и тд).
2. Мультисенсорный - Основан на воздействии на разные органы чувств. Мы подбираем аромат, отталкиваясь от дизайна интерьера, колористики, музыки. В совокупности все каналы восприятия должны быть настроены на одну волну и не противоречить друг другу.
3. Психологический подход опирается на идею, что запах должен вызывать определенную эмоцию (или ощущение – бодрить, расслаблять и тд).
4. Личные потребности и особенности восприятия — самый спорный аспект при выборе аромата бренда. Так мы описываем ситуацию, когда владелец бизнеса, не взирая на статистические исследования восприятия и ассоциации запахов полагается исключительно на субъективные желания.

Если говорить о значении вкусовых восприятий, можно обратиться к эксперименту, проведенному Американским университетом имени Бригама Янга: во время него участникам нужно было ознакомиться с рекламной листовкой, на который можно было поехать либо на следующей неделе, либо через год. В одной рекламной листовке акцент делался на вкусовом восприятии («Вы попробуете удивительные вкусы...»), а в другой — на звуке («Вы услышите невероятные звуки...»). Те, кто прочитал рекламу, где рассказывалось о вкусе, захотели поехать на фестиваль уже на следующей неделе, а люди, прочитавшие о «невероятных звуках» решились отправиться на мероприятие только через год.

ОБЛАСТИ ВЛИЯНИЯ

Понятие культуры определяется как целый комплекс осязаемых вещей, неосязаемых понятий и социальных правил поведения, определяющих группу людей или образ жизни. Влияние рекламы в этой сфере мы видим ежедневно.

Реклама формирует литературные пристрастия многих людей, рекламируя книги Марининой, Пелевина - создавая моду на этих авторов. Мода на одежду и музыку тоже (особенно среди молодежи) зависит от "раскрученности" кутюрье или музыкальной группы. Определяя развитие материальной культуры, реклама влияет и на такие неосязаемые понятия, как знания, законы, мораль, обычаи, которые вместе определяют группу людей или образ жизни.

Например, реклама создает новые традиции. "Жуйте "Орбит" после еды" - чем не попытка (и довольно успешная) создать новую традицию? Меняются и моральные установки людей. Например, в последнее время популярна тема сексуальных меньшинств. И если люди старшего поколения с осуждением относятся к рекламе, играющей на подобной тематике, то текущее поколение смотрит на это с интересом, а для нынешней молодежи - это уже становится нормой. Другой пример изменения нашего сознания - запретные темы, о которых нельзя говорить во всеуслышание, например, запоры или менструация.

Реклама зачастую настолько открыто обсуждает эти деликатные темы, что зрителю становится неловко, но постепенно мы привыкаем - а значит, происходит переоценка в нашем сознании "хорошо и плохо", "можно и нельзя".

Под социальным классом понимается положение в обществе, которое занимает человек, и определяется доходом, благосостоянием, образованием, работой, семейным престижем и т.п. факторами. Реклама всегда учитывает принадлежность потенциального покупателя к какому-либо классу и играет на этом. Большинству людей присуще стремление стать богаче, умнее, более уважаемыми - реклама придает товару свойства, которые помогут покупателю приблизиться к своей мечте.

Например, дорогой костюм придаст вам солидности, шикарная машина создаст впечатление богатства, роскоши. На самом деле, это будет не реальная, а иллюзорная - солидность, роскошь - точно также, очки сделают вас умнее только с виду - но люди "покупаются" на это. Тем самым, реклама подчеркивает различия между социальными классами, наделяя их представителей отличительными признаками, присущими лишь этому классу - которые, однако, и вы можете приобрести. Во-вторых, предлагая "купить" иллюзорную принадлежность к более высокому классу, реклама поддерживает желание наименее успешных классов "выйти в люди", подстегивает их.

Однако, в последнее время, реклама стала оказывать и совершенно противоположное влияние - доказывать, что все люди равны, внешнее - не значит истинное. Например, реклама "Спрайта" - крутой сноубордист, известная поп-звезда, шикарная фотомоделль - они ничем не лучше обыкновенного "тебя" - потребителя. Не равняйся на них, "будь собой".

РОЛЬ МУЗЫКИ В РЕКЛАМЕ

Музыка самый простой и действенный инструмент для придания настроения ролику, с помощью аудио можно усилить любое действие в рекламе. Поэтому без музыки в рекламе нельзя. Более того сейчас зритель так избалован рекламой, что зацепить его крайне сложно, а ведь всем хочется выделиться и запомниться. Все больше агентств и клиентов решаются на достаточно смелые музыкальные креативы: идут в ход нестандартные музыкальные стили, кавер песни, неожиданные тексты и ритмы. Чем музыкальный ряд ярче, приставучее — тем лучше. Хотя очень часто успех музыкального ролика заключается в тексте, а не в самой мелодии. Мелодия простая, это может быть просто ритм и отлично зарифмованные слова, которые так легко запоминаются, что вот уже все начинают их петь. Известные песни или мелодии в своих роликах обычно используют бренды, которые уже всем хорошо известны. Обычно у них много роликов в продвижении и такие мелодии им нужны, опять же, для усиления эффекта, для воздействия на определенную целевую аудиторию. Например Nike, который использовал песню «Из чего же сделаны наши девчонки» или «Мегафон» с использованием песни Кипелова «Я свободен».

Мы считаем, что даже если тебе не нравится музыкальная тема ролика, она тебя раздражает, это все равно никак не отразится на продажах. Главное, что тебя заметили и запомнили, а значит, в магазине или аптеке рука подсознательно выберет именно этот продукт, пусть даже его реклама и вызывает отторжение. Ведь главное в рекламе — выделиться из общей массы, а вот как — уже не так важно.

ДЛИНА РЕКЛАМЫ

В каких случаях использовать 15-секундные ролики.

Короткие ролики идеальны для донесения основных рекламных идей и напоминании потенциальным потребителям о чем-то уже слышанном ими ранее. 15-секундные ролики могут быть использованы:

- Когда бренд нуждается в постоянной рекламной поддержке. Более низкая стоимость эфира коротких роликов может стать хорошим способом растянуть рекламную кампанию, поскольку и короткие ролики в состоянии донести до зрителей основное рекламное сообщение, связанное с брендом.
- Как укороченная версия обычных рекламных роликов. 15-секундная версия может напоминать о базовой версии в случае, если последняя уже известна аудитории.
- Когда основное сообщение должно быть простым. 15-секундный ролик может существовать независимо от остальных и быть при этом вполне окупаемым. В этом случае его рекламное предложение должно быть «простым и неотразимым».

Когда использовать 30-секундные ролики.

Обычно, традиционные 30-секундные ролики лучше коротких, если в них есть несколько рекламных идей. Это может быть особенно полезно в следующих случаях:

- При запуске нового продукта или рекламной кампании
- После перерыва в рекламной активности, когда надо напомнить о себе
- Для зонтичных брендов или марок, имеющих несколько ключевых сообщений
- При запуске или рекламной поддержке расширений продуктовой линейки бренда.

Подобные продукты с одной стороны нуждаются в подпитке со стороны материнского бренда, а с другой имеют «собственное лицо». В таких случаях гибкость 30-секундных роликов оказывается очень кстати.

Когда использовать ролики длиной в 60 секунд или больше.

Хотя 60-секундные ролики используют относительно редко, в определенных ситуациях они могут полезны:

- Если желателен высокий уровень вовлечения в просмотр
- Для запуска волны «сарафанного радио». Когда зрители видят ролик длиной две или три минуты, одного этого бывает достаточно, чтобы они оценили сам факт его появления как «событие».

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ СЛУХ

Природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический.[3] Психологи выяснили, что быстрая музыка вынуждает покупателей двигаться быстрее вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, но тратят больше денег.

Данный принцип используется и в фастфудах, в частности, McDonald's. Специальный служащий постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи, чтобы быстрее освобождались места для новых посетителей. И наоборот, если посетителей мало,

включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит – потратить больше денег. Специалисты в области маркетинга выделили основные принципы работы со звуком в торговом зале:

- Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. В супермаркетах на покупателей лучше всего влияют классика и ретро-хиты. Исследовательское агентство Magram Market Research утверждает, что композиция с ритмом около 60 тактов в минуту провоцирует людей потратить на покупки на 36-40% больше, чем запланировано.

- При подборе мелодий необходимо избегать возникновения у покупателей ненужных ассоциаций. Они не должны улавливать явный смысл песни, иначе будут вникать в смысл слов, отвлекаясь от покупок.

- При составлении музыкальной программы необходимо учитывать пристрастия и возрастные категории покупателей. Если это совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% времени дольше.

- От использования радиостанции лучше отказаться. Резкое изменение тональности (чередование песни, голоса радиоведущего, рекламы и пр.) способно вызвать негативную реакцию.

- Продуктивно использование звуковых эффектов, которые способствуют пробуждению у покупателей соответствующего настроения (шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков и т.д.).

Музыка и звук широко используются во всех видах рекламной деятельности по продвижению брендов на рынок. Некоторые компании активно прорабатывают эту составляющую бренда как одну из важных. Небезызвестная компания Kellogg's считает, что успех продаж сухих завтраков полностью зависит от того, нравится ли человеку во время потребления хлопьев их хруст и вкус. Специалисты Kellogg's на протяжении многих лет экспериментировали с рецептами приготовления этого продукта, пытаясь добиться оптимального соотношения между их хрустом и вкусовыми качествами. Был даже создан особый звук, напоминающий хруст хлопьев, который компания Kellogg's запатентовала наравне с рецептами приготовления хлопьев и логотипом компании. После представления уникального хруста потребителям бренд Kellogg's стал неуклонно укреплять свои позиции на рынке.

ВЫВОД

Итак, подводя итоги, можно сказать, что идеальная реклама-квинтэссенция удачно подобранных параметров, которые мы рассмотрели в нашей работе. Важно учитывать направленность рекламы, целевую аудиторию и ее достаток и четко понимать цель рекламы. Необходимо взять во внимание все: и цвет, и звук, и запах, и длину рекламы. Для каждого конкретного случая эта комбинация будет разной. Стоит рассмотреть несколько вариантов и остановиться на выигрышном. Главное в процессе выбора – не останавливаться на уже известных и привычных обывателю вариантах, так как такой маркетинговый ход вряд ли сможет привлечь внимание и заинтересовать покупателя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

[1] Андрэ, Некрасова Практическая психология цвета. – 1 изд. – Москва: Профит-Стайл, 2019.- 225с.

[2] Психология зависимости // ВU:К:
<https://bukmagazine.com/%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/>
(дата обращения: 26.1.2022)

[3] Шион Мишель Звук. Слушать, слышать, наблюдать.- 2 изд. –Санкт-Петербург: Новое литературное обозрение, 2021.-544

А.А. Рейнова, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6113, Санкт-Петербург.
A.A. Reynova, student of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6113, Saint-Petersburg
E-mail: jiraf2803@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Н.А. Сидорова, доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N.A. Sidorova, Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, Candidate of Economic Sciences;
Federal State Budgetary Educational Institution of High Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)
E-mail: nady.81@mail.ru

**ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА
INNOVATIVE WAYS TO TRAIN STAFF**

Аннотация: В данной статье будут рассмотрены современные методы обучения персонала в организациях, которые являются наиболее популярными и эффективными на данный период времени.

Abstract: This article will consider modern methods of personnel training in organizations that are the most popular and effective for a given period of time.

Ключевые слова: Шедоунг, баскет-метод, секондменд, баддинг, метод виртуальной реальности, геймификация, ротация, метафорическая игра, мобильное обучение.

Keywords: Shadowing, basket method, secondhand, budding, virtual reality method, gamification, rotation, metaphorical game, mobile learning.

Задача современного менеджмента – это не просто удовлетворение нужд потребителя, но также стремление сделать это лучше конкурентов. Качество деятельности предприятия зависит не только от рекламы и непосредственно процесса производства. Важной частью является процесс управления персоналом. В его основе лежит наиболее эффективное и рациональное использование человека, как ресурса производства, при постоянном его наращивании. Можно прийти к выводу, что в современном мире процесс обучения персонала является одним из наиболее важных факторов при повышении конкурентоспособности предприятия, которая напрямую зависит от качества работы персонала.

Актуальность данной темы заключается в том, что с развитием работы предприятия появляется и новая информация о его деятельности, находят новые методы рационализации труда, которые помогают сотрудникам выполнять свою работу еще качественнее. Если компания оставит неизменной технику и способы реализации своих товаров или услуг, то она не сможет работать эффективнее и, соответственно, не сможет и дальше быть конкурентоспособной. Можно сказать, что сотрудник не сможет эффективно выполнять служебные обязанности на протяжении всей своей рабочей деятельности, если не будет пользоваться новыми методами и информацией. Со временем методы производства и информация неизбежно будут устаревать и именно поэтому процесс обучения персонала должен быть стабильным и непрерывным.

Можем прийти к выводу, что обучение персонала – процесс целенаправленный, которому необходима грамотная и правильная организация, имеющая собственный определенный план, нацеленная на обретение сотрудниками новых знаний и умений, необходимых для работы¹.

Обучение персонала очень важный процесс, но эффективным он является лишь тогда, когда сами работники в нем заинтересованы². К примеру, сотрудники, которые имеют низкую заработную плату, чаще всего не заинтересованы в обретении новых знаний, поскольку если у человека не удовлетворены базовые потребности, то удовлетворение потребностей более высокого уровня находится для них в ещё более недостижимом поле.

В современном мире очень важно уметь смотреть в будущее организации: необходимо понимать, какие методы производства будут актуальными не только на сегодняшний день, но и в ближайшее будущее (в более далекое посмотреть просто невозможно). Для того, чтобы организация

¹ Джуэлл Л. Индустриально-организационная психология. — СПб.: Питер, 2015. — 720 с.

² Обзор ошибок корпоративного обучения. - HR-Portal - URL: <https://hr-portal.ru/article/obzor-oshibok-korporativnogo-obucheniya> (дата обращения: 12.10.2022).

оставалась «на плаву» в рыночной среде, необходим постоянный анализ конкурентов, попытки построения прогнозов на будущее, и, исходя из этого, предстоит выбирать, как и чему стоит обучать персонал.

Существуют разные способы обучения персонала. Они бывают групповые и индивидуальные, реализация которых может проходить как непосредственно в процессе работы, так и в удалении от неё, то есть когда для обучения сотрудникам предоставляют отпуск для более эффективного и качественного усвоения изученного нового материала.

Каждый из вышеперечисленных способов обучения персонала имеет свои плюсы и минусы³. Плюсы во время обучения на рабочем месте: учёт всех нюансов предприятия, падение стоимости обучения, возможность подстроиться под рабочий график, получить совет у более квалифицированного наставника. Среди недостатков можно выделить то, что сотруднику будет сложно вести себя по-другому из-за роли «ученика» на производстве. Преимущество обучения отдаленно от работы заключается в его эффективности, новых ощущениях, отходом от рутинности, что помогает сотрудникам «перезагрузиться» и посмотреть на свою работу под новым углом, обучаться еще с большим рвением и интересом. К недостаткам относят высокие затраты на обучение, часто приходится отрываться от работы. Обучение непосредственно на рабочем месте зачастую проходит из-за проблемы утечки информации и, при необходимости, сплочения коллектива, чтобы более квалифицированные сотрудники помогли обучиться новому персоналу или работникам, которые заняты трудовой деятельностью по старым стандартам. Обучение за пределами производства помогает привлечь большее внимание к своей фирме с внешней стороны, приобрести передовые навыки и знания, установить деловые отношения с другими компаниями.

Инновационные методы обучения кардинально отличаются новой техникой подачи информации, обучающиеся усваивают ее совершенно по-другому. Также эти методы обучения ориентированы на решение новых проблем.

Наиболее популярными инновационными методами обучения являются:

- Шедоунг;
- Баскет-метод;
- Секондмент;
- Баддинг.

Теперь разберемся в каждом виде немного подробнее.

Шедоунг⁴ характеризуется тем, что работник, который проходит обучение по данному методу, становится на это время учеником своего более опытного коллеги, постоянно наблюдая за его действиями, тем самым улавливая новую технологию рабочего процесса, усваиваются новые навыки. Также, зачастую, у работников меняется отношение непосредственно к производственному процессу, к коллегам, к оборудованию и другим инструментам, которые могут потребоваться, к своему месту работы в целом. Также готовится различного вида документация, которую помогает составить опытный коллега, учится взаимодействовать с другими подразделениями, ходит по производству вместе со своим учителем. Данный метод не заменяет полностью другие методы обучения, но помогает быстрее освоить внутреннюю структуру и методы производства. Грубо говоря, учитель постоянно говорит ученику действовать по принципу «делай все как я».

Далее разберем баскет-метод⁵. Это метод оценивания и обучения, который основан на моделировании ситуаций, которые нередко происходят на рабочем месте. Баскет-метод обучает персонал тому, что ему приходится занимать совершенно разные позиции, быть ответственным как за практическую работу, так и за документацию (если она используется на рабочем месте у конкретного работника), постараться справиться со всеми задачами, которые поручает ему руководство (во время обучения у ученика будет огромное множество задач, что поможет разобрать ему большее количество проблем, которые могут возникнуть на рабочем месте).

Во время самостоятельной работы персонал обязан проанализировать каждый пункт документации, постараться рассортировать предоставленную информацию и систематизировать ее в своей голове для наилучшего закрепления и запоминания. Также ученику предстоит найти проблемы, всевозможные варианты ее решения, определить наиболее важную информацию, заниматься подготовкой распоряжений и приказов после принятия того или иного решения.

Особенностью данного метода является получение большого пакета документов одновременно, чтобы в дальнейшем найти как можно больше информации для решения дальнейших

³ Митрофанова Е.А., Свистунов В.М., Каштанова Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Организация обучения и дополнительное профессиональное образование персонала. – М.: Проспект, с. 56.

⁴ Иванова Е. Наблюдение за работой коллег, шедоунг. – HR-Portal – URL: <https://hr-portal.ru/article/nablyudenie-za-rabotoy-kolleg-shedouing> (дата обращения 31.10.2022).

⁵ Кисляков Ю.Н., Слуднов А.В.. Информационные технологии Управления персоналом: учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. - Новосибирск: СибАГС, 2005. - 146 с.

проблем. Изучение пакета документов производится самостоятельно и время на данную процедуру ограничено.

Термин «секондмент»⁶ на английском языке означает «командирование». В данном методе обучения персонал перенаправляют в другое место работы на какое-то определенное время для получения новых навыков, необходимых в практическом применении. По возвращению на свое прежнее рабочее место сотрудник решает те же задачи, которые он решал до перенаправления, но делает это уже с помощью тех знаний, которые смог получить.

Деятельность сотрудников вне своего привычного рабочего места может занимать как несколько часов, так и несколько месяцев, в зависимости от цели обучения. Также секондмент бывает внутренним и внешним.

Внутренний – перемещение внутри своей организации – проходит обычно в других подразделениях. Такой метод подойдет как для нового работника, так и для более опытного. При внешнем сотрудник направляется работать в другие компании на основе сотрудничества.

Секондмент является дешевым методом обучения. Притом неважно, внутреннее обучение или внешнее, оплаты за обучение нет. Вознаграждение работника за его труд осуществляет та организация, в которой он работал изначально, но при больших затратах во время обучения данный пункт берет на себя принимающая организация.

Также существует такой метод, как баддинг⁷, в котором помогают обучаться не только руководители, но и другие обучаемые работники. Значительными преимуществами данного метода являются полное равенство в правах между учениками и их взаимная отдача и поддержка друг друга в процессе обучения. Они помогают увидеть друг друга по-другому в процессе внутренней коммуникации и совместной работе.

Очень важен факт того, знает ли сотрудник суть работы и ее методы, потому что без этих знаний невозможно будет оценить и помочь научиться работать по данному методу другого сотрудника. Нельзя просто хвалить или говорить, что он выполнил задание хорошо, потому что при таком комментарии на данную работу обучающийся может не понимать методику трудового процесса. Все замечания и похвалы должны быть развернутыми, чтобы помочь сотруднику вырасти в своей профессиональной сфере. Это поможет не только тому, кто учится, но и тому, кто учит, ведь один получает необходимые знания для дальнейшей деятельности, а другой повышает свой авторитет и компетентность в работе с другими людьми.

Сильной стороной данного метода также является и то, что если у сотрудников будут так называемые «планы» по тому, как надо работать, при наблюдении за работой другого человека он сможет постоянно повторять свои знания, что и будет являться одной из важных составляющих данного метода обучения.

Другими⁸ популярными инновационными способами обучения персонала являются следующие: метод виртуальной реальности, геймификация, ротация, метафорическая игра и мобильное обучение. Кратко расскажем о каждом.

Метод виртуальной реальности обычно используется для специальностей, которые имеют большой уровень риска. Виртуальная реальность полностью симулирует реальный мир, в который обучаемый попадает с помощью шлема и специальных очков. С помощью данного метода, к примеру, пилот самолета, может обучиться управлению более современного воздушного судна, не подвергая опасности реальных людей.

Геймификация использует технологии игр, вовлекает и мотивирует обучающегося к принятию решений. Идея метода заключается в том, что большая идея делится на множество маленьких. За счет обратной связи со стороны руководства сотрудник сможет поднять уровень своей работы. Через различные тесты и задания, которые сотрудник проходит в режиме онлайн, работодатель может оценить возможности и сильные стороны персонала. В современном мире этот метод используется в банковской сфере, маркетинге и подобных сферах.

Ротация – способ самостоятельного обучения персонала. Для получения новых навыков сотрудника повышают или понижают в другую должность. Ротацию рационально применять в таких случаях, когда сотрудник обязан знать принцип работы в разных сферах. Преимуществом данного метода можно назвать снижение стресса в организации, сплочение рабочего коллектива и повышение мотивации сотрудников предприятия.

⁶ Что такое secondment? - Human Resources, 2013. – URL - [<http://www.hragency.ru/showNews34.html>] (дата обращения 30.10.2022).

⁷ Баддинг, шедоунг, коучинг: как обучать персонал наиболее эффективно. - Деловой мир. - URL - <https://delovoyimir.biz/kak-obuchat-personal-naibolee-effektivno.html> (дата обращения 09.11.2022).

⁸ Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Челноков А.С., Новожилова Е.В., Казначеев Д.А. Инновационные методы обучения персонала в организации // Вестник Евразийской науки, 2020 №1. - URL - <https://esj.today/PDF/43ECVN120.pdf> (дата обращения 09.11.2022).

Метафорическая игра помогает раскрыть в работниках творческие сферы, которые в дальнейшем могут помочь в решении самых разных проблем. Реальная картинка рабочей ситуации переносится в метафорическую игру, в основе которой может лежать ситуация из фильма или книги, которая будет отображать вполне реальную ситуацию на данном производстве. Преимуществом данного метода является широкая вовлеченность в производственный процесс, помогает коллективу больше сплотиться друг с другом, мотивирует сотрудников учиться решать проблемы в производственном процессе самостоятельно и всем коллективом.

Мобильное обучение является самым эффективным и популярным способом обучения, так как практически каждый человек владеет смартфоном, не говоря уже о ноутбуках или стационарных компьютерах. Используя данный метод, руководство может транслировать учебные материалы даже через смартфон, и тем самым охватить больше людей в процессе обучения, тем более, что в современном мире очень многие привыкли получать информацию как раз из смартфонов.

Как мы уже смогли понять из данной статьи, в современном мире существует множество способов обучения персонала, но мы рассмотрели самые инновационные и эффективные. Проблема обучения персонала в современном мире действительно актуальна, так как производственные процессы в самых разных сферах постоянно изменяют методику своей работы. Поэтому, для наиболее эффективной работы организации, необходимо периодически направлять персонал на повышение своей профессиональной квалификации или переобучения в целом.

По моему мнению, самым эффективным методом обучения в современном мире является именно мобильный метод, так как каждый сейчас имеет постоянный доступ как минимум к собственному телефону, если не к компьютеру. К тому же, данный метод позволяет учиться практически в любом месте и в любое время.

22 февраля 2017 года в гостях у компании iSpring был⁹ президент компании Creative Interactive Ideas. В 2016 году данная компания вошла в список самых влиятельных и успешных по корпоративному мобильному обучению. Во время интервью велась речь о некоторых проектах, в которых организации проходили переобучение с помощью мобильного метода обучения.

Практическое применение данного метода хорошо подходит для обучения на производстве, помогает ему стать более эффективным. Также считается, что мобильный метод обучения может в будущем стать стандартом в переобучении в самых разных организациях.

Главной задачей на самом первом этапе переобучения производства являлось определение исходной точки и той точки, в которую хочет прийти организация, при этом идет разработка других этапов, которые помогут достичь конечной цели.

Агентство недвижимости в Хьюстоне решило предоставить возможность пройти мобильное обучение 5000 работников. Какая-то часть людей трудилась непосредственно в офисе, другая часть работала в дистанционном формате. Компания никогда ранее не проводила обучение персонала в мобильном формате, ранее были только тренинги или другие методы обучения, которые проходили с персоналом лично.

Был проведен опрос среди работников организации, в котором выяснилось, что практически у всего персонала есть помимо смартфона планшет, поэтому было принято решение проводить такое обучение персонала, которое будет доступно для прохождения именно через планшет. Также было принято решение, что в первые дни не будет активного отслеживания статистики обучения персонала. Работникам будут периодически высылаться письма с вопросом «Что вы думаете по поводу вашего обучения?».

Одной из важных вещей было старание не гнаться за выполнением огромного количества функций в самом начале переобучения. Было решено сосредоточить все свое внимание на самом контенте на официальном сайте компании и ее непосредственной доставке до целевой аудитории, поэтому решили начать заниматься только теми функциями, которые помогали бы сосредоточить все внимание персонала именно на этом моменте.

Следующим важным шагом было определение основных пожеланий потребителей. В какой период у компании больше всего клиентов, в каких районах и какие именно виды недвижимости востребованы у клиентов.

Также были приняты шаги по проработке альтернативного плана действий. Для этого необходимо понять и дать оценку потенциальным рискам, которые могут возникнуть на пути компании, определить затраты времени, которое понадобится для решения проблемы, связанной с этим риском. Также необходимо подготовить весь перечень документации, в которой будут отображаться все изменения компании.

Следующим шагом были переговоры с IT сферой компании. Данный отдел занимался организацией личных кабинетов на платформе, которая проводила мобильное обучение персонала.

⁹ Тонкости запуска проектов по мобильному обучению. – iSpring – URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/debbi-richards-pro-m-learning> (дата обращения 22.11.2022).

Одним из критических факторов являлся фактор продвижения. Необходимо было продвинуть компанию на новый уровень, получить большее количество клиентов и, тем самым, стать еще более конкурентоспособной организацией.

После всех шагов, был проведен анализ организации. Показатель появления новых клиентов увеличился практически вдвое, а персонал начал работать эффективнее по новым стандартам. За счет повышения выработки персонала была увеличена также и заработная плата, что являлось дополнительной мотивацией для труда рабочих.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Баддинг, шедоунг, коучинг: как обучать персонал наиболее эффективно. - Деловой мир. - URL - <https://delovoymir.biz/kak-obuchat-personal-naibolee-effektivno.html> (дата обращения 09.11.2022).

Джуэлл Л. Индустриально-организационная психология. — СПб.: Питер, 2015. — 720 с.

Иванова Е. Наблюдение за работой коллег, шедоунг. – HR-Portal – URL: <https://hr-portal.ru/article/nablyudenie-za-rabotoy-kolleg-shedouing> (дата обращения 31.10.2022).

Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Челноков А.С., Новожилова Е.В., Казначеев Д.А.

Тонкости запуска проектов по мобильному обучению. – iSpring – URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/debbi-richards-pro-m-learning> (дата обращения 22.11.2022). Инновационные методы обучения персонала в организации // Вестник Евразийской науки, 2020 №1. - URL - <https://esj.today/PDF/43ECVN120.pdf> (дата обращения 09.11.2022).

Кисляков Ю.Н., Слуднов А.В.. Информационные технологии Управления персоналом: учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. - Новосибирск: СибАГС, 2005. - 146 с.

Митрофанова Е.А., Свистунов В.М., Каштанова Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Организация обучения и дополнительное профессиональное образование персонала. – М.: Проспект, с. 56.

Обзор ошибок корпоративного обучения. - HR-Portal - URL: <https://hr-portal.ru/article/obzor-oshibok-korporativnogo-obucheniya> (дата обращения: 12.10.2022).

Что такое secondment? - Human Resources, 2013. – URL - [<http://www.hragency.ru/showNews34.html>] (дата обращения 30.10.2022).

А. И. Мусатова, студентка факультета Экономики и Менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6281, Санкт-Петербург.

A. I. Musatova, student of the Department of Economics and Management, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6281, Saint-Petersburg
Email: alexandramustv@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ф. А. Станжевский, преподаватель кафедры философии ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F. A. Stanzhevsky, Lecturer in the Department of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: stanzh@mail.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ БИНАРНОЙ ОППОЗИЦИИ «МУЖСКОЕ»/ «ЖЕНСКОЕ» В РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗКАХ

REALIZATION OF BINARY OPPOSITION «MALE»/«FEMALE» IN RUSSIAN FOLK TALES

Аннотация. В статье рассматривается сущность бинарных оппозиций в мышлении человека, их происхождение и роль на примере образов мужчины и женщины в русских народных сказках. Дается понятие коллективного бессознательного и архетипов.

Abstract. The article deals with the essence of binary oppositions in human's thinking, their origin and role on the example of the images of a man and a woman in Russian folk tales. The concept of the collective unconscious and archetypes is given.

Ключевые слова: бинарные оппозиции, мышление, коллективное бессознательное, архетипы, гендер, русские народные сказки.

Keywords: binary oppositions, thinking, collective unconscious, archetypes, gender, Russian folk tales.

Бинарная оппозиция (лат. binarius – двойной, состоящий из двух частей) - универсальное средство рационального описания мира, в рамках которого знак приобретает значение и смысл только через отношение со знаком, полностью противоположным ему. Так, слово (лингвистический знак) «свой» раскрывает значение через слово «чужой», слово «мужчина» – через «женщина».

Бинарные оппозиции считаются неотъемлемым качеством дискурсивного мышления, основными формами которого являются дедукция и индукция. Данная форма мыслительного процесса абсолютно отлична от различных форм интуиции.

Одним из важнейших направлений в рамках развития современного культурно-исторического мышления является как раз таки решение проблемы рациональности. Критика бинарной, дуальной логики стала очень популярна.

По словам Конрада Лоренца, основоположника этологии, «деление мира явлений на пары противоположностей – это врождённый принцип упорядочения, априорный принудительный шаблон мышления, присущий человеку с древнейших времён». В древнем мире человек понимал смысл вещей по принципу противопоставления («небо» - «земля», «добро» - «зло»), объединял окружающие его явления в пары противоположностей.

Образ мыслей древнего и современного человека имеет много общего. Лучше всего структуру мышления первобытного человека отражает структура мифа, то есть последовательное разрешение и смена одних противоречий другими. Миф представляет собой: архаическое видение мира; иллюстрирование в картинах; словесную передачу опыта через образы и сказания; проведение ритуалов и обрядов. Все это помогало первобытному человеку познавать окружающий его мир и взаимодействовать с социумом. Так как миф являет собой и представление и повествование - он признан самой древней частью словесного фольклорного наследия, а также базовой познавательной системой для фольклора.

Помимо всего прочего, миф является примером отражения бессознательного, части человеческого разума, которая по сей день для большинства является мистической, так как непонятна и туманна. Бессознательное не поддается осмыслению, в нем заложены наши скрытые мотивы, действия, доведенные до автоматизма, а также культурный опыт и воспоминания.

Бессознательное делится на две формы: индивидуальную и коллективную. Термин «коллективное бессознательное» ввел ученик Зигмунда Фрейда, основоположник аналитической психологии, психиатр, педагог, философ и социолог, Карл Густав Юнг. Философ утверждал, что

коллективная форма бессознательного является наследием человеческого опыта, единым для всех людей. Эта часть заложена в нас при рождении, благодаря опыту предков. Современный человек может не подразумевать, какие мысли и образы заложены в коллективном бессознательном и лишь в моменты кризиса, психика может к ним подключиться.



Рисунок 1 – структура бессознательного

По словам К. Г. Юнга, коллективное бессознательное выражается в универсальных архетипах, концепция которых является очень важной для понимания и представления учений психолога. Под архетипами (от греч. *arche* – начало и *typos* – образ) понимаются древнейшие общечеловеческие символы, прообразы из мифологии, которые представляют важные отношения внутри культурно-языкового единства и представлены бинарными оппозициями. В интерпретации К. Г. Юнга архетипы – это врождённые психические структуры, первичные схемы мифологических образов, содержащиеся в коллективном бессознательном.

В современном мире люди все чаще говорят о сложившихся гендерных стереотипах, но где же они берут свое начало? Деление вещей и обязанностей на «мужские» и «женские» началось еще в архаичном обществе. Женскими обязанностями являлись: продолжение рода, воспитание детей, приготовление пищи и ведение хозяйства. Мужчинам, в свою очередь, приходилось заботиться о безопасности своей семьи, добычании пищи, тепла и так далее. В старину данное разделение считалось абсолютно рациональным, ведь оно исходило в первую очередь из биологических особенностей мужской и женской особей. Мужчины по своей природе более сильные, выносливые и логическое мышление у них развито больше, поэтому, например, охоту на диких зверей осуществляли они, а не женщины, являющиеся сами по себе слабее физически и куда эмоциональнее. Таким образом, древний человек для более простого понимания окружающего его социума использовал бинарную оппозицию «мужское» / «женское», и так складывалось на протяжении многих столетий.

Предки современного человека веками закладывали в коллективное бессознательное понимание мужчины и женщины, рассказывая мифические истории, в которых иллюстрировали биологию, особенности мышления, сильные и слабые стороны каждого гендера, из всего этого формировалось и мнение наших прародителей. Люди жили с данными психологическими установками, а следовательно передавали их и другим поколениям, используя мифологию и фольклор, в последний, как нам известно, входят русские народные сказки, которые могут выступать в качестве источника, выражающего глубинную часть коллективного бессознательного.

Отведенные мужчине и женщине роли в русском фольклоре позволяют увидеть, как относились древние люди к представителям гендеров, какое положение в обществе им было присвоено. Например, в русских сказках женщины представляются как мудрые, добрые, эмоциональные, иногда обладающие волшебной силой (что говорит о развитой интуиции). Основная роль женщины в сказках часто ограничивается лишь любовным интересом главного Героя. Так же, девушки часто являются жертвами, которым надо помогать и которых надо спасти (говорит нам о зависимости от мужчины, ведь он и стремится спасти любимую). Мужчинам, в свою очередь, отведена роль Героя (один из главных архетипов русского фольклора) – сильного и отважного завоевателя, который ставить себе цели и добивается их несмотря ни на что (говорит нам о логическом и стратегическом мышлении).

Так, в русских сказках встречается образ Василисы Премудрой – прекрасной Царевны, идеал женщины. По мнению Клариссы Пинколы Эстес (психоаналитик юнгианской школы), в образе Василисы Премудрой проявляется женский архетип, в одноименной сказке повествуется «...об инициации женщины, в которой почти все основные кости на месте. О постижении того, что большинство вещей не такие, какими кажутся. Чтобы это разнюхать, мы, женщины, призываем на помощь интуицию и инстинкты. Мы используем все свои чувства, чтобы выжать из вещей правду, извлечь пищу из своих собственных идей, увидеть то, что следует видеть, стать хранительницей своего творческого огня и получить сокровенное знание о циклах Жизни».

Смерти-Жизни всей природы - после этого женщину можно назвать инициированной, посвященной». Василиса мудра, обладает развитой интуицией, а также поддерживает, мотивирует и вдохновляет своего мужчину.

Примером проявления мужского архетипа может служить Иван-Царевич. В сказках он смел и умен. Его поведение отражает сущность мужской активности - сам завоевывает свое счастье (в состязаниях, борьбе, преодолении себя и различных препятствий).

Данные примеры, дополняя друг друга, дают нам понять, как древние люди относились к представителям гендеров, какие роли им отдавали. Наши предки обладали таким мышлением, на протяжении многих столетий иллюстрировали его в различных видах искусства. Так продолжалось вплоть до XX века. Вопрос женской независимости является одним из самых спорных по сей день, и неудивительно, ведь сложно перекрыть мышление, формировавшиеся многие века.

Таким образом, бинарная оппозиция «мужское»/ «женское» помогали людям в архаичном обществе взаимодействовать друг с другом, вести быт и воспитывать будущие поколения. Распределение обязанностей (которое мы можем наблюдать и в сказках) представлялось человеку самым логичным и безопасным способом проживания и взаимодействия, данную информацию общество передавало из поколения в поколение, что способствовало сохранению древних образов мужчины и женщины в нашем бессознательном.

Список использованных источников

1. Соловьёва Наталья Владимировна «Бинарные оппозиции как основополагающие элементы мифологической и фольклорной картин мира»
2. Бакулина Анастасия Владимировна «Бинарность как основная черта методологии Клода Леви-Стросса»
3. А.М. Торотова «Основные гендерные архетипы в русской культуре на примере сказок»
4. Карл Густав Юнг «Архетипы и коллективное бессознательное»
5. В.В. Миронов «Философия: учебник»
6. Кулагин Дмитрий Леонидович «Мифологические архетипы в русских народных сказках»

Цеба К. А., бакалавр факультета Экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6151, Санкт-Петербург.

Tseba K. A., Bachelor of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6151, Saint- Petersburg. E-mail: ktseba@mail.ru

Настас Н. Е., бакалавр факультета Экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6152, Санкт-Петербург.

Nastas N. E., Bachelor of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6152, Saint- Petersburg. E-mail: nik.evgenievich@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Третьяк В.В. доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Tretiak V.V. Doctor of Economics, Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: trtjakvic@mail.ru

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ВНУТРИ ОРГАНИЗАЦИИ IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION WITHIN THE ORGANIZATION

Аннотация

Исследованы влияние психологической нестабильности на коммуникацию сотрудников, психологической помощи сотрудникам с целью повышения эффективности внутренних коммуникаций организаций. Рассмотрены проявления психологических отклонений и вариантов решения проблемы психологической нестабильности сотрудников.

Abstract

The influence of psychological instability on the communication of employees, psychological assistance to employees in order to improve the effectiveness of internal communications of organizations are investigated. The manifestations of psychological deviations and options for solving the problem of psychological instability of employees are considered.

Ключевые слова

Психологическая поддержка, психологическая стабильность, психологические проблемы, организация, эффективные коммуникации, адаптация.

Keywords

Psychological support, psychological stability, psychological problems, organization, effective communication, adaptation.

Введение. Работа любой организации, прежде всего, нацелена на решение и достижение поставленных задач и целей, а эффективность этой работы напрямую зависит от эффективности и слаженности работы сотрудников организации. Продуктивная работа персонала обеспечивается за счет хорошо налаженного обмена информацией между всеми сотрудниками, то есть за счет эффективных коммуникаций. Коммуникации нередко называют «ключевым фактором» организации и именно поэтому им стоит уделять особое внимание.

Основная часть. Важно помнить о наличии барьеров, которые значительно снижают эффективность коммуникаций. Одними из таких барьеров являются психологические барьеры. Примером проявления таких барьеров является ситуация, при которой коммуникация невозможна в наличии психоэмоциональных проблем у одного или нескольких участников коммуникационного процесса.

Тема психического здоровья сотрудников организации и изучение его влияния на эффективность организации до определенного момента игнорировалась в обществе, однако в последние годы, благодаря тщательным исследованиям, была выявлена прямая зависимость между данными явлениями.

Депрессия и тревожные расстройства ежегодно приводят к потере 12 миллиардов рабочих дней и обходятся мировой экономике почти в 1 трлн долларов. В опубликованном в июне 2022 года докладе ВОЗ о психическом здоровье в мире отмечалось, что психическими нарушениями страдает 1 миллиард человек в мире, в том числе 15 процентов взрослых трудоспособного возраста [1].

Основные причины попадания в зону риска — высокая степень ответственности, экстремальные сферы деятельности и чрезмерная активность социального взаимодействия.

В зону риска попадают представители следующих профессий: сотрудники полиции; соцработники; педагоги в школах и институтах; кассиры; операторы call-центра; медработники и младший персонал по уходу за больными; руководители всех уровней; сотрудники спасательных экстренных служб.

Другими причинами развития расстройств психического здоровья являются сложная адаптация на новом рабочем месте (в том числе, связанная с неприятием нового коллектива), высокая эмоциональная лабильность, чрезмерный уровень ответственности, склонность к перфекционизму, депрессивный склад характера.

Среди наиболее встречаемых нарушений психического здоровья у работников встречаются [2]: эмоциональное выгорание – 48,8 %; депрессия – 48,4 %; стресс – 32,2%.

По статистике Института показателей и оценки здоровья, в России от психических расстройств страдает от 15,4 до 17,7 млн. человек. При этом, у 5,5 млн. человек найдены признаки депрессивного расстройства [3]. По данным опроса рекрутингового агентства Hays [4], 79% россиян испытывали синдром профессионального выгорания лично или с ним сталкивалось их окружение. Подавленное состояние влияет на уровень вовлеченности в операционные процессы, взаимоотношения с коллективом и посещаемость в целом. Даже если такой сотрудник находится в офисе физически, это не всегда означает, что он присутствует ментально.

Хорошо налаженная коммуникация внутри организации является одним из самых главных критериев эффективной работы. Сама коммуникация имеет огромное количество функций: от обеспечения эффективной передачи информации до обмена эмоциями и создания определенного настроения сотрудников.

Тяжелое психическое состояние сотрудников приводит не только к тому, что организация теряет прибыль по причине отсутствия эффективного работника, но и ухудшению внутренней коммуникативной системы организации. Часто у людей с ментальными проблемами наблюдается ярко выраженная подавленность, замкнутость или, наоборот, агрессивное поведение по отношению к своим коллегам. Подобное поведение провоцирует ссоры, недопонимания, ухудшение атмосферы среди персонала; иными словами, появляются коммуникационные барьеры.

К сожалению, нередко работники с психическими нарушениями остаются без внимания, становятся непонятыми и сталкиваются с неприятием, когда на самом деле нуждаются в помощи. Зачастую люди и сами отрицают проблему или скрывают ее, считая, что просить о помощи стыдно.

Проблема игнорирования и не раскрытия является одной из главных проблем в области психического здоровья работников. Этому способствуют несколько причин:

- психические расстройства считаются проблемой отдельных индивидов, из-за чего сохраняется стигма;
- отсутствует развитие соответствующих компетенций у сотрудников, которые сталкиваются с этими проблемами на рабочем месте (например, у руководителей, менеджеров, специалистов по кадрам);
- отсутствует доступ к компетентным службам медицины труда (особенно среди тех, кто работает на малых и средних предприятиях);
- не существует универсальной программы, которая могла бы стать основой при разработке рекомендаций в области психического здоровья;
- недостаточное количество исследований;
- несовершенство законодательной базы [5].

Сотрудники — такой же актив компании, как недвижимость, финансы, продукт или информация. Чтобы производственная деятельность была эффективной и приносила доход, нужно контролировать состояние и работоспособность всех сотрудников. Именно поэтому руководителю и HR-специалисту важно выявлять отклонения в психоэмоциональном состоянии подчиненных еще на начальной фазе.

Симптомы, указывающие на душевные проблемы, очень разнообразны. Условно их можно разделить на несколько групп:

- физические недомогания — головная боль, желудочно-кишечные расстройства, резкий набор или потеря веса, слабость;
- эмоциональные изменения — хроническая усталость, неустойчивость поведения и эмоций, конфликтность, потеря концентрации, ухудшение памяти, перепады настроения, потеря уверенности в собственных силах;
- спад рабочей активности — незапланированные пропуски, увеличение количества ошибок, снижение вовлеченности;
- асоциальность, жалобы (например, на слишком большую нагрузку), увеличение употребления кофеина/алкоголя/сигарет и т.д.).

Список не полный. Помимо всего выше указанного, могут встречаться и другие проявления нездорового психического состояния, однако они встречаются реже.

Согласно исследованию по психологическому сопровождению персонала в условиях определенной организационной культуры [6], было выявлено, что большая часть сотрудников рассматриваемой организации не владеют методами снятия стресса, что говорит о необходимости психологического сопровождения персонала по преодолению стресса, в том числе и проведению тренинга по формированию у них стрессоустойчивости.

Подобная ситуация наблюдается в большом количестве организаций как в России, так и во всем мире, а значит руководство и менеджеры по коммуникации должны обладать базовыми знаниями оказания психологической помощи своим сотрудникам, чтобы нормализовать как состояние внутренней коммуникационной системы организации, так и избежать экономических потерь.

Как было написано ранее, игнорирование является одной из главных проблем в вопросе решения и лечения психического здоровья сотрудника. Проблема подвержена стигматизации, в обществе не принято говорить, что тебе плохо морально. Именно поэтому одним из важнейших этапов для решения проблемы будет повышение осведомленности сотрудников о психических расстройствах. Данная задача, в первую очередь, лежит на плечах руководителей организации, которые ответственны за организацию работы своих сотрудников.

Одним из простейших и менее затратных способов повышения осведомленности является организация доступа к специальной литературе. Наличие свободного доступа позволяет сотрудникам легко получить интересующую их информацию по вопросам психического здоровья, более того, они смогут узнать различные методики подавления стресса и выработки психологической устойчивости. К сожалению, подобный подход является далеко не самым эффективным решением, а скорее дополнением к другим способам (например, живые или онлайн-тренинги с приглашенными психологами – в некоторых компаниях есть специальный сотрудник-психолог, способный организовать подобные мероприятия).

Другие, более действенные способы:

- оформление добровольного расширенного медицинского страхования, в которое входит психологическая помощь сотруднику (в среднем выделяется 3-5 сеансов, которых зачастую хватает для того, чтобы работник стабилизировал свое состояние);
- компенсация затрат сотрудников на работу с терапевтами; в эффективности данного способа можно убедиться на примере российского рекламного агентства «Пикчер», в котором в конце 2020 года каждый сотрудник получил по 20 тыс. руб. для оплаты сеансов психотерапии; данное введение не только улучшило психоэмоциональное состояние сотрудников и спасло их от выгорания, но и способствовало повышению эффективности их работы;
- выбор партнерских сервисов. Для комплексного решения проблемы руководители обращаются к специальным программам поддержки сотрудников (ППС). «Корпоративное здоровье» Александра Штульмана — одна из первых компаний, которая начала предоставлять такую услугу в России. Также в нашей стране этим занимаются «Ясно», «Понимаю» и «Добросервис». Любой сотрудник может бесплатно обратиться к специалистам за консультацией, и его личная информация при этом будет сохранена в тайне. Данный способ оказания помощи считается наиболее эффективным, потому что сотрудники чувствуют безопасность, общаясь с психологами из внешнего сервиса, так как нет прямой ассоциации с компанией.

Успешность и процветание организации на рынке напрямую зависит от эффективности работы ее персонала, которая в свою очередь зависит от стабильного социально-психологического климата и атмосферы коллектива. Психологическая нестабильность ведет к нарушению всей системы внутри организации, в том числе, снижается эффективность коммуникации между сотрудниками. Так как коммуникации – это важнейшее связующее звено между руководителем и его подчиненными, между руководителями одного уровня, между организацией и внешней средой [7], то важно оказать планомерную и продуманную психологическую помощь сотрудникам, которые в ней нуждаются – это поможет стабилизировать систему коммуникаций внутри организации без особых потерь.

Выводы. Таким образом, психологическое состояние работников и показатели организации тесно связаны между собой. Игнорирование психологических проблем и их стигматизация ведет к разрушению не только личности человека, но и экономики в целом, а забота о ментальном здоровье сотрудников должна стать одной из базовых целей грамотного руководителя в любом бизнесе.

Список использованных источников

1. Руководящие принципы по охране психического здоровья на рабочем месте: резюме [WHO guidelines on mental health at work: executive summary]. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2022 г. Лицензия: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
2. Marchand A, Durand P, Haines V, III, Harvey S. The multilevel determinants of workers' mental health: results from the SALVEO study. Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol 2015; Pages 445–459.
3. Институт показателей и оценки здоровья (Institute for Health Metrics and Evaluation, IHME) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.healthdata.org/> (дата обращения: 16.01.2023).

4. HAYS MOTIVATION&JOB SATISFACTION REPORT: Исследование мотивации и удовлетворенности работой профессионалов в России, [Электронный ресурс]. – URL: <https://cloud.email.hays.com/www-dac-2018> (дата обращения: 16.01.2023).
5. Stavroula Leka, Paul James Nicholson; Mental health in the workplace, Occupational Medicine, Volume 69, Issue 1, 7 February 2019, Pages 5–6.
6. Бариляк И. А., Сердюк С. Н. Психологическое сопровождение персонала по преодолению стресса в организации в условиях определенной организационной культуры // Вестник ТвГУ. 2017. № 4. С.22-27.
7. Калмыкова, О. Ю. К17 Кадровая политика организации: учеб. пособие / О. Ю. Калмыкова, Н. В. Соловова. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2015. – 54 с.

Е.А. Багно, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6961, Санкт-Петербург.

E.A. Bagno, Bachelor of the Management and Marketing Department, FSBEI HPE «St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) », group No. 6961, Saint-Petersburg.
E-mail: katerina.bagno@bk.ru

К.Ю. Чистякова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6961, Санкт-Петербург.

K.Y. Chistyakova, Bachelor of the Management and Marketing Department, FSBEI HPE «St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) », group No. 6961, Saint-Petersburg.
E-mail: ks_chistyakova2212@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economic; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

ЗЕЛЁНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ GREEN TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT INDUSTRY IN THE NORTH-WEST REGION

Аннотация. В статье рассматривается проблема загрязнения окружающей среды, от использования транспортных средств. На примере Северо-Западного федерального округа рассмотрена возможность внедрения «зеленой логистики» в условиях современных транспортных перевозок.

Abstract. The article deals with the problem of environmental pollution from the use of vehicles. On the example of the Northwestern Federal District, the possibility of introducing "green logistics" in the conditions of modern transportation is considered.

Ключевые слова: «зеленая логистика», экология, транспорт, перевозки, загрязнение, выбросы, груз.

Keywords: "green logistics", ecology, transport, transportation, pollution, emissions, cargo.

За последние десятилетия, из-за использования топлива, заметно увеличился коэффициент загрязнения внешне среды. Актуальность темы исследования «Зеленые технологии развития транспортной отрасли в Северо-Западном регионе» обуславливается повышенным интересом к экологической составляющей окружающей среды.

Северо-западный федеральный округ располагается на европейском севере, площадь которого составляет - 1 687,0 тыс. кв. км. и занимает 9,85% всей территории Российской Федерации. В данном регионе сосредоточено основное количество транспортных маршрутов, через которые осуществляется грузопоток товаров.

Так как Северо-западный федеральный округ имеет выход к Балтийскому, Баренцеву, Белому и Карскому морю, здесь находятся крупнейшие порты России и осуществляется максимальный объём поставок морским транспортом. Помимо этого, регион имеет большое количество рек, которые имеют судоходное значение. Несмотря на то, что железнодорожные перевозки считаются наиболее экологически чистым видом транспортировки, это не освобождает от выбросов, которые идут в результате сгорания топлива. А на территории СЗФО общая протяженность железных дорог на составляет 13,1 тыс. км., что значительно влияет на чистоту среды. Помимо этого, не стоит забывать об авиаперевозках, которые за последние 3 года увеличились на 8%. Выбросы от самолётов составляют 2,2% углекислого газа, в то время как на машины приходится 14%, однако по сравнению с самолётом, каждый автомобиль не превысит его показателя [1].

Что касается автомобильных перевозок, то здесь также отмечена высокая загруженность. Протяжённость автомобильных дорог в данном округе составила 229 тыс. км, в то время как, общая протяжённость на территории Российской Федерации - 1 млн. 396 тыс. км., что составляет 16% от общей площади, занимаемой логистическими маршрутами.

Так как транспорт является основной причиной загрязнения окружающей среды, в результате высокой загруженности Северо-западного федерального округа транспортными средствами, в данной

области особенно актуально поднять вопрос о внедрении принципов использования зелёной логистики [2].

Изучив данные за последние 5 лет, которые приведены в таблице 1, можно заметить тенденцию увеличения объемов перевозок на территории России, и как следствие сделать вывод об общем увеличении количества транспортных потоков только на территории Российской Федерации [3].

Таблица 1 - Перевозки грузов по видам транспорта по Российской Федерации (миллион тонн)

	2017	2018	2019	2020	2021
Транспорт - всего	8 073	8 265	8 426	7 960	8 171
в том числе:					
железнодорожный	1 384	1 411	1 399	1 359	1 404
автомобильный	5 404	5 544	5 735	5 405	5 491
трубопроводный	1 138	1 169	1 159	1 061	1 141
в том числе:					
газопроводный	549	566	551	512	575
нефтепроводный	553	561	568	509	524
нефтепродуктопроводный	36	42	41	40	43
морской ¹⁾	26	23	23	25	23
внутренний водный ²⁾	119	116	108	109	110
воздушный ³⁾	1,3	1,3	1,3	1,3	1,6

Стремительный рост перевозок за последние 5 лет можно объяснить, из-за сложной эпидемиологической и политической ситуации в стране. Так большинство стран-импортёров приостановили поставки в Россию, что заставило уделить внимание на внутренний рынок и как следствие увеличить внутренние логистические каналы.

Особо остро данная проблема отразилась в статистике за 2020, 2021 годы. В результате проведённого анализа за данный период на территории Российской Федерации была выявлена скачкообразная динамика выбросов вредных веществ. Только за прошлый год было отмечено 331 случай превышения нормы выброса вредных веществ в атмосферу. Опираясь на данный экспертных оценок, среди основных источников загрязнения выделяют автотранспорт, на который приходится от 30 до 70% общего объёма выбросов.

Северо-западный федеральный округ отличается наиболее высокими показателями по загрязнению окружающей среды. Наиболее подверженными загрязнению от автотранспорта оказались такие области как: Республика Коми – 21%, и Вологодская область – 17%, Санкт-Петербург – 14%, Ленинградская область – 11%, Архангельская и Мурманская область – 10%.



Рисунок 1 – Доля загрязнения

Учитывая указанные ранее данные, целесообразно говорить о введении инструментов так называемой «Зелёной логистики» конкретно в Северо-Западном регионе. В качестве основы для введения можно рассматривать транспортно-логистическую компанию DHL, которая стремительно продвигает свою деятельность, выступая в интересах экологии. Данная компания занимается экспресс-доставкой грузов и работает на международном и российском рынках. Идея стратегии «GoGreen» компании DHL заключается в измерении показателей выбросов от доставки, в зависимости от которых на покупателей возлагается налог, который позже компания инвестирует в программы по защите окружающей среды [4].

Другим примером может служить американская логистическая компания UPS, которая полностью перешла на использование автомобилей с гибридными двигателями. Данное решение позволило уменьшить количество расходуемого топлива на 249,84 тыс. литров. Как результат можно отметить значительное сокращение выбросов на 671 тонну.

Применительно к России, условиях последних событий, можно предложить объединённую стратегию. Так как на данный момент денежных средств на обновление транспортных средств не хватит, можно так же ввести налоговую систему за количество выбросов. А материальные средства направить на обновление двигателей автомобилей.



Рисунок 2 - Цели «Зелёной логистики»

Цели, которые будут достигаться при использовании принципов «Зелёной логистики» представлены на рисунке 2. Проанализировав данные, можно сделать вывод, что основополагающим инструментом, для достижения поставленных задач будет являться – правовой инструмент. Наиболее простым и действенным способом сократить количество выбросов может послужить закон, который позволит регулировать объём вредных веществ, путем наложения различных штрафов за превышение показателей. Что спровоцирует логистические предприятия прибегнуть к различным вариантам снижения процента загрязнения от перевозок.

Результатом внедрения данной стратегии на территории Северо-западного региона можно будет отметить, во-первых, снижение загрязнения окружающей среды, во-вторых, это позволит снизить логистические издержки, которые выделяются из государственного бюджета, повысив корпоративную и социальную ответственность. Помимо этого, произойдут изменения касающиеся непосредственно компаний, которые будут снижать количество выбросов. Так логистические предприятия смогут увеличить доверие со стороны потребителей и улучшат имидж, повысят конкурентоспособность, увеличат свои собственные доходы за счет снижения издержек на топливо и оптимизируют логистические потоки.

Другие инструменты для экологизации помимо правовых воздействий, представленные на рисунке 3.

Хотелось бы отметить, что в настоящее время проблема экологической ответственности стала основной темой даже для решения многих как экономических, так и политических вопросов. Многие партии выступают за экологические движения, направленные на повышение уровня культуры экологической ответственности. Помимо этого, продвижение идей по сохранению природы, становится основным фактором конкурентного преимущества для предприятий.



Рисунок 3 - Инструменты экологизации логистической деятельности

Возвращаясь к проблеме внедрения «Зелёной логистики» на территории Северо-западного региона, первое время стоит уделить особое внимание к максимальному сокращению количества и протяженности маршрутов. Что приведёт к снижению издержек, а выделенные финансовые средства целесообразнее будет инвестировать в инновационных подход к экологии, в частности найти замену топливным двигателям.

Список использованных источников

1. Мясков А.В., Бирюлина Е.Ю., Коликова М.К., Стоянова И.А. Анализ методических подходов к определению воздействия на природные экосистемы // Горный информационно-аналитический бюллетень. 2008. №8. С. 166-168.
2. ЭКОЛОГИЯ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА: ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ // Зелёный патруль URL: <http://www.greenpatrol.ru/en/node/260591> (дата обращения: 22.11.2022).
3. Транспорт // Федеральная служба государственной статистики Росстат URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/transport> (дата обращения: 22.11.2022).
4. ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИИ И МОНИТОРИНГУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ (РОСГИДРОМЕТ) // МИНИСТЕРСТВО ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ И ЭКОЛОГИИ URL: https://www.meteorf.gov.ru/upload/iblock/dc8/Obzor_2021.pdf (дата обращения: 22.11.2022).

В.С. Сахарова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6171, Санкт-Петербург.

V.S. Sakharova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6171, Saint-Petersburg
E-mail: lera.sakharova.00@inbox.ru

М.К. 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 St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6171, Saint-Petersburg
E-mail: marina.stt@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD, Associate Professor, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: Uchposob@yandex.ru

ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА VERBAL AND NON-VERBAL CORPORATE CULTURE

Аннотация. Исследована сущность понятия «корпоративная культура». Рассматриваются различные виды корпоративной культуры. Уделяется внимание на такие элементы корпоративной культуры, как вербальное и невербальное взаимодействие.

Abstract. The essence of the concept of "corporate culture" is investigated. Various types of corporate culture are considered. Attention is paid to such elements of corporate culture as verbal and nonverbal interaction.

Ключевые слова: корпоративная культура, виды корпоративной культуры, вербальное общение, невербальное общение, жесты, мимика, слова.

Keywords: corporate culture, types of corporate culture, verbal communication, non-verbal communication, gestures, facial expressions, words.

Корпоративная культура

Во времена индустриализации общества появилось всё больше и больше компаний, в связи с чем возрастало и количество сотрудников. В первой половине XX века возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей [13].

Для начала рассмотрим основное понятие в данной статье – корпоративная культура. В отечественной и зарубежной литературе выявлено большое количество вариаций определения термина «корпоративная культура». Данный термин содержит в себе множество аспектов, поэтому его можно раскрыть с разных точек зрения. Кроме того, для обозначения корпоративной культуры могут использовать различные термины, например, «организационная культура», «фирменная культура», «культура предпринимательства», что в свою очередь опять же подтверждает многообразие и обширность данного понятия.

По словам А. Я. Кибанова на данный момент не выявлено конкретного определения, однако он сформулировал обобщающее: корпоративная культура — это набор наиболее важных положений, применяемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях и нормах, дающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные средства ориентации передаются индивидом через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения [6].

К. Ю. Битулина рассматривает корпоративную культуру как тип организационной культуры, который в первую очередь характеризует внутреннее состояние организации, сосредоточенность ее членов на достижении интересов корпорации [2].

Рассмотрим различные трактовки определения корпоративной культуры в таблице 1.

Таблица 1 - Определение понятия корпоративная культура в трактовке различных авторов

Авторы	Определение
А. А. Беленкова	Корпоративная культура - это набор наиболее важных положений, а именно: ценностей, ориентиров поведения и действий [1]
А. Н. Крылов Крылов А. Н.	Корпоративная культура рассматривается как «совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами» [8]
Р. Л. Кричевский	Корпоративная культура - это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут быть не четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действия и взаимодействия людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы [7]

Из таблицы 1 следует, что нет единственного правильного определения термина «корпоративная культура». Дело в том, что каждый автор рассматривает его с разных сторон, подтверждая многогранность данного термина.

Как существуют разногласия в формулировках определения, так и существует разногласие о допустимости отождествлять термины «организационная культура» и «корпоративная культура». Действительно, если углубиться в данный вопрос, то можно увидеть различие – организационная культура

Корпоративная культуры основывается на коммуникационном воздействии, поскольку в процессе взаимодействия индивидуумов происходит обмен информацией. Именно при обмене информацией транслируются и формируются ценности компании, что и образует корпоративную культуру. Кроме того, важной частью общения является то, каким образом преподносится информация. Итак, корпоративная культура формирует как вербальное, так и невербальное общение. Рассмотрим каждое взаимодействие подробнее.

Типология корпоративной культуры

Корпоративная культура имеет множество вариаций типологии, но самые известные виды рассмотрены К. Камероном и Р. Куинном. Они выделяют следующие типы корпоративной культуры: клановая, адхократическая, иерархическая и рыночная культура [15].



Рисунок – Типология корпоративной культуры

Рассмотрим подробно каждый тип.

Клановая культура, по-другому ее еще называют семейной культурой, она используется и характерна для предприятий, в которой главный фокус направлен на людей, а именно о их заботе друг о друге, взаимном доверии и внутреннем уважении к индивидуальности каждого. Коллектив – единая семья, где руководители это некие воспитатели или даже родители, которые участвуют во всех делах компании, а сотрудники - дети. Главной ценностью клановой культуры является команда, в которой люди относятся друг к другу с большим уважением, где каждый предан своему делу, поэтому у сотрудников в такой организации чаще всего крепкие и даже дружеские отношения. Также в данном типе особую роль играют традиции, обычаи. Чаще всего организации с клановой культурой работают на клиентском рынке - розничная торговля и услуги [9].

Адхократическая культура, в приоритете которой сила и власть, данная лидерам. Она имеет высокую гибкость в решении задач и является быстро изменяющейся адаптивной культурой [16]. Руководителя такой организации можно назвать экспериментатором и стратегическим новатором, способным предвидеть изменения. Сотрудники должны быть всегда готовы к переменам и рискам, в особенности ценятся их навыки прогнозирования, новаторство и креативность. Главным в

адхократической культуре является рост организации. Данный тип культуры характерен для высокотехнологичных производственных организаций, например, такие всемирные компании как Apple, Microsoft и Google.

Иерархическая, или же бюрократическая культура построена на стабильности организации и относится к структурированным и формализованным компаниям. Основными критериями такой культуры являются рациональность, высокий уровень контроля и системный подход. Особое внимание фокусируется, в основном, на соблюдении всех правил и регламентированной упорядоченности все процессов. Чаще всего иерархическую культуру можно заметить в банковской сфере и тяжелой промышленности [15].

Рыночная культура ориентирована на результаты и внешние коммуникации. В это культуре особое внимание сконцентрировано на контроле и формальности. Основной задачей является добиться целей любой ценой и занять высокое место на рынке. Сотрудники такой компании должны обладать целеустремленностью, продуктивностью и самое главное конкурентоспособностью.

Было проведено исследование для получения более точной информации по данной теме. Банк ПАО «Сбербанк России», для которого особенно важным является рост организации, приобретение новых ресурсов и навыков. Компания находится в непрерывном движении и постоянно совершенствуется. ПАО «Сбербанк России» предоставляет возможность повышению квалификации и постоянно организует стажировки студентам, чтобы они смогли стать членами их команды. Поэтому можно сделать вывод, банк ПАО «Сбербанк России» относится к адхократической культуре [15].

Вербальное (речевое) общение

Вербальное общение представляет собой устное словесное общение, основанное на использовании речи, поскольку слово является наиважнейшей составляющей, влияющей на людей [4]. Речь позволяет выстроить логико-смысловую линию, необходимую для понимания содержания.

Выделяются следующие функции речевых (вербальных) высказываний:

1. коммуникативная, или репрезентативная (репрезентация от фр. *representant* — представитель, представление, изображение, образ), является доминирующей;
2. апеллятивная (от лат. *appellatio* — жалоба, призыв, обращение, т.е. воздействие), грамматически наиболее ярко выражена в повелительном наклонении;
3. экспрессивная (экспрессия от фр. *expressif* — выражение и выразительность, обладающие экспрессией), характеризует чувства и эмоции [11].

Каждый день человек вступает в различные социальные контакты. В последнее десятилетие появилось множество различных приложений для общения (социальные сети и мессенджеры). Соответственно, количество связей с другими людьми возросло. Теперь работник может быть на связи со своими коллегами и руководителем даже вне рабочего времени. Рабочее взаимодействие в рамках общения регулирует деловой этикет. Потому деловое общение проникло во многие сферы общественной жизни человека. Также от выстроенной деловой коммуникации будет зависеть результат работы, поэтому вербальная компетентность особенно важна для руководителей. Вербальная компетентность — свидетельствует об уместности, с учетом контекста и подтекста тех или иных высказываний участников делового взаимодействия; отсутствие трудностей в письменной речи, в оформлении деловой документации; вариативность в интерпретации получаемой информации; адекватность ориентации в сфере оценочных суждений и стереотипов; развитый тезаурус и метафоричность речи; умения вести дискуссию, задавать вопросы и отвечать на них; владение позитивными невербальными сигналами, сопровождающими речь [11].

Порядка 80-85% рабочего времени менеджеров приходится на речевую коммуникацию, т.е. на говорение, слушание, переписку [12]. Поэтому руководители и бизнесмены подчеркивают важность общения, оно действительно оказывает влияние на бизнес и формирует корпоративную культуру. В зависимости от различных признаков деловое общение делится на:

- устное / письменное,
- диалогическое / монологическое,
- межличностное / публичное,
- непосредственное / опосредованное,
- контактное / дистантное [14].

Наряду с информационными, корпоративная речь так же подвергается изменениям. В России с появлением сети Интернет и большого количества офисов, стал развиваться корпоративный фольклор. Е. В. Харченко приводит примеры новых русских корпоративных скороговорок и пословиц:

1) скороговорки: «Карл у Клары украл доллары, а Клара у Карла - кварталный отчет», «Нищий шуршит тыщами и пятидесятитысячными»;

2) пословицы: «Не тот богат, кто цены накручивает, а тот, кто сделки прокручивает», «Не имей сто процентов, а имей сто клиентов», «Нет больше сраму, чем жмотиться на рекламу», «Тот менеджер дурнее, у кого визитка пестрее», «Кто не работает, тот не ест то, что ест тот, кто работает» [17].

Невербальное общение

Невербальное общение занимает важную роль в контакте между людьми и позволяет не только разнообразить и дополнить вербальное общение, но и даже заменить его в некоторых ситуациях.

Невербальное общение – коммуникационное взаимодействие между людьми без использования слов. Иначе говоря, «язык жестов». Здесь средством передачи информации является не речь, а несловесные знаки - такие формы самовыражения, которые не опираются на слова и другие речевые символы: мимика, жесты, позы, взгляды и т. д.

Австрийский писатель, исследователь Алан Пиз, в своей знаменитой книге «Язык телодвижений» утверждает, что каждый человек воспринимает всю информацию, исходя из такого расчета: 7% информации приходит вместе со словами, а остальные 93% воспринимаются с помощью невербальных сигналов [5].

Чаще всего невербальное общение проявляется бессознательно, так как человек не может всегда контролировать себя и свои действия. Поэтому с помощью языка жестов можно узнать больше о человеке.

Существует классификация средств такого общения, которая делится на:

- эмоционально – выразительные движения (кинесика, просодика, экстралингвистика) – это мимика, походка, поза, жесты, интонация и тембр;
- тактильный контакт (такесика) – это прикосновения, рукопожатия;
- контакт взглядов (кинесика), направление взгляда, расширение и сужение зрачков;
- дистанция (проксемика) – ориентация в пространстве [3].

Классификация средств невербального общения представлена на рисунке.



Рисунок - Классификация средств невербального общения

Рассмотрим некоторые из средств.

Самым важным средством отображения эмоций и чувств является мимика. Мимика – движение мышц лица. Обычно, положительные эмоции распознаются легче, а вот отрицательные воспринимаются намного труднее.

Чаще всего эмоции выражаются в таком виде:

- Счастье – спокойный взгляд, приподнятые и отведенные назад уголки губ;
- Страх – сведенные брови, растянутые губы с опущенными вниз уголками;
- Гнев – широко открытые глаза, опущенные уголки губ, сжатые губы.

Невербальное общение становится намного легче, если человек понимает жесты и позы собеседника. Например, позитивность – корпус тела и голова наклонены вперед, а рука немного касается щеки; скука – голова подперта рукой, корпус расслаблен и немного согнут [10].

Жесты – это разнообразные движения руками и головой. Яркие жесты отображают позитивные эмоции, а чрезмерная жестикуляция, часто повторяющиеся жесты показывают внутреннее напряжение и неуверенность в себе. Конкретный смысл отдельных жестов различен в разных культурах, поэтому такого словаря жестов не существует. Но есть все же сходные жесты во всех культурах, например, коммуникативные (приветствия, прощания, запреты и др.) и модальные – такие жесты выражают оценку и отношение (одобрение, доверие и т.п.).

Было проведено исследование двух групп студентов-добровольцев. Одной группе предложили не скрещивать ни руки, ни ноги, сохраняя удобную расслабленную позу на протяжении нескольких лекций. Второй группе наоборот, держать руки и ноги в скрещенном состоянии. После

каждой лекции, каждая группа проходила небольшой тест, который показывал степень усвоения изложенного материала, также была возможность поделиться общими впечатлениями о занятии. После сравнения результатов оказалось, что вторая группа усвоила материал на 38% хуже первой. Кроме того, вторая группа более критично отнеслась и к лектору. И поэтому писатель Алан Пиз отнес позу – скрещенные руки к негативу [3].

Не менее важный элемент невербального общения – визуальный контакт. Именно с помощью глаз передаются точные сигналы о состоянии человека. В ходе различных исследований Аргайл и Кук выявили несколько особенностей данного элемента [5]. Например, человек, когда слушает, чаще смотрит в глаза, чем человек, который говорит сам; дружелюбно настроенные собеседники смотрят в глаза друг другу чаще, чем те, кто испытывает взаимную антипатию.

Список использованной литературы

1. Беленкова А. А. PRостой пиар. – Москва: НТ Пресс, 2009. – 256 с.
2. Битулина К.Ю. Корпоративная культура как фактор влияния на процесс становления организации (социологический анализ). Дис. канд. соц. наук / К.Ю. Битулина. — Москва, 2004. – 25с.
3. Воеводина П.И. Невербальное общение в коммерческой организации [Электронный ресурс] URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2020-g-1-17-mart/voevodina-p-i-neverbalnoe-obshhenie-v-kommercheskoj-organizatsii/> (дата обращения: 10.12.2022).
4. Дьяченко Л.И., Дьяченко К.В. Специфика вербального и невербального общения в России / Дьяченко Л.И., Дьяченко К.В. [Электронный ресурс] // Cyberleninka : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-verbalnogo-i-neverbalnogo-obscheniya-v-rossii> (дата обращения: 10.12.2022).
5. Еркенова, А. М. Невербальные средства коммуникации / А. М. Еркенова, Г. А. Кемельбекова. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2017. — № 2 (11). — С. 12-15. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/11/785/> (дата обращения: 10.12.2022).
6. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации Учебник/Под ред. А.Я. Кибанова. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с.
7. Кричевский Р. Л. Если Вы – руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. – М.: Дело, 1993. – 352 с.
8. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. 2-е изд. – М.: Издательство ИКАР, 2015. -352 С.
9. Мерц Н. В. Корпоративная культура: реальный инструмент управления [Электронный ресурс] URL: <http://www.aleader.ru/corporat> (дата обращения: 10.12.2022).
10. Невербальные средства общения [Электронный ресурс] URL: <http://spsu.ru/university/struct/otdel-ops-i-pr/shkola-obshcheniya/173-neverbalnye-sredstva-obshcheniya> (дата обращения: 10.12.2022).
11. Панфилова А. П. Психология общения : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / А. П. Панфилова. — М. : Издательский центр «Академия», 2013. — 368 с.
12. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учеб. пособие. – М.: Логос, 2011. – 224 с.
13. Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития [Текст] : монография / Рычкова А. А. - Казань : Бук, 2015. - 151 с.
14. Трошина Н.Н. Речевые аспекты корпоративной культуры / Трошина Н.Н. [Электронный ресурс] // Cyberleninka : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-aspekty-korporativnoy-kultury> (дата обращения: 10.12.2022).
15. Трусова, А. В. Типология корпоративной культуры и применение ее в деятельности компании / А. В. Трусова. — Текст : непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2019 г.). — Казань : Молодой ученый, 2019. — С. 63-65. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/353/15423/> (дата обращения: 10.12.2022).
16. Ульбашева Ф.Д., Шакова Л.А. Виды корпоративной культуры как основы жизненного потенциала организации [Электронный ресурс] // Cyberleninka : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-korporativnoy-kultury-kak-osnovy-zhiznennogo-potentsiala-organizatsii/viewer> (дата обращения: 10.12.2022).
17. Харченко Е.В.. Модели речевого поведения в профессиональном общении / Е.В. Харченко ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, М-во образования Рос. Федерации, Юж-Ур. гос. ун-т. - Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2003 (Группа МЭНП Изд-ва). – 334 с.

А.Б. Асанов, студент кафедры инженерного проектирования ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 302, Санкт-Петербург.
A.B. Asanov, student of the Department of Engineering Design of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 302, Saint-Petersburg
E-mail: asanovalik08@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

К.А. Истомина, ассистент кафедры физического воспитания, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
K.A. Istomina, assistant of the Department of Physical Education, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: istominaw@yandex.ru

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЙ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ
TOPICAL ISSUES OF PHYSICAL EDUCATION CLASSES**

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам повышения эффективности занятий по физической культуре. Рассмотрены основные проблемы занятий по физической культуре в вузе, а также факторы, способствующие повышению их эффективности.

Abstract. This article is devoted to improving the effectiveness of physical education classes. The main problems of physical education classes at the university, as well as factors contributing to their effectiveness, are considered.

Ключевые слова: студент, физическая культура, спорт, физические качества, физкультурно-спортивный комплекс.

Keywords: student, physical culture, sports, physical qualities, physical culture and sports complex.

Важное место в укреплении здоровья подрастающего поколения отводится занятиям физической культурой. Урок - основная форма физического воспитания. Как сделать эти занятия, с одной стороны, интересными и увлекательными для студентов, а с другой – эффективными с точки зрения физического совершенствования студентов. Решение этих вопросов связано с организацией учебных занятий в урочной и внеурочной форме.

Наша задача - сделать занятия физической культуры в вузе высокоэффективным.

Большинство исследователей сходятся на том, что в последние годы возрос интерес к социальным аспектам здоровья и здорового образа жизни, которые напрямую связаны с физической культурой. Хотя до сих пор не найдены эффективные формы организации физической культуры, способные воплотить в педагогической системе формирования физической культуры молодежи все то новое, что создано современной наукой в области физической культуры [1].

На современном этапе успехи высшей школы в области физической культуры зависят от уровня активности и сознательности студентов, их отношения к физическому воспитанию как к учебной дисциплине.

Студентам необходима активная деятельность и спорт для поддержания здоровья, для предупреждения заболеваний, повышения умственной активности и работоспособности. Ведь здоровый студент – успешный студент! Физическая культура должна приносить удовольствие. Интересы и формирование спортивных идеалов различны: «в здоровом теле здоровый дух»; «дух правит телом» и др. [6].

Теоретический анализ и обобщение литературных источников показал, что проблема влияния различных физических упражнений на физическое состояние студентов - актуальна. Поэтому именно физические упражнения и систематические занятия физическими упражнениями позволяют повысить физическую работоспособность и привить правильное отношение к своему здоровью.

Основными причинами низкой потребности в занятиях физической культурой у студентов являются монотонность и однообразие проведения занятий, а также отсутствие выбора занятий по интересам. Однако это зависит не только от студентов, но и от отсутствия условий для занятий физической культурой, т.е. от материальной базы нашего учебного заведения, от квалификации преподавательского коллектива.

Оптимизация физического развития студентов должна быть направлена на повышение у них уровня отстающих физических качеств и морфофункциональных показателей.

В образовательных школах больше времени на уроках физической культуры уходит на развитие координационных движений, гибкости, меньше выносливости и скоростно-силовой подготовке. Однако в вузе студенты должны получить опыт индивидуального саморазвития, т.е. «делать нечто для себя» и «работы над собой»

Анализ качества учебно-тренировочного процесса, уровня физической подготовленности студентов показывает, что наиболее существенные резервы повышения эффективности занятий физической культурой и спортом заключаются в рациональном соотношении развития физических качеств: силы, быстроты, выносливости, ловкости и их оптимального распределения в учебном процессе, в применении новых технологий проведения занятий [4].

Как достичь повышения физической подготовленности и совершенствования развития физических качеств. По мнению В.А. Кондрашина, здесь необходима направленная работа преподавателей. Перед преподавателем стоит задача - организовать процесс так:

- чтобы каждый студент хотел заниматься физической культурой;
- чтобы занятия нравились;
- чтобы соответствовало структуре личности;
- одновременно проходило усвоение знаний и умений, а также формирование личности.

Однако существуют определенные издержки в организации учебного процесса, оказывающие негативное влияние на посещаемость студентами практических занятий, их активность и инициативность на них. На каком этапе и почему происходит перелом? И кто виноват - преподаватели, студенты или применяемая методика обучения?

Мы считаем, что для повышения эффективности занятий по физической культуре студентов нашего вуза необходимо:

- каждое занятие должно быть тесно связано с предыдущими и последующими, составляя систему занятий;
- занятие отличала хорошая организация самостоятельной учебной деятельности студентов;
- показательным для эффективного занятия является использование разнообразных организационных форм, средств, методов (игрового, соревновательного) и приемов обучения студентов; занятия нельзя строить по раз и навсегда выбранному шаблону;
- проводить регулярный контроль знаний, умений и навыков студентов;
- внедрение новых упражнений и различных видов двигательной активности;
- желание самих студентов (например: мотивации, к скорейшему закрытию предмета, за счёт достижений, полученных во время занятия (самый длинный прыжок, наибольшее количество подтягиваний, отжиманий, приседаний) за дополнительные занятия);

Вследствие различной физической подготовленности, интересов, способностей, заинтересованности, интеллектуальных и физических возможностей студентов темпы усвоения учебного материала не одинаковы. Занятие может быть максимально эффективным в том случае, если для каждого студента соблюдаются и учитываются все эти компоненты. Навязывание ему более высоких или более низких темпов (относительно его возможностей) неизбежно приводит к снижению развивающего эффекта обучения. Поэтому необходимо подходить индивидуально к каждому, особенно к слабо подготовленным студентам.

Существует много вариантов по увеличению эффективности занятий и оздоровления студентов в результате, например, распределения их на однородные группы:

- по физической подготовке;
- по предрасположенности к определенному виду физической деятельности;
- по интересам к определенному виду физической деятельности и по предпочтению к тому или иному виду спорта.

Содержание каждого спортивного раздела ориентировано на решение определенных частных задач:

- в гимнастике – развитие силы, гибкости, ловкости, эмоциональной устойчивости, волевых качеств, а также профессионально важных качеств и способностей;
- в легкой атлетике – развитие выносливости, быстроты, ловкости, а также социально-значимых личностных качеств и способностей, составляющих структуру профессиональных компетенций;
- в плавании – обучение технике плавания и развитие выносливости;
- в лыжных гонках совершенствование техники лыжных ходов и развитие выносливости;
- в спортивных играх – развитие всех основных физических качеств и естественно, что они могут быть использованы с целью повышения эффективности занятий физической культуры.

Командные спортивные игры – это единственная обязательная форма двигательной активности детей, подростков и молодежи на всех этапах образования. Командные спортивные игры особенно способствуют воспитанию таких положительных свойств и черт характера, как умение подчинить свои личные интересы интересам коллектива, взаимопомощь, сознательная дисциплина [5].

Каждый из этих разделов может являться частью из интересов студента. Отсутствие развития и проведения почти всех разделов, несколько уменьшает дух и тонус желания подростка напрягать свое физическое состояние.

В обратном случае, каждый студент, заинтересовавшись в определенном разделе, мог бы направить себя русло спортивного, соревновательного и морального развития.

Учитывая особенности конкретного контингента студентов, содержание учебного материала может акцентировать решение тех или иных задач, например, усиленное развитие отстающих физических качеств или, опираясь на возможности определенного вида спорта, развитие ведущих качеств. Однако при решении задач должен учитываться достаточный уровень физической подготовленности каждого студента.

Конечно, любая версия имеет право на существование, но считается, что необходимо большее внимание уделять слабо подготовленным студентам и стремиться улучшить их физическое развитие. Когда студенты занимаются все вместе независимо от физической подготовленности, то каждый студент стремится подтянуться и догнать более сильных товарищей и улучшить свое физическое развитие.

Был проведен опрос среди студентов 3 факультета. В опросе требовалось описать свои интересы, высказать пожелания, а так же указать на недостатки занятий по физической культуре. По результатам опроса (рисунок 1) можно сделать однозначный вывод.

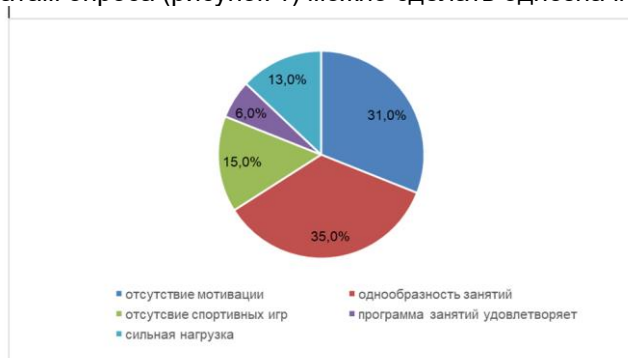


Рисунок 1 – Анализ результатов опроса студентов 3 факультета

Большую часть студентов не устраивает однообразие занятий и упражнений, отсутствие мотивации («похвала лучшая награда для любого студента»), отсутствие спортивных игр.

Результаты, указанные в диаграмме дают понять, что студентов в основном не устраивают однотонные, неинтересные занятия, требующие дополнительную нагрузку без всякого желания. Это значительно уменьшает мотивацию присутствовать на занятиях, делая из занятий по физической культуре обязательную «повинность».

Но есть и положительные комментарии с надеждой превращения «повинности» в ожидаемый предмет.

Естественно, что с всеобщей оптимизацией учебного процесса наполняемость групп доходит до 30 человек на одного преподавателя. В такой ситуации сложно находить время на индивидуальный подход к каждому студенту. Поэтому необходимо подключать студентов-спортсменов, которые могли бы помогать остальным, таким образом, используя взаимообучение, которое воспитывает также чувство соперничества успехов и неудач товарища, повышает ответственность занимающихся в процессе физического воспитания.

Многим специалистам известна ситуация, когда студенты, знакомясь с той или иной игрой, не хотят отрабатывать отдельные технические приемы, а хотят играть. Понятно, что отработка технических приемов во всех видах физкультурной деятельности монотонна и неинтересна, игра есть игра – эмоции и результат. В таких случаях приходится искать новые подходы, чтобы заинтересовать, увлечь и, одновременно, обучить и совершенствовать. Начинается подбор разнообразных, интересных упражнений в парах, тройках, колоннах, упражнений с техническими действиями, с определенными тактическими игровыми заданиями, с упрощенными правилами. Здесь не нужно монотонно выполнять и оттачивать технические приемы, а необходимо «включать мозги» и думать творчески и в тоже время действовать быстро, чтобы не подвести команду, т.е. технические приемы оттачиваем в ходе игровых действий, чтобы студенты понимали, что они делают и для чего.

Для некоторых студентов понимание важности физической культуры и интерес к различным видам спорта приходит со временем. Например, есть студенты, которые, придя в ВУЗ, не умели играть в волейбол, но желание и упорство помогли добиться успехов, и уже на старших курсах они защищают честь факультета на спартакиаде.

Не смотря на то, что в нашей стране особое внимание уделяется популяризации здорового образа жизни, физической культуры и спорта, студенты зачастую не достаточно осведомлены, что занятия физической культурой и спортом несут релаксационную функцию, помогают снять накопившуюся усталость, а также воспитывают волю, характер, целеустремленность.

Особенно необходимы дополнительные меры по улучшению материально-технической базы. Помочь добавить интереса к занятиям по физической культуре могут внедрение инновационных методик обучения и введение в учебную программу по физической культуре новых видов спорта.

1. Кузин В.В. Физическая культура детей и молодежи: актуальные проблемы воспитания / В.В. Кузин // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 1996. - № 1. С. 3-4.
2. Погадаев Г.И. Подготовка учащихся к сдаче Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса» к труду и обороне (ГТО): метод. пособие / Г.И. Погадаев. - М: Дрофа. – 2016.
3. Яковлева В.Н. Спортивные и подвижные игры, как средство оздоровления и повышение интереса к урокам физической культуры // Science Time. 2015. № 7 (19). С. 263-271.
4. Яковлева В.Н. Физическое воспитание и физическая подготовленность студенческой молодежи // Science Time. 2014. № 9. С. 254-261.
5. Яковлева В.Н. Педагогические и психологические аспекты организации двигательной активности в системе общего образования / В.Н. Яковлева // Наука 21 века: вопросы, гипотезы, ответы. – 2015. – № 1 (10). - С.60-64.
6. Яковлева В. Н. Как повысить эффективность занятий физической культуры в вузе // Science Time. – 2017. – No3. – С. 501-507. – URL: <http://www.bookline.ru> 2185682.him (дата обращения: 26.11.2022).

Н.В. Ахтияйнен; студентка группы 6921
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
Akhtiyaynen Natalia Viktorovna; student group 6921
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: akhtiyaynen@gmail.com

Д.С. Гушин; студент группы 6921
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
Guschin Daniil Sergeevich; student group 6921
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: guschindanya@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Костюк Любовь Васильевна, доцент кафедры менеджмента и
маркетинга, к. э. н.
Kostyuk Lyubov Vasilievna, Associate Professor of the Department of
Management and Marketing
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: l-kostuk@yandex.ru

***ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ.***

***THE IMPACT OF THE INTRODUCTION OF INTERNATIONAL PRODUCT QUALITY STANDARDS
ON THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES.***

Аннотация: в статье рассмотрены основные показатели качества продукции и международный стандарт ИСО 9001, требования в соответствии со стандартами, выдвинуто предположение, что внедрение систем менеджмента качества положительно влияет на конкурентоспособность и повышает эффективность деятельности предприятий.

Ключевые слова: управление качеством, уровень качества продукции, эффективность, система качества, международный стандарт ИСО 9001.

Annotation: the article considers the main indicators of product quality and the international standard ISO 9001, requirements in accordance with the standards, suggests that the introduction of quality management systems has a positive effect on competitiveness and increases the efficiency of enterprises.

Key words: quality management, product quality level, efficiency, quality system, international standard ISO 9001.

Выбранная тема является актуальной, ведь в наше время качество продукции является одним из главных показателей успеха организации и ее функционирования в целом. Главной и основной задачей управления качеством является установление причин брака и устранение их в дальнейшем для эффективной работы предприятия. Благодаря внедрению международных стандартов качества продукции, организация становится более конкурентоспособной и эффективной. Управление качеством помогает организации поддерживать необходимый уровень качества, удовлетворяющий запросы и требования потребителей.

ИСО 9001 – данный стандарт затрагивает область применения управления качеством продукции. Стандарт включает в себя сертификацию, которую может получить каждая организация, что позволит повысить менеджмент качества. ИСО дает возможность стать предприятию более клиентоориентированным, предоставлять качественную продукцию и ручаться за ее пригодность, демонстрировать требования соответствия установленными системой менеджмента качества, оказывать влияние на ключевые показатели деятельности предприятия (выручка, прибыль, объем продаж).

Благодаря внедрению международных стандартов качества продукции, анализируется предприятие в целом, уделяется особое внимание слабым местам, формируются системные требования к управлению предприятием, оптимизируется и стандартизируется механизм производственных процессов. Все перечисленные характеристики помогают организации вести более эффективную деятельность.

Качество продукта определяется показателями:

Показатели назначения - характеризуют свойства продукции, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, тем самым определяют область ее применения.

Показатели надежности - характеризуют свойства срока годности /службы, насколько долго можно будет использовать без вреда.

Эстетические показатели – характеризуют внешние свойства продукта, отвечающие за привлекательность (форма, цветовая гамма)

Показатели технологичности - характеризуют свойства обуславливающие оптимальное распределение затрат материалов, времени и средств труда при технической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции (трудоемкость, фондоемкость, себестоимость)

Показатели стандартизации и унификации - характеризуют свойства соблюдения установленных регламентов и стандартов.

Показатели безопасности - характеризуют особенности при использовании и потреблении продукта, эксплуатация должна быть безопасной для потребителя. Требования для защиты потребителей основываются на системе Госстандартов. [1]



Рисунок 1 – Показатели и признаки качества продукции.

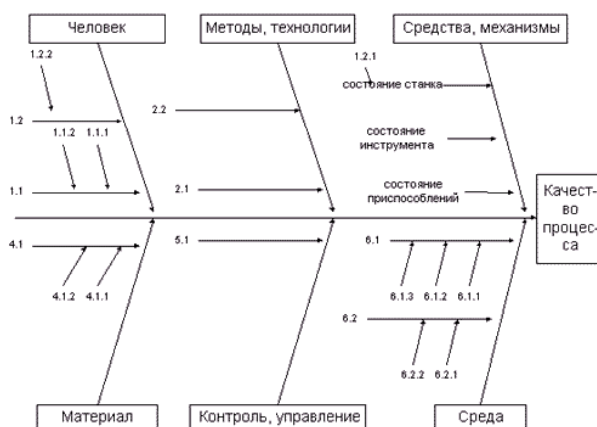


Рисунок 2 - Влияние факторов на качество продукции.

Также качество продукции напрямую связано с определенными факторами, непосредственно влияющими на производство продукта:

1. Технические факторы – использование модернизированного и эффективного оборудования.

2. Организационные факторы – квалифицированные сотрудники, соблюдение рабочей дисциплины, выстроенная организационная и административная структура управления.

3. Экономические факторы – политика ценообразования, проведение анализа затрат на выпуск продукта, использование системы поощрения и премирования сотрудников, а также способы мотивации сотрудников для полной трудоспособности.

4. Социально-психологические факторы – проведение мероприятий поднимающих коллективную активность, направление сотрудников на курсы повышения квалификации, предоставление хороших условий труда.[2]

Качество продукции определяется сертификатами соответствия Государственной системы стандартизации Российской Федерации (ГСС) и международными стандартами (МОС или ИСО). Для такого чтобы оценить уровень качества товара прибегают к сопоставлению номенклатуры с нынешними показателями качества с базовыми. Оценка уровня качества помогает решать производственные задачи, такие как планирование объемов производства, выбор лучших товаров,

обоснование производить реализацию за рубежом, анализировать уровень качества и стимулировать повышение. [3]

Рассмотрим примеры внедрения международной стандартизации ИСО 9001 на производителях.

«Новус-Л» - российский производитель минеральной воды. Организация решила прибегнуть к внедрению стандарта ИСО 9001 чтобы решить следующие проблемы: нарушение систематического подхода к вопросам о качестве, большое количество брака и затрат на производство. Изменения начались с обучения персонала, ведь без должной квалификации регулировать рабочий процесс невозможно, после сбора и анализа полученной документации, специалисты выделили и оптимизировали основные производственные процессы, которые несут для предприятия критическое значение. Внедрение системы ИСО 9001 позволило данному предприятию сократить брак на 4%, увеличить объем производимой, а соответственно и реализованной продукции с 500 штук в год до 7000.

«Форд мотор компани» — американская автомобилестроительная компания. В данной организации был слишком усложнен производственный процесс и занимал длительный промежуток времени, а также при обработке деталей присутствовали лишние действия. После внедрения международного стандарта качества удалось оптимизировать и улучшить эффективность поточной линии, перенастроить оборудование обработки, что привело к сокращению лишних действий в два раза, и позволило увеличить производительность на 2% не увеличивая затраты.

«Лукойл» — одна из крупнейших российских нефтяных компаний. Руководство прибегло к внедрению системы ИСО 9001 и получению официального сертификата соответствия качества. Для компании было не только важно проверить и улучшить качество своей продукции, но и закрепиться на рынке как самый надежный и конкурентоспособный производитель нефтяных товаров. Также независимые эксперты по сертификации смогли систематизировать работу компании. После получения сертификата прибыль компании увеличилась в 1,5 раза.

Подводя итог, можем сказать, что внедрение международных систем менеджмента качества положительно влияет на такие показатели, как объем производства, производительность и прибыль предприятия. Что в дальнейшем повышает конкурентоспособность и в целом эффективность деятельности предприятий.

Список использованных источников

1. Юдин С. В. Управление качеством: теоретические основы и практические рекомендации: учебник для вузов / С. В. Юдин, А. С. Юдин. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 340 с.
2. Дунченко Н. И., Янковская В. С. Управление качеством продукции. Пищевая промышленность. Для бакалавров: Учебник. -СПб.:Издательство «Лань», 2018. - 304 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература).
3. Международный стандарт ISO 9000 [Текст]: «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» Москва, 2006.
4. Крупные российские компании [Электронный ресурс] URL: <https://1cert.ru/stati/kрупnye-rossiyskie-kompanii-vnedrivshie-iso-9001>(дата обращения 21.12.2022)
5. Внедрение СМК по ISO 9001:2008 на российских предприятиях [Электронный ресурс] URL: <https://1cert.ru/stati/primery-vnedreniya-smk-po-iso-9001-2008-na-rossiyskikh-predpriyatiyakh> (дата обращения 21.12.2022)

Е.М. Боржова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6972, Санкт-Петербург.

E.M. Borzhova, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6972, Saint-Petersburg
E-mail: borzhova01@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

ГЕЙМИФИКАЦИЯ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА
GAMIFICATION IS AN EFFECTIVE TOOL FOR NON-MATERIAL MOTIVATION OF STAFF

Аннотация: В работе рассмотрено понятие геймификации, предыстория его появления, составляющие геймификации, преимущества и недостатки, форматы геймификации. В ходе исследования была приведена краткая характеристика компании «Yota», рассмотрен проект «Yota Star Wars» с графическим материалом, а также приведен анализ результатов проекта с подтверждением эффективности геймификации.

Annotation: The paper considers the concept of gamification, the background of its appearance, the components of gamification, advantages and disadvantages, gamification formats. In the course of the study, a brief description of the Yota Company was given, the Yota Star Wars project was considered with graphic material, and an analysis of the results of the project was given, confirming the effectiveness of gamification.

Ключевые слова: геймификация, нематериальное стимулирование персонала, современный метод мотивации, эффективность, персонал.

Keywords: gamification, non-material stimulation of personnel, modern method of motivation, efficiency, personnel.

Тема мотивации сотрудников будет актуальна во все времена и является неотъемлемой частью успешного функционирования организаций. Но в последнее время все большую актуальность приобретает нематериальная мотивация персонала, сотрудникам важнее развить свою творческую сторону, получить признание и похвалу со стороны коллег и руководства. Благодаря этому можно повысить вовлеченность и лояльность сотрудников, а также увеличить производительность труда, и все это без особых финансовых потерь.

Предмет данного исследования – система мотивации компании, объект – российская компания «Yota».

Цель исследования – геймификация, как эффективный инструмент нематериальной мотивации персонала на примере компании «Yota».

В условиях современного рынка труда, чтобы компания успешно функционировала, необходимо учитывать внешние и внутренние факторы, которые в той или иной мере влияют на основные процессы ее деятельности. Нестабильное состояние экономической, социальной, политической и производственной среды, быстрое развитие научно-технического прогресса и постоянно возрастающая конкуренция, ставит перед менеджерами компании новые задачи: адаптировать свой стиль управления к изменяющемуся контексту управленческой деятельности, разрабатывать новые способы мотивации сотрудников и совершенствовать уже имеющиеся.

Для большинства сотрудников важна материальная мотивация труда: заработная плата, надбавки, премии и иные денежные выплаты. Но в любой компании найдутся сотрудники, которым важнее будет нематериальная мотивация: например, карьерный рост, возможность в самореализации, получение каких-то привилегий в рабочем процессе. Одним из эффективных инструментов нематериальной мотивации персонала можно считать геймификацию. Современное значение данный термин получил относительно недавно, в 2010 году, но зачатки данной технологии можно наблюдать в XIX веке, на примере компании Sperry & Hutchinson, которая использовала геймификацию, как программу лояльности для покупателей, предлагая покупателям коллекционные марки. Затем в 1984 году в своей книге «Game of Work», в которой были исследованы игровые элементы, которые могут помочь повысить продуктивность работы сотрудников, это и стало основой для принципов современной геймификации [8].

Именно в 2010 году и появился современный термин **геймификации** - это стратегическая попытка улучшить системы, услуги, организации и виды деятельности путем создания опыта, аналогичного тому, который возникает при игре в игры, с целью мотивации и привлечения

пользователей [2]. Раз геймификация берет свое происхождение от игр, то она также должна содержать следующие составляющие, представленные на рисунке 1.



Рисунок 1 – Составляющие геймификации

Для более четко представления о геймификации, разберем каждый ее элемент подробнее:

1) Добровольность участия. В мероприятии геймификация может поучаствовать каждый сотрудник компании, будь то руководитель, специалист или служащий. Участие в данном мероприятии не приравнивается к трудовым функциям, за отказ от участия сотруднику ничего не грозит.

2) Обучение чему-то или решение определенной проблемы. Мероприятие геймификация может помочь сотруднику обучить чему-то новому и развить какие-то, имеющиеся навыки, то есть, направлена непосредственно на самого сотрудника. А также может решать какие-то более глобальные проблемы, связанные непосредственно с компанией.

3) Цель и правила достижения этой цели. В данном мероприятии важно четко определить его цель, то есть что мы хотим достичь с помощью введения геймификации, а также пути/способы и правила достижения этой цели, чтобы сам процесс проходил структурировано, четко и слажено.

4) Нарратив. Необходимо четко понимать структуру, которая объединяет фрагменты игры/игровой системы и самого рабочего процесса в единое целое. Иначе внедрение геймификации будет работать в обратную сторону, появляется риск, что геймифицированная система будет просто кучей абстрактных вещей [3].

Процесс внедрения геймификации сложный и длительный, а также на пути достижения качественной геймифицированной системы может встретиться ряд ошибок, как в создании, так и во внедрении. Для того, чтобы избежать всех недостатков и качественно внедрить геймификацию, сотрудникам, занимающимся разработкой мероприятия, необходимо проработать 5 основных этапов:

1) Определение конкретных целей или задач, которые необходимо решить, то есть это может быть обучение сотрудников, увеличение продаж, улучшение бизнес-процессов, сокращение текучести кадров, внедрение новых рабочих методов, увеличение лояльности сотрудников и т.д.

2) Связь задач и выполняемых показателей для сотрудников.

3) Подбор игровых механик/техник, это может быть соревнования с коллегами, награды за выполнение поставленных задач и достижение промежуточных результатов, награда за личные достижения, прохождение различных интерактивов и т.д.

4) Создание креативных и логичных концепций для игр, используя вовлекающие интерактивные сюжеты, чтобы людям было интересно.

5) Разработка и интегрирование элементов геймификации на корпоративный сайт компании или в корпоративные мессенджеры, для того, чтобы было осведомлено как можно больше сотрудников, у всех был доступ к сценарию мероприятия, и с ним можно было бы ознакомиться в любой момент [1].

Внедряя геймификацию в компанию, стоит помнить о рисках и ошибках, поэтому необходимо вводить данное мероприятие постепенно, то есть начинать стоит с нескольких человек или одного отдела. Таким образом, можно минимизировать ошибки и риски, появляется возможность экспериментировать и модернизировать элементы геймификации, учитывая полученный опыт и обратную связь от участников данного мероприятия [5].

Итак, разберем, кто же почувствует в создании и внедрении мероприятия геймификация? В первую очередь, в этом задействован отдел кадров, для того чтобы увеличить вовлеченность сотрудников и удержать высококлассных специалистов. Также сотрудники отдела кадров, должны выявить необходимость внедрения мероприятия данного характера. Во-вторых, в этом задействованы программисты компании, если геймификация разрабатывается с нуля, необходимо техническое обеспечение. Они смогут грамотно оформить идеи предыдущих участников и донести до остальных сотрудников, выложив в общий доступ. Также компании могут прибегнуть к помощи сторонних компаний, которые разработают геймификацию подстроенную специально под Вашу компанию, иными словами «геймификация под ключ». Естественно, успех будет зависеть не только

от создания и внедрения, но и от нестандартного подхода, мероприятие должно быть интересно участникам и вовлечь их в игровой процесс [4].

Будучи инструментом мотивации, геймификация имеет следующие преимущества и недостатки, которые должны учитываться при внедрении, для наглядности они отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки геймификации

Преимущества	Недостатки
Повышает вовлеченность в работу	Поверхностность
Визуализирует достижения и прогресс	Появление конкуренции
Дает возможность проявить себя лучшим сотрудникам	Краткосрочный эффект
Является разновидностью резюме	

Применяя геймификацию на практике, как инструмент мотивации сотрудников, можно использовать следующие форматы:

1. **Очки.** Данный формат представляет собой систему, которая позволяет отслеживать поведение участников геймификации, вести счет и получать обратную связь. Очки присваиваются за выполнение, поставленных задач, за соблюдение сроков выполнения и непосредственно за поведение участника, а также возможно и снятие очков за те же нюансы только с негативным характером.

2. **Уровни.** Данный формат представляет собой некую иерархию, по которой продвигается сотрудник, участвующий в геймификации. Уровни нужны, чтобы дать пользователю чувство продвижения и удовлетворения, они выступают в качестве условного обозначения очков, набранных на данном уровне.

3. **Таблицы лидеров.** Данный формат используется для того, чтобы продемонстрировать результаты участников геймификации, отсортированных в порядке убывания: от наибольшего количества, набранных очков, к наименьшему. Наглядно видно, кто находится впереди, что обеспечивается четкое и мгновенное понимание положения, что может стать хорошим стимулом для других участников.

4. **Награды.** Данный формат наиболее привлекателен для участников, любой человек хочет получить что-то от достижения цели, это может быть повышающими статус, персональными, физическими или эмоциональными, но какие награды будут актуальны для каждого конкретного проекта, зависит от ценностей и интересов участников геймификации.

5. **Статус.** Данный формат схож с таблицей лидеров, он помогает проранжировать участников геймификации, применяя на них различные титулы или уровни, обозначенные разными цветами в специальной таблице. Это также поможет другим участникам увидеть различия между своим статусом и статусом коллеги.

6. **Доступ.** Данный формат позволяет участникам получить исключительные возможности, некие преимущества. Например, обед с генеральным директором, дополнительные дни к отпуску, возможность оформить свое рабочее место, так как хотите Вы.

7. **Власть.** Данный формат позволяет удовлетворить свои потребности во власти, позволяя осуществлять контроль над другими коллегами в реальном или же виртуальном мире. Например, Вас могут назначить начальником какого-нибудь проекта и у Вас в подчинении будут Ваши же коллеги [7].

Разработкой и внедрением геймификации занимается либо специально обученный сотрудник Вашей компании, либо группа сотрудников отдела кадров, либо сторонняя организация, которая специализируется на социальных мероприятиях для сотрудников компаний.

Геймификация – это креативный подход для вовлечения сотрудников в рабочий процесс. Не ко всем сотрудникам можно применить ее, но компания «Yota» считает иначе.

Yota — российская телекоммуникационная компания, федеральный оператор беспроводной связи, с федеральным покрытием в сетях 2G/3G/4G, который работает по модели FullMVNO на объединённой сети ООО «Скартел» и ПАО «МегаФон». Основные направления компании — предоставление услуг мобильной связи и 4G-интернета.

Компания «Yota» является одной из тех крупных компаний, которые не побоялись предложить своим сотрудникам нововведение и внедрить в рабочий процесс такой масштабный игровой проект, как «Yota Star Wars».

Эксперты данный пример называют «тяжелой» геймификацией, потому что создатели планировали не просто вознаградить сотрудников компании или показать их прогресс, но еще и избавить их от обыденного рабочего процесса и на время перенести их в какой-то необычный мир. Выбор остановился на вселенной из Звездных войн, в тот момент как раз только вышла седьмая часть фильма «Звездные войны», все действия, разговоры, результаты продаж и активность сотрудников выстраивались, основываясь на игровой вселенной. Например, использовались такие выражения как, захват вселенной, войны, это новый день - новое начало и так далее [6].

Как же проходил данный игровой формат? Сотрудники точек продаж были представителями Республики (светлой стороны), а работники плана продаж – Империи (темной стороны). Сотрудники отдела продаж, призванные на Светлую сторону, должны были бороться с кораблями имперского флота Темной стороны, которые представляли собой бизнес-планы продаж. В течение двух месяцев сотрудники боролись с Темной стороной, выполняя план продаж по торговой точке, городу или региону. Продавая какой-то определенный товар, который отмечен в плане продаж, например, сим-карта, аксессуар для телефона или мышь для компьютера, солдат (сотрудник) Флота Республики заряжал аккумулятор гипердвигателя и лазерную пушку своего корабля, чтобы атаковать Темную сторону. Такими темпами сотрудники увеличивали продажи, выполняли план продаж и продвигались в рейтинге кораблей, прокачивая их для атаки Темной стороны.

На рисунке 2 представлены показатели заряда аккумуляторов кораблей и уровень заряда орудий, то есть насколько продвинулись в поставленных целях сотрудники: насколько выполняют планы продаж, соблюдают стандарты обслуживания и прилежно проходят обучение.

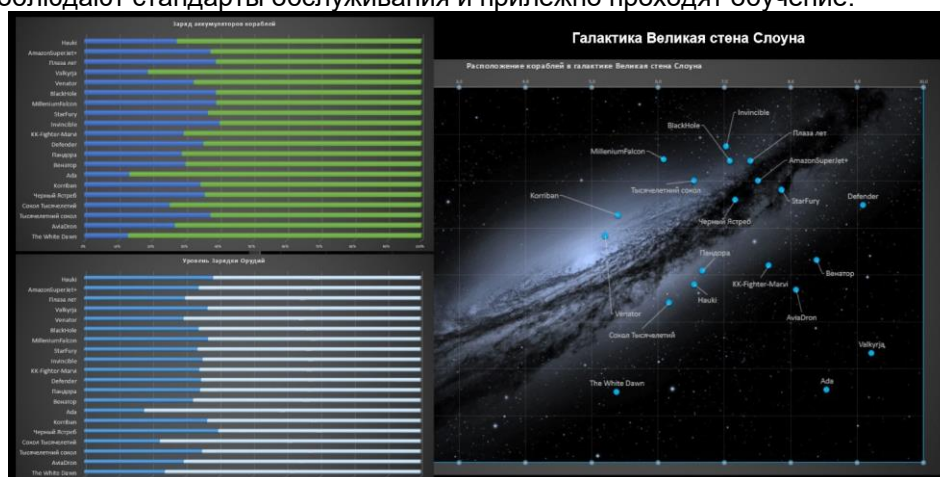


Рисунок 2 – Заряд аккумуляторов кораблей и уровень заряда орудий за счет выполнения плана продаж

Чтобы принять участие в игре, ориентироваться в игре и успешно продвигаться в рейтинге кораблей, сотрудникам необходимо было накопить определенные знания, с помощью прохождения обучения и курсовой, сдачи тестов и набора соответствующих знаний.

Информационным отделом был создан сайт с интегрированным Skype-чат специально для проекта «Yota Star Wars», чтобы сотрудники с любого уголка страны могли обсуждать ход игры. Хотя сотрудники и могли не видаться лично, это ничуть не мешало им успешно выполнять план для их команды.

Сценарий игры был достаточно разнообразен, во время сюжета командам приходилось решать различные квесты, они могли не повторяться в один промежуток времени. Но у всех команд все шло успешно и гладко, например, одна галактика (Московский регион) не справлялся с задачами и оказался поработан Империей (Темной стороной), но так как сотрудники «Yota» не бросают своих коллег в беде, остальные команды бросились на помощь, чтобы привести Республику (Светлую сторону) к победе. И общими усилиями у них это получилось: враг был повержен, а план продаж для галактики (Московский регион) выполнен.

На рисунке 3 представлены этапы проведения проекта «Yota Star Wars», где видно, что промежуточные итоги подводились 30 ноября, 6 декабря и 13 декабря, 16 декабря уже выведение в полуфинал двух команд, а также 20 и 24 декабря подведение итогов.



Рисунок 3 – Этапы проведения проекта «Yota Star Wars»

Реализуя данный проект, составители установили, что оптимальная продолжительность должна составлять 1,5 – 2 месяца, чтобы сотрудникам не наскучивал сюжет и тематика, а также,

чтобы можно было выполнять план продаж и составлять новый для следующего проекта. Также чтобы не расслаблять своих сотрудников, стоит делать перерыв 1 – 2 месяца между играми, таким образом в год можно проводить не более четырех игр.

Правильно подобранная тематика игры – залог успеха, она должна быть интересна всем участникам, но к сожалению, в любой компании найдется и противники предложенной тематики, кому это будет неинтересно, а соответственно не будет предполагаемого эффекта.

Компания «Yota» столкнулась с такой проблемой, которая заключалась в том, что многие сотрудники, которым меньше 30 лет, мало знакомы с миром «Звездных войн», а кто-то и вовсе не смотрела ни один фильм. Для решения образовавшейся проблемы, компания до начала игры провела «информационную поддержку», вводя в курс дела всех участвующих сотрудников. Например, компания «Yota» разместили на корпоративном ресурсе фотографии и ролики с людьми в тематических костюмах персонаже «Звездных войн» в офисах и точках продаж, а также организовали совместные просмотры фильмов. В результате большинство сотрудников согласились на сюжет «Звездных войн», а после проведения игры сотрудники предлагали использовать для следующей игры вселенные «Безумного Макса», «Мстителей», «Трансформеров», «Властелина колец» и многие другие.

Также после подведения итогов полуфинала, победившие сотрудники получили тематические грамоты за «достижения в области джедаинга». Пример грамоты можно наблюдать на рисунке 4.

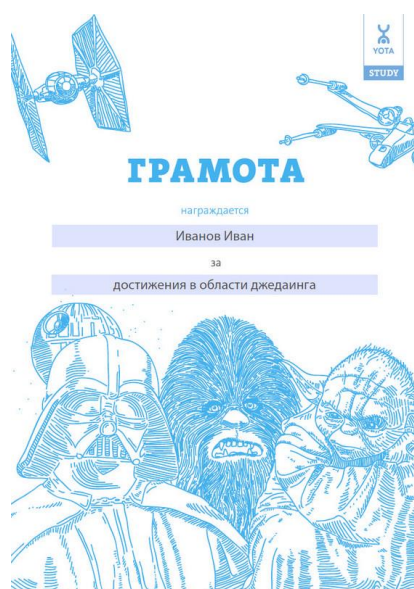


Рисунок 4 – Грамота победителя в игре «Yota Star Wars»

Проанализировав результаты увлекательной игры «Yota Star Wars», можно сделать выводы, что компании удалось повысить уровень обслуживания на 87% и увеличить количество обученных сотрудников до 98%, что положительно сказалось на увеличении розничных продаж. Уровень необходимых знаний сотрудников увеличился на 30%, а уровень выполнения плана продаж увеличился на 20%.

После проведения, так сказать, экспериментальной техники геймификации для данной компании, анонимный опрос привлеченных к игре сотрудников показал, что более 85% сотрудников положительно оценили такое нововведение и с удовольствием приняли в нем участие. Для компании «Yota» внедрение геймификации стало эффективным нематериальным стимулированием сотрудников, что также положительно отразилось и на бизнесе.

В заключении хотелось бы сказать, что геймификация является эффективным современным методом нематериального стимулирования сотрудников компании, так как позволяет разнообразить рутинную работу, вовлечь малоактивных сотрудников и, конечно же, увеличить производительность компании. Конечно, геймификацию можно применить не во всех компаниях, но современные руководители стараются адаптировать уже готовые варианты или прибегают к помощи сторонних компаний для разработки индивидуальной геймификации. Правильно выстроенная мотивация помогает удерживать высококвалифицированных специалистов в компании и достичь поставленных целей.

Анализирую игру «Yota Star Wars» от компании «Yota», я столкнулась с множеством негативных отзывов от сторонних людей, которые утверждали, что это игра для детей, что сотрудников можно замотивировать лишь материальными вознаграждениями, что это наоборот не

подходит для сотрудников старшего поколения. Но результаты игры говорят об обратном, сотрудники довольны и предлагают новые идеи для игр, производительность увеличилась, и компания «Yota» продолжает организовывать такие проекты, соответственно можно сделать вывод, что геймификация является эффективными нематериальным инструментом мотивации сотрудников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Базаров, Т.Ю. Психология управления персоналом: учебник и практикум для вузов. – Москва: Юрайт, 2020. – 381 с.
2. Горелов, Н.А. Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов / Н.А. Горелов, Д.В. Круглов, О.Н. Мельников. – Москва: Юрайт, 2021. – 270 с.
3. Дружинин, В.Н. Экспериментальная психология: учебное пособие для бакалавриата, специалитета и магистратуры. — Москва: Юрайт, 2019. - 386 с.
4. Зайцева, Т.В. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие / Т. В. Зайцева; под ред. проф. В. П. Пугачева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 394 с.
5. Масалова, Ю.А. Инновационный менеджмент в управлении персоналом: учебное пособие для вузов. – Москва: Юрайт, 2021. – 191 с.
6. Нефедьев, И.В. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру / И.В. Нефедьев, М.Д. Бронникова. – Москва: АСТ, 2019. – 490 с.
7. Стэйпли Л. Личность и групповая динамика: Как каждый из нас влияет на окружающих. – Москва: Альпина Паблицер, 2022. – 248 с.
8. Тебекин, А.В. Стратегическое управление персоналом: учебник. – Москва: КноРус, 2020. – 720 с.

Е.М. Боржова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6972, Санкт-Петербург.

Borzhova Elizaveta Maksimovna, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6972, Saint-Petersburg
E-mail: borzhova01@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, 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 Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ НА
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА ПЕРСОНАЛ
THE INFLUENCE OF THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN THE TEAM ON THE
PRODUCTIVITY OF THE STAFF**

Аннотация. В работе рассмотрено понятие социально – психологического климата, предыстория его возникновения, структура проявления социально-психологического климата в внутриколлективных отношениях и социально-психологические факторы эффективности организации. В ходе исследования было приведена краткая характеристика компании «Неохим», проведен анализ социально – психологического климата коллектива отдела продаж на основе методики «Социометрия» и предложены рекомендации по его улучшению.

Annotation. The paper considers the concept of a socio-psychological climate, the background of its occurrence, the structure of the manifestation of the socio-psychological climate in intra-collective relations and the socio-psychological factors of the organization's effectiveness. In the course of the study, a brief description of the Neohim Company was given, an analysis was made of the socio-psychological climate of the sales department team based on the Sociometry methodology, and recommendations for its improvement were proposed.

Ключевые слова: социально – психологический климат трудового коллектива, производительность труда, внутренние взаимоотношения, эффективность организации, методика «Социометрия».

Keywords: socio - psychological climate of the workforce, labor productivity, internal relationships, organization efficiency, Sociometry methodology.

Актуальность в формировании благоприятного социально – психологического климата будет во все времена и во всех видах компании, а также будет является неотъемлемой частью, от которой зависит производительность труда и удовлетворенность сотрудников своей работой. Грамотный руководитель, зная особенность личности и их воздействие на климат в коллективе, будет целесообразно подбирать кадры в компанию, и разрешать возникающие конфликты в уже сформировавшемся коллективе.

Предмет данного исследования – социально – психологического климата в коллективе, объект – общество с ограниченной ответственностью «Неохим» (ООО «Неохим»).

Цель исследования – влияние социально – психологического климата в коллективе на производительность труда персонала в ООО «Неохим».

В жизни человека встречается множество негативных факторов, которые зачастую влияют на его действия и результаты. Это могут быть факторы личностного характера, такие как, проблемы в семье, проблемы со здоровьем или неправильный образ жизни. А также организационные факторы, которые непосредственно связаны с работой, такие как, неудовлетворенность заработной платой, отсутствие карьерного роста или неудовлетворенность ситуацией в компании. В сумме эти факторы негативно сказываются, как на человеке, так и на его трудоспособности. Из-за чего снижается его работоспособность, производительность труда, может привести к профессиональному выгоранию, а впоследствии и снизиться прибыль компании в целом. В первую очередь, социально - психологический климат трудового коллектива влияет на формирование настроения каждого члена коллектива, что впоследствии оказывается воздействие на производительность труда. Причем это влияние действует с почти одинаковой силой в коллективах самого разного вида. Например, оно проявляется как в группах работников низкой квалификации, так и среди коллективов, члены которых заняты высокопроизводительным трудом.

Именно поэтому важно иметь представление о социально-психологическом климате в коллективе, от которого зависит эффективная работа организации. Если работники хорошо мотивированы, получают достойное вознаграждение за свой труд, в коллективе теплые взаимоотношения и отсутствуют конфликты между сотрудниками, сотрудники удовлетворены рабочим процессом и личными взаимоотношениями, то это говорит о благоприятном социально – психологическом климате в коллективе. Но не в каждой компании занимаются вопросами создания и поддержания благоприятного социально-психологического климата, чаще встречаются случаи, когда в подразделении или в компании в целом доминирует атмосфера нервозности и напряжённых отношений между коллегами, что впоследствии приводит к частым стычкам и неоправданным дискуссиям между сотрудниками, а также к ухудшению качества работы [1].

Но разберемся со всем по порядку, что же такое социально-психологический климат в коллективе? Впервые термин «психологический климат» использовал Николай Сергеевич Мансуров в своих работах, в которых изучал производственные коллективы. А затем содержание социально-психологического климата раскрыл Виктор Максимович Шепель. Он считал, что социально-психологический климат является некой эмоциональной окраской психологических связей членов коллектива, которые возникают на основе их симпатии, приближенности, схожести характеров и интересов. В отношениях между людьми он выделял три климатические зоны. Первая климатическая зона – социальный климат, определяющий, насколько в анализируемом коллективе осознаны цели и задачи общества, насколько гарантированно соблюдаются все законы, права и обязанности сотрудников, как граждан. Вторая климатическая зона – моральный климат, определяющий моральные ценности в анализируемом коллективе. Третья климатическая зона – психологический климат, определяющий неофициальные отношения, которые складываются между сотрудниками, которые находятся в контакте друг с другом [2].

Характер внутриколлективных отношений как главная составляющая в структуре всех проявлений социально-психологического климата. В свою очередь, отношения людей друг к другу дифференцируются на отношения по вертикали (отношения между руководством и подчиненными) и отношения по горизонтали (отношения между коллегами).

Все формы проявления отношений в коллективе приобретают ту или иную эмоциональную окраску. В таком случае принято различать отношения со знаком +, 0 или -, что равнозначно различию эмоционально-положительных, безразличных (индифферентных) или эмоционально-отрицательных отношений, что и отображено в виде схемы на рисунке 1.



Рисунок 1 - Структура проявления социально-психологического климата в внутриколлективных отношениях

Для того чтобы понять какой климат преобладает в коллективе и оценить его, необходимо выделить социально-психологические факторы, которые базируются на общественном мнении и общественном настроении, некий психологический склад различных социальных групп, их традиций и

привычек, также в меньшей степени используются в качестве резервов производства и роста общественной активности сотрудников [7].

Для исследования выделим следующие социально-психологические факторы эффективности организации: целенаправленность, мотивированность, эмоциональность, стрессоустойчивость, интегративность, организованность.

Представленные выше факторы эффективности организации являются и ее социально – психологическими характеристиками, которые обеспечивают достижение поставленных целей и необходимого результата, а также повышение производительности труда, как коллектива в целом, так и индивидуальных его представителей [4].

Социально – психологический климат является результатом регулярного психологического взаимодействия с членами коллектива, проведения специализированных мероприятий, которые направлены на образование отношений между руководящими звеньями и исполнительными звеньями [9].

За формирование и улучшение социально – психологического климата в коллективе отвечают руководящие звенья каждого подразделения. Но подходить к этому вопросу они должны ответственно и с креативом, зная основы социально – психологического климата, методы управления им, а также уметь видеть наперед вероятные ситуации, которые могут сложиться при взаимодействии членов коллектива. Также руководящие звенья должны хорошо разбираться в психологии людей: знать особенность личности и их воздействие на климат в коллективе, целесообразно подбирать кадры в компанию и разрешать возникающие конфликты в уже сформировавшемся коллективе.

Самое сильное влияние социально – психологический климат оказывает на такие показатели, как общее состояние членов коллектива, на производительность труда, на взаимодействие членов коллектива и их основные действия, на эффективность общей деятельности. Также элементы влияния социально – психологического климата могут отражаться на мотивации сотрудников и неформальном взаимодействии, как с отдельными личностями, так и в группах [3].

Структура социально – психологического климата в коллективе состоит из трех элементов: нравственно-психологическая совместимость работников, их деловой настрой и социальный оптимизм. Представленные элементы непосредственно влияют на человеческий интеллект, волю и эмоциональные свойства индивида, от которых зависит стремление сотрудника к полезной деятельности, креативному подходу к работе, сотрудничеству и общности с другими.

Социально – психологическая атмосфера является отражением отношений сотрудников к общему делу и друг другу, за счет чего выдвигаются на первое место мотивы, которые не менее важны, чем материальное вознаграждение и экономическая выгода, такие мотивы стимулируют работника, у него появляется желание с удовольствием ходить на работу или ходить только ради материальной выгоды, работать с удовольствием или работать только потому что надо. Именно поэтому и необходимо поддерживать благоприятный социально – психологический климата, чтобы у сотрудников было желание ходить на работу, а не чтобы работа вызывала у него профессиональное выгорание и апатию [8].

Итак, рассмотрим среднестатистическую компанию «Неохим». Компания на рынке Компания «Неохим» основана в 2006 году. С нуля созданы производственные мощности и собственные лаборатории по разработке новых продуктов и проверке их качества. Группа компаний «Экспертэкология-Неохим» - это торгово-производственные компании, имеющие собственные производственные мощности в Санкт-Петербурге и офисно - складские комплексы в Санкт-Петербурге и Москве. В портфеле компании более 1000 SKU розничного и промышленного назначения.

Компания Неохим предлагает ряд качественных товаров промышленного назначения под торговыми марками Неомид, Неолайт, Остерид, Мирмекон, Продисол, которые не имеют все полноценных аналогов и станут не подменными элементами бесперебойного функционирования любого предприятия. На данный момент специальная продукция употребляется в разных промышленных предприятиях, в том числе: целлюлозно-бумажной индустрии, в лакокрасочной индустрии, в металлообрабатывающей индустрии, в кожевенной промышленности, также предприятиями-производителями бытовой химии и косметики.

Основными ценностями компании «Неохим» являются:

- Ответственность. Мы несем ответственность перед клиентами, партнерами и сотрудниками, своевременно выполняя свои обязательства.
- Гибкость. Мы легко адаптируемся к изменениям и добиваемся результатов быстрее, чем конкуренты.
- Инновационность. Мы поддерживаем новые идеи, помогающие повысить эффективность

А так ли это на самом деле? Следует ли компания заявленным ценностям? Будет ли компания выявлять социально-психологический климат и впоследствии бороться с ним, если он окажется неблагоприятным?



Для начала, проведем анализа социально-психологического климата по методике Дж. Морено, был выбран отдел продаж, так как сотрудники данного отдела наиболее подвержен нервозности, вспыльчивости и другими негатив качества, не только по отношению к окружающим, но и к своим коллегам [5].

В данном коллективе 12 человек, разного пола и возрастов, но это ничуть не мешает им спокойно взаимодействовать друг с другом.

Проводя исследование, каждому сотруднику данного отдела, был задан один и тот же вопрос «С кем Вам комфортно работать из Вашего коллектива?». Каждому сотруднику необходимо было отметить «+», с кем ему комфортно работать, «0» к кому он относится нейтрально, а «-» с кем ему работать некомфортно. В таблице 1, отображены ответы каждого сотрудника отдела продаж.

Таблица 1 - Сводная таблица выборов

№	Кто выбирает	Кого выбирают												+	-	Итого
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1	Плотников Иван Павлович	✗	+	+	+	0	0	0	-	+	+	0	-	5	2	7
2	Сафонова София Анатольевна	+	✗	+	0	+	-	-	-	+	0	0	-	4	4	8
3	Соловьев Константин Сергеевич	0	+	✗	+	+	+	-	0	+	+	0	0	6	1	7
4	Нагаткина Мария Генадьевна	+	+	0	✗	+	0	-	+	+	0	0	-	5	2	7
5	Тихомирова Анна Сергеевна	0	-	0	+	✗	+	0	0	-	+	0	+	4	2	6
6	Радина Анна Матвеевна	0	0	+	+	+	✗	-	0	0	0	+	0	4	1	5
7	Гришин Борис Тимофеевич	+	+	-	-	0	-	✗	+	+	+	0	+	6	3	9
8	Кузнецов Игорь Семенович	+	+	0	0	-	+	+	✗	0	0	0	-	4	2	6
9	Лебедева Марина Александровна	+	+	+	+	-	0	-	-	✗	+	+	0	6	3	9
10	Моргунова Василиса Антоновна	+	-	-	+	0	0	0	-	+	✗	-	0	3	4	7
11	Гончаров Николай Степанович	0	+	-	+	+	0	-	-	0	0	✗	+	4	3	7
12	Краснов Андрей Максимович	+	0	0	0	+	0	+	0	0	0	+	✗	4	0	4
Кол-во полученных выборов	+	7	7	4	7	6	3	2	2	6	5	3	3	55	-	
	-	0	2	3	1	2	2	6	5	1	0	1	4	-	27	
Всего																82

На основании полученных данных в таблице 2, построим социограмму, которая отображена на рисунке 2, где  положительные связи, а  отрицательные связи.

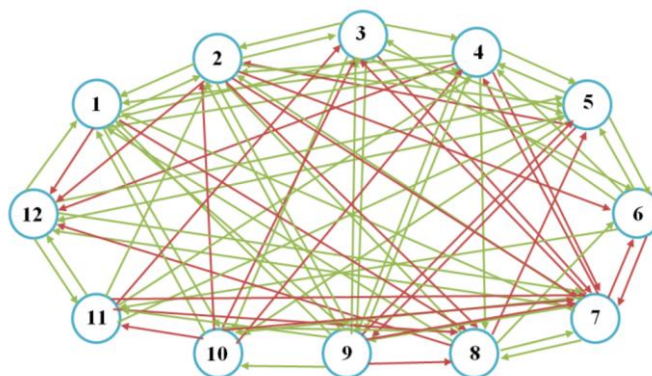


Рисунок 2 - Социограмма групповых отношений в отделе продаж

Основываясь только лишь на социограмме, нельзя с уверенностью утверждать о климате в коллективе. На момент ответов, опрашиваемый мог быть в плохом настроении и ему было все равно на своих коллег и работу с ними, или же у него были свои какие-то личные проблемы, а может опрашиваемый проставил ответы в случайном порядке, чтобы от него побыстрее отстали, и он мог вернуться к своим делам. Причин может быть множество, но они необязательно относятся напрямую к коллегам

Сплоченность группы может быть охарактеризована соотношением положительных, отрицательных и нейтральных выборов. Используя исходные данные, можно получить следующие соотношения, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Измерение сплоченности группы

Всего получено выборов в группе		В том числе					
		положительных		отрицательных		нейтральных	
шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%
132	100	55	41,7	27	20,5	50	37,8

Исходя, из полученных данных можно сделать вывод, что группа характеризуется средней сплоченностью, так как 41,7 % положительных выборов, 20,5 % отрицательных выборов, нейтральных выборов 37,8 %, что свидетельствует о нейтралитете при взаимодействии в команде, то есть если необходимо взаимодействие участников команды, то они будут вместе выполнять поставленные задачи, а если необходимости нет, то для команды они не выберут друг друга.

Давайте рассмотрим интегральную характеристику сплоченности в коллективе, которая рассчитывается с помощью индекса сплоченности группы ($I_{гр}$). Его можно рассчитать с помощью отношения разности взаимоположительных и взаимоотрицательных выборов по группе к общему количеству всех возможных выборов. Индекса сплоченности группы рассчитывается по формуле (1):

$$I_{гр} = [(ВП - ВО) / N * (N - 1)] \quad (1)$$

где ВП - число взаимоположительных выборов в группе;

ВО - число взаимоотрицательных выборов в группе;

N - число членов группы, участвовавших в опросе.

$$I_{гр} = [(29 - 8) / 12 * (12 - 1)] * 100 = (21 / 132) * 100 = 15,9 \%$$

Полученное значение $I_{гр}$ подтверждает ранее сделанный вывод о невысоком уровне сплоченности группы:

$$I_{гр}^{max} = +100\%, I_{гр}^{min} = -100\%.$$

$$-100 \% < 15,9 \% < +100 \%$$

Далее рассмотрим уровень связанности группы, который именуется индексом социометрической когерентности ($I_{ког}$). Данный индекс можно рассчитать, как отношение количества отданных (или полученных) выборов к общему количеству всех возможных выборов. Индекс социометрической когерентности рассчитывается по формуле (2):

$$I_{ког} = K_o * (\text{или } K_p) / N * (N - 1) \quad (2)$$

где K_o - число отданных выборов по группе;

K_p - число полученных выборов по группе;

N - число членов группы, участвовавших в опросе.

$$I_{ког} = 82 / 12 * (12 - 1) = 0,62$$

Полученное значение 0,62 свидетельствует о том, что больше половины решили высказать положительное или отрицательное мнение на счет своих коллег.

Сплоченность группы может быть измерена с помощью индекса взаимности (I_v). Сплоченность группы проявляется, прежде всего, в количестве взаимоположительных связей, поэтому индекс сплоченности рассчитывается по формуле (3):

$$I_v = ВП / N * (N - 1) \quad (3)$$

где ВП - число взаимоположительных выборов в группе;

N - число членов группы, участвовавших в опросе.

$I_b = 29 / 12 * (12 - 1) = 0,22$

Полученное значение 0,22 свидетельствует о среднем уровне положительной взаимности в коллективе. Остальные выборы были либо отрицательные, либо кто-то нейтрально относится к своим коллегам.

Как показало исследование по методике «Социометрия», то сплоченность коллектива находится на низком уровне. Можно сделать вывод, что в подразделении сотрудник работают по принципу «каждый сам за себя». Анализируя движение рабочей силы в ООО «Неохим» в одной из работ, можно утверждать, что в компанию прибывает и убывает не один десяток сотрудников каждый год. Из-за чего возможна такая нестабильность и низкая сплоченность в коллективе, сотрудники просто не успевают привыкнуть к новоприбывшим.

Работая по принципу «каждый сам за себя» производительность сотрудников, конечно, на хорошем уровне, но, если они будут работать в команде, решать совместно поставленные задачи и обращаться за помощью друг к другу при необходимости, то есть они сформируют благоприятный социально – психологический климат, в результате смогут повысить производительность труда, свою мотивацию работать и в целом лояльность к компании.

Поэтому для улучшения сплоченности, взаимодействия, социально – психологического климата в коллективе непосредственно для компании «Неохим», можно предложить ряд рекомендаций:

1. В первую очередь, если улучшение социально – психологического климата в коллективе не в компетенции руководителей подразделений, стоит обратиться за профессиональной помощью. В таких случаях, необходимо прибегать к помощи психологов, которые проведет ряд мероприятий на сплочение коллектива, психологические семинары и проведет различные тренинги.

2. Также на формировании благоприятного социально - психологического климата может сказаться повышение материальной заинтересованности сотрудников. Например, улучшить условия труда, внедрить методы материального и нематериального стимулирования, а также предложить продвижение по карьерной лестнице для особо усердных сотрудников.

3. Также хорошим мероприятием для формирования благоприятного социально – психологического климата в коллективе является корпоративный выезд на природу, он предназначается для всех сотрудников компании, с целью сплочение коллектива, тренинга на командообразование, разнообразить рутинную работу. Реализация данного мероприятия будет проходить следующим образом: раз в год сотрудники выезжают на природу, проводить это лучше в выходной день, чтобы не останавливать производство. Мероприятие проходит в течение двух дней, сотрудники разбиваются на команды и выполняют различные задания, на второй день команды перемешиваются. Это делается для того, чтобы все сотрудники поработали в команде с разными людьми. Данное мероприятие должно научить сотрудников работать в команде на общее дело, сплотить их, и чтобы в будущем они перенесли этот командный дух и на рабочий процесс.

4. Создать подходящие условия труда для коллектива. Например, обеспечить каждый отдел всем необходимым: канцелярией, кофемашинкой, холодильником, микроволновкой и просто местом для отдыха. По возможности обновить ремонт или просто сделать небольшую перестановку. Это поможет сотрудникам приблизиться к домашней атмосфере и стать более лояльными к своим коллегам.

Список используемых источников

1. Бакаева И.А. Роль социально - психологического климата в коллективе // Экономика и социум. – 2018. - № 2. – С. 116-118.
2. Бобченко Т.Г. Психологические тренинги. Основы тренинговой работы: учебное пособие. — Москва: Юрайт, 2020. - 132 с.
3. Демин Д.М. Корпоративная культура. 10 самых распространенных заблуждений. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 154 с.
4. Дереча В.А. Социальная психология. Зависимое поведение: учебное пособие. — Москва: Юрайт, 2020. - 182 с.
5. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учебное пособие для бакалавриата, специалитета и магистратуры. — Москва: Юрайт, 2019. -386 с.
6. Еромасова А.А. Общая психология. Методы активного обучения: учебное пособие для вузов. — Москва: Юрайт, 2019. - 182 с.
7. Корягина Н.А. Социальная психология: теория и практические методы: учебник и практикум для академического бакалавриата. — Москва: Юрайт, 2019. - 316 с.
8. Майорова М.С. Сценарии конфликтов: Как без нервов улаживать споры и проблемы на работе и в жизни. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 139 с.
9. Шкердина А.А. Значение роли руководителя в формировании благоприятного социально-психологического климата в коллективе // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. - № 6. – С. 402-404.

Д.А. Власовец, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6961, Санкт-Петербург.

D. A. Vlasovets, Bachelor of the Management and Marketing Department, FSBEI HPE «St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) », group No. 6961, Saint-Petersburg.
E-mail: dimasikgbe@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economic; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

РАЗВИТИЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ DEVELOPMENT OF RAIL TRANSPORT IN THE NORTH-WESTERN REGION

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы железнодорожного транспорта в регионе в настоящее время, их пути решения, перспективы и тенденции развития.

Abstract: The article deals with the problems of rail transport in the region at the present time, their solutions, prospects and development trends.

Ключевые слова: Железнодорожный транспорт, логистика, перевозки, Северо-Западный регион.

Key words: railway transport, logistics, transportation, North-Western region.

Железнодорожный транспорт считается основной составляющей транспортной системы Северо-Западного региона. На него приходится перевозка больших объемов грузов, разгрузка морских и речных портов, и крупных промышленных заводов. Северо-западный регион располагает железными дорогами длиной более тринадцати тысяч километров, а их плотность около семи с половиной километров на квадратный километр площади, что в полтора раза больше, чем в большинстве регионов РФ.

В Северо-Западном регионе действовало несколько основных железнодорожных маршрутов: Московский (Москва – юг РФ), Выборгский (Финляндия и Скандинавия), Псковский (Псков, Калининград, Литва), Волховстроевский (Карелия, Мурманск, Вологда, Кировск, Урал).

Октябрьская, Северная, Калининградская и Московская железные дороги обеспечивают движение поездов в Северо-Западном округе.

Октябрьская дорога является ключевой в регионе. Её протяженность составляет 10 440,9 км. За 2022 год было перевезено 299,82 млн. т. грузов и 144,7 млн. человек. На рисунке 1 представлена статистика перевозок по видам грузов за 2022 год.

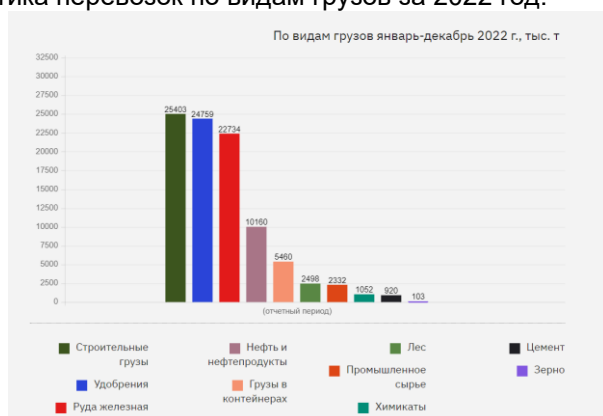


Рисунок 1 – Статистика перевозок по видам грузов

Московская железная дорога значительно уступает октябрьской, ее протяженность 8,9 тыс. км. За 2022 год было перевезено 885 млн. человек и 47,771 млн. т. грузов. На рисунке 2 представлена статистика перевозок за 2022 год по видам грузов.

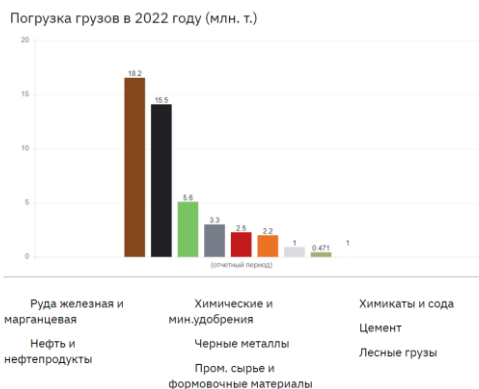


Рисунок 2 – Статистика перевозок по видам грузов

Северная железная дорога обладает протяженностью 5956 км. Было перевезено 12,9 млн. пассажиров и 59,3 млн. т. грузов в 2022 году. На рисунке 3 представлена статистика перевозок по видам грузов.



Рисунок 3 – Статистика перевозок по видам грузов

Калининградская железная дорога обладает относительно небольшой протяженностью – 963 км. Однако за 2022 год было перевезено 6,8 млн. человек и 2,8 млн. грузов. На рисунке 4 представлена структура перевозимых грузов по видам.

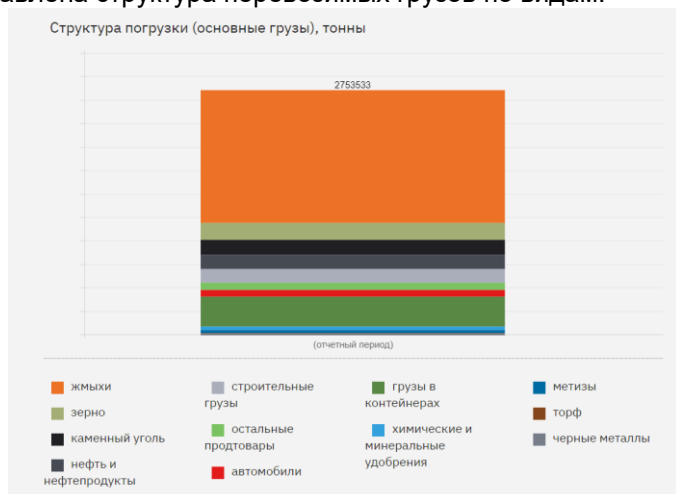


Рисунок 4 – Структура перевозимых грузов по видам

Самой загруженной международной железнодорожной станцией считалась Бусловская, через нее таможенно проходило около 80% ввозимых и вывозимых грузов, не только из Финляндии в Россию и наоборот, но и в Дальневосточном направлении, в страны Азии.

По направлениям региона реализуется транспортировка нефти, черные металлы, руды, минеральные и химические удобрения, лес, строительные грузы, лом, цемент, зерно. В таком случае от степени развития железнодорожной системы зависит обеспечение региона, промышленность и туризм. Исходя из статистики по отдельным железным дорогам, составим общую структуру возимых грузов в Северо-западном регионе.

На рисунке 5 представлена структура возимых грузов.



Рисунок 5 – Структура возимых грузов

Так как в связи с введенными санкциями со стороны стран Евросоюза, железнодорожное сообщение между Россией и Финляндией временно приостановлено. Не имеется предположений на какой срок, поэтому больше нагружаются морские и речные порты.

Одним из аспектов развития железнодорожной системы в ближайшие годы, это постройка новых дорог для быстрой и эффективной разгрузки речных и морских портов.

К четвертому десятилетию 21 века планируется построить более 100 км новых железных дорог, отходящих от портов Северо-Западного региона. Помимо этого усовершенствуются 18 станций.

В планах предоставление особенного отдельного грузового пути между Москвой и Санкт-Петербургом, включая пассажирские перемещения. На них планируется внедрять высокоскоростные поезда, развивающие скорость 350 км/час и позволяющие преодолеть данный путь всего за два с половиной часа в одну сторону.

Чтобы определить проблемы в ЖД транспорте Северо-Западного региона, не связанные с санкциями от европейских стран, необходимо ознакомиться с основными параметрами его работы – состав транспортных средств, их выработка и амортизация, СПИ и скорость, состояние самой железной дороги и ее качественные характеристики.

Помимо этого, определить степень развитости системы можно по следующим параметрам: величина перевозок грузов, пассажиров, продолжительность пути, складских работ.

В течение двух последних десятилетий длина железной дороги практически не изменялась, также как и ее плотность.

Одним из ключевых направлений работы является восстановление и постройка новых конструкций и сооружений. Существенные лимиты пропускных способностей вызваны замедлением поездов из-за поломок на конструкциях, в частности мостах и туннелях.

Железные мосты времен постройки прежних столетий (19-20 век), уже превышают нормы продолжительности службы и не могут пропускать поезда из-за осевых нагрузок.

Пролетные конструкции необходимо создавать с рангом нагрузки Н8, а те, что ниже этого необходимо обновлять. Н7 и Н8 являются показателями нагрузки на ось, используемые при проектировании конструкций.

Помимо инфраструктурных проблем, следует также развивать логистический рынок. Это в свою очередь общая задача внутри всей страны, а не только региона. На протяженности всей железной дороги требуется возводить объекты транспортной системы для открытия новых рынков. (терминально-складские комплексы и технологии).

Подобный комплекс будет построен в Северо-Западном регионе в Ленинградской области на станции Шушары. Он будет являться одним из 35 центров в сети в целом. Проект должен быть завершен к 2024 году.

Согласно стратегии развития ЖД транспорта ОАО РЖД до 2030 года, на маршруте Санкт-Петербург – Мурманск следует внедрить ещё один мостовой переезд, пролегающий через реку Шую, чтобы увеличить число поездов.

Что касается продолжительности времени в пути и скорости, можно сказать, что в среднем поезда разгоняются до 60-90 км/ч, но в Санкт-Петербурге также существуют скоростные поезда, такие как Ласточка – 150 км/ч, Сапсан, курсирующий между двумя столицами – 250 км/ч, и временно приостановивший свою работу скоростной поезд Аллегро, до недавнего времени работавший по маршруту Санкт-Петербург – Хельсинки – 200 км/ч.

Из этого следует, что Санкт-Петербург единственный город региона, в котором развиты пассажирские перевозки, а в остальных регионах данный вид транспорта пока что нацелен на доставку грузов. Поэтому требуется развивать данное направление в других регионах, Сапсан и Ласточка уже не инновация, созданы более быстрые поезда, которые можно выставлять на столичные маршруты, а старые скоростные поезда отправлять в регионы.

Но несмотря на неразвитость пассажирских перевозок, наблюдается рост инвестиций более чем в два раза по сравнению с предыдущим десятилетием.

Железнодорожный транспорт является вторым по вливаемым инвестициям, так как от него напрямую зависит экономика страны.

В настоящее время исполняется Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры до 2030 года. В планах улучшение всех показателей железнодорожной системы, от его состояния, до параметров работы.

Главной компанией по развитию железных дорог является ОАО РЖД, инвестируемый большие суммы и самостоятельно реализующие различные проекты, ввод новых направлений.

Исходя из всего перечисленного выше, на данный момент ключевым вектором развития железнодорожного транспорта является обновление составов, ввод новых направлений, постройка дополнительных дорог для более эффективной разгрузки портов, и улучшение пассажирских перевозок, упор только на внутренний рынок. В плане международных перевозок, Северо-Западный регион на данный момент не актуален на своих направлениях, поэтому стоит отдать предпочтение авиатранспорту.

REFERENCES

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Карапетянц, И. В. Логистика и управление цепями поставок на транспорте : учебник для вузов / И. В. Карапетянц; под редакцией И. В. Карапетянц, Е. И. Павловой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с.
2. Герами, В. Д. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики : учебник и практикум для вузов / В. Д. Герами, А. В. Колик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 533 с.
3. Википедия [электронный ресурс] - <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Кудрявцев, В. А. Организация железнодорожных пассажирских перевозок: учебник – Москва : Издательство ISBN, 256 с.
5. Терешина Р. П. Экономика железнодорожного транспорта: учебник – Москва : Издательство ISBN, 536 с.
6. Российские железные дороги URL: <https://www.rzd.ru/> (дата обращения: 25.12.2022).

Е. А. Давиденко, студент группы 6972, Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), г. Санкт-Петербург
E. A. Davidenko, student of group 6972, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: katyadavidenko00@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А. Б. Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
A. B. Shumanskaya, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

**ДЫХАНИЕ И СТРЕСС
BREATHING AND STRESS**

Аннотация

В данной работе рассмотрены различные техники дыхания, способные влиять на психологическое состояние человека, ее преимущества и недостатки. Рассмотрено как именно каждая техника способна повлиять психофизиологическое состояние человека, когда он находится в стрессовом состоянии. Определены источники стресса у работников ООО «Цех85».

Annotation

In this paper, various breathing techniques that can influence the psychological state of a person are considered. It is considered exactly how each technique is able to affect the psychophysiological state of a person when he is in a stressful state. The sources of stress among the employees of LLC "Tsekh85" have been identified.

Ключевые слова: стресс, стрессовое состояние, стресс на работе, техники дыхания, способы снижения стресса.

Keywords: stress, stress state, stress at work, breathing techniques, ways to reduce stress.

В настоящее время огромное количество людей жалуется на недостаток отдыха, повышение стресса, повышенной вспыльчивости, вследствие чего постоянно задаются вопросом решения такой проблемы. Стресс в значительной степени способен повлиять на взаимоотношения между людьми, работоспособность и продуктивность, что в целом отрицательно влияет на качество жизни даже самого стойкого человека.

Нами будет проанализирован рабочий коллектив на уровень стресса. На основе полученных данных, нами будет подтверждена или опровергнута гипотеза, которая звучит следующим образом: «контроль над дыханием способен понизить уровень стресса».

Разберем откуда появилось и что обозначает употребляемое всеми слово стресс.

Итак, стресс – это совокупность посредственных адаптационных реакций нашего мозга и организма в целом на влияние всевозможных негативных факторов внешней среды или, другими словами, стрессоров, которые в свою очередь способны нарушить стабильность нервной системы [1].

Стрессор произошло от английского слово «stress», которое дословно переводится как давление или напряжение. Стрессоры бывают разных видов, которые представлены на рисунке 1.

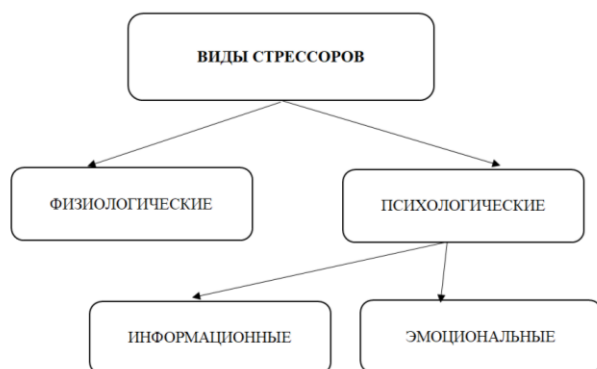


Рисунок 1 – Виды стрессоров

Рассмотрим подробнее виды стрессоров [2], изображенных на рисунке 1:

1. Физиологические стрессоры влияют на ткани тела в результате физической нагрузки или травм;
2. Психологические воздействуют на нервную систему исходя из социально-значимых событий. Психологический стресс делится на два подвида:

- Информационные стрессоры вызываются при принятии важного решения, имеющего повышенную ответственность и последствия, а также при получении важной негативной информации;
- Эмоциональные стрессоры возникают вследствие эмоциональной перегрузки, такой как негативные эмоции, неприятное окружение, конфликтные ситуации и оскорбления.

Основоположник концепции стресса является Ганс Гуго Селье канадский патолог и эндокринолог австро-венгерского происхождения в 20 веке.

Г. Селье показал, что после воздействия любого отрицательного агента в организме животного, помимо нарушения ожидаемой окружающей среды, происходят необъяснимые изменения, которые напрямую не связаны с типом воздействия.

Г. Селье выделил три стадии развития стресса [3], которые представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Стадии развития стресса по теории Г. Селье

Представленные стадии развития стресса, выявленные Г. Селье, рассмотрим далее более подробно:

1. Стадия тревоги. Во время данной фазы тревожной реакции сигнал тревоги посылается в часть мозга, называемую гипоталамусом. Гипоталамус выделяет гормоны, называемые глюкокортикоидами.

Глюкокортикоиды вызывают выброс адреналина и кортизола. Адреналин придает человеку сил: учащается сердцебиение, повышается кровяное давление и повышается уровень сахара в крови.

Данные физиологические изменения контролируются частью вегетативной нервной системы, называемой симпатической ветвью.

2. Стадия адаптации или сопротивления. В моменте сопротивления организм человека стремится противостоять физическим изменениям, которые происходят во время реакции на стресс.

Уровень сопротивления контролируется частью вегетативной нервной системы, называемой парасимпатическим нервом.

Если давление снижается на данном этапе, уровень сопротивляемости организма возвращается к норме. Однако, если состояние стресса сохраняется, организм будет оставаться бдительным, чтобы справиться со своей работой.

3. Стадия истощения. В этом случае стресс является длительным. Организм начинает терять способность справляться со стрессом и уменьшать его вредное воздействие, потому что вся синхронизация невелика. Усталость может привести к серьезному стрессу и проблемам со здоровьем, если ее быстро не устранить.

Итак, в итоге мы понимаем, что стресс имеет огромное влияние на качество жизни любого человека.

В случае тревоги и страха дыхание человека будет глубоким, коротким, повторяющимся, что приводит к легочной гипертензии.

Таким образом важно решить данную проблему, если она возникает резко и не в подходящее время. Наилучшим на наш взгляд способом будет являться различные техники дыхания, особенно учитывая факт того, что по мнению врачей дыхание считается наиболее подходящим и эффективно работающим способом мгновенного понижения уровня гнева, тревоги и стресса.

В настоящее время придумано огромное число всевозможных техник дыхания, нами подобраны 2 методики, способных понизить уровень стресса и на какое-то восстановить внутреннее состояние человека:

1. Техника «Дыхание по квадрату».

Этот простой метод не требует специальной подготовки или условий. Кроме того, он способствует быстро сконцентрироваться и перейти из состояния эмоционального возбуждения в состояние сознания наблюдателя.

Данная техника заключается в том, что вдох, пауза, задержка и выдох воздуха продолжают в течение определенного промежутка времени, то есть в соотношении 1:1:1:1. Иначе говоря, все четыре фазы "квадратного дыхания" равны друг другу.

2. Техника «4-7-8».

В 2015 году Доктор Вейл представил миру дыхательную систему «4-7-8», которая направлена и разработана для того, чтобы помочь контролировать свои эмоции во время стресса с помощью контроля над дыханием.

При выполнении упражнений все внимание сосредоточено на процессе дыхания и счета, что расслабляет центральную нервную систему и нормализует частоту сердечных сокращений, поэтому чувство тревоги уменьшается и наступит ясность мышления.

Она работает следующим образом: вдох происходит в течении 4 секунд, задержка дыхания длится 7 секунд, выход в течении 8 секунд. Такое действие важно повторять необходимое количество раз, чтобы успокоиться.

Итак, выбранные нами методики будут проверены на сотрудниках компании ООО «Цех85». Актуальность данного анализа заключается в том, что в представленной организации высокий уровень текучести кадров, сотрудники часто заявляют о выгорании к данной работе, отзываясь негативно в сторону компании (рисунки 3-4). Большинство сотрудников увольняются по причине повышенного напряжения и стресса.

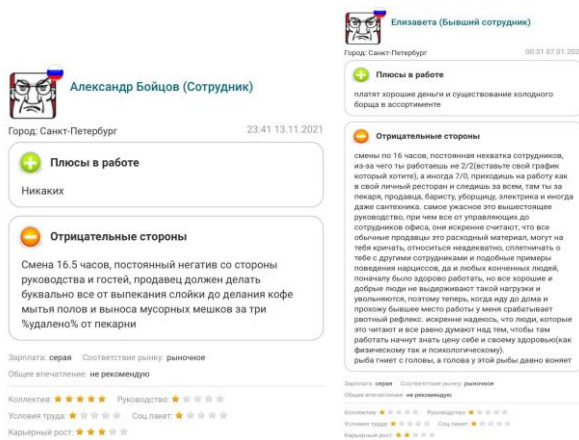


Рисунок 3 – Отзыв бывшего сотрудника ООО «Цех85» №1 и №2
Цех 85

03.07.2021 | Санкт-Петербург

- Самый огромный минус, это условия труда. Будучи стажёром на тебя сваливают всю грязную работу (мне повезло, на нашей точке не было туалета), иногда приходилось работать 15,5 часов, в основном работы была 7,5 часов, работал совместно с учебой, во время смены часто меня не отпускали на перерыв из за запары, зато менеджер смены уходил на перерыв чуть ли не постоянно
- Мне попался неадекватный управляющий. Гнобит своих сотрудников, в частности стажёров. На меня орал, в мой первый неоплачиваемый день на меня наорали за неправильно нарезанный пирог. Отсюда можно сделать вывод, что им следует отредактировать требования к сотрудникам, потому что даже от неопытных стажёров будут требовать всё то, чего они не знают (как бы странно это не звучало). Коллектив нейтральный, сложно что то о нем сказать, находились личности, которые решили самоутвердиться за мой счёт.
- И самое приятное, это зарплата. Мне не выплатили всю сумму за месяц. Отработав весь месяц (примерно 13 смен, 12 из которых по 7,5 часов), мне выплатили 7500. 7500 Карл! Обещанная ставка в 135 в час, а по итогу такая мизерная сумма за тот объем работы, что приходилось делать. Я не знаю, кто сидит в их бухгалтерии, но это ужас. Даже не обладая особыми математическими знаниями, можно спокойно посчитать, сколько в итоге должно выйти за такое количество часов. Где мои оставшиеся деньги, без понятия, жаловаться не имело смысла. Ещё самое приятное, это то, что управляющий удаляет Вас из приложения с графиком за несколько дней до увольнения и сложно точно сказать, сколько в итоге ты отработал. Пожалуйста, не идите в это место, а лучше не покупайте здесь продукцию. Сотрудников держат за рабов, стажеры не защищены.

Рисунок 4 – Отзыв бывшего сотрудника ООО «Цех85» №3

На рисунках можно увидеть, что большинство сотрудников не выдерживают напряжения на работе, которое вызвано непрофессиональным отношением руководства к персоналу, тяжелой и разносторонней работой, которая длится по 12-16 часов, что нарушает нормы.

Непосредственно сам «Цех85» позиционирует себя как компанию, которая беспокоится за психологическое и физическое здоровье сотрудников, а также постоянно ищет решения для улучшения качества рабочего процесса, что в реальности далеко от правды.

Компания ООО «Цех85» – одна из крупнейших сетей Санкт-Петербурга существующий на рынке не так давно. Команда единомышленников и профессионалов открыла первую точку хлебной и кондитерской лавки в качестве эксперимента в мае 2016 года на ул. Ленсовета, 70. К августу 2016 года было открыто уже 4 пекарни. К концу 2016 года открылось 9 пекарен. В 2017 году пекарен стало 25 [4].

Миссия компании – «Мы предлагаем людям натуральные здоровые продукты, честное отношение, а также дарим положительные эмоции. Мы получаем удовольствие от работы, а также помогаем нашим партнерам развиваться вместе с нами». Философия компании заключается в постоянном обучении персонала и повышении его квалификации, посредством различных тренингов, а также в создании благоприятных условий персонала.

На сегодняшний день открыто 70 пекарен. ООО «Цех85» принадлежит зарегистрированному во Всеволожском районе ООО "Веселый купец". На сегодняшний день 2022 год в г. Санкт-Петербург существует 134 заведения – «Цех85», адреса и точки данных заведений представлены на рисунке 5.

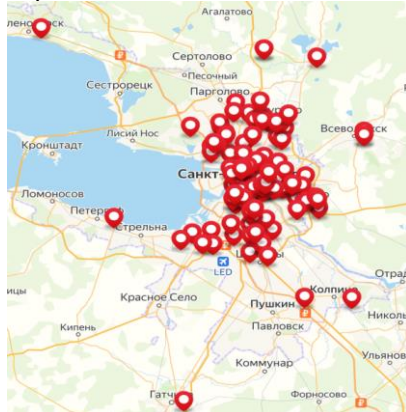


Рисунок 5 – Расположение пекарен в СПб

На данный момент в компании работают более тысячи сотрудников и развернуто большое собственное производство кондитерских изделий, выпечки, сыров и другой продукции.

Для анализа нами выбрана точка «Цех85», которая располагается в городе Всеволожск, по адресу Всеволожский проспект 41.

На рисунке 6 мы видим количество сотрудников, составляющее 15 человек, и их половое различие. Также важно подчеркнуть, что данные из 15 человек один сотрудник является управляющий точкой, остальные 14 человека занимают должность продавец-консультант.

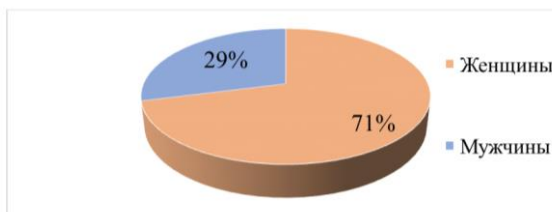


Рисунок 6 – Процентное соотношение сотрудников по половому признаку

Проведем анализ среди сотрудников ООО «Цех85». Данный анализ будет заключаться в следующем:

- Провести первичное тестирование среди продавцов-консультантов для выявления психологической напряженности на работе;
- Предложить использовать техники дыхания;
- Через неделю провести заключительный тест на степень напряженности;
- Сравнить результаты и выявить наиболее эффективную технику.

Итак, нами был выдан опросник Шкала психологического стресса (Psychological Stress Measure, PSM-25), которая изучает структуры переживаний стресса, измерения стрессовых ощущений в соматических, поведенческих и эмоциональных показателях. В таблице 1 представлен первичный опрос сотрудников.

Таблица 1 – Первичный опрос по шкале психологического стресса

Респондент	Низкий уровень напряженности (от 25 до 100)	Средний уровень напряженности (от 101 до 154)	Высокий уровень напряженности (от 155 до 200)
1		132	
2		152	
3			169
4		154	
5			158
6			161
7		130	

Среднее значение			151
8			160
9	100		
10		151	
11			156
12		112	
13			187
14		141	
Среднее значение			144

Исходя из данных таблицы 1, мы понимаем, что в целом сотрудники имеют повышенный уровень напряженности, т.к. из 14 сотрудников 7 имеют средний уровень напряженности, 6 высокий уровень и, всего лишь, один человек имеет низкий уровень напряженности.

Таким образом, нами принято решение, выдать респондентам 1-7 дыхательную технику «Дыхание по квадрату», а респондентам 8-14 технику «4-7-8». Через неделю провели повторный и заключительный опрос, результаты которого представлены в таблице 2 и 3.

Таблица 2 – Заключительный опрос респондентов 1-7 по шкале психологического стресса после техники «Дыхание по квадрату»

Респондент	Низкий уровень напряженности (от 25 до 100)	Средний уровень напряженности (от 101 до 154)	Высокий уровень напряженности (от 155 до 200)
1		122	
2		143	
3			156
4		145	
5		149	
6			156
7		119	
Среднее значение			141

Таблица 3 – Заключительный опрос респондентов 8-14 по шкале психологического стресса после техники «4-7-8»

Респондент	Низкий уровень напряженности (от 25 до 100)	Средний уровень напряженности (от 101 до 154)	Высокий уровень напряженности (от 155 до 200)
8			157
9	97		
10		148	
11			151
12		107	
13			179
14		137	
Среднее значение			139

Таким образом, исходя из полученных результатов, отмеченных в таблицах 2 и 3, можем сравнить уровень напряженности каждого сотрудника. Данные представлены на рисунках 7 и 8.

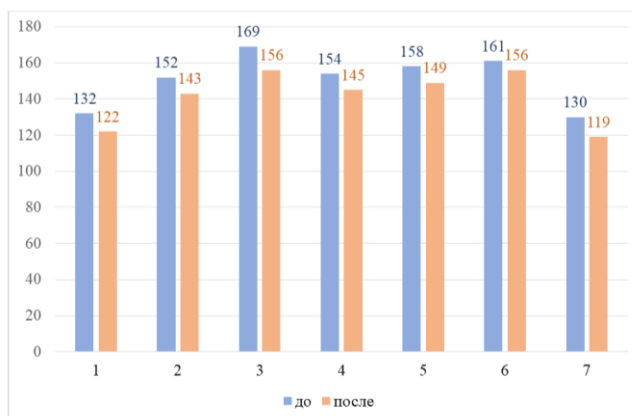


Рисунок 7 – Соотношение показателей до и после внедрения техники «Дыхание по квадрату» у респондентов 1-7

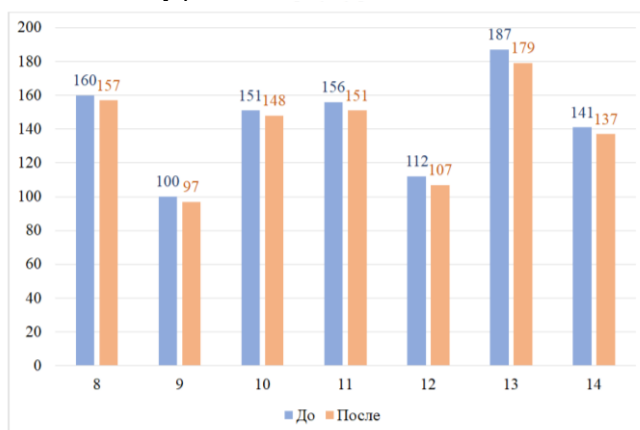


Рисунок 8 – Соотношение показателей до и после внедрения техники «4-7-8» у респондентов 8-14

Самое первое, что можно выделить, рассматривая результаты на рисунках 7 и 8, это то, что обе дыхательные техники являются рабочими. Каждая техника повлияла на всех сотрудников, понизив уровень напряженности и стресса.

Однако, для того чтобы наиболее ясно видеть картину представим сводную таблицу, которая отражает изменения психологического состояния респондентов до и после внедрения техник дыхания, таблица 4.

Таблица 4 – Сводные данные опроса всех респондентов

Вид техники	Значение показателей ДО внедрения техники	Значение показателей ПОСЛЕ внедрения техники	Изменение
Техника «Дыхание по квадрату»	151	141	10
Техника «4-7-8»	144	139	5

Сравним представленные данные из таблицы в виде графика, рисунок 9.

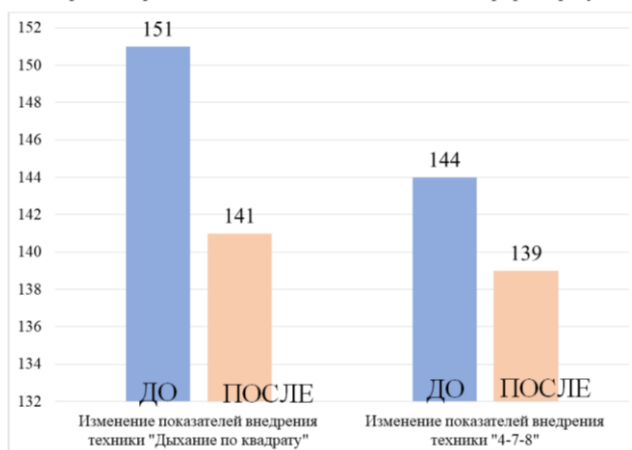


Рисунок 9 – Сводные данные опроса до и после внедрения техник дыхания

Итак, изучив все результаты и сравнив предложенные и проверенные техники на сотрудниках ООО «Цех85», а именно продавцов-консультантов, работающих по адресу Всеволожский проспект 41, мы можем сказать, что выбранные и предложенные нами техники однозначно работают.

Если анализировать какая из техник наиболее эффективная, то приходим к выводу, что наилучший результат показала техника «Дыхание по квадрату», так как уровень напряженности снизился с высокого до среднего на 10 единиц, что является весомым результатом за короткий период, а именно за неделю. В то время как техника «4-7-8» понизила уровень напряженности всего лишь на 5 единиц.

Однако независимо от эффективности данных техник, мы можем с точностью заявить, что гипотеза: «контроль над дыханием способен понизить уровень стресса» – доказана.

Список используемой литературы

1. Савченков Ю.И. Основы психофизиологии: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.- с.267-271
2. Даев Евгений Владиславович О "стрессе", ... или о двух ошибках Ганса Селье, завоевавших мир // Экологическая генетика. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-stresse-ili-o-dvuh-oshibkah-gansa-selie-zavoevavshih-mir> (дата обращения: 10.01.2023).
3. Федор Георгиевич Мышко, Евгения Владимировна Чернега Психологические особенности преодоления стресса // Психология и педагогика служебной деятельности. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-preodoleniya-stressa> (дата обращения: 10.01.2023).
4. Информация о компании ООО «Цех85» на 2021 год. - [Электронный ресурс]. URL: <https://tseh85.ru/info/about> (дата посещения: 10.01.2023).

С.К. 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

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.А. Дороговцева, заведующий кафедры 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, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

E-mail: doroganna@mail.ru

**СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ФАКТОР РЕАЛИЗАЦИИ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПЛАНОВ ПРЕДПРИЯТИЯ
CORPORATE TRAINING SYSTEM AS A FACTOR IN THE IMPLEMENTATION OF INDIVIDUAL
ENTERPRISE PLANS**

Аннотация. В статье рассмотрена сущность современной системы корпоративного обучения на предприятиях, приводятся данные исследований среди крупнейших Российских предприятий о политике обучения их персонала. Анализируется значение создания индивидуальных систем и программ обучения предприятиями.

Abstract. The article examines the essence of the modern system of corporate training at enterprises, provides research data among the largest Russian enterprises on the policy of training their personnel. The importance of creating individual systems and training programs by enterprises is analyzed.

Ключевые слова: обучение персонала, система корпоративного обучения, корпоративная культура, компетенции, корпоративный университет, стратегические цели предприятия, программа обучения, эффективность.

Keywords: personnel training, corporate training system, corporate culture, competencies, corporate university, strategic goals of the enterprise, training program, efficiency

Современная рыночная экономика становится все более наукоемкой, повышаются требования к знаниям, умениям и постоянному развитию кадров. Интеллектуальный капитал в информационном обществе является самым ценным ресурсом, поэтому современным предприятиям необходимо развивать свой персонал с расчетом на их длительное и полное использование. В условиях постоянно изменяющихся трендов на рынке и в обществе, роста общественных потребностей и динамичного научно-технического прогресса предприятиям следует быть адаптивным к внешней среде. Среди больших конкурентоспособных предприятий, у многих присутствует наукоемкое и сложное производство, которое снабжает страны важной продукцией. Одним из основных факторов для реализации крупных проектов выступают подготовленные человеческие ресурсы предприятий, которые в полной мере обеспечат многоплановые потребности в производстве только при организации индивидуализированной системы корпоративного обучения.

Система корпоративного обучения персонала – это подсистема управления персоналом в организации, представляющая собой образовательные структуры, учебные программы, средства, методы обучения, преподавательский и руководящий состав, которая обеспечит производственные и инновационные потребности в высококвалифицированных рабочих, специалистах и руководящем составе, необходимые для успешного функционирования, развития научно-промышленных составляющих предприятия и корпоративной культуры в рамках стратегии организации [1, с. 6-8, 11-13].

Обычно в крупных предприятиях существует корпоративный университет для реализации программ подготовки сотрудников вместе с системой производственного закрепления и адаптации сотрудников на рабочем месте с помощью наставничества. Корпоративный университет является элементом структуры внутреннего рынка труда предприятия, предоставляющий образовательные услуги с учетом потребностей линейного руководства. Его главной особенностью является, то, что он опирается на нужды работодателя производства, в независимости от государственных стандартов обучения.

Система корпоративного обучения состоит из следующих компонентов: кадровая политика и планирование в области развития персонала; подсистема по адаптации персонала, обучению персонала, оценки и контролю персонала по результатам обучения и работы; управление корпоративной культурой; делопроизводство в области развития персонала. Функцию по управлению обучением и развитием персонала на предприятии осуществляет кадровая служба вместе с линейными руководителями.

В соответствии с ними выделяются виды деятельности: профориентация молодежи; проведение стажировок; вводное обучение при адаптации новых сотрудников; трансляция корпоративных ценностей; тренинги личностного роста; разработка собственной базы данных для самостоятельного обучения сотрудников. Как видно, система корпоративного образования охватывает множество направлений работы с персоналом [2, 3].

Неотъемлемым ресурсом к достижению стратегических целей предприятий выступают высококвалифицированные и узкоспециализированные кадры. Как раз на практике успешные предприятия создают свои системы корпоративного обучения, они проектируют их с учетом своих потребностей, масштабов деятельности, структуры персонала, сущности производства, миссии и целей. В итоге выходит, что получаемое образование в таких структурах актуально, специализированно только для конкретного предприятия и в быстрые сроки воплощается на практике с учетом изменений во внешней среде. Это подтвердило исследование организации «Теории от практиков» в конце 2019 года в России, на основе опросов и анкетирований среди директоров по персоналу и руководителей корпоративных университетов были проранжированы основные факторы усиления приоритетности в корпоративном обучении и развитии, отразим результаты на рисунке 1 [10].

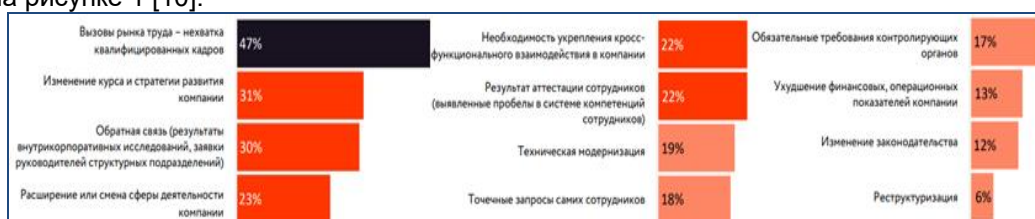


Рисунок 1 – Факторы усиления приоритетности в корпоративном обучении

Но для построения такой системы нужно соблюдать различные требования и рационально подбирать методы и формы обучения. Данный процесс является финансово затратным и требует проработанного механизма управления рисками.

При организации системы корпоративного обучения предприятие должно четко определиться с целями, содержанием и требованиями к обучению. Сначала предприятие должно выстроить ценности корпоративной культуры, на которых будет базироваться кадровая политика предприятия, и определить цели обучения в соответствии с ее стратегией. Далее формируется кадровая политика, которая определит порядок, методы, бюджет обучения и требования к компетенциям, также она будет управлять корпоративной культурой. Сам процесс реализации обучения проходит в 7 этапов, отразим их на таблице 1.

От проведенного обучения будет зависеть качество выполнения планов предприятия, поэтому важно детально и разносторонне анализировать эффект от обучения [4].

Таблица 1 - Этапы процесса реализации обучения

Этапы	Сущность
1.Определение потребности в обучении	Анализ кадрового состава для нужд проекта
2.Определение содержания, форм и методов обучения	Формирование специализированных программ обучения, выбор места и способа обучения
3.Планирование преподавательского состава	Индивидуальный подбор преподавателей, наставников, методистов и экспертов
4.Создание должных условий для проведения обучения	Подготовка помещений и оборудования для обучения
5.Подготовка регламентирующих документов и формирование учебных групп к обучению	Разработка и подготовка положений, инструкций, списков обучающихся и прочих документов для старта обучения
6.Проведение и контроль обучения	Обучение, оценка и аттестация сотрудников
7.Оценка эффективности проведения обучения	Вычисление экономической эффективности, производительности и качества выполнения проектов

Среди крупных Российских предприятий инициаторами обучения чаще всего выступают линейные руководители структурных подразделений, это означает, что корпоративное обучение является весьма прозрачным и подконтрольным, линейные руководители быстро определяет потребности в обучении своих сотрудников для реализации текущих проектов на предприятии. Отразим результаты исследования организации «Теория от практиков» на рисунке 2 [10].



Рисунок 2 - Инициаторы корпоративного обучения

Составление содержания индивидуализированных программ обучения является весьма трудной деятельностью при организации обучения, ее построение должно обосновываться на объективно необходимых компетенциях сотрудников предприятия.

Это может быть реализовано с помощью создания собственных профессиограмм – это документ, который содержит в себе все необходимые требования к выполнению должностных обязанностей сотрудника. Предприятие может разрабатывать свои профессиограммы с учетом производственных особенностей, тогда необходимо проанализировать содержание труда, условия работы и самого сотрудника во время выполнения трудовых функций и его подготовке к работе на основе некоторых методов.

1. Метод опроса – выявление отношения к работе, а также сбор данных об уровне компетенций, особенностях выполнения работы сотрудника и профессиональной успешности.

2. Метод изучения документации – это сбор нормативной информации об условиях, средствах, и предмете труда, а также качеств сотрудника.

3. Метод наблюдения – применяется после проведения первых двух методов, он заключается в детальном рассмотрении процесса выполнения трудовых функций сотрудником. На этой основе программы обучения могут быть разработаны в контексте конкретного предприятия.

При организации системы корпоративного обучения предприятие может подбирать уже выверенные практикой компоненты обучения. При выборе формы обучения предприятие должно комплексно проанализировать структуру обучающихся сотрудников, понять каким образом лучше всего усвоится программа обучения при ее организации.

Формы обучения можно классифицировать по нескольким параметрам. По количеству участников – индивидуальное и групповое обучение. По режиму обучения – с отрывом от работы и без отрыва. По месту проведения обучения – внутри предприятия, вне предприятия и дистанционно. По поставщику образовательного контента – учебные ресурсы предприятия и учебные ресурсы внешних организаций. По степени формализации обучения – при взаимодействии с учебными структурами и самостоятельно сотрудником.

Важным компонентом при выборе является метод обучения, то есть способ, при котором достигается овладение необходимыми компетенциями. На данный момент существует множество методов обучения. Методы обучения подразделяются на методы обучения вне рабочего места и методы обучения на рабочем месте. Как правило, сотрудники сначала должны усвоить теоретические знания об их профессии в аудиториях. Там может быть реализован целый комплекс различных видов занятий, таких как: лекции, семинары, бизнес-кейс, моделирование и т.д. После освоения теоретического материала необходимо практическое закрепление полученных знаний в условиях профессиональной деятельности. Тогда реализуются такие методы как: инструктаж, наставничество, производственное обучение, обучение действием и т.д. [5, 6].

По результатам исследований среди крупных Российских предприятий, как раз в большинстве случаях используются теоретические курсы – модульное обучение, которое включает большинство названных методов вне рабочего места, а после этого материал закрепляется на рабочем месте в реальных условиях, отразим результаты исследования на рисунке 3 [11].

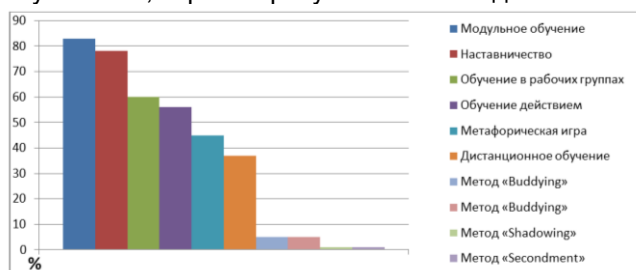


Рисунок 3 – Популярные методы обучения

Грамотно оформленные методы обучения с обязательным включением профессиональной практики позволяют эффективно сформировать все необходимые компетенции сотрудников. Предприятию рационально использовать целый комплекс методов, подбирать их индивидуально для каждой группы сотрудников.

Во время организации системы корпоративного обучения и ее дальнейшего управления важно соблюдать ряд требований, покажем их в таблице 2.

Таблица 2 - Требования к созданию собственных систем корпоративного обучения [7, 8].

Построение единой корпоративной культуры и концепции управления персоналом	Работа и обучение сотрудников основана на единых правилах и ценностях при их сплочении и создании позитивного настроения
Опора на компетентностный подход	Программы обучения построены на основе актуальных требований к специальностям
Соблюдение принципов андрагогики	Учет поведения и особенностей взрослых при их обучении
Интеграция науки, образования и производства	Обучение должно содержать интеллектуальные, информационные и технические ресурсы для его адаптивности
Комплексность	Одновременное использование различных методов, форм и программ обучения
Непрерывность обучения	Постоянная адаптация сотрудников к изменениям во внешней среде предприятия
Управляемость	Подконтрольность каждого этапа реализации обучения руководству
Системность	Многообразие направлений в развитии персонала с учетом планов предприятия
Эффективность	Окупаемость мероприятий по обучению

Главным условием проведения обучающих мероприятий является эффективность обучения, если система корпоративного обучения не будет рентабельной, то предприятие будет терять свою конкурентоспособность и не сможет достигнуть заданных проектов. За последние десятилетия были открыты различные экономические показатели эффективности проведенного обучения, главным из них является показатель ROI – возврат на вложенный капитал. Данный показатель позволяет прямо оценить, какую прибыль принесет каждая денежная единица, вложенная в обучение персонала и выразить процентное улучшение работы сотрудников. Общими показателями обучения могут служить: производительность труда, уровень текучести кадров, количество продаж, число сотрудников, признающих корпоративные ценности, число обученных сотрудников, число опозданий и невыходов на работу, уровень компетенций, мнение и ощущения сотрудников, качество продукции, количество брака, сроки достижения планов и т.д. [4,8].

В российских предприятиях при анализе эффективности больше всего обращают внимание на состояние самих сотрудников согласно исследованиям организаций «Теории от практиков» в конце 2019 года, отразим результаты на рисунке 4 [10]. Подобные результаты были получены опросом организации «Эквио» в 2022 году [13].

Отзывы участников	45%	42%	Тест на знания и навыки
Изменение в поведении	24%	17%	Достижение KPI
Рост лояльности и вовлеченности	12%	11%	Рост производительности

Рисунок 4 - Методы анализа эффективности корпоративного обучения

Для достижения положительного эффекта от обучения руководство предприятия также должно понять, что для реализации инновационных проектов на современном рынке необходимо осуществлять весомые вложения в человеческие ресурсы, то есть активно проводить профессиональное обучение, социальное обеспечение и предоставлять различные льготы за их труд. А сотрудники должны быть мотивированы к развитию.

Это может быть реализовано через механизм социального партнерства. На основе урегулированного нормативно-правовыми актами взаимодействия между работодателями и работниками достигается согласование интересов и стабилизация их отношений. Когда работодатели обеспечивают своих сотрудников всем необходимым для их жизни, гарантируя повышение зарплаты и расширения пакета льгот вследствие их профессионального развития, тогда персонал будет удовлетворен как в материальных, так и в потребностях более высокого порядка. Мотивация сотрудников будет расти, они в полной мере обеспечат работодателя в своих профессиональных качествах, творчестве и саморазвитии [9].

Собственная система корпоративного обучения должна охватывать весь жизненный цикл работника. От проведения профориентации с трансляцией своих корпоративных ценностей и стажировок до зачисления опытного сотрудника в кадровый резерв. Корпоративная культура

выступает средством объединения сотрудников, выработки глубокой мотивации к работе и признания планов предприятия как обще достижимых. Это позволяет предприятию удерживать ценные и стратегически важные кадры, их потенциал и понимание индивидуальности работы со временем работы будут расти. Сотрудники, прошедшие длительный путь работы на одном предприятии будут детально понимать особенности и нужды производства предприятия. Поэтому при назначении на руководящие должности, такие сотрудники осуществляют рациональное управление бизнес-процессами.

Согласно исследованию организации «HR-лига» в 2013 году, чем больше предприятие, тем больший процент сотрудников прошли дополнительное обучение, работая в ней [13]. Среди самых успешных Российских предприятий таких как «Газпром», «Роснефть», «Сбер», «Сибур» и т.д. из рейтинга ста самых доходных компаний по статистике газеты «Коммерсантъ», 47 предприятий имеют собственные корпоративные университеты [10,14]. Причем большинство успешных предприятий как раз разрабатывают индивидуальные программы обучения согласно опросу организации «Эквио» [12], подобную статистику получила организация «Теория от практиков» [10]. Результаты опроса покажем на рисунке 5.



Рисунок 5 – Статистика использования программ обучения

По итогу можно утверждать, что построение индивидуализированной системы корпоративного обучения является основным средством к достижению стратегических целей предприятия. Самые крупные Российские компании активно разрабатывают свои программы обучения для реализации существенных для страны проектов. Процесс их разработки требует больших усилий, творческого подхода и высоких финансовых затрат. Если руководство предприятия подошло к построению системы корпоративного обучения системно, комплексно и учло все необходимые мероприятия и группы сотрудников, которых необходимо развивать, тогда будет соблюдаться закон синергии и эффект от мероприятий по развитию персонала будет интегральным показателем качества соответствия его работы требованиям выполнения индивидуальных планов предприятия. Корпоративное образование выступает как адаптивная структура, которая формирует необходимые компетенции с учетом их скорейшей отработки и реализации на практике. Поэтому в современных условиях только корпоративное образование может давать такой эффект, существенно увеличивающий кадровый потенциал предприятия за счет высокой степени адаптивности и контекстности программ обучения к актуальным требованиям производства.

Список использованных источников:

1. Корпоративное образование: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.В. Кузнецов. - Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. Ун-та, 2010. – 227 с.
2. Масалимова А.Р. Педагогическая составляющая в наставнической деятельности: модели, механизмы и технологии: Учебно-методическое пособие. – Казань: «Печать-Сервис-XXI век», 2012. – 112 с.
3. Управление развитием персонала : учебное пособие для студентов направления подготовки высшего образования – бакалавриата «Управление персоналом» / составитель В. В. Бирюков. – Омск : Изд-во ОмГА, 2019. – 168 с.
4. Магура М.И., Курбатова М.Б. Организация обучения персонала компании. Второе издание, переработанное и дополненное. М., 2003. – 264 с.
5. Обучение и развитие персонала [Текст] : учеб. пособие / Д.П. Соловьёв, Л.А. Илюхина. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2019. - 204 с.
6. Профориентационная профессиография: Методическое пособие. — М.: Высшая школа психологии, 2005. — 96 с.
7. Обучение персонала организаций : учеб. пособие / А.Л. Слободской. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 124 с.
8. Корпоративная подготовка наставников. – Казань: Изд-во «Печать-Сервис XXI век», 2013. – 183 с.
9. Социальное партнерство: российский и зарубежный опыт : учебное пособие / Н. Г. Хорошкевич ; под общ. ред. И. Д. Тургель ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2021. — 146 с.

10. Исследование индустрии корпоративного обучения и развития в России // Теории от практиков URL: <https://intercomm.media/wp-content/uploads/2020/03/tpresearch-1.pdf?ysclid=ld9xb1ajsd842461369> (дата обращения: 23.01.2023).
11. Безлепкина Е. Современные методы обучения персонала. URL: <http://www.ngpc.ru/forum2010/Articles/Learnining%20methods.pdf> (дата обращения: 23.01.2023).
12. 92% российских компаний обучают сотрудников одновременно в онлайн и офлайн // Эквио URL: <https://e-queo.com/blog/smi-o-nas/issledovanie-rynka-rossijskogo-korporativnogo-obucheniya/> (дата обращения: 23.01.2023).
13. Кто выбирает, чему учиться сотрудникам // HR Лига URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=10152&ysclid=ldaahptqd2451049407> (дата обращения: 23.01.2023).
14. Рейтинг крупнейших по выручке компаний России // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3495881?ysclid=ldaaoxlvj958747558> (дата обращения: 23.01.2023).

Е.А. Классен, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6912, Санкт-Петербург
E.A. Klassen, student of the Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6912, St. Petersburg. E-mail: Elizaveta.klassen01@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ю.С. Сивакова, преподаватель кафедры экономики и организации производства, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»,
J. S. Sivakova, Senior Lecturer, 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: js@gtifem.ru

**АНАЛИЗ ПЕРВОНАЧАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ ВЛОЖЕНИЙ И ДЕЙСТВИЙ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ СВОЕГО ДЕЛА
ANALYSIS OF THE INITIAL SOURCES OF INVESTMENTS AND ACTIONS IN STARTING YOUR OWN BUSINESS**

Аннотация: в статье представлены первичные действия для открытия собственного бизнеса с нуля, дано подробное описание требуемых действий с пояснениями.

Annotation: the article presents the primary actions for starting your own business from scratch. A detailed description of the required actions with explanations.

Ключевые слова: бизнес, открытие собственного дела.

Keywords: business, opening your own business.

Открытие собственного дела несет за собой много трудностей, рисков, принятий важных решений, а также стоит учитывать, что не каждый имеет «предпринимательские способности».

Для успешного открытия своего дела необходимо составить «план», в котором будут учтены все аспекты данного направления, прописаны действия, тщательно проанализированы все необходимые пункты. Рассмотрим их далее.

1. Выбор вида деятельности.

Многие предприниматели на начальных этапах выбирают онлайн торговлю. Это наиболее удобный инструмент для ведения бизнеса, все торгово-закупочные действия осуществляются через интернет. На помощь зачастую приходят маркетплейсы, которые являются посредниками между продавцами и покупателями, предоставляя электронную площадку для продажи товаров в интернете. Это наиболее экономный вариант, так как нет многих факторов, которые необходимы для оффлайн формата. Например, нет необходимости платить за аренду торгового зала, его оформление, выплачивать заработную плату продавцам, уборщицам, следить за соблюдением всех необходимых характеристик по СанПину и многим другим критериям.

Следующий этап очень важен, но будет конкретизироваться чуть позже.

2. Поиск стартового капитала.

На данном этапе очень важно не совершить ошибку, так как на первых этапах вхождения в бизнес есть очень большие риски, и вероятность потерять источник своего дохода, из которого вы собирались возвращать заемные деньги, если они таковыми являлись. Самым безопасным вариантом будет небольшой личный капитал, с которого не будет возможности на начальных этапах делать большой оборот, но в нем нет большой необходимости. Начинать нужно постепенно, прощупывая изменения во всех рабочих моментах, в дальнейшем анализируя их и исправляя ошибки.

Следующий пункт является основополагающим и отчасти решающим этапом открытия собственного дела.

3. Анализ рынка.

Детальный анализ рынка помогает выбрать перспективные направления предпринимательской деятельности, оценить конкурентов и своевременно узнавать, в каком ключе будут меняться предпочтения покупателей в долгосрочной перспективе. Рыночные отношения не стабильны, спрос и предложение находятся в динамике, производители и потребители взаимодействуют друг с другом. Чтобы прогнозировать экономическую ситуацию и развивать бизнес, важно понимать механизмы функционирования рынка, его особенности, сильные и слабые стороны конкурентов [1]

Так же необходимо понимать «состав» рынка, ведь существует много монополистов, которые будут препятствовать успеху, либо же рынок может быть переполнен, и спрос на продукцию упадет до минимума, вложения не окупятся. Целесообразно проанализировать объем продаж аналогичных товаров у конкурентов, данная информация есть в открытом доступе на сайте налоговых служб.

Анализ рынка нужен для того, чтобы избежать рисков первоначальных инвестиций.

Далее необходимо предпринять шаг, оценивающий перспективы бизнеса.

4. Бизнес – план.

Бизнес-план представляет собой программу осуществления бизнес операций и возможные пути реализации.

Структура [2]:

1. Обзорный раздел (резюме).

Резюме представляет собой краткий обзор бизнес-плана.

2. Описание предприятия.

В этом разделе необходимо охарактеризовать предприятие, обратив внимание на его отличия от других компаний, присутствующих на рынке

3. Описание продукции (услуг).

В этом разделе приводится подробная характеристика производимой предприятием продукции или услуг, производится сравнение ее с продукцией конкурентов, анализируются планы развития производства.

4. Анализ рынка.

В этом разделе должно быть показано, что продукция или услуги имеют рынок сбыта, а также возможность предприятия добиться успеха на этом рынке; необходимо показать затраты в связи с выходом на рынок и возможные риски.

5. Производственный план.

Этот раздел должен подробным образом описывать путь, посредством которого предприятие планирует эффективно производить продукцию или услуги и поставлять их потребителю. Необходимо отразить все этапы подготовительного периода в календарном плане (сетевом графике).

Календарный план выполнения работ в рамках проекта должен включать прогноз сроков действий (мероприятий) и потребности в финансовых ресурсах для его реализации.

6. План сбыта.

План сбыта должен отражать стратегию продаж компании в различные временные периоды и показывать:

- цену продукции;
- методы ценообразования и установления гарантийного срока;
- схему реализации продукции (с авансом, в кредит, на экспорт);
- размеры скидок;
- время на сбыт;
- уровень запасов;
- процент потерь;
- условия оплаты (по факту, с предоплатой, в кредит).

7. Финансовый план.

Этот раздел бизнес-плана должен дать возможность оценить способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для обслуживания долга (или выплаты дивидендов, когда речь идет об инвестициях).

8. Анализ чувствительности проекта

Необходимо проанализировать устойчивость проекта к возможным изменениям как экономической ситуации в целом (изменение структуры и темпов инфляции, увеличению сроков задержки платежей), так и внутренних показателей проекта (изменение объемов сбыта, цены продукции).

Степень устойчивости проекта по отношению к возможным изменениям условий реализации может быть охарактеризована показателями границ безубыточности (предельных уровней) объемов производства, цен производимой продукции и иных параметров.

9. Экологическая и нормативная информация приложения.

В бизнес-плане должно содержаться достаточно сведений относительно экологических аспектов проекта, чтобы можно было оценить его экологические последствия, в т.ч.:

- местонахождение объектов проекта;
- использование земли, отведенной под объект в прошлом и в настоящее время;
- описание строительных работ или физических изменений, связанных с проектом и др.;

При составлении бизнес-плана нужно учитывать/манипулировать реальными цифрами и брать в расчет правильные показатели.

5. Организационно-правовая форма.

Существует множество организационно-правовых форм, но зачастую свой первый бизнес регистрируют как самозанятость, ИП или ООО. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки.

На начальных этапах, без опыта ведения бизнеса, можно выбрать самозанятость. Это налоговый режим, имеющий большое количество преимуществ [3]:

- нет фиксированных страховых взносов;
- низкие налоги (от 4 до 6%);
- нет отчетности;
- нет ответственности по обязательствам собственным имуществом.

Недостатки:

- нельзя нанимать работников по трудовым договорам;
- максимальный доход 2,4 млн рублей;
- сильно ограничены виды деятельности.

Если предприниматель наймет работников, повысит уровень дохода или же займется перепродажей товаров, то необходимо переходить на следующую ступень – ИП или ООО.

ИП

Особенность этой организационно-правовой формы заключается в том, что это физическое, а не юридическое лицо. Есть возможность нанимать работников и выступать в роли подрядчика/заказчика. Подходит для небольших коммерческих предприятий [3].

Особенности:

- возможность УСН;
- дешевое открытие;
- паспорт и ИНН для регистрации;
- выручкой распоряжается ИП;
- ограниченные виды деятельности;
- личная ответственность ИП по многим аспектам.

ООО

Данная организационно-правовая форма является полноценным форматом для бизнеса. Она подразумевает наличие печати, расчетного счета в банке, учредительных документов, уставного капитала. Для функционирования все должно быть согласовано со всеми учредителями, управленческие решения принимаются всеми участниками. Данный формат не имеет ограничения по видам деятельности, что дает преимущество перед другими видами организационно-правовых форм.

Особенности:

- возможность привлечения инвесторов;
- выбор системы налогообложения;
- по обязательствам ООО учредители отвечают только своей долей в капитале;
- возможность продажи бизнеса;
- высокие риски и серьезная юридическая ответственность;
- дивиденды и зарплата облагаются налогами;
- обязательно наличие онлайн-кассы.

Подходит для тех, кто собирается открыть бизнес с партнерами и активно его развивать [3].

Рассматривая выбранную деятельность (онлайн торговлю ароматизированным мылом), **наиболее предпочтительный вариант - ИП**, так как нет необходимости содержать большое количество сотрудников. На начальных этапах оптимальное количество сотрудников составляет 3 человека: индивидуальный предприниматель, SMM-менеджер и мастер мыловарения. Это наиболее удобный выбор, потому что нет обязательства вести бухгалтерскую отчетность (она упрощенная), быстрая регистрация, выручка является собственностью предпринимателя.

6. Система налогообложения.

Как известно, существует много вариаций систем налогообложения, но каждая из них имеет свои характеристики. Доступны 4 варианта: УСН, ОСНО, патентная система налогообложения, налог на профессиональный доход.

Кратко о каждой системе:

- УСН.

Налоговый режим, подразумевающий особый порядок уплаты налогов и ориентирован на представителей малого и среднего бизнеса. Для применения необходимо иметь меньше 130 сотрудников, доход до 200 млн. рублей, остаточная стоимость основных средств до 150 млн. рублей. Ко всему прочему доля участия в других организациях не должна превышать 25%. [4]

- ОСНО.

При данном режиме налогообложения предусматривается полная выплата налогов и сборов государству, а также обязанность организацией вести полный налоговый и бухгалтерский учет [5].

- Патентная система налогообложения.

Она освобождает от обязанности уплаты налога на доходы и имущество физических лиц, НДС. Данной системой могут пользоваться только зарегистрированные ИП, годовой доход которых не превышает 60 млн руб. [6]

- Налог на профессиональный доход.

Предприниматели, выбравшие данную систему, могут платить с доходов от **самостоятельной** деятельности налог по льготной ставке — 4 или 6%. Это позволяет легально вести бизнес и получать доход от подработок без рисков получения штрафа за незаконную предпринимательскую деятельность [7]

Рационально оценивая каждую из предложенных систем, принимаем решение использовать УСН – «Доходы» (Упрощенная Система Налогообложения). Она подходит по многим характеристикам: малое количество сотрудников, доходы не превышают 200 млн., налоговая ставка будет низкой от 1% до 6% в зависимости от региона.

Ранее упоминался второй пункт о поиске стартового капитала, разберем этот момент подробнее.

Рассмотрим варианты, которые доступны для среднестатистического молодого человека, являющимся студентом или выпускником высшего учебного учреждения.

Существует три варианта финансирования малого бизнеса:

- собственные средства;
- заемные средства;
- инвестиции;
- государственная поддержка.

Разберемся с каждым пунктом по порядку.

Вариант, который был описан ранее – накопить собственный капитал, для многих является привлекательной идеей, но не каждому этому доступно. В среднем по России большая часть населения не может отложить и десяти процентов своей зарплаты, а о 20-30% (минимальные откладываемые проценты) даже не может идти и речи. Соответственно, предпринимателю необходимы другие варианты доступа к капиталу.

Следующий вариант – заемные средства. Он является наиболее доступным и быстрым для предпринимателей и чаще всего, под данным вариантом финансирования подразумевают кредитование. Банки предлагают три варианта [8]:

1. Классический.

Банк за короткий срок предоставляет требуемую сумму, и предприниматель вкладывает её в бизнес. На начальных этапах целесообразно брать небольшие суммы и на короткий срок (плюсом этого варианта является выдача займа без залога).

2. Овердрафт.

Овердрафт - это сумма средств, которую ИП может использовать с текущего расчетного счета сверх остатка по согласованию с банком, носит краткосрочный характер. Данный вариант дает возможность предоставлять банку заемные средства для тех клиентов, которые пользуются картами этого банка. Для получения этого кредитного продукта необходимо подать заявку и документы, и ждать ответа. Существуют определенные ограничения на расходы по данному счету, ИП не имеет право использовать деньги на личные цели, переводить на карты, давать в долг и др. Многие ограничения оправданы, банк опасается, что клиент растратит заемные средства и скроется, не оплатив долг. Использовать овердрафт можно на следующие цели:

- закупка товара;
- оплата аренды;
- выдача з/п;
- оплата налогов и др.

Как мы видим, все вышеперечисленные пункты актуальны для ИП, в том числе при открытии бизнеса, но этот вариант имеет сложные условия (сроки возврата денежных средств – до полугода + высокие процентные ставки). Кроме того, чаще всего в приоритете банка клиенты, которые уже пользуются счетом и исправно платят налоги, а мы рассматриваем вариант поиска финансов на **НАЧАЛЬНЫХ** этапах открытия бизнеса.

3. Инвестиции.

Самое сложное – поиск инвестора, вместе с тем, данный вариант может быть довольно эффективным. Существует несколько видов источников финансирования инвестиций [8]:

- частные инвестиционные фонды – предоставляют займы вплоть до нескольких миллионов рублей. Иногда финансирование проходит в обмен на контрольный пакет акций. Основное условие – предоставление перспективного бизнес-плана и доказательство перспектив его развития;
- долевое финансирование – частный инвестор единолично вкладывает свои финансы и взамен становится одним из совладельцев бизнеса;
- краудфайдинг. По-другому его называют народное финансирование, то есть, когда на краудинвестинговую площадку выкладывают объявления о сборе средств на представленный проект, и люди, заинтересованные в данном деле, вкладывают туда свои средства. Краудинвесторы несут определенную выгоду с данных вложений – дивиденды.

Следующий вариант – государственная поддержка.

- Размеры выплат при данном виде финансирования невелики, но способны дать минимальную поддержку при входе на рынок. Обычно предоставляются **субсидии**, они носят

безвозмездный характер и максимальный размер составляет 500 000 рублей. После ее получения необходимо своевременно предоставлять отчеты о финансовой деятельности в контрольные службы. В приоритете на получение данного вида финансирования стоят незащищенные слои населения, семьи с одним родителем и инвалиды. Данное субсидирование происходит на конкурсной основе и распределением занимаются на уровне городской администрации и Департамента предпринимательства;

- Финансирование для старта проекта. Самый доступный вариант, необходим только бизнес-план и отсутствие официальной занятости у предпринимателя. Выплачиваемая сумма небольшая – 58 800 рублей. За получением следует обращаться в центр занятости;

- Федеральный фонд поддержки. Наиболее трудодоступный вариант, размеры грантов достигают 25 млн рублей, а претендентов отбирают на конкурсной основе. Заявка подается в фонд инноваций.

У государства всегда в приоритете будут предприниматели, желающие развиваться в выгодной для него сфере – сельском хозяйстве, здравоохранении, социальной сфере ... Но если заявка принимается и одобряется, можно рассчитывать на большие поступления и они будут безвозмездными. В дальнейшем необходимо предоставлять отчеты о расходах в соответствующие инстанции.

Вариантов получения источников вложений существует большое количество, важно подобрать именно тот, который соответствует бизнес-плану, дальнейшим перспективам и масштабам развития.

В заключение необходима проработка всех пройденных этапов, предприниматель должен дополнительно уделить внимание каждому пункту, особенно третьему и четвертому, потому что это основа, на которой лежит начальный этап предпринимательского дела.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ рынка – зачем он нужен бизнесу. URL: https://www.alkosto.ru/blog/analiz-ryinka-zachem-on-nuzhen-biznesu/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (Дата обращения 28.12.2022);
2. Требования к бизнес-плану. URL: <https://www.openbusiness.ru/policies/> (Дата обращения 28.12.2022);
3. Выбор ОПФ. URL: г(Дата обращения 28.12.2022);
4. Все про УСН. URL: л (Дата обращения 3.01.2023);
5. Все про общую ОСНО. URL: <https://torg.1c.ru/wiki/obshchaya-sistema-nalogooblozheniya/> (Дата обращения 15.01.2023);
6. Все про патентную систему налогообложения. URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/patent/#title2> (Дата обращения 4.01.2023);
7. Все про налог на профессиональный доход. URL: <https://npd.nalog.ru/> (Дата обращения 15.01.2023);
8. Финансирование малого бизнеса. URL: <https://www.business.ru/article/1460-finansirovanie-malogo-biznesa> (Дата обращения 08.12.2022).

А.И. Егольникова, студент кафедры экономики и организации производства;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6912, Санкт-Петербург
A.I. Egolnikova, bachelor student of the Department of Economics and Organization of Production;
Federal State Budgetary Educational Institution of High Education
"Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University) group № 6912
E-mail: anna.egolnikova @yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor):

Е.Ю. Безукладова, заведующий кафедрой экономики и организации производства, к.э.н.,
доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Bezukladova E.U., Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in
Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of High Education "Saint-
Petersburg State Institute of Technology (Technical University)
E-mail: bezukladova@yandex.ru

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗМЕНЕНИЙ ТОВАРНОГО
ПОРТФЕЛЯ
METHODOLOGY FOR ASSESSING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF CHANGES IN THE
PRODUCT PORTFOLIO**

Аннотация. В статье рассмотрены методики оценки экономической эффективности изменений товарного портфеля. Главная цель данных оценок заключается в балансировке финансовых ресурсов, а точнее в их распределении между разными сферами деятельности. Методы анализа товарного портфеля фирмы, как правило, подразумевают исследования стратегических единиц бизнеса: структуры, динамики, качества отдельных подразделений фирмы и т.д. Также методика анализа товарного портфеля могут применяться и к анализу портфеля продукции стратегического характера фирмы.

Annotation. The article considers the methods of assessing the economic efficiency of changes in the product portfolio. The main purpose of these assessments is to balance financial resources, or rather to distribute them between different spheres of activity. The methods of analyzing the company's product portfolio, as a rule, imply research of strategic business units: structure, dynamics, quality of individual divisions of the company, etc. Also, the methodology of the analysis of the product portfolio can be applied to the analysis of the portfolio of products of a strategic nature of the company.

Ключевые слова. Товарный портфель, XYZ-ABC-анализ, адаптированная матрица БКГ, метод Дибба-Симкина

Keywords: Product portfolio, XYZ-ABC analysis, adapted BCG matrix, Dibb-Simkin method

Сегодня в условиях рыночной конкуренции эффективность функционирования любой компании зависит во многом от эффективно выбранного товарного портфеля.

В экономике в настоящее время существует множество методик оценки экономической эффективности изменений товарного портфеля. Ученые условно поделили их на несколько групп по факторам и показателям, которые в них используются.

Например, бывают однофакторные, двухфакторные и многофакторные модели.

Методы исследования. В работе использованы методы анализа и синтеза. Изучена научная литература, определяющая сущность методик оценки экономической эффективности изменений товарного портфеля, а также практика применения данных методов.

Прежде чем рассмотреть методы оценки экономической эффективности изменений товарного портфеля уточним понятие самого товарного портфеля.

Товарный портфель в широком смысле представляет собой совокупность всех товаров (услуг) фирмы.

Формируя товарные портфели, предприятия должны основываться на том, что товары (услуги) должны быть сбалансированы в комплекс, который в свою очередь должен обеспечивать достижение оперативных и долгосрочных целей предприятия. Здесь же нельзя упускать внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия.

Структура товарного портфеля довольно ощутимо оказывает влияние на уровень прибыли, конкурентные позиции и рыночную устойчивость. Поэтому фирмам необходимо уделять должное внимание усовершенствованию структуры товарного портфеля в целях его адаптации к условиям российского рынка.

Самым простым в использовании методом оценки товарного портфеля, является метод анализа рентабельности продукции. Товары объединяются в группы. Показатели рассчитываются для каждой группы товаров. Исходя из результатов руководство уже принимает решение о наиболее доходных товарах [4].

Следующим методом является операционный анализ. В основе данного метода лежат расчеты, в результате которых на каждом этапе определяются показатели. Данные расчеты на нескольких этапах позволяют отделить выручку от затрат предприятия.

На последних этапах расчета остаются лишь те величины, которыми можно управлять. Данными величинами являются постоянные расходы и прибыль. На последнем этапе из показателя также вычитаются постоянные расходы, а прибыль считается равной нулю в точке безубыточности организации. Точка безубыточности еще называется порогом рентабельности. И то, и другое означает такое состояние фирмы, когда выручка обеспечивает покрытие всех расходов. Чистую же прибыль фирма получает, когда общая выручка больше пороговой.

Данный метод применяется не только для определения рентабельности всей организации, но и для рентабельности отдельных групп продуктов или видов деятельности.

Исходя из показателей фирма может выбрать наиболее эффективные с экономической точки продукты товарного портфеля.

Другими методами оценки экономической эффективности структуры товарного портфеля являются: методы ABC- и XYZ- диагностирования, анализ по методу Дибба-Симкина, матрица БКГ, рейтинговый анализ. (рис 1)

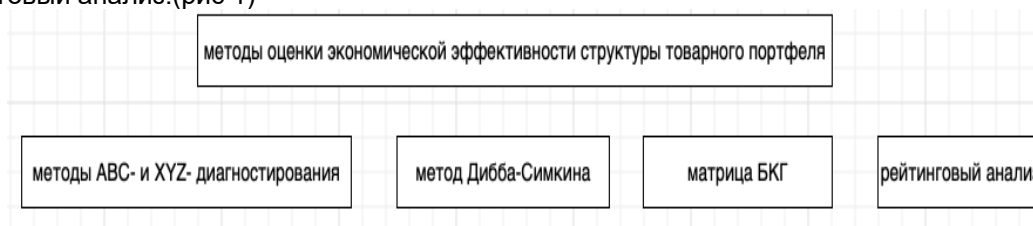


Рисунок 1-Методы оценки экономической эффективности [4]

Метод ABC-диагностирования основан на принципе Парето, согласно которому 20% товаров дают 80% прибыли. Данный метод рекомендует организации сконцентрировать свои усилия на тех 20%, которые приносят основной доход.

Сущность данного метода состоит в разбивке продуктов на группы по степени их влияния (например, по величине выручки). В результате оценки товары организации объединяются в группы по степени их воздействия на финансовый результат. После чего руководством принимается решение касательно модернизации товарного портфеля, а именно решение относительно наименее ценных товаров и услуг.

Данный метод является самым распространенным методом оценки товарной политики, которым пользуются многие компании.

XYZ-анализ основан на колебаниях объема продаж. В результате проведенного анализа товарный ассортимент организации распределяется на 3 группы по параметру коэффициента вариации. В первую группу попадают продукты с низким коэффициентом вариации. Данные товары или услуги не требуют изменений и управления со стороны руководства. Они эффективны. В последней же группе, наоборот, находятся товары или услуги с высоким коэффициентом вариации, которые требуют незамедлительного внимания со стороны руководства [1].

Методики ABC- и XYZ – диагностирования похожи, их часто используют совместно.

Следующим инструментом диагностирования является **матрица БКГ** (Бостонская Консалтинговая Группа). Работа с данной матрицей основывается на двух параметрах – доле занимаемого рынка относительно основных конкурентов и темпах роста рынка. Данный метод прост и эффективен в применении. Но имеются и недостатки. Связаны они со сложностями определения доли рынка конкурентов, особенно когда дело касается инновационных товаров или услуг, которые еще не имеют сформированный рынок.

Матрицы БКГ бывают двух видов: модифицированная и адаптированная. Основой построения модифицированной матрицы является темпы роста объемов продаж и рентабельность предприятия. Адаптированная матрица строится на соотношении двух показателей: темпе роста объемов продаж товаров (услуг) по сравнению с предыдущим периодом и доле ассортиментных групп в объеме продаж.

В результате построения матрицы товарный ассортимент предприятия делится на четыре группы: «звезда», «трудный ребенок», «дойная корова» и «собака». Далее для каждой группы выбирается своя стратегия действия, свой вектор развития.

Следующий метод очень похож на предыдущую матрицу. Использование **матрицы «Привлекательность рынка – позиция товара»** позволяет организации сравнить товарные группы с конкурентами. Сравнение проводится путем оценки «хуже» или «лучше». Также оценивается область привлекательности с помощью оценки «выше средней» или «ниже средней» [3].

Отличие от матрицы БКГ состоит в том, что данный портфельный метод может применяться на всех фазах жизненного цикла продуктов и в различных условиях конкуренции.

С помощью **метода Дибба-Симкина**, организация может выявить пути оптимизации ассортимента. Товары распределяются на 4 группы при помощи критерия объема продаж в денежном выражении. Также для каждого товара или услуги оценивается финансовый вклад в покрытие затрат. Результатом распределения является вектор развития каждой товарной группы организации. Данный метод часто используется различными организациями, так как позволяет тщательно провести диагностику ассортимента и определить дальнейшие перспективы его развития.

Еще одним методом оценки экономической эффективности изменений товарного портфеля является **рейтинговый анализ**. Данный метод позволяет сравнить рентабельность и удельный вес отдельных товаров в общем объеме производства. Товары или услуги фирмы ранжируются по указанному показателю с целью выявления лучших. Результатом анализа является определение перспективных товарных единиц портфеля. На них организации необходимо делать акцент. Долю слабых товарных групп необходимо уменьшать, вплоть до их ликвидации.

Под сбалансированным товарным портфелем принято понимать такую совокупность товаров и услуг в портфеле, которая будет обеспечивать достижение целей и задач предприятия, а также эффективную динамику развития предприятия.

Например, согласно матрице БКГ, сбалансирован товарный портфель будет в случае следующих показателей:

- «Дойная корова» - не менее 45-50%;
- «Звезда» - не менее 20-30%;
- «Трудный ребенок» - не менее 15-20%;
- «Собака» - не более 5% [3]

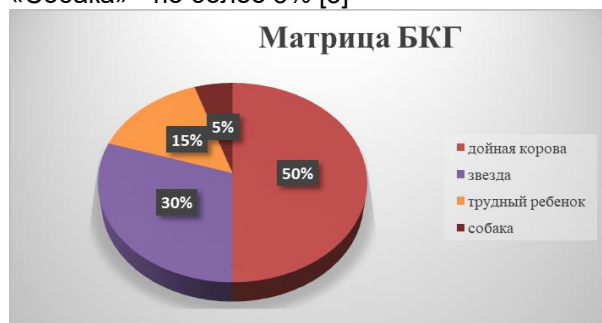


Рисунок 2- Сбалансированный товарный портфель (рассчитано автором по данным [3])

При этом важным условием балансировки является учет предприятием внешних и внутренних условий, влияющих на достижение целей компании в том числе и в долгосрочном периоде.

Также сбалансированный товарный портфель должен включать в себя товары и услуги, находящиеся на разных жизненных циклах. Ведь на смену товару в стадии упадка необходимо оперативно подобрать новый товар для дальнейшего развития предприятия.

Несбалансированным товарный портфель будет в случае низких показателей группы «Дойная корова». Именно данная группа приносит основной доход организации, поэтому нельзя допускать незначительных показателей в данной группе.

Многофакторные модели включают **имитационное моделирование, кластерный анализ и метод экспертных оценок**.

Метод имитационного моделирования предприятия используют редко в силу сложности расчетов. Расчеты являются сложными из-за определения будущих доходов предприятия как в целом, так и отдельных товарных единиц.

Кластерный анализ основан на опросах потребителя, в результате которых выявляется близость потребителя к товару. В завершении анализа фирма делает вывод о гармоничности товарного ассортимента.

Метод экспертных оценок включает в себя перечень показателей, которые характеризуют товарные группы. Каждый показатель имеет свою значимость. Сумма значимости при этом равна 1. Затем эксперты оценивают каждую товарную группу, суммы оценок умножаются на значимость и в следствие этого определяются эффективные группы товаров.

Также среди отдельных методов, используемых для оценки экономической эффективности изменений товарного портфеля, можно выделить **матрицу совместных покупок**. Матрица совместных покупок является эффективным методом анализа ассортимента. Она позволяет выявить связи между продуктами, образуемые в ходе взаимодополнения друг друга, то есть такую связь между продуктами, чтобы покупатели купили данные продукты одновременно. Изначально проводится наблюдение за покупателями, которое может быть не только стандартным наблюдением, но и анализом, например, кассовых чеков. Далее заполняется сама матрица, высчитываются коэффициенты. Итоговые значения товаров, а именно большие коэффициенты, показывают тесную связь между продуктами. Вследствие чего фирма и будет делать выводы касательно своего ассортимента.

Итак, методами проведения полноценного и предоставления рекомендаций по усовершенствованию ассортимента предприятий являются: совместный XYZ-ABC-анализ, адаптированная матрица БКГ, метод Дибба-Симкина. Объединение этих известных и универсальных методов дает результаты, на основании которых предприятие может эффективно сформировать предложения по обновлению своего ассортимента. Оценку экономической эффективности изменений товарного портфеля возможно проводить по нескольким методам. Изученные методики позволяют оценить товарный портфель по всем признакам: это цены, затраты, прибыль, валовая маржа, товарооборот, рентабельность, вариация продаж, жизненный цикл.

Результаты, полученные в ходе анализа разными методами, сравниваются между собой, и уже на основе этого фирма может формировать предложения по изменениям в товарном ассортименте.

Любой организации очень важно подобрать эффективный товарный портфель, ведь от этого зависит сбытовая деятельность фирмы. Следовательно, чистая прибыль от выручки компании тоже во многом опирается на эффективно выстроенные товарный портфель. При несбалансированной структуре портфеля можно наблюдать потерю конкурентных позиций у фирмы, что является следствием экономической устойчивости предприятия.

Список использованных источников

1. Крайнюченко, О.Ф. Формирование портфеля продукции предприятия / О.Ф. Крайнюченко, Е.В. Безпалько, Т.Г. Белова // Альманах современной науки и образования. – 2018. – №2. – С. 11-18.
2. Либо, А.М. Экономическое содержание процесса формирования товарного портфеля / А.М. Либо // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2017. – №11. – С. 131-133.
3. Иващенко Н.С., Силаков А.В. Выбор структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа его сбалансированности / Н.С. Иващенко, А.В. Силаков // Статистика и Экономика. – 2016. – №2. – С. 38-44.
4. Шуршикова, Г.В. Методика проведения анализа ассортиментной политики и формирования оптимального товарного портфеля. / Г.В. Шуршикова – Тамбов: Из-во Тамб. гос. техн. унта, 2014. – 152 с.
5. Крайнюченко Ольга Феодосьевна, Безпалько Елена Викторовна, Белова Татьяна Геннадиевна Теоретические основы формирования сбалансированного портфеля товаров предприятия [Электронный ресурс] // Альманах современной науки и образования. №2 (81). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovyformirovaniya-sbalansirovannogo-portfelya-tovarov-predpriyatiya>.

Т.Е. Зайкина, студент кафедры управления и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический институт)», группа №6951, Санкт-Петербург
Zaikina Tatiana Evgenievna, Student of the Department of Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical Institute), Group No.6951, St. Petersburg
E-mail: Zaykina7@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический институт)», Санкт-Петербург
Anastasia Borisovna Shumanskaya, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical Institute), Saint Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

**QR-КОД В РЕКЛАМЕ, ЕГО СВОЙСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
QR CODE IN ADVERTISING, ITS PROPERTIES AND EFFICIENCY OF USE**

Аннотация: Выходя из дома минимальный набор вещей, который нам необходим – это телефон, картхолдер и документы. Хотя многие скажут, что могут ограничиться и одним телефоном, по понятным причинам в нем находится все что нужно. Так и QR-коды крепко закрепились во всех субъектах коммуникации и не считаются чем-то особенным, это уже часть нашей комфортной жизни.

Ключевые слова: QR-код, виды и свойства QR-код, социологические исследования, история QR-код, первое использование в России.

Annotation: Leaving home, the minimum set of things that we need is a phone, a cardholder and documents. Although many will say that they can limit themselves to one phone, for obvious reasons it contains everything you need. So QR codes are firmly entrenched in all subjects of communication and are not considered something special, it is already part of our comfortable life.

Keywords: QR code, types and properties of QR code, sociological research, history of QR code, first use in Russia.

Сейчас какой бы сферы деятельности мы не коснулись везде найдем изображение QR-кода (рисунок 1) начиная от сайтов, меню в ресторане для хранения до рекламы в Интернете и наружной рекламы, её распространения. QR-код является двумерным представлением обычного штрихкода (рисунок 2), который легко считывается цифровым устройством и хранит информацию в виде пикселей в квадратной сетке, которые напоминают черно-белый узор.

Особенность QR-кода и штрих-кода в том, что информация содержится и записывается по горизонтали и вертикали. Однако при использовании штрих-код сканируется только в горизонтальном положении. Значимым отличием и преимуществом QR-кода является тот факт, что под каким бы наклоном или с какой стороны мы бы не сканировали код, он все равно будет работать и выдавать содержащуюся в нем информацию, благодаря трём квадратам по углам. QR-код будет сканироваться и выдавать информацию даже, если он будет частично поврежден. [1]



Рисунок 1 – Изображение QR-кода



Рисунок 2 – Изображение штрих-кода

QR-код от английского quick response – что означает быстрый отклик, символизируется как мгновенный доступ к информации, находящейся в нем. На первый взгляд может показаться, что вместимость данных очень мала, но на самом деле все зависит от вида кодирования информации.

Максимальное число символов, которое можно внести в QR-код (версия 40, 177x177 модулей), другими словами, версия 40 – это повторение 40 раз QR-код представленного на рисунке 1 (рисунок 3): [2]

- Цифры – 7089;
- Цифры и буквы латинского алфавита – 4296;

- Иероглифы – 1817;
- Двоичный код – 2953 байта.

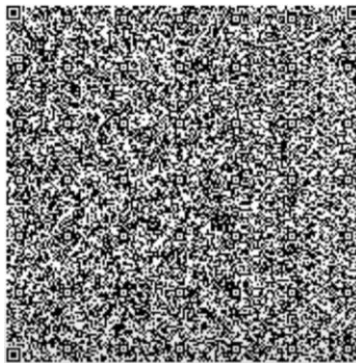


Рисунок 3 – Изображение QR-код версия 40, 177x177 модулей

Родиной QR-кода является Япония. Именно там впервые придумали эту систему сканирования. В 1994 г. на дочернем предприятии Toyota японской компании Denso Wave, работникам потребовался более легкий и быстрый способ отслеживания и поиска выпускаемых машин и деталей. Для этого специалистам потребовалось создать новый штрих-код такой, чтобы в нем вмещались цифры, японские иероглифы и латинские буквы. Разработчики остановились на штрих-кодах и технике, которая ранее не использовалась в печатной продукции и могла считываться с любой стороны. [3]

Так в 1994 г. был представлен первый QR-код. В нем помещалось до 7 тыс. знаков и сканировался в 10 раз быстрее своего предшественника. Именно в автомобильной промышленности было его первое применение, существенно упростив задачи от контроля производства до выдачи квитанции о транзакции. [4]

В 2000 году Международная организация по стандартизации признала и занесла QR-код список одобренных стандартов кодирования информации. Команда разработчиков QR-кода была удостоена премии «Popular Prize» на церемонии вручения премии European Inventor Award, состоявшейся 17 июня 2014 года в Берлине, Германия. [5]

Выделяют 3 вида QR-кода:

1. Статический QR-код

Информация кодируется в самом коде, при изменении ссылки придется создавать новый код. Статический QR-код содержит в себе ссылки на сайт компании, страницу программы лояльности или промоакции и так далее.

2. Динамический QR-код

При сканировании QR-кода, пользователь сначала попадает на технический сайт, который незаметно перенаправляет его на нужную страницу — промоакции, программы лояльности или рекламной кампании (рисунок 4). [6]



Рисунок 4 – принцип работы динамического QR-кода

3. Микро-QR-код

Отличается меньшим размером и объемом информации (21 буква или 35 цифр). Полезен в случаях ограниченного пространства для кода: на ценниках или на этикетках товара. Стоит сказать, что функция сканирования такого кода встроена не во все камеры смартфонов. Сравнение микро-QR-кода с динамическим или статистическим QR-кодом, визуально они выглядят одинаково (рисунок 5).



Рисунок 5 – Изображение разновидностей QR-кода

Каждый QR-код состоит из паттернов, в которых зашифрованы версия кода, способ хранения данных и закодированная информация. Выделяют следующие виды паттернов (рисунок 6): [7]



Рисунок 6 – Разновидность паттернов в QR-коде

В каждом QR-код есть блоки исправления ошибок Рида — Соломона, которые находятся по краям. Коды Рида-Соломона — это специальная группа кодов, которая исправляет ошибки при чтении QR. Поэтому при повреждении 30% поверхности QR-кода, сканер считывает его правильно. Также QR-код выделяется из внешнего пространства благодаря белому или пустому пространству, так называемой «тихой зоной». Она нужна, чтобы сканер распознал код (рисунок 7). [4]



Рисунок 7 – Устройство QR-кода

По словам управляющего директора рекламного агентства «Премьер СВ» Ираклия Беселидзе: «QR-код становится «золотым ключиком», <...>. Главное— чтобы ключик не слишком туго проворачивался в «замочной скважине»». [8]

Первым, кто использовал QR-код именно в рекламе, была компания «Мегафон». В 2012 году они разработали и распространили плакат (рисунок 8) без подробных объяснений.

Со стороны внедрения QR-кода в рекламу, инструмент оказался очень эффективным. Только за первые 6 дней по Москве с запуска было зафиксировано около 1500 человек, которые считали QR-код с наружной рекламы, и почти 4 тысяч посетили сайт, более того 1800 из них зарегистрировались. Запуск этой же рекламы в Новосибирске также показал положительные результаты: спустя восемь дней после старта сайт посетили 2870 человек, зарегистрировались более 500 человек, а QR-код считали почти тысяча человек. [9]



Рисунок 8 – Рекламный плакат от «Мегафон»

«Полученный «золотой» ключик слишком туго проворачивался в «замочной скважине». В 2012 году оптимизация сайта под телефоны была еще плохо развита. Все пользователи рассчитывали узнать что-то новое, перейдя по коду, посмотреть какой-нибудь сногшибательный мультимедийный контент. Вместо этого, к сожалению, сразу же натыкались на форму для заполнения.

«Прорвавшись через анкету, они, к своему разочарованию, оказывались на самом обычном, не оптимизированном под мобильные устройства сайте. К тому же сделанном с использованием флеш-технологии, что сразу лишало «праздника жизни» всех владельцев мобильных гаджетов компании Apple, поскольку таковые, как известно, эту технологию не поддерживают. Счастливые обладатели иных устройств могли наблюдать на экране вращающийся куб со слоганами.» [9]

Стремительное распространение QR-кодов в различных отраслях обусловлено быстрым ростом обладателей телефонов и гаджетов, которые оснащены камерами. Раньше необходимо было скачивать специальные программы для сканирования кодов, сейчас же разработчики встраивают в функционал камер программы для считывания QR-кодов.

В июле 2012 году международная консалтинговая компания J’son&Partners Consulting совместно с компаниями SMARTEST и WapStart провели исследование на понятие и понимание, как использовать QR-кодов, в городах России с населением более 1 млн. человек. Определили, что 33% опрошенных знают и понимают, как использовать данную технологию; 59% респондентов не знают о QR-кодах, а 8% ошибаются в знании технологии. 23% пользователей уже пробовали сканировать QR-коды своим телефоном, более того 48% опрошенных делали это регулярно. Были респонденты, которые не смогли воспользоваться данной технологией в силу технических возможностей телефона (нет камеры), и составило 8%. 69% тех, кто обладает телефоном с камерой, но еще ни разу не сканировали QR-код. В итоге были выделены две основных причины, мешающие респондентам использовать QR-код, 25% – не встроена программа для сканирования и не знают, как пользоваться, 44% – отсутствие необходимости. [10]

Самое масштабное и мгновенное знакомство людей с понятием QR-кода и как он работает произошло в 2020 году, с появлением covid-19. QR-код стал главным инструментом идентификации, россияне оценили удобство формата технологии и начали интегрировать его в другие сферы жизни.

Во второй половине 2020 года единый российский селлер рекламы на телевидение – Национальный Рекламный Альянс (НРА) предложил интегрировать технологию QR-кода в телерекламу, так появился новый на тот момент продукт – QRTV, который позволял прямо с видеоролика сканировать рекламируемый продукт.

В 2021 году компания МТС и соединила QR-код с AR-технологиями. Компания разметила на улицах Москвы баннеры с кодами (рисунок 8). При переходе по ним пользователи могли «пройтись» по улице будущего с огромными голограммами, дронами и футуристичными автомобилями. [11, 12]

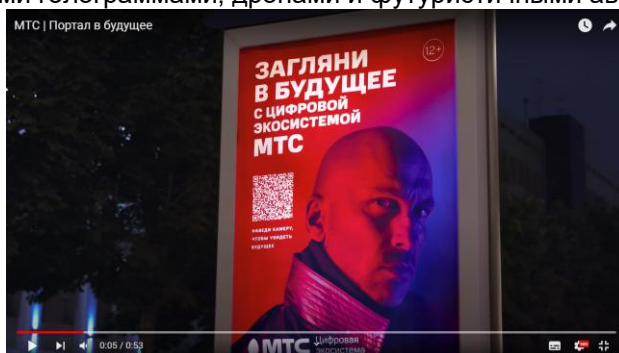


Рисунок 8 – Фрагмент рекламного ролика от МТС «Портал в будущее»

QR-кодам скоро исполнится 30 лет за это время они имели разную степень популярности и востребованности. Сейчас без них практически никуда (рисунок 9), некоторые рекламные плакаты и вовсе обходятся заголовком и QR-кодом (рисунок 10)



Рисунок 9 – Пример рекламных плакатов в вагоне метро



Рисунок 10 – Пример рекламы от коммерческой недвижимости

Компания Nebo.digital в 2021 году провела в приложении «Город» социологический опрос среди москвичей, а именно обладателей транспортной карты «Тройка». За пару дней в опросе приняло участие больше 15 000 людей. Из них: 55% — мужчины, 45% — женщины.

Возраст:

- 18-25 лет — 6%;
- 25-35 лет — 25%;
- 35-45 лет — 36%;
- 45-55 лет — 26%;
- старше 55 лет — 7%.

Эксперты определили, что 97% респондентов замечают QR-коды в повседневной жизни, при этом 92% опрошенных хотя бы один раз сканировали его за последний год, несмотря на то что раньше они этого не делали.

54% москвичей чаще всего замечают QR-коды в чеках, 16% в квитанциях.

39% людей из опроса используют этот инструмент для совершения платежа или перевода, 37% для получения полезной информации, подарка или кешбэка. Самый редкий ответ – любопытство, составил 7%.

Основная причина сканирования: оплата штрафов, квитанций – 37%; 28% респондентов используют для посещения концертов, кинотеатров, музеев. 20% опрошенных пользуются для получения информации.

92% москвичей считают удобным методом получения информации, безопасным – 78%. Большинство сканируют QR-код на камеру смартфона, в функционал которой считывание кодов уже встроено разработчиками, но есть 20% тех, кто до сих пор пользуется сторонними приложениями или программами. Более того 51% респондентов регулярно сканируют QR-коды с рекламных плакатов (рисунок 11). [13]



Рисунок 11 – Пример рекламных плакатов с использованием QR-кода

Благодаря пандемии диджитал сфера настолько совершенствовалась, что наделила QR-код релевантными свойствами: быстротой, безопасностью и гигиеничностью. Оснащенность гаджетов новыми технологиями позволяет быстро сканировать коды и получать сразу же отклик. QR-код — это эффективное и удобное средство коммуникации между офлайн и диджитал-средой. Из социального опроса компания Nebo.digital следует, что половина населения регулярно сканирует коды с рекламных плакатов, следовательно это удобно, востребовано и эффективно (рисунок 12).



Рисунок 12 – Индивидуальный QR-код для читателей

Список использованных источников

1. Володченко Виктория Сергеевна, Ланцова Дарья Сергеевна, Миронова Татьяна Алексеевна Внедрение QR-кодов в агентстве недвижимости «Прима» // Достижения науки и образования. 2020. №12 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-qr-kodov-v-agentstve-nedvizhimosti-prima> (дата обращения: 11.12.2022).
2. Ковалёв, А. И. QR-коды, их свойства и применение / А. И. Ковалёв. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С. 56-59. — URL: <https://moluch.ru/archive/114/29398/> (дата обращения: 11.12.2022).
3. Что такое QR-коды и как их сканировать [Электронный источник] — URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/definitions/what-is-a-qr-code-how-to-scan> (дата обращения: 12.12.2022).
4. История QR-кодов / Подробнее на РБК [Электронный источник] — URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/6189517c9a79475deb5dbf9a#card_6189517c9a79475deb5dbf9a_2 (дата обращения: 12.12.2022).
5. Команда разработчиков QR-кода стала первым японским лауреатом Европейской премии изобретателей [Электронный источник] — URL: https://www.denso-wave.com/en/adcd/info/detail_251.html (дата обращения: 12.12.2022).
6. Как использовать QR-коды в маркетинге: виды, практика, примеры [Электронный источник] — URL: <https://oborot.ru/articles/qr-cods-marketing-27-i157932.html> (дата обращения: 12.12.2022).
7. Что такое QR-коды и как их применять в маркетинге [Электронный источник] — URL: <https://mindbox.ru/academy/education/chto-takoe-qr-kody/> (дата обращения: 12.12.2022).
8. Ираклий Беселидзе Код, да не тот // Бизнес-журнал. 2012. №7 (196). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kod-da-ne-tot> (дата обращения: 12.12.2022).
9. «МегаФон» и Instinct предложили трендсеттерам 4G [Электронный источник] — URL: <http://www.advertology.ru/article104860.htm> (дата обращения: 12.12.2022).
10. Рынок QR-кодов в России и в мире [Электронный источник] — URL: <https://www.cossa.ru/trends/22525/www.smmashing.media/www.ntmedia.ru> (дата обращения: 13.12.2022).
11. Тренд года 2021: пандемия вернула популярность QR-кодов [Электронный источник] — URL: <https://www.sostav.ru/publication/trend-goda-qr-kody-2021-52078.html> (дата обращения: 13.12.2022).
12. МТС | Портал в будущее видеоролик [Электронный источник] — URL: <https://youtu.be/KM6PQYuc2Ls> - ролик от мтс
13. Новая волна: как QR-код опять становится популярным [Электронный источник] — URL: <https://vc.ru/marketing/272295-novaya-volna-kak-qr-kod-opyat-stanovitsya-populyarnym>

М.А. Золотарева, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6972, Санкт-Петербург.

Zolotareva Maria Alekseevna student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6972, Saint-Petersburg
E-mail: mashazolotareva01@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, 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 Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

**ТРУДОУСТРОЙСТВО ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ В ЧАСТНЫХ И
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ШКОЛАХ
EMPLOYMENT OF TEACHING STAFF IN PRIVATE AND PUBLIC SCHOOLS**

Аннотация. В работе рассмотрены основные моменты оформления на работу работников образования, какие документы необходимы для трудоустройства. Проведена сравнительная характеристика частного образовательного учреждения и государственной школы для оценки их преимуществ и недостатков для учителя.

Annotation. The paper considers the main points of registration for the work of education workers, which documents are necessary for employment. A comparative characteristic of a private educational institution and a public school is carried out to assess their advantages and disadvantages for a teacher.

Ключевые слова: документы, приём на работу, работник образования, работодатель, трудоустройство, учитель.

Keywords: documents, employment, education worker, employer, employment, teacher.

Ежегодно в России рождается порядка полутора миллионов новорождённых, расширяются города, в первую очередь мегаполисы и их области, всё это требует развития инфраструктуры: открытия новых детских садов и школ, полицейских участков, медицинских учреждений и так далее. В связи с этим необходимы и новые кадры, педагоги, врачи, воспитатели и прочее. Это также актуально из-за наличия миграции из стран ближнего зарубежья. В тоже время в стране ощущается нехватка педагогических работников из-за низкого порога средней заработной платы работников образования, а также высокой нагрузки.

Объекты исследования – Частное общеобразовательное учреждение — Школа Праздник+ (Культурологическая школа индивидуального развития) и ГБОУ школа №693 Невского района.

Цель работы – исследование трудоустройства педагогических работников в учебные заведения.

Школа – это образовательное учреждение, предназначенное для предоставления учебных помещений и условий обучения для обучения учащихся под руководством учителей.

Регламентирует трудоустройство на работу педагогических работников трудовой кодекс Российской Федерации, а именно глава 52 «Особенности регулирования труда педагогических работников».

Рассмотрим, кто может заниматься педагогической деятельностью, что регламентируется статьёй 331 ТК РФ и статьёй 46 Закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ: «Право на занятие педагогической деятельностью имеют лица, имеющие: среднее профессиональное или высшее образование и отвечающие квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, если иное не установлено настоящим Федеральным законом» [2] [3].

Квалификационные характеристики должностей педагогических работников предусматривают:

— наличие у педагогических работников определенного уровня профессионального образования;

— требования к специализации по образованию, направлениям подготовки;

— продолжительность стажа работы.

Профили образования, необходимые будущему педагогу, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Необходимые профили образования учителю [1]

Код подготовки	Наименование подготовки
44.03.01	Педагогическое образование
44.03.02	Психолого-педагогическое образование
44.03.03	Специальное (дефектологическое) образование
44.03.04	Профессиональное обучение (по отраслям)
44.03.05	Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Из-за острой нехватки педагогических работников в школах, в 2020 году была принята поправка к статье 46 закона «Об образовании» и с того момента работать в школе могут студенты, окончившие три курса, а быть учителем дополнительного образования – после второго [3].

Перечень документов, которые должен предоставить кандидат в школу регламентируется трудовым кодексом и содержит:

- паспорт,
- трудовая книжка (при наличии),
- диплом об образовании (или справка об обучении, если кандидат ещё студент),
- ИНН и т.д [1].

Помимо этого, есть обязательные документы, которые потребуют временных ресурсов — это справка об отсутствии судимости, которая делается в течение одного месяца, справка из психоневрологического диспансера и медицинская книжка. Прохождение медицинского осмотра, как правило, организует школа.

Наиболее важным отличием трудоустройства учителя от обычного работника является его наименование по штатному расписанию и в трудовой книжке. Если работник устраивается учителем в школу – то его должность во всех документах должна наименоваться как «учитель» или с дополнением преподаваемого предмета. Нельзя нанимать сотрудника, в задачи которого будет входить обучение детей и называть его в документах «методистом» или иначе. Это связано с тем, что учителя имеют льготную пенсию по достижении стажа работы по профилю – 25 лет [4].

Грубые нарушения в записи могут повлечь негативные последствия с дальнейшим подтверждением стажа и получением льготной пенсии, если таковая имеется.

Также в таблице 2 рассмотрим льготы, которые положены учителям, которые официально трудоустроены.

Таблица 2 – Льготы учителям

Льгота	Описание
Сокращенная рабочая неделя	Педагоги получают должностной оклад за 18 часов рабочих часов в неделю. Остальные часы оплачиваются дополнительно. Причем по закону общее число не должно превышать 36 часов в неделю.
Трудовой отпуск	Количество дней трудового отпуска педагога варьируется от 42 до 56 календарных дней в году.
Дополнительный отпуск	Один раз за 10 лет учитель имеет право оформить годовой неоплачиваемый отпуск с сохранением за ним текущей должности
Досрочный выход на пенсию	По достижении трудового стажа 25 лет
Доплаты за звания	«Заслуженный учитель РФ», не менее 15 % от оклада (% зависит от региона), при условии, что занятость педагога составляет не менее 18 часов в неделю

Стоит отметить, что рабочая неделя учителя не может превышать 36 часов. Что касается отпуска, то, например, психологу в школе положено 42 дня, а учителю-предметнику — 56 дней. Для учителей с Крайнего Севера положено 80 дней из-за условий труда. Пенсию по выслуге получают не все учителя, этот перечень утвержден Постановлением Правительства РФ от 29 октября 2002 г. № 781 и включает в себя лишь три педагогические должности: учитель, учитель-дефектолог и учитель-логопед, и для получения ранней пенсии именно такие наименования должностей должны быть в документах, подтверждающих стаж. Также существуют такие доплаты как за классное руководство, работа в группе продлённого дня и так далее. Перечисленные льготы гарантированы тем учителям, кто, а также могут дополняться в зависимости от региона России.

Так, рассмотрим два образовательных учреждения города Санкт-Петербурга: Частное общеобразовательное учреждение — Школа Праздник+ (Культурологическая школа индивидуального развития) и ГБОУ школа №693 Невского района. В первую очередь сравним штатную численность учителей и иного персонала образовательных учреждений, их образовательную и квалификационную структуру, а также средние заработные платы в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика

Показатель	Частная школа Праздник+	ГБОУ школа №693
Численность обучающихся	515	1245
Численность работников	47	62
Из них:		
Руководство	5	14
Учителя начальной школы	7	19
Учителя-предметники	17	21
Прочий персонал	18	8
Средняя заработная плата, руб.	104 530	57800
Численность прошедших квалификацию за 2021 год, чел.	5	29
Текучесть персонала, 2021, %	6	17
Средняя продолжительность отпуска работников, дни	35	47
Средняя продолжительность рабочей недели, час	38	36

По данным таблицы видно, что численность учеников в частной школе более чем в два раза ниже, чем в государственной, тем не менее штат в частной школе укомплектован более качественно по количеству: в частной школе на одного работника приходится около 10 учеников, а в государственной – около 20, что является очень высокой нагрузкой. При этом средний заработок в частной школе существенно выше, нежели в государственной.

Также видна разница в длительности отпусков, что свидетельствует о том, что не все работники в частной школе имеют льготный увеличенный отпуск, то есть имеются разногласия с официальными документами, подтверждающими трудоустройство педагогов в частной школе, что касается государственной школы, то отмечается в среднем более 45 дней в год в среднем работники проводят в отпусках. Также в частной школе длительность рабочей недели дольше, чем в государственной школе, несмотря на то, что по законодательству рабочая неделя педагога не может быть дольше 36 часов.

Стоит отметить, что есть ряд особенностей приема на работу преподавателя высшего учебного заведения. Здесь согласно второй части статьи 332 ТК РФ принимать на должность научно-педагогического работника учебное заведение может только по итогам конкурса. Реализуется конкурс согласно приказу Минобрнауки России от 23 июля 2015 г. № 749: в первую очередь объявление о предстоящем конкурсе публикуется на официальном сайте учебного заведения от лица руководителя не менее чем за два месяца до даты проведения. В нём указываются:

- перечень вакантных должностей педагогических работников;
- квалификационные требования к должностям;
- адрес приема заявления;
- срок приема заявления;
- дату и место проведения конкурса [2] [6].

Прежде чем подавать заявление на участие в конкурсе, кандидату необходимо предложить ознакомиться с условиями трудового договора и коллективным договором учебного заведения, после чего кандидат обязан предоставить своё портфолио и документы, подтверждающие его право участия в конкурсе [5].

Конкурс проводит коллегиальный орган в соответствии с регламентом, действующим в учебном заведении. Чтобы принять окончательное решение, кандидату часто предлагают прочитать пробные лекции. А решение выносят с помощью тайного голосования, и если за кандидата проголосует более половины участников комиссии, то его принимают на работу. Результаты голосования оформляют протоколом, пример которого представлен на рисунке 1.

Заключить трудовой договор учебное заведение с преподавателем без проведения конкурса может только в случаях, если:

- Работника принимают по совместительству;
- В вновь создаваемые вузы до начала работы ученого совета;
- Для замещения временно отсутствующего работника.

При этом стоит учитывать, что в первых двух ситуациях максимальный срок трудового договора – один год, а в последнем – до возвращения основного работника. Что отмечается в части 4 статьи 332 ТК РФ [2].

Выписка из протокола № 6 заседания ученого совета
от 2 марта 2016 года.

В заседании участвует 18 членов ученого совета из 20 человек списочного состава. Кворум имеется. До начала тайного голосования члены ученого совета получили полную информацию с учетом квалификационных требований к должностям научно-педагогических работников.

Отсутствие претендента на должность Алексеевой А.В. не препятствует проведению конкурса.

На одну вакантную должность старшего преподавателя подано два заявления.

Из протокола № 5 заседания счетной комиссии, избранной ученым советом, следует:

1. По результатам тайного голосования голоса по претенденту Алексеевой А.В. распределились следующим образом: «за» – 6, «против» – 11, «недействит.» – 1.

Алексеева А.В. признана не прошедшей избрание по конкурсу.

2. По результатам тайного голосования голоса по претенденту Андрееву Б.В. распределились следующим образом: «за» – 14, «против» – 3, «недействит.» – 1.

Андреев Б.В. признан прошедшим избрание по конкурсу. Ученый совет рекомендует заключить с Андреевым Б.В. трудовой договор сроком на один год на замещение вакантной должности старшего преподавателя кафедры гуманитарных наук и межкультурных коммуникаций.

Выписка верна: Секретарь ученого совета  /Остроумова И.Н./

Рисунок 1 – Пример протокола [5]

Таким образом, на сегодняшний день в России отмечается нехватка педагогических работников в государственных бюджетных учреждениях, в связи с чем всё больше выпускников педагогических ВУЗов трудоустраиваются в частные образовательные центры. Стоит отметить, что государственная политика и предоставление каких-либо льгот учителям в виде увеличенного отпуска, досрочный выход на пенсию, доплаты за звания крайне редко мотивируют молодёжь идти работать в государственную школу.

Часто возникают споры на тему того, где лучше работать учителю – в частной школе или образовательном центре, или в государственной школе. И здесь большое количество и плюсов, и минусов, в первую очередь, государственная школа трудоустраивает работников как учителей и предоставляет возможности повышения квалификации в обязательном порядке, и все это для работника – бесплатно, но низкий порог заработной платы и большое количество должностных обязанностей. Что касается частной школы, то часто работники проходят необходимые повышения квалификации за свой счёт, не имеют положенных льгот, поскольку трудоустроены не как учителя, а иначе.

Список использованных источников

1. Баранова В.В., Маслинский К.А. Стратегии трудоустройства учителей в мегаполисе и дифференциация школ // ЖИСП. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-trudoustroystva-uchiteley-v-megapolise-i-differentsiatsiya-shkol> (дата обращения: 26.12.2022).
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022) [Электронный ресурс] — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_34683/
3. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "Об образовании в Российской Федерации" [Электронный ресурс] — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/c27004d0a000ba933a6f8defbeb15a2255b9cf24/?ysclid=lc59131a5112785760
4. Энциклопедия решений. Особенности приема на работу педагогических работников и работников в сферах, поименованных в ст. 351.1 ТК РФ URL: <https://base.garant.ru/58072364/?ysclid=lc58wtb2eq538953606> (дата обращения: 26.12.2022).
5. Фёклин С.И. Прием и оформление на работу педагогических работников // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2009. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priem-i-oformlenie-na-rabotu-pedagogicheskikh-rabotnikov> (дата обращения: 26.12.2022).
6. Прием на работу педагога URL: https://www.consultant.ru/law/podborki/priem_na_rabotu_pedagoga/?ysclid=lc58vlugdw329150480 (дата обращения: 26.12.2022).

Д. Н. Иванов, группа №6952, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
 D.N. Ivanov, group №6952, St. Petersburg State Institute of Technology(Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: ivanovdane@gmail.com

Научный руководитель (Scientificsupervisor)

А.Б.Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»(СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

A.B.Shumanskaya, senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)»(SPbSTI(TU)),Saint-Petersburg. Email: ash_hr@mail.ru

АНАЛИЗ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ
ANALYSIS OF THE PREPARATION AND IMPLEMENTATION OF MODERN COMMUNICATION CAMPAIGNS

Аннотация. В статье рассматривается анализ современной подготовки и проведения коммуникационных кампаний.

Annotation. The article discusses the analysis of modern preparation and conduct of communication campaigns.

Ключевые слова: коммуникационные кампании, реклама, подготовка и проведение.

Keywords: communication campaigns, advertising, preparation and implementation.

Коммуникационная деятельность представляет собой группу мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного восприятия организации, они необходимы для достижения стратегических целей и решения бизнес-задач, и является результатом общего рекламного плана, заключающегося в размещении различных, но связанных друг с другом рекламных сообщений на рекламных носителях в течение определенного периода времени.

Разработка эффективных форматов и методов коммуникационной политики значительно повышает вероятность достижения бизнес-целей организации. В связи с этим актуальным становится вопрос об организации маркетинговых кампаний и разработке эффективной организационной коммуникационной политики и учете стратегии ее развития.

Перед началом разработки рекламной кампании стоит определиться с целями ее проведения. Она может быть направлена на повышении узнаваемости кампании, нацелена на вывод нового продукта на рынок или поддержать ребрендинг организации.

Общая схема разработки и проведения коммуникационной кампании представлена на рисунке

1.



Рисунок 1 – Общая схема разработки и проведения коммуникационной кампании.

Кроме целей, важно сразу определить сроки проведения, измеримый результат и бюджет. Концепция пиар-мероприятий заключается в определении содержания, вида и способа информационных обращений в соответствии с предполагаемыми целями и планируемыми результатами пиар-мероприятий; планируются интенсивность пиар-мероприятий и степень информационного давления; устанавливается подготовка различных видов информационных обращений, а также устанавливается график мест, отведенных для информационных обращений в различные средства массовой информации.

Для того чтобы лучше понять рынок, конкурентов и тенденции, которые могут повлиять на успех кампании, необходимо провести кабинетное исследование с целью выявления любых необходимых изменений или модификаций. Этот вид исследования может включать в себя изучение опубликованных статей, опросов и аналитических материалов из сторонних источников. Для понимания рынка стоит провести анализ прямых и косвенных конкурентов, изучить их позиционирование, последние рекламные кампании, а также собрать отзывы от потребителей, отраслевых экспертов и других заинтересованных сторон.

После завершения кабинетного исследования необходимо провести углубленный анализ, чтобы определить потребности клиентов, предпочтения целевой аудитории и любые уникальные особенности, которые могут помочь отличить продукт или услугу от конкурентов. Для успешного анализа советуется провести от 15 глубинных интервью с целевой аудиторией кампании. Этот вид анализа поможет определить поведение аудитории, мотивы, ситуации потребления, какие каналы лучше всего подходят для установления контакта с потенциальными клиентами, а также какие стратегии продвижения, скорее всего, окажут большее влияние на достижение желаемых целей.

После определения каналов и выбора стратегий продвижения следует разработать эффективную рекламную кампанию, которая позволит клиентам сразу же узнать бренд, связанный с ним. В создании кампании стоит отталкиваться от проведенного анализа и глубинных интервью, чтобы более точно воздействовать на потребности аудитории. Также рекламные материалы должны отражать фирменный стиль кампании, соответствовать ценностям и миссии кампании и быть написано в одной тональности, характерной бренду. Если этому не следовать, то компания Colgate, производящая зубную пасту, выпустила серию замороженных обедов – представлено на рисунке 2. Соединение вкусов еды и зубной пасты оказалось провальной идеей и не вызвало положительных ассоциаций у аудитории.



Рисунок 2 – Обед от компании Colgate.

В современном мире, где пользователи ежедневно подвергаются бомбардировке сотнями сообщений по различным каналам, таким как телевизионная реклама, интернет-баннеры и страницы результатов поисковых систем, очень важно, чтобы рекламные кампании выделялись на фоне конкурентов, чтобы добиться признания среди целевой аудитории. Этого можно добиться с помощью увлекательного контента, например, визуального повествования, или путем внедрения новых технологий, таких как платформы дополненной реальности, в существующие кампании.

Кроме того, необходимо уделить внимание оценке результатов после внедрения кампании. Оценка и контроль эффективности является важнейшим этапом в процессе планирования коммуникативной деятельности. Важно отметить, что точно оценить эффективность коммуникационной кампании невозможно, так как результаты ее использования в большинстве случаев неочевидны, а точно измерить, насколько увеличились продажи, проблематично. Такая информация играет важную роль в оптимизации будущих кампаний или их корректировке в случае необходимости на основе отзывов клиентов.

Однако рекламные кампании могут привести к снижению продаж продукции, если руководство компании не полностью их контролирует.

Проанализируем рекламную кампанию ГК «Самолёт» под названием «Купите квартиру без приключений» - рисунок 3. В рекламной кампании определена цель - застройщику было важно донести, что бренд — надежный застройщик и заботливый сервис, которому можно доверить свое будущее. Компания проанализировала с чем чаще всего сталкиваются потребители и с помощью креативных роликов рассказала о «приключениях», с которыми можно столкнуться при выборе собственного жилья: с бесконечной стройкой, отсутствием обещанного парка и ужасным ремонтом. Каждый ролик соответствует креативной концепции, а рекламные обращения выполнены в фирменном стиле и в соответствии с голосом бренда.

Компания обыграла «городские мифы» — с помощью реальных историй аудитории, с которыми приходилось столкнуться в жизни. Такой подход позволяет приблизиться к аудитории. Потребители понимают, что застройщик знает о сложностях и не боится говорить об этом. В конце сказочных историй герои проходят через фирменную голубую дверь и оказываются в реальном

мире — в квартире от «Самолёта». Этот контраст между мифом и реальностью подчеркивается и в цветокоррекции.

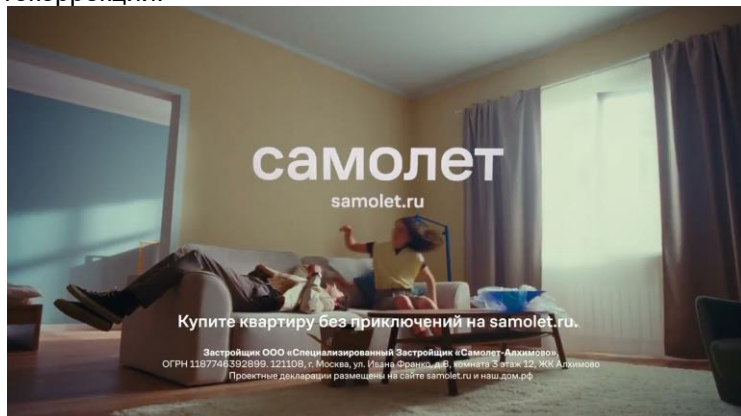


Рисунок 3 – Рекламная кампания ГК «Самолёт».

В заключение следует отметить, что современные коммуникационные кампании в значительной степени зависят от подготовки, анализа, креативности, экспериментов, что позволяет обеспечить максимальную релевантность сообщения бренда для целевой аудитории. Проведение всесторонних кабинетных исследований с последующим детальным анализом конкурентов и рынка, разработка привлекательных рекламных материалов и отслеживание результатов после реализации обеспечивают успешную и последовательную передачу сообщения бренда.

Список источников

1. Разработка коммуникационной кампании [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/391/86333/> (дата обращения 25.12.2022)
2. Пример коммуникационной кампании [Электронный ресурс] URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/primer_kommunikacionnoy_kampanii/ (дата обращения 25.12.2022)
3. Формы и методы PR [Электронный ресурс] URL: <https://soc-cult.ru/public-relations/19-metodika-pr-deyatelnosti-uchrezhdeniya-kultury-po-prodvizheniyu-svoego-polozhitelnogo-imidzha.html> (дата обращения 25.12.2022)

В.В. Иванов, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт (технический университет)», группа №6961, Санкт-Петербург
V.V. Ivanov, Bachelor of the Management and Marketing Department, FSBEI HPE «St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)», group No. 6961, Saint-Petersburg.
E-mail: valentin_spb13@inbox.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economic; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
PROSPECTIVE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TRANSPORT CORRIDORS OF THE
RUSSIAN FEDERATION IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL TRADE**

Аннотация: В данной статье рассматривается проблема нарушения поставок груза между Российской Федерацией и странами Европы, поиск, открытие и развитие альтернативных вариантов торговли и поставок с другими странами.

Abstract: This article discusses the problem of disruption of cargo shipments between the Russian Federation and European countries, the search, opening and development of alternative options for trade and supplies with other countries.

Ключевые слова: груз, перевозки, транспорт, логистические маршруты, международные транспортные коридоры (МТК), магистрали, поставки, инфраструктура.

Key words: cargo, transportation, transport, logistics routes, international transport corridors (ITC), highways, supplies, infrastructure.

Территория Российской Федерации занимает около одной трети всей Евразии и около одной восьмой всей земной суши. В силу своего географического местоположения РФ имеет значительное место в сфере международных перевозок, при чем включая в себя как транзитные пути, так и перевозки внутри страны. Именно за счет разнообразных зон ландшафта по территории РФ проходят все возможные виды перевозок – морские, речные, железнодорожные, авиаперевозки и автомобильные.

Для комфортного и безопасного прохождения всех видов транспорта и были созданы Международные Транспортные Коридоры (МТК). Главная идея любого МТК – это сосредоточение всех видов перевозок в единый проходимый путь, где будет создана вся необходимая инфраструктура для комфортного прохождения транспорта.

Транспортный коридор — это часть национальной или международной транспортной системы, которая обеспечивает значительные международные грузовые и пассажирские перевозки между отдельными географическими районами, включает в себя подвижной состав и стационарные устройства всех видов транспорта, работающих на данном направлении, а также совокупность технологических, организационно-правовых условий осуществления этих перевозок. [1].

Через территорию РФ проходит четыре МТК:

- «Транссиб» (Азия - РФ - Европа)
- «Север - Юг» (Северная Европа - РФ -Каспийское море - Персидский залив - Индия).
- Панъевропейский коридор #2 (Берлин – Варшава – Минск – Москва – Нижний Новгород).
- Панъевропейский коридор #9 (Хельсинки – Москва - Черное море - Южная Европа).
- Северный морской путь.

На картинке 1 представлена Транссибирская железнодорожная магистраль (обозначена красным цветом).



Рисунок 1 – Транссибирская железнодорожная магистраль [2]

Транссибирская железнодорожная магистраль изначально была построена с целью соединения крупных городов Западной и Восточной части РФ. В 90-х годах с открытием железного занавеса, данный путь открылся также другим странам, для его использования в качестве транзита между Европой и Азией. На сегодняшний день в условиях санкций со стороны Европейских стран и в условиях ответных реакций со стороны РФ, транзит Европейских грузов через Транссиб сократился в разы. В связи с этими событиями снижается погрузка на сети РЖД, а вагоны становятся невостребованными. Данную проблему предлагается решить путем увеличения перевозок внутри РФ. «Уменьшение объема транзитных перевозок может привести к перераспределению платформ, используемых в транзите, на те сегменты, которые в последнее время росли не так активно, – например, на внутрироссийские перевозки», – передал «Ведомостям» через представителя первый вице-президент, член правления «Трансконтейнера» Виктор Марков [3]. Также стоит обратить внимание на развитие существующих развилок Транссиба и открытие новых в сторону Азиатских стран. Товарооборот России и Китая с начала 2022 года вырос почти на 30% [4]. И чтобы не было застоев железнодорожных составов, целесообразно создавать новые пути.

МТК Север-Юг проходит через 2 портовых города РФ – это город Санкт-Петербург и Астрахань. Из порта Санкт-Петербурга МТК выходит к Балтийскому морю, тем самым данный путь имеет выход к прибрежным странам Европы. Из порта Астрахани МТК проходит через Каспийское море и выходит на страны Западной Азии. Наибольшую значимость в протяженности этого пути имеют контейнерные перевозки морскими судами, поскольку большая часть пути проходит через моря, реки и каналы. На рисунке 2 указан МТК Север-Юг.



Рисунок 2 – МТК Север-Юг [5]

В нынешнем 2022 году контейнерооборот портов в разы сократился, в особенности этот показатель снизился в порту Санкт-Петербурга. Данная тенденция связана с наложением санкций на вход российских сухогрузов и судов в порты Европы. Развитием и повышением оборота контейнеров может послужить появление белорусских поставщиков и их экспорта. Также для развития МТК Север-Юг предлагается увеличить объемы экспорта и импорта со такими странами – ЮАР, Индия, Иран и Азербайджан.

На рисунке 3 фиолетовым цветом представлен Панъевропейский коридор №9.



Рисунок 3 - Панъевропейский коридор №9 [6]

В связи с тем, что путь Панъевропейского коридора №9 проходит через Украину, на сегодняшний день прохождение груза через этот коридор невозможно.

На данный момент в условиях острого политического конфликта наблюдается осложнённое товародвижение, нарушение логических потоков, осуществляемых автотранспортом, железнодорожным, авиатранспортом и морскими судами. Основная проблема, с которой пришлось столкнуться – это практически полная изоляция от поставщиков, которые ранее обеспечивали предприятия Российской Федерации более чем 50% товарами.

Рассматривая нынешнюю геополитику стран Европы и РФ, целесообразнее всего будет продолжать сокращение поставок, то есть снижать импорт со стороны стран Европы. Также стоит обратить внимание на то, что сегодня Российская Федерация терпит убытки от простоя транспорта, груза, которые попали за границу России, ещё до ожесточения ситуации. Необходимо обратить внимание на внутренние логистические потоки, и направить средства для их укрепления.

Для того, чтобы избежать потери объемов поставок со стороны стран, с которыми РФ имело высокий уровень грузооборота, необходимо уделить внимание импортозамещению и воспроизводству собственной продукции. Уже на сегодняшний день на полках магазинов можно увидеть товары русского производства. Именно такой тенденции и стоит придерживаться.

Также особое внимание стоит уделить другим транспортным коридорам, например, Северный Морской путь, проходящего через моря Северного Ледовитого океана. В первую очередь, для комфортного прохождения судов необходимо развивать и восстанавливать инфраструктуру портов, которые создавались при Советском Союзе и позже перестали обслуживаться, либо вовсе заброшены. Такие порты находятся рядом с городами, население которых с каждым годом снижается, это такие города, как Диксон, Тикси, Певек и другие. Правительству стоит обратить внимание на эти города и создавать необходимые условия для привлечения людей в них.

Помимо развития Северного Морского пути и улучшения его инфраструктуры, необходимо искать новые пути МТК и проводить переговоры с другими странами Азии для обсуждения подобного рода вопросов.

В настоящий момент уже существует МТК Запад-Восток, проходящий через Европейскую часть РФ и постепенно уходящий в сторону восточной Азии, только в отличие от МТК Транссиб, далее он проходит через Северо-Западную часть Казахстана и идет вплоть до КНДР. На рисунке 4 представлен МТК Запад-Восток.



Рисунок 4 – МТК Запад-Восток [7]

Исходя из рисунка 4, в отличие от МТК Север-ЮГ, МТК Запад-Восток проходит исключительно сухопутным путем. Одно из предложений – это развитие данного сухопутного пути и разветвление его на территории Китая. Если это позволяет ландшафт Юго-Западной части Китая, наиболее выгодно провести новую развилку МТК Запад-Восток как раз на территории Китая, постепенно уходящей в сторону Индии. Если проводить эту развилку между Пакистаном и Непалом, то далее она будет уходить прямо в столицу Индии – Дели, что и оправдывает строительство и постепенное развитие данного пути. Поскольку Россия в 2022 году с 25 места переместилась на 7 место в списке крупнейших торговых партнеров Индии [8], товарооборот и торговля в настоящее время будет только увеличиваться, и для освобождения и более комфортного прохождения транспорта, имеет смысл развивать и строить к этой стране новые железнодорожные и автотранспортные магистрали.

Поскольку отношения со странами Евросоюза осложнены санкциями и ограничениями, а транзит грузов через Панъевропейский коридор №9 и вовсе невозможен, для поддержания необходимого уровня грузооборота и во избежание простоя транспорта, нужно развивать как внутренние логистические маршруты, так и транспортное сообщение со странами Азии.

References**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. КВТ ЕЭК ООН [Электронный ресурс].// «The United Nations Economic Commission for Europe». - URL: <http://www.unecsc.org/info/ese-homepage.html/> (дата обращения: 25.12.2022).
2. Карты и схемы Транссиба [Электронный ресурс].// «Transsib.ru». - URL: <https://transsib.ru/cat-map.htm> (дата обращения 27.12.2022)
3. Санкции снят погрузку на сети РЖД [Электронный ресурс].// «Ведомости» - URL : <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/03/24/915138-sanktsii-pogruzku-rzhd> (дата обращения 30.12.2022)
4. Товарооборот России и Китая [Электронный ресурс].// «Коммерсантъ» - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5501864> (дата обращения: 30.12.2022).
5. МТК "Север Юг" [Электронный ресурс].// «Комсомольская Правда» - URL: <https://www.kp.kg/daily/27461.5/4666342/> (дата обращения: 09.01.2023).
6. Панъевропейский транспортный коридор [Электронный ресурс].// «Википедия. Свободная энциклопедия» - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Панъевропейский_транспортный_коридор (дата обращения: 11.01.2023).
7. МТК «Запад-Восток» [Электронный ресурс].// «Виртуальная Таможня» - URL: http://vch.ru/uploads/redactor/1551761678_8801.jpg (дата обращения: 11.01.2023).
8. Россия и Индия [Электронный ресурс].// «Эксперт» - URL: <https://expert.ru/2022/10/21/tovarooborot-rossii-i-indii-za-pyat-mesyatsev-prevysil-182-mlrd/> (дата обращения 15.01.2023)

Е.М. Игнатьева, группа №6921, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E.M. Ignateva, group №6921, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: ignateva.liza2014@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.В. Костюк, доцент кафедры УПиР, кандидат экономических наук, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
L.V. Kostyuk, Associate Professor of the Department of HR and PR, Ph.D in economics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: l-kostuk@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИЯ "СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДО 2030 ГОДА" В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ PROSPECTS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE "STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE FOREST COMPLEX OF THE RUSSIAN FEDERATION UNTIL 2030" IN MODERN REALITIES

Аннотация

В статье проведен анализ перспектив развития лесопромышленного комплекса в современных реалиях. Исследовано влияние санкций на реализацию "Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года". Выдвинуты прогнозные предположения по оптимизации развития данной отрасли.

Annotation

The article analyzes the prospects for the development of the timber industry in modern realities. The impact of sanctions on the implementation of the "Strategy for the development of the forest complex of the Russian Federation until 2030" is investigated. Forward-looking assumptions have been made to optimize the development of this industry.

Ключевые слова: стратегия развития, лесная промышленность, лесной комплекс.

Keywords: development strategy, forest industry, forest complex.

По подсчетам специалистов на территорию Российской Федерации приходится более 20% мировых запасов лесных ресурсов. Исходя из сведений государственного лесного реестра, на 2022 год площадь, покрытая лесной растительностью, составляет 776 млн. гектаров, соответственно лесистость более 46,4%. Под лесистостью принято называть отношение площади лесной растительности к общей площади страны. Преобладают среди лесообразующих пород хвойные насаждения, которые занимают 76 процентов площади, преимущество закреплено за лиственницами, соснами и елями.

Лесной комплекс состоит из 2 основных хозяйственных сфер: лесного хозяйства и лесной промышленности. Лесное хозяйство - отрасль, отвечающая за мероприятия, нацеленные на восстановление лесов, их охрану и защиту от негативных факторов, контроль эксплуатации лесов и учет лесных ресурсов, с целью реализации потребностей экономики, сохраняя экологические и социальные функции леса.

Лесная промышленность - комплекс отраслей промышленности, ведущие заготовку и переработку лесной продукции. В лесную промышленность входят следующие отрасли: лесозаготовка, целлюлозно-бумажная промышленность, производство древесных плит, мебели, биотоплива, деревянное домостроение и лесная химия.

11 Февраля 2021 года была утверждена Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года (далее - Стратегия).

Целевое видение Стратегии состоит из обеспечения внутреннего спроса России на продукцию лесного комплекса, перехода от сырьевой направленности лесного комплекса к рациональному управлению лесами, ускорения социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

Настоящее время более чем достаточно располагает к достижению данной стратегии. С 1 января 2022 года президент РФ поручил ограничить экспорт с территории РФ необработанной древесины: хвойных пород, ценных лиственных пород (дуб, бук, ясень). 10 июля того же года в силу вступает запрет на снабжение Европы продукцией российского лесопромышленного комплекса.

Огромный удар приходится на производство фанеры, о чем нам говорят следующие цифры: в России производится 4 млн тонн данной продукции, 3 млн тонн предусмотрены для экспорта, из них 60% отправлялись в ЕС. После 10 июля перед производителями стоит задача найти потребителей на 2 млн тонн фанеры.

Исходя из данных представленных Рослесинфоргом, под запрет попали поставки продуктов лесопромышленного комплекса на 6 млрд. долларов. Вторая половина июля принесла также повышение пошлин США на российские лесоматериалы и изделия из древесины до 35%.

Утрата европейского рынка сыграет большую роль для определенных производителей, но «не убьет» лесопромышленный комплекс в целом. Стоит отметить, что темпы лесозаготовок в России не снижаются: за первое полугодие 2022 года объемы больше 100 млн. кубометров, что равняется первому полугодию 2021-ого, а на новоявленные рынки уже отправили 20% от прежнего объема экспорта.

Китай является главным партнером России в данной сфере. За 6 месяцев 2022-го на него приходится около половины всех объемов по сделкам с иностранными контрагентами. Тем не менее, не обошлось без проблем. К слову, определенная доля крупных контейнерных перевозчиков воздержались от сотрудничества с Россией. Китайская корпорация контейнерных операторов и железная дорога на данный момент единственный вариант перевозок. К сожалению, железная дорога слишком неудобный способ доставки древесины. Исходя из этой ситуации, рынок побуждает государство наладить инфраструктуру Сибири, строить контейнерный флот, автодороги и порты на Дальний Восток.

В условиях ограничения экспорта, производители перенаправляют свои силы на отечественных потребителей. Таким образом, в июне можно было наблюдать, как цены снизились от максимальных значений 2021 года на 10-20%. Конечно же, цены на товары ЛПК стабилизируются, когда отрасль займет новые рынки и конкуренция внутри страны ослабнет, но через какое время пока сказать сложно.

Многим лесопромышленным предприятиям достаточно трудно адаптироваться к новым правилам рынка. Сложнее всего пришлось предприятиям Северо-Западного федерального округа, производства которых были направлены на экспорт в Европу. К примеру, на предприятиях Вологодской области во 2-ом и 3-м кварталах 2022 года объемы заготовки древесины в регионе уменьшились на треть сравнительно с аналогичными периодами прошлого года. Заводы данного региона полны нереализованной продукцией. Более выигрышна ситуация обстоит у производителей за Уралом, так как их экспорт направлен в азиатские страны, которые продолжают покупать продукцию лесопромышленного комплекса.

В последнее время быстрое реагирование на различные факторы — это показатель успешной компании. Для того чтобы справиться с возникшими трудностями, государство предлагает следующие меры поддержки: продление на год срок выполнения обязательств инвестора, наложен мораторий на проведение плановых проверок. Также выдвигаются предложения о компенсации транспортных затрат и улучшения условий экспорта. Данная поддержка поспособствует не допустить потери сырьевой базы, остановки производства и уменьшения выпуска продукции лесной промышленности, а также оставить рабочие места в организациях.

Лесопромышленный комплекс РФ в настоящее время находится в трудном, но не критическом состоянии. По оценкам «Рослесинфорга», в первом полугодии 2023 года ситуация в российской лесной промышленности стабилизируется.

Оптимизировать развитие лесной промышленности можно благодаря реализации всех заявленных мероприятий в «Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года», которые позволят сформировать экономически успешную отрасль лесопереработки, сохранить и восстановить лесные ресурсы, усилить охрану лесов на государственном уровне. Следует наладить инфраструктуру Сибири, создать контейнерный флот, автодороги и порты на Дальний Восток. Также стоит направить имеющиеся мощности лесной промышленности на производство СЛТ-панелей, с помощью которых собирают дома. Благодаря такому решению будет возможность использовать свой лес в промышленных масштабах для себя, в минимальные сроки возвести объекты для выполнения задач по расселению аварийного жилья.

Безусловно, не только Европейские санкции повлияли на ситуацию российского лесопромышленного комплекса. Экономические факторы, увеличение транспортных расходов, проблемы с поставкой техники и оборудования, запчастей, подорожание топлива и многое другое в совокупности. В целом, по рентабельности продаж лесной промышленности комплекс остается в лидерах среди других отраслей.

Таким образом, изменения, произошедшие в 2022 году, более чем достаточно увеличивают возможности реализации «Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года».

Список используемой литературы

1. Распоряжение Правительства РФ: от 20 сентября 2018 г. № 1989-р. – Москва, 2018. – 102 с.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации: от 11 февраля 2021 г. № 312-р. - Москва, 2021. – 131 с.
3. <https://roslesinforg.ru/>
4. <http://www.kremlin.ru/acts/news>
5. <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/64877.html/>

Ю.А. Карелина, студент кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический институт)», группа №6951, Санкт-Петербург
Karelina Yulia Alekseevna, Student of the Department of Management and
Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical
Institute), Group No.6951, St. Petersburg
E-mail: yulia-karelina@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом
и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический институт)», Санкт-Петербург
Anastasia Borisovna Shumanskaya, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management
and Advertising; Saint Petersburg State
Institute of Technology (Technical Institute), Saint Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РИСКИ ШОУРУМОВ В 2022 ГОДУ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА METHODS OF PROMOTION AND RISKS OF SHOWROOMS IN 2022 IN A CRISIS

Аннотация: В данной статье рассмотрены методы продвижения шоурумов в 2022 году в условиях ухода с рынка крупных магазинов одежды, а также запрета на ведение деятельности в экстремистских социальных сетях, которые ранее были у многих предпринимателей единственным способом продвижения и привлечения, приведена статистика запросов, аналитический обзор на популярные критерии выбора одежды российскими потребителями, а также указаны риски ведения деятельности в экстремистских приложениях.

Ключевые слова: продвижение, шоурум, предприниматель, одежда, риски, экстремистское приложение

Annotation: This article discusses the methods of promoting showrooms in 2022 in the conditions of withdrawal from the market of large clothing stores, as well as the ban on conducting activities in extremist social networks, which previously were the only way for many entrepreneurs to promote and attract, provides statistics of requests, an analytical review on popular criteria for choosing clothes by Russian consumers, and also the risks of conducting activities in extremist applications are indicated.

Keywords: promotion, showroom, entrepreneur, clothing, risks, extremist application

Политические события, произошедшие в мире в начале 2022 года, повлекли за собой изменение рынка одежды в России. Большинство западных брендов либо ушло с рынка окончательно, либо объявили о временном закрытии своих магазинов во всех городах страны.

Информационно-аналитическое финансовое издание «Банки Сегодня» в своей статье предоставила список всех брендов ушедших, либо временно ушедших рынков [1]. Из них бренды одежды:

Adidas, ASOS, Crocs, Decathlon, Ganni, Burberry, Cropp, The Other Stories, Monki, Matches, H&M, Nike, Zara, Pull&Bear, Bershka, Chanel, Louis Vuitton Moët Hennessy, Yves Saint Laurent, Marks & Spencer, Mango, Mothercare, Oysho, Puma, Stradivarius, Levi's, Reserved, Sinsay, Reebok, Mohito, Victoria's Secret, Hugo Boss, Gucci, Balenciaga, Hermes, Golden Goose, Reserved, House, Sinsay, Massimo Dutti, Bershka, Uniqlo и т.д.

Большинство из представленных выше брендов были основными магазинами для покупки одежды, так как они делились на разные ценовые сегменты, что было удобно и доступно для всех категорий покупателей.

Уход западных брендов уменьшил разнообразие в выборе одежды, однако, позволил отечественным брендам расширить свое производство, привлечь большее количество покупателей и завоевать доверие среди них. На рисунке 1 представлена статистика онлайн-сервиса для анализа ключевых запросов «Yandex.Wordstat» [2].



Рисунок 1 – Статистика запросов в Интернете «Шоурум СПб»

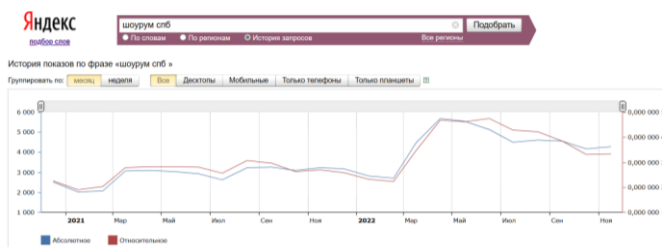


Рисунок 2 – Статистика запросов в Интернете «Шоурум МСК»

Как можно увидеть из рисунка, динамика запросов «Шоурум СПб» «Шоурум МСК» и схожих им, начинает активный рост ближе к концу февраля, и остается на таких же высоких значениях.

Шоурум – выставка-продажа товаров какой-либо фирмы или нескольких фирм (обычно одного профиля), с этимологией: от англ. showroom [3]. В современном понимании шоурумом является магазин, продающий товары в меньшем объеме, как закупочные, так и собственного производства.

Люди были и есть в активном поиске шоурумов, которые смогут удовлетворить их потребность в покупке одежды, а значит, шоурумам необходимо вкладываться не только в качество их товаров, но и в продвижение своего бренда.

Согласно аналитическому обзору ВЦИОМ, в связи с уходом ряда крупных производителей одежды с отечественного рынка особую актуальность обрел вопрос критериев выбора данной категории товаров российскими потребителями. Выбирая одежду, граждане в первую очередь руководствуются приемлемостью цены (6,30 балла из 7 возможных), качеством (6,06 балла) и натуральностью материалов (5,49 балла) [4].

Далее, на рисунке 3 представлены критерии выбора товаров российскими потребителями наиболее важные по демографическому признаку.

- **Высокое качество одежды** в равной степени важно для всех социально-демографических групп.
- **Приемлемую цену** чаще ценят женщины (6,47 балла) и жители Дальневосточного федерального округа (6,46 балла), граждане с низким потребительским статусом (6,48 балла).
- **Отечественное производство** при выборе одежды учитывают женщины (3,48 балла), 35-44-летние и представители старшего поколения 60+ лет (3,54 и 3,86 балла). **Европейское/западное производство** – молодежь 18-24 лет (2,43 балла) и жители обеих столиц (2,35 балла). **Азиатское производство** – граждане со средним специальным образованием (1,86 балла).
- **На соответствие модным тенденциям** чаще обращают внимание женщины (3,72 балла), граждане с неоконченным высшим и высшим образованием (3,47 балла). **На соответствие национальной культуре** – респонденты 45+ (2,55 и 2,68 балла), селяне (2,66 балла), жители Северо-Кавказского федерального округа (3,10 балла).
- **Известная марка** важна мужчинам (2,15 балла), молодым людям 18-24 лет (2,62 балла), жителям обеих столиц (2,18 баллов).
- **Натуральные материалы** – женщинам (5,79 балла), россиянам 45+ (5,70 и 5,88 балла). **Одежда из переработанного материала** – женщинам (2,37 балла).

Рисунок 3 – Важность критериев выбора товаров по демографическому признаку

Соответственно, при продвижении шоурума нужно донести преимущества, которые выделяют шоурум среди прочих многих. Акцентировать внимание в рекламном сообщении либо на цену, либо на качество или натуральность. Симбиоз выделенных критериев будет еще более эффективным при продвижении и привлечет больший процент целевой аудитории и потенциальных клиентов.

Предпринимателю при продвижении шоурума необходимо будет решить следующие задачи:

- создание положительной репутации магазина;
- его выделение на фоне конкурентов за счет качества и престижности товара, предоставления дополнительных услуг;
- информирование потенциальных покупателей об услугах и новых поступлениях одежды;
- поддержка обратной связи с клиентами; анализ и развитие модных тенденций.

Для того, чтобы заявить о себе умным решением будет сотрудничество с блогерами. В подобной коллаборации можно предложить организовать съемку в моделях из коллекции магазина с оплатой работы блогера, заказать рекламу в его официальном сообществе, например, статья или видеоролик о шоуруме, эстетичное видео с примеркой товаров и т.п.

Увидев у блогера рекомендацию к покупке вещей из определенного шоурума, его подписчики уже заранее будут лояльными, захотят себе приобрести такую же одежду как у их кумира.

Информация о репутации магазина, как правило, распространяется довольно быстро, спустя время, его начинают рекламировать сами покупатели, тем более, если они довольны качеством товаров и обслуживанием. По итогу начнет включаться так называемое «сарафанное радио». Сарафанное радио – эмоциональное распространение информации о товаре, услуге либо предприятия по принципу «из уст в уста». Распространение данной информации происходит непреднамеренно самими же потребителями этого продукта [5].

Еще один наиболее популярный метод сейчас – таргетированная реклама в социальной сети ВКонтакте.

Здесь все очень просто. В социальной сети есть отдельная платформа «Бизнес ВКонтакте» максимально упрощающая настройку таргетированной рекламы. На рисунке 4,5 представлена платформа «Бизнес ВКонтакте».

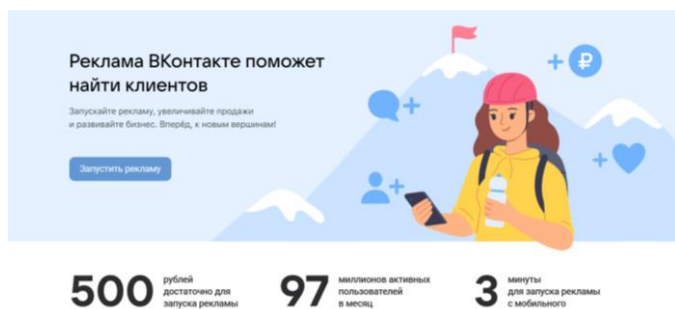


Рисунок 4 – Платформа «Бизнес ВКонтакте»

Можно продвигать либо сообщество, либо сайт, либо уже товары и услуги вашего шоурума.

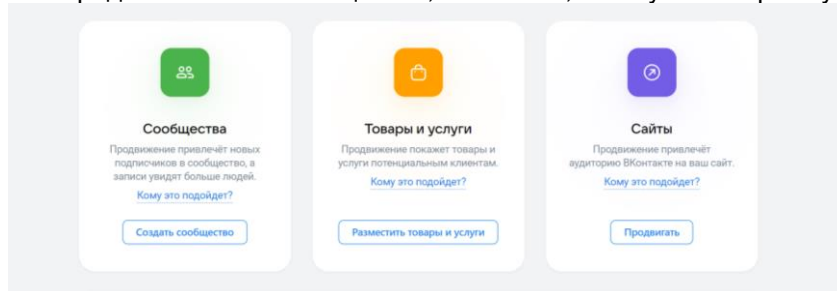


Рисунок 5 – Платформа «Бизнес ВКонтакте»

Средняя стоимость размещения рекламного сообщения за сутки составляет 300-500 рублей с расчетом на максимальный охват, что очень выгодно для шоурумов.

При удачной раскрутке сообщества будет выгодно выложить каталог вещей с качественными фотографиями и подробными описаниями. Более того, помимо покупки в самом магазине/ на сайте стоит разместить карточки товара в сообществе ВКонтакте. Люди не любят совершать слишком много действий при покупке, и, перейдя по рекламному сообщению в сообщество шоурума, им будет удобней заказать товар моментально.

Самое любимое у покупателей конечно же программа лояльности шоурума: скидки, акции, УТП.

Далее, на рисунках 6,7 показаны примеры различных торговых предложений в шоуруме «Подружка» и «KMK Style».



Рисунок 6 – Распродажа 50%

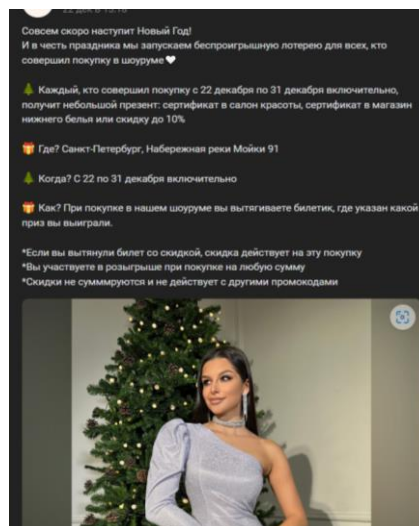


Рисунок 7 – Лотерея, для клиентов, совершивших покупку

В программу лояльности должна входить также обратная связь с покупателем, небольшие подарки за покупку, либо скидка на следующую покупку. Это всегда подогревает интерес покупателя к шоуруму, а также повышает уровень доверия и лояльности.

Вышеперечисленные методы действенны, но максимальную отдачу от их применения можно получить если шоурум вежлив с покупателем, оказывает сервис на высшем уровне, продает одежду за цену достойную качества.

Необходимо также исключить риски и отказаться от использования экстремистских приложений («Instagram, продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России»).

К чему может привести использование вышеупомянутого приложения:

- Аккаунты компаний при размещении экстремистских постов будут привлечены к ответственности;
- Покупка рекламы в приложениях может быть расценена как финансирование экстремистской деятельности (ст.282.3 УК РФ);
- Формально есть основания для наказания за публичную демонстрацию символики приложений (ст.20.3 КоАП РФ);

Также, при публичном нежелательном упоминании компании и ее приложений нужно указывать, что это экстремистская организация (ст.13.15 КоАП РФ). Например, «Meta признана экстремистской организацией в России» или «Instagram, продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Компании, ушедшие с российского рынка. Банк сегодня/ — URL: <https://bankstoday.net/last-articles/kompanii-ushedshie-s-rossiyskogo-rynka> (дата обращения 20.12.2022)
2. Яндекс Вордстат/ — URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=%D1%88%D0%BE%D1%83%D1%80%D1%83%D0%BC%20%D1%81%D0%BF%D0%B1%20> (дата обращения 20.12.2022)
3. Туктарова Г. М., Шамсутдинова Р. Р. Избирательность языка к иноязычной лексике (на примере русского и татарского языков) / — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izbiratelnost-yazyka-k-inoazychnoi-leksike-na-primere-russkogo-i-tatarskogo-yazykov> (дата обращения 20.12.2022)
4. ВЦИОМ. Аналитический обзор / — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskii-rynok-odezhdy-posle-ukhoda-zapadnykh-brendov?ysclid=lbywvmlzm138897476> (дата обращения 20.12.2022)
5. Лебедев Ю. В. «Сарафанное радио» для юридических фирм. Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань. / — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sarafannoe-radio-kak-priem-marketinga-i-ego-znachenie-dlya-malogo-biznesa> (дата обращения 20.12.2022)
6. Платформа «Бизнес ВКонтакте» / — URL: https://vk.com/business-ads?_ga=2.158396794.1951580371.1671965030-1395942371.1671965030 (дата обращения 20.12.2022)
7. УК РФ Статья 282.3. Финансирование экстремистской деятельности / — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/51346ce1f845bc43ee6f3eadfa69f65119c941fa/?ysclid=lc3iesymnz212907358 (дата обращения 20.12.2022)
8. КоАП РФ Статья 20.3. Пропаганда либо публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами / — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/e3620d183bd6d1fe2ab8b0c912809857217325a2/?ysclid=lc3if9g1m6909087121 (дата обращения 20.12.2022)
9. КоАП РФ Статья 13.15. Злоупотребление свободой массовой информации / — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/82c0a663173b440cc9b027bc8e687dc9e36e71ad/?ysclid=lc3ifqstlo367648245 (дата обращения 20.12.2022)

Е.А. Классен, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6912, Санкт-Петербург.

E.A. Klassen, student of the Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6912, St. Petersburg.
E-mail: Elizaveta.klassen01@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.Ю. Безукладова, заведующий кафедрой экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург. Bezukladova E.U., 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

**ИЗМЕНЕНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В 21 ВЕКЕ, ЕЕ ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ
DEMOGRAPHIC CHANGE IN THE 21ST CENTURY, ITS CAUSES AND CONSEQUENCES**

Аннотация. В статье представлена демографическая ситуация с 2000 по 2022 (на 1 января) год. Рассмотрены причины и следствия влияющих на демографическое состояние ситуаций и событий. Рассмотрена статистика по всем представленным годам.

Annotation. The article presents the demographic situation from 2000 to 2022 (as of January 1). The causes and consequences of situations and events affecting the demographic state are considered. The statistics for all the presented years are considered.

Ключевые слова: демография, причины сокращения населения, коронавирус.

Keywords: demography, causes of population decline, coronavirus.

Последние несколько десятилетий Российское правительство активно проявляет интерес к демографической ситуации в стране и регионах, так как данный аспект сильно влияет на многие моменты современного государства. Многим известно, что благодаря населению возможно развитие регионов, обеспечение надежного существования государства не только в экономическом плане. По мнению многих ученых, в развитых экономиках увеличение плотности населения в результате демографического роста и повышения уровня урбанизации, способствует специализации и увеличению инвестиций в человеческий капитал, а также более быстрому накоплению новых знаний.

Существует довольно много проектов, способствующих улучшению демографической ситуации в Российской Федерации, один из них - Национальный проект «Демография» [1].

Немного информации о нем:

Его бюджет составляет 3105.2 млрд. рублей, что говорит о его необычайной масштабности и намеренности государства плотно и серьезно заняться этим вопросом; сроки реализации начались уже в 2019 году, проект реализуется до сих пор и планируемый год окончания - 2024. Цели данного проекта заключаются в увеличении продолжительности здоровой жизни, а также в целом увеличение доли граждан, которые ведут ЗОЖ. Государство в свою очередь обязуется:

1. Осуществлять финансовую поддержку граждан (что является большим плюсом, так как, к примеру, зачастую, молодые семьи не торопятся продолжать род, из-за различных финансовых проблем).

2. Организовывать мероприятия по профессиональному обучению и дополнительному профессиональному образованию лиц предпенсионного возраста.

3. Создавать для всех категорий и групп населения условия для занятий физической культурой и спортом, массовым спортом, в том числе повышение уровня обеспеченности населения объектами спорта и подготовка спортивного резерва.

4. Создавать рабочие места для мам в декрете.

5. Реализовывать программу поддержки лиц пенсионного возраста.

Также государству необходимо увеличивать долю трудоспособного населения, а это именно: лиц с 18 лет и до пенсионного возраста.

Все эти манипуляции способствуют улучшению демографической ситуации. Но чтобы результат был действительно виден, необходимо прикладывать большие усилия, без действий не будет результата.

Мы рассмотрели пути улучшения демографической ситуации в РФ, теперь рассмотрим причины её ухудшения.

Ухудшение может происходить по нескольким причинам, имеющим различный характер:

Экономический характер:

- различные уровни экономического развития стран
- состояние национального рынка труда
- структурная перестройка экономики
- материальная неустроенность

Неэкономический характер:

- недовольство политической ситуацией в стране
- семейные
- религиозные

Все это ведет к различным изменениям в демографической ситуации страны, наглядно которые мы рассмотрим на рисунке 1. Он продемонстрирует количественные изменения численности населения России с 2000 года по 2022.

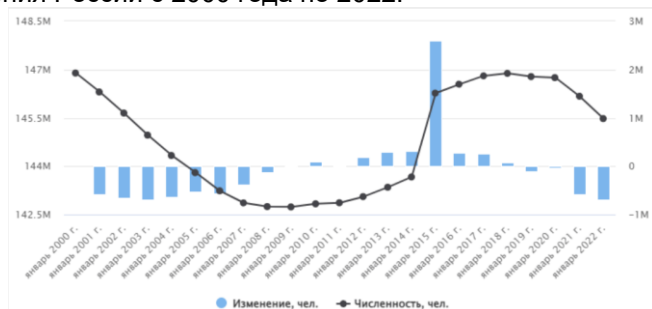


Рисунок 1 – Демографическая ситуация в РФ за последние 22 года [2].

На рисунке видно, что численность населения в период с 2000 по 2008 года значительно стремится к уменьшению. Дело в том, что смертность превышала рождаемость в стране и в 90-е годы, и в первое десятилетие 2000-х годов. Разница лишь в том, что в 90-е в Российскую Федерацию хлынул мощный поток русскоязычных мигрантов из бывших советских республик, а потом этот поток фактически иссяк. Россия получила большой миграционный прирост. В частности, это был период бегства русских из Средней Азии [3]. С 2009 положительная динамика, объясняется это началом действия в 2007 году программы «Материнский капитал» и увеличением рождаемости, которое последовало вслед за госпрограммой. В этот период (2009 год) родилось 1761,7 тысячи россиян – больше, чем в какой-либо другой год социально-экономических реформ, а убыло 1048,3 тыс. мужчин и 962,2 женщин. Идет тенденция на выравнивание ситуации, но пока небольшими темпами.

Далее виден большой скачок с 2014 года, рождаемость не приумножилась, но в состав нашей страны вошли Крым и Севастополь [4]. С 2015 по 2018 год ситуация стабилизировалась, прослеживался рост населения страны.

С начала 2019 по начало 2022 года наблюдается отрицательная динамика, обусловленная коронавирусом. За время пандемии по ноябрь 2022 года от данного вируса по данным Росстата погибло 673 343 человека. Избыточная же смертность в России с начала пандемии за период составляет 941 549 чел. [5]

Разница между родившимися и умершими людьми говорит об убыли населения, к примеру, в 2021 году: родилось 447,6 тыс. чел. и убыло 752,1 тыс. чел – разница составила 304,5 тысяч граждан.

В 2022 году отрицательная динамика сохранится. Ухудшение демографической ситуации связано с действием двух факторов: Это может происходить из-за коронавируса, который продолжает уносить большое количество жизней, приносить тяжёлые последствия, связанные со здоровьем [5]. Также важной причиной оттока населения в 2022 году является изменение политической ситуации.

В феврале 2022 года было объявлено о проведении специальной военной операции. Сложившееся положение вызывает у населения состояние психологического неудобства, что в свою очередь оказывает влияние на демографическую ситуацию. В перспективе это может спровоцировать снижение рождаемости, так как граждане на текущий момент не настроены на продолжение рода, откладывая это на более благоприятный момент. Это все с одной стороны, а с другой – в сентябре 2022 года была объявлена частичная мобилизация военнообязанных граждан, имеющих статус военнослужащих, проходящих военную службу в Вооруженных Силах Российской Федерации по контракту. Призыву на военную службу по мобилизации подлежат граждане, пребывающие в запасе и не имеющие права на отсрочку. Состоят в запасе практически все, кто получил военный билет. А именно Призываются офицеры запаса, рядовой и сержантский состав со следующими возрастными ограничениями [6]:

- рядовые, сержанты - до 35 лет;
- младшие офицеры - до 50 лет;
- старшие офицеры - до 55 лет.

Большинство упомянутых являются лицами детородного возраста, что понесет снижение рождаемости, так как они выпадают из ежедневного ритма жизни и не имеют возможности создавать новые ячейки общества.

Плюс ко всему есть граждане, которые приняли решение уехать из страны. Как правило это лица с 18 до 45 лет, которые также являются категорией граждан, наиболее предрасположенных к рождению детей.

Какая бы причина отъезда из страны не была, важно то, что отток населения - это плохо.

Покинувших страну людей довольно большое количество, и есть две категории: служащие с большим уровнем дохода и служащие со средним уровнем дохода. Вторые зачастую продолжают работать на Российские компании в дистанционном формате. Они также продолжают вносить определенный вклад в экономику страны своим трудом, предприятия продолжают работать, налоги идут в бюджет, рабочая сила остается. Но, покинувшие страну граждане не несут деньги на наш рынок, это может являться тормозом для развития производства товаров народного потребления. Они потребители там, а производители здесь, это двойная ситуация.

Происходящее является лишь спадом — настоящее снижение рождаемости ожидается в следующем году, в связи со многими обстоятельствами.

В целом существует еще довольно много причин ухудшения демографической ситуации, но остановимся на ранее описанных и рассмотрим картину в целом.

По состоянию на 19.12.2022 год демографическая ситуация в России отрицательная – в 2022 году родилось 420 100 человек, а убыло 731 300. Разница составляет 311 200 жителей.[7].

Дальнейшие прогнозы могут быть положительными при укреплении коллективного иммунитета против коронавируса и стабилизации политической ситуации в стране, которая нормализует рост рождаемости.

Ссылки:

1. Национальный проект «Демография». URL: <http://static.government.ru/media/files/wPb9oC2EGat0agNjaVYWKkO8MkAUH3rV.pdf> (дата обращения 12.12.2022);
2. Демографическая ситуация в РФ за последние 22 года. URL: <https://mbfinance.ru/investitsii/prognozy-i-analitika/15-11-2022-naselenie-rossii/?ysclid=las3zpy15e249292464#section1> (дата обращения 12.01.2023);
3. Миграционный прирост. URL: https://www.ng.ru/economics/2011-12-19/4_demography.html (дата обращения 12.01.2023);
4. Крым и Севастополь. URL: <https://tass-ru.turbopages.org/tass.ru/s/info/6222164> (дата обращения 21.12.2022);
5. Смертность от коронавируса. URL: <https://gogov.ru/covid-fatality/russia> (дата обращения 15.01.2023);
6. Частичная мобилизация. URL: <https://ria.ru/20220926/mobilizatsiya-1819568647.html> (дата обращения 25.01.2023);
7. Население России на 2022 год. URL: <https://mbfinance.ru/investitsii/prognozy-i-analitika/19-12-2022-naselenie-rossii/> (дата обращения 21.01.2023).

М.С. Коноплева, студент факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6171, Санкт-Петербург.

M.S. Konopleva, student of the Department of Economics and Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6171, Saint-Petersburg
mariaconopleva@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.А. Дороговцева, 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 Marketing (или 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

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА
MODERN PATHS TO CAREER DEVELOPMENT OF PERSONNEL**

Аннотация. Профессиональное развитие персонала осуществляется за счет разнообразных методов его обучения. В статье проведен анализ современных методов обучения персонала, обозначены их преимущества и недостатки, а также на примере действующей компании рассмотрены методы обучения.

Abstract. Career development of personnel is carried out by a variety of methods of training. The article analyzes modern methods of personnel training, identifies their advantages and disadvantages, and also considers training methods using the example of an operating company.

Ключевые слова: профессиональное развитие персонала, методы обучения персонала, дистанционное обучение, тренинг, кейс-обучение

Keywords: career development of personnel, methods of personnel training, distance education, training, case-study.

Успех организации зависит от того, насколько эффективно она осуществляет свою деятельность. Эффективно осуществлять свою деятельность организация может в том числе за счет персонала, который играет в этом процессе огромную роль. Следовательно, самое важное и полезное, что есть в каждой организации – это профессионально развитые сотрудники, которые работают на ее благо. В современном мире для роста и развития организации сотрудникам необходимо непрерывно учиться и осваивать новые профессиональные навыки. Работодатель заинтересован в хороших специалистах, поэтому его задача – обеспечить сотрудников доступными вариантами повышения квалификации. По этой причине проблема профессионального развития персонала является актуальной для организаций на сегодняшний день.

Для дальнейшего анализа рассмотрим главные понятия. А.Я. Кибанов определяет развитие персонала, как совокупность организационно-экономических мероприятий, основными задачами которых является обучение, подготовка и переподготовка сотрудников организации, а так же повышение уровня их профессиональной квалификации. Эти мероприятия включают в себя оценку кандидатов на вакантные должности, организацию адаптации, оценку действующих сотрудников организации, планирование карьеры персонала, возможные варианты личностного роста, организацию профессионального продвижения, организацию кадрового резерва [1]. Профессиональное развитие персонала происходит благодаря обучению. Обучение персонала – это целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов, руководителей и т.п. [2].

Сегодня в российских компаниях используют современные методы обучения персонала:

1. Дистанционное обучение. Этот метод заключается в использовании информационных технологий для возможности делового общения на расстоянии. Преимуществами дистанционного обучения является то, что нет необходимости находиться в конкретном месте, а также в передаче информации сразу большому числу сотрудников. Недостатком является сложность формирования поведенческого навыка с помощью дистанционного обучения. Также данный метод требует хорошей технической оснащенности, выраженной мотивации сотрудника к профессиональному развитию [3].

2. Деловая игра. Данный метод обучения подразумевает моделирование проблемных рабочих ситуаций, которым сотрудники должны найти оптимальное решение. Работники при деловой игре подходят к заданию творчески, учатся работать в группе, аргументировать свое мнение и анализировать получаемую информацию. Преимущества деловой игры заключаются в практической

пользе разбора возможных ситуаций и поиска их решений, если они реально произойдут с работником и в доскональном изучении каждой проблемы. Но у этого метода есть недостатки в виде высоких временных затрат и обязательной высокой степени квалификации преподавателя.

3. Наставничество (англ. Coaching, «коучинг»). Коучинг — система реализации совместного социального, личностного и творческого потенциала участников процесса развития с целью получения максимально возможного эффективного результата [4]. Особенность коучинга состоит в постоянной обратной связи тренера с выбранным работником по поводу его действий, и в подходе обучающего, то есть он не решает проблему за работника, а помогает ему научиться мыслить так, чтобы найти собственное решение.

4. Тренинг. Это обучение, нацеленное на практическое освоение знаний, умений и компетенций. Этот метод обучения включает в себя разбор практических ситуаций, дискуссии и деловые игры. Преимущества данного метода заключаются в развитии конкретных навыков, способности сразу применять полученные знания в практических ситуациях и в высокой мотивации, получаемой во время тренинга. Недостаток заключается в дороговизне метода, вследствие привлечения компетентных специалистов для проведения тренинга со стороны.

5. Мозговой штурм. Это метод, с помощью которого можно создавать множество различных подходов к решению существующей проблемы с дальнейшим разбором и выбором лучших вариантов из предложенных в условиях ограничения времени. Преимущества мозгового штурма в простоте метода, в благоприятном влиянии на психологическую атмосферу в команде и в том, что данный метод не требует больших финансовых издержек. Недостатком является то, что метод не применим для разрешения очень сложных ситуаций.

6. Кейс-обучение. Метод подразумевает анализ ситуаций, происходящих в других организациях и коллективное рассмотрение различных ситуаций. Кейс-обучение помогает в совершенствовании навыков анализа, исследования и процесса принятия решений. Преимущества кейс-обучения в высокой мотивации, получаемой во время тренинга, и в способности применять полученные знания на практике. Недостатками являются большие финансовые вложения, временные затраты и наличие высококвалифицированного преподавателя.

7. Модульное обучение. Этот метод состоит из различных блоков (модулей) по темам и нацелен на получение определенного результата. Курс модульного обучения может состоять не только из теоретических материалов, но и из практических задач, а также итоговых работ. Продолжительность такого обучения всегда зависит от количества информации, в которой нужно разобраться. Преимущества данного метода обучения заключается в свободном порядке использования модулей и в опции замены их содержания в зависимости от того, какую квалификацию имеет обучающийся. Недостаток заключается в дороговизне метода, вследствие привлечения компетентных специалистов для проведения тренинга со стороны.

8. Обучение по методу «Shadowing» (от англ. «слежка», «быть тенью»). Такое обучение подразумевает, что сотрудник, проходящий трудовую адаптацию или переквалификацию, может стать «тенью» опытного сотрудника на 2-3 дня. С помощью такого метода обучающийся начинает больше разбираться в тонкостях работы. Преимуществами такого метода являются ускоренный процесс адаптации при его применении, отсутствие финансовых вложений и то, что побыть в роли «тени» могут сотрудники любого уровня. Недостатком можно назвать обязательную высокую компетентность опытного сотрудника, за которым будут следовать.

Рассмотрены наиболее часто используемые современные методы профессионального развития персонала. Кроме рассмотренных методов в практике обучения персонала есть и другие, например: ролевая игра, сторителлинг, баскет-метод, обучение по методу «Buddying».

На примере ОАО «Глория Джинс» рассмотрим по какому принципу компания, работающая в сфере торговли, выбирает методы обучения персонала. Так как компания заинтересована в том, чтобы кадры были квалифицированными, она проводит обучение персонала в рамках двух методов – это дистанционное обучение и тренинги.

Большая часть сотрудников персонала компании – это продавцы-консультанты и кассиры, на этих позициях наблюдается существенная текучка кадров. В связи с этим в компании было принято решение обучать большее количество людей с меньшими вложениями в рамках дистанционного обучения. Направления дистанционного обучения в ОАО «Глория Джинс» определяются в зависимости от требований к персоналу. Так, например, продавцы-консультанты должны очень хорошо знать ассортимент продукции, проводимые акции, весь линейный персонал магазина должен уметь адекватно действовать в ситуации конфликта и уметь сглаживать его.

Вторым, более углубленным методом обучения, являются тренинги. Одним из существенных факторов выбора категорий персонала, обучающихся по этому методу, являлось то, что компания заинтересована в квалифицированных кадрах, но у нее нет возможности выделять из бюджета на обучение большие суммы финансовых средств. Поэтому тренинги проходят для персонала, занимающего более высокие позиции, то есть компания рассчитывает получить финансовую отдачу от обучения таких сотрудников.

В категории углубленного уровня (4-6 мес.) проводятся уроки в рамках дистанционного обучения по темам «Работа в ситуации конфликта», «Постановка задач по технике SMART», «Организация складского пространства». В категории продвинутого уровня (7-12 мес.) темами уроков являются «Эмоциональный интеллект», «Организация работы в команде» и «Развитие команды». В категории совершенствования профессии (независимо от стажа) рассматриваемые темы это «Обслуживание покупателей», «Знание товара», «Акции».

Для управляющих должностей в компании предусмотрены тренинги «Финансы для нефинансовых менеджеров», «Управленческий цикл» и «Рекрутмент». Тренинг «Финансы для нефинансовых менеджеров» дает базу в виде теории и практических навыков по ведению финансового анализа, пониманию отчетности, расчету основных показателей эффективности и бюджетированию. В ходе тренинга решаются практические задачи и анализируются итоги их выполнения. Тренинг «Управленческий цикл» подразумевает проработку управленческих задач участников, анализ их ошибок и подготовку к переговорам. Этот тренинг проходит в интерактивном формате с играми и упражнениями. Последний тренинг «Рекрутмент» учит участников понимать в каком сотруднике нуждается компания, находить как можно больше кандидатов на должность, правильно их оценивать и отрабатывать основные виды интервью. Также на тренинге «Рекрутмент» разбираются классические ошибки в оценке кандидатов. В ходе обучения всем участникам выдаются теоретические материалы.

В ходе рассмотрения вопроса было выяснено, что существует большое количество современных методов обучения персонала. Каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки. Проведенный анализ показал, что из множества методов обучения организация всегда выбирает то, что наиболее ей подходит, исходя из целей обучения персонала и финансовых возможностей. Каким все-таки методом воспользоваться зависит от тех задач, которые ставит компания перед персоналом, это может быть получение нового опыта, совершенствование умений и навыков, развитие персональных компетенций сотрудников. Выбор правильного метода обучения персонала дает возможность сформировать компетентный сильный штат сотрудников, что в свою очередь положительно влияет на развитие компании и ее эффективность. Однако, нужно сказать, что при использовании сразу нескольких методов можно достигнуть наибольшей эффективности.

Список использованных источников

- [1] Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация / А. Я. Кибанова, И. Б. Дуракова. - М.: Инфра, 2005. - 416 с.
- [2] Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 638 с.
- [3] Современные методы обучения персонала // Инновационные подходы в управлении и консалтинге. - Труды 6-го Международного форума национальной гильдии профессиональных консультантов. - 2010. – 15 с.
- [4] Дауни, Майлз. Эффективный коучинг: Уроки тренера коучей. М.: Добрая Книга, 2005. – 288 с.

П.М.Коренев, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 610змм-1, Санкт-Петербург.

P.M.Korenev, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 610zmm-1, Saint-Petersburg pavel.kor.252@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.А. Дороговцева, 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

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ THE ROLE OF INNOVATION IN ENTERPRISE DEVELOPMENT

Аннотация. В данной статье рассматривается определение инноваций, состояние инновационного развития России. Определена необходимость внедрения инноваций на предприятиях с целью совершенствования их деятельности и развития, а также тенденции развития инновационной деятельности.

Annotation. This article discusses the definition of innovation, the state of innovative development in Russia. The necessity of introducing innovations at enterprises in order to improve their activities and development, as well as trends in the development of innovative activities, is determined.

Ключевые слова: инновации, предприятия, внедрение инноваций, развитие, конкурентоспособность.

Keywords: innovations, enterprises, innovation, development, competitiveness.

Интерес экономистов к инновациям значительно возрос за последние несколько десятилетий, что вполне естественно ввиду того, что они представляют собой один из важнейших факторов развития экономики в современном мире: инновации есть обязательное требование для совершенствования деятельности предприятий, улучшения качества продукции, расширения количества оказываемых услуг и продаваемых товаров [1].

На сегодняшний день экономическая система страны является рыночной, в условиях которой инновации это главный источник повышения конкурентоспособности предприятий: благодаря инновациям компании приобретают конкурентные преимущества путем внедрения современных технологий, позволяющих в том числе оптимизировать организацию и реализацию бизнес-процессов. Таким образом, инновации оказывают положительное воздействие на повышение эффективности функционирования предприятий, следовательно, необходимо способствовать реализации инновационных разработок, систематическому созданию и распространению научных результатов, которые будут определять развитие предприятий и соответственно страны в целом.

В настоящее время существуют некоторые проблемы касаясь внедрения и реализации инноваций в деятельности российских предприятий: многие ученые считают, что необходимо усилить процесс внедрения инноваций, однако, несмотря на обширные разработки в данном направлении, большое количество аспектов остаются под вопросом [2].

Для подтверждения наличия проблем в инновационном развитии России необходимо провести его анализ путем изучения рейтингов, отражающих положение страны в сфере инноваций.

Изучив рейтинг цифровой конкурентоспособности стран, в котором Россия заняла в 2020 г. – 43 место, в 2021 г.- 42 из 64 возможных, можно отметить некую положительную динамику, однако, в целом позиция является достаточно низкой [3].

Рейтинг конкурентоспособности формируется на основании 50 критериев, среди которых самой высокой оценкой России на 2021 является блок «Знания» (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика положения России в рейтинге цифровой конкурентоспособности стран

Блок	Период,г.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Общий	42	40	38	43	42
Знания	24	24	22	26	24
Технологии	44	43	43	47	48
Будущая готовность	52	51	42	53	47

По блоку «Технологии» Россия занимает 48 место, данный критерий включает в себя:

- регулирование по защите прав интеллектуальной собственности – 56 позиция,
- регулирование по законодательству в сфере научных исследований – 46 позиция,
- финансирование технологического развития – 49 позиция,
- технологическая инфраструктура – 45 позиция.

Блок «Готовность к будущему», в котором Россия, поднявшись на одно значение, заняла 47 место, включает в себя критерии, по которым у страны низкие показатели, например по степени адаптивности и динамичности компаний – 44 место [3].

Для оценки уровня развития инноваций в стране также существует показатель, именуемый глобальным инновационным индексом, который представляет собой программу измерения инноваций и является краеугольным камнем разработки экономической политики, так как результаты данного рейтинга позволяют всесторонне анализировать различные аспекты инноваций и разрабатывать соответствующие методы повышения эффективности их разработки и применения [4].

Динамика глобального инновационного индекса России представлена на рисунке 1 [4].

	2017	2018	2019	2020	2021
Глобальный инновационный индекс*	45	46	46	47	45
Ресурсы инноваций	43	43	41	42	43
Результаты инноваций	51	56	59	58	52

* Количество стран: 2017 г. – 127; 2018 г. – 126; 2019 г. – 129; 2020 г. – 131; 2021 г. – 132.

Рисунок 1 – Динамика глобального инновационного индекса России

В соответствии с рейтингом 2021 года повышению позиции России в общем рейтинге содействуют критерии, приведенные в таблице 2 [4].

Таблица 2 – Критерии глобального инновационного индекса России

Показатель	Место
Человеческий капитал и наука	29
Уровень развития бизнеса	44
Уровень развития рынка	61
Развитие технологий и экономики знаний	48

К слабым позициям в 2021 году были отнесены – состояние инновационной инфраструктуры, отставание законодательного регулирования в сфере инноваций, а также низкий уровень развития рынка [4].

Исходя из вышеприведённого анализа показателей, можно сказать, что несмотря на определение инноваций неотъемлемой частью предпринимательской деятельности, статистика демонстрирует отдаленность России от инновационного развития стран с развитой экономикой.

В настоящее время динамичность развития предприятий и страны в целом определяется интенсивностью применения результатов научно-исследовательских достижений, следовательно, инновации представляют собой источник получения прибыли и расширения масштабов предприятий, так как позволяют снизить себестоимость продукции, улучшить её качество, расширить ассортимент товаров и услуг, быстрее реагировать на изменения во внешней среде, снизить сырьевые и энергетические издержки, а также сократить вредное воздействие на окружающую среду и повысить безопасность производства.

Предприятиям необходимо быстро реагировать на перемены, чтобы выжить в жесткой конкурентной среде, например, если некоторое время назад внедрение инноваций позволяло компаниям получить конкурентные преимущества на длительный период, то сейчас применение различных инноваций требуется намного чаще, по причине динамично развивающегося рынка, появления новых конкурентов ведут к стремительному устареванию товаров и услуг, а также процессов их создания [6].

По мнению многих ученых инновации являются фактором роста, и существует необходимость перенаправления экономики в наукоёмкое, инновационное русло, содействию внедрению инноваций во все уровни бизнес-процессов предприятий, усилении инновационного взаимодействия между различными отраслями [7].

Кроме того, от уровня инновационного развития предприятия зависит его способность налаживать взаимосвязи с потребителями и партнерами, ввиду прямого влияния инноваций на конкурентоспособность и репутацию компаний.

В случае, если предприятие отдалено от применения инноваций в своей деятельности, то инновационное отставание с каждым годом будет все более значительным, так как инновации продуктов, процессов их создания и реализации деятельности предприятий с течением времени становятся более совершенными, соответственно, более сложными.

Ключевая проблема инновационного развития предприятий на сегодняшний день состоит в том, что деятели науки далеки от производства новаторской продукции, о чем говорят рейтинги, оценивающие инновационное развитие страны, следовательно, перспективное направление развития инноваций можно определить как модель стратегического взаимодействия новаторов с предприятиями с целью разработки эффективных новшеств, позволяющих компаниям совершенствовать свою деятельность. Также условиями развития инноваций являются развитая информационно-телекоммуникационная структура и благоприятная экономическая среда.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что несмотря на то, что инновации представляют собой основной фактор конкурентоспособности предприятий и страны в целом, уровень инновационного развития России на сегодняшний день является недостаточным, направлениями его совершенствования может стать стратегическое взаимодействие научных деятелей с предприятиями с целью разработки эффективных новшеств, а также развитие соответствующей инфраструктуры и экономики страны.

Список использованных источников

- 1 Гаврилишин Б. Д. К эффективным обществ: Указатели в будущее: доп. Римскому Клубу / Б. Д. Гаврилишин; сост. В. И. Рубцов. — 3-е изд., Перераб. — М.: Унив. изд-во ПУЛЬСАРЫ, 2019. — 248 с.
- 2 Forbes: Официальный сайт [Электронный ресурс]. — Мальцев Е. В. Адаптация к реальности: почему инновации в бизнесе должны быть комплексными – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <http://forbes.net>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 3 Аналитическое агентство TAdviser : Официальный сайт [Электронный ресурс]/ Рейтинг цифровой конкурентоспособности 2021 – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 4 World intellectual property organization: Официальный сайт [Электронный ресурс]/ Глобальный инновационный индекс 2021 – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <https://www.wipo.int>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 5 Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: Официальный сайт [Электронный ресурс]/ Рейтинг цифровой конкурентоспособности 2021 – Электрон. дан. – СПб. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru>. Свободный. - Загл. с экрана.
- 6 Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие/ Е.В. Муравьева - Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГУ». 2019. - 191 с.
- 7 Варзунов А. В., Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Анализ и управление бизнес-процессами: учебное пособие/ А. В Варзунов., Е. К. Торосян, Л. П. Сажнева – СПб: Университет ИТМО, 2018. –112 с.
- 8 Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. / Ю.П. Морозов Учебник для вузов - М.: ЮНИТИ, 2010. - 398с.
- 9 Морозова Т.Г. Региональная экономика/ Т.Г. Морозова. - М.: ЮНИТИ, 2020. – 472 с.

П.С. Кузнецова, группа 6921 «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
P.S. Kuznetsova, group №6921, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: kuznecova.p2000@gmail.com

Р.С.Убайди, группа 6921 «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
R.S.Ubaydi, group №6921, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: ubaidi.rusya@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.В. Костюк, доцент кафедры УПиР, кандидат экономических наук, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
L.V. Kostyuk, Associate Professor of the Department of HR and PR, Ph.D in economics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: l-kostuk@yandex.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ JUST IN TIME НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РФ
APPLICATION OF THE JUST IN TIME CONCEPT AT RUSSIAN ENTERPRISES**

Аннотация. В статье представлен разбор концепции управления производством Just in Time (JIT). Рассмотрено, как происходит планирование потоков в системе Just in Time (JIT). Доказана актуальность применения данной концепции в России. На примерах российских компаний показано положительное влияние от внедрения системы Just in Time.

Annotation. The article presents an analysis of the concept of production management Just in Time (JIT). It is considered how thread scheduling occurs in the Just in Time (JIT) system. The relevance of the application of this concept in Russia is proved. The examples of Russian companies show the positive impact of the implementation of the Just in Time system.

Ключевые слова: концепция Just in Time, компания, поставщики, потребители, снижение запасов

Keywords: Just in Time concept, company, suppliers, consumers, inventory reduction

Для каждой компании, которая стремится конкурировать на рынке, значимым превосходством считается обеспечение покупателя высококачественным продуктом по приемлемой стоимости в самые короткие сроки.

Just in Time (JIT) – это система управления производством, в которой основное направление идет на снижение запасов. Концепция JIT задействует все аспекты производственного процесса, от начала изготовления продукта до реализации этого продукта и послепродажного обслуживания. Основная цель заключается в организации плавного и быстрого потока материалов через всю систему. Идея системы заключается в том, чтобы все комплектующие и материалы поступали в нужном количестве, в нужное место и точно в нужное время для производства, сборки или продажи готовой продукции.

История JIT началась в 1950-х годах в Японии. В то время был экономический кризис, который повлиял на создание этой концепции. Впервые эту систему стали применять на заводах корпорации Toyota, ее автором был Тайиси Оно. В начале 70-х годов Just in Time стала системой управления производством и стала распространяться на другие страны, поэтому уже в 80-х концепция появилась в компаниях Европы, а затем и Америки.

Использование Just in Time увеличивает результативность изготовления продукции из-за результата уменьшения издержек. Под издержками понимаются всевозможные воздействия, которые прибавляют цену, однако никак не увеличивают значимость продукции. Такими, например, могут быть избыточные запасы или ненужные перемещения материалов.

В современных условиях отечественным производителям важно максимально снижать затраты на производство высококачественной продукции. Поэтому очень важно использовать новейшие системы, такие как JIT. Предприятия разных размеров, занимающиеся массовым производством, используют JIT.

Западные остроконкурирующие компании так же начали использовать JIT. Это Mitsubishi, Volkswagen, Boeing и Nokia. У JIT есть много плюсов: высокая мотивация к увеличению уровня навыков у рабочих. Постоянный обмен опытом и знаниями, совмещение разных навыков и частая

работа в команде. Работников не выматывает рабочий процесс, людям стало проще работать. Так же сотрудники во время своей рабочей карьеры готовы остаться в одной фирме надолго.

Это помогает постоянно совершенствоваться, предоставляя множество возможностей для компании. Так же уменьшаются затраты, время на выполнение поставленных компанией целей. И конечно же лояльностью сотрудников.

Поставщики, а также потребители и сотрудники считаются ключевыми элементами концепции JIT. Система JIT предлагает возможность сверки запланированных потребностей в материалах с поставщиками, благодаря чему поставщики точно знают объем долгосрочной потребности в своей продукции и системе закупок. Доверие поставщикам к выполнению своих обязательств по доставке позволяет сократить материальные запасы. Регулярные поставки в течение дня необходимы для поддержания запасов на уровне, определенном системой JIT. Многие поставщики осуществляют доставку непосредственно на производственную площадку (производственную линию) и избегают промежуточного хранения. Это допустимо, когда поставщики используют предотгрузочный контроль качества, когда входной контроль их продукции не может быть выполнен до ее производства.

Основа JIT – «тянущие» логистические системы. В них заявки на расширение резервов располагают только в таком случае, если их уровень достигнет предела. Эта концепция подразумевает, что в перемещении материальных потоков, ресурсы подаются с предыдущей технологической операции на следующую по мере потребности. На заключительную стадию производственного процесса подается заявка на готовую продукцию. На последней стадии выполняется расчет необходимого объема незавершенного производства, которое должно поступить с предпоследней стадии. Точно так же с заключительной стадии идет запрос на предыдущий этап производства на полуфабрикаты. Получается, что между двумя каждыми смежными стадиями процесса производства имеется бинарная взаимосвязь.

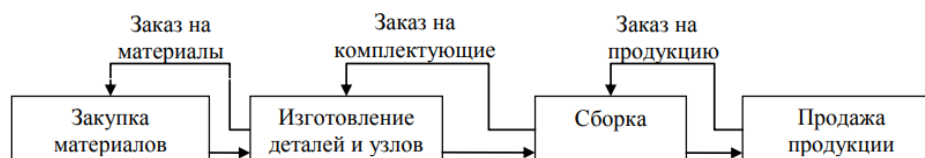


Рисунок 1 – Схема организации производства и продаж по JIT

В Just in Time внимание не уделяется постоянному наличию на предприятии продукции, не прошедшей все стадии обработки, наоборот, в приоритете поддержание постоянного потока изделия.

На каждой операционной стадии системы проводится дополнительное отслеживание потребления, также система известна использованием наглядных сигнальных систем. Благодаря этим системам подается сигнал на выпуск или перемещение необходимых деталей к месту, где будет проходить последующая обработка. Пока такой сигнал не будет получен, производственное звено не может перемещать сделанные детали или изделия к месту дальнейшей обработки, то есть на следующий этап. В данных системах контейнеры «канбан» являются сигнальными устройствами. Они рассчитаны на несколько единиц продукции, что гарантирует непрерывность производственной линии даже при условии, что будут незначительные перерывы в работе отдельных центров, имеющих в производственном звене.

Благодаря вышесказанному, Just in Time можно охарактеризовать следующим образом:

1. система обладает минимальными или нулевыми запасами заготовок, материалов, готовой продукции;
2. в основе системы лежит незавершенное производство;
3. система имеет не длинные производственные циклы;
4. отношения по закупкам с небольшим количеством поставщиков, в первую очередь надежных;
5. система обеспечивает высокое качество готовой продукции и максимальное удовлетворение спроса потребителей.

Тому, что концепция Just in Time считает наличие больших запасов негативным явлением, есть следующее объяснение. Первое, это безрассудное расходование денежных средств, которые могли бы быть вложены в что-то более доходное. Второе, это то, что запасы скрывают малоэффективность производства. Всевозможные перемены, к примеру, отклонения от нормативов, нарушение производственного графика или сроков поставки, являются сигналом уменьшения производительности. По концепции все материально-производственные запасы сокращаются до минимума, сохраняется только том объем, который необходим для изготовления продукции на период до момента следующей поставки. Благодаря использованию Just in Time сокращается время реализации заказа, а так же становится возможным отказ от перевозки готовой продукции на склад, что позволяет снизить расходы на внутривозвратное перемещение. Расходы на содержание склада становятся не нужны, так же как и транспортные услуги на доставку материально-производственных запасов, вследствие чего эти расходы исчезают. Происходит это из-за того, что предприятию не нужны запасы материалов и нет необходимости хранить готовую продукцию.

Применение рассматриваемой концепции в России характеризуется снижением больших производственных запасов, а так же издержек в сфере производства. Чтобы избежать быстрого роста затрат, некоторые компании в настоящее время внедряют концепцию «точно в срок» и применяют ее на практике.

Компанией, использующей систему, является корпорация ОАО «КАМАЗ». Она оптимизировала складские и транспортные потоки с помощью сменных кузовов, что привело к ускорению внутренних перевозок в 5-6 раз. Еще один важный проект по внедрению системы в России — организация доставки проката из Магнитогорска при использовании тяговых плеч — транспортной системы «Каматейнер». Эта технология сделала транспортировку в десять раз быстрее и смогла многократно снизить затраты.

После анализа российских компаний, использующих систему, были выявлены компании, на которых внедрение JIT положительно сказалось:

1. Ульяновский завод увеличил экономию времени до 20% за счет внедрения в производство системы JIT.

2. Сеть магазинов самообслуживания в Москве «АБК», осуществившая доставку товаров по системе JIT, что позволило значительно увеличить количество торговых площадей и избежать переизбытка товаров.

3. Уральский машиностроительный завод, проведший модернизацию производства по системе «JIT», что позволило значительно повысить производительность труда и значительно улучшить качество машин.

4. Павловский автобусный завод увеличил продажи на 40% за год с внедрением этой системы

5. ОАО «Заволжский моторный завод» улучшило качество выпускаемой продукции и увеличило производительность.

Проанализировав все выше сказанное, можно сказать, что система Just in Time, заставляет сделать несколько выводов.

Во-первых, Just in Time обеспечивает гибкость при выполнении запросов потребителя.

Во-вторых, можно увидеть связь между процессом производства короткого времени цикла и потребителем продукции.

В-третьих, система точно предсказывает потребности потребителя на рынке.

В-четвертых, в случае низкого спроса, количество нереализованного товара окажется минимальным.

Несмотря на положительные стороны, система имеет недостатки, такие как не готовность к внезапно повысившемуся спросу, из-за отсутствия запасов готовой продукции или остановки всего производства при необходимости исправления возникшего брака.

Таким образом, можно сделать вывод, что система Just in Time привлекает внимание, потому что при внедрении она дает возможность уменьшить производственные запасы, ускорить оборачиваемость оборотных средств и логистических операций, повысить качество продукции.

Список используемой литературы:

1. Джонстон Р. Слак Н. Чеймберс С. Организация, планирование и проектирование производства. Операционный менеджмент. - М.: Инфра-М, 2009

2. Стукова, Е.Н. Особенности внедрения концепции Just in Time в российских компаниях-импортерах / Е.Н. Стукова, А.А. Яшин: сборник материалов XII международной научно-практической конференции — Екатеринбург: [УФУ], 2015.

3. Just in Time: официальный сайт – URL: <https://up-pro.ru/encyclopedia/just-in-time/> (дата обращения: 13.12.2022)

4. Применение системы JIT в России: официальный сайт – URL: https://studbooks.net/1468540/menedzhment/primenenie_sistemy_rossii (дата обращения 13.12.2022)

5. Логистическая технология JIT: официальный сайт – URL: https://studopedia.ru/10_56673_sistemi-klassa-CSRP.html (дата обращения: 15.12.2022)

А.И.Лапов, студент факультета экономики и менеджмента; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6911, г. Санкт-Петербург.

A.I.Lapov, 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. 6911, the city of Saint Petersburg.
E-mail: Llecika@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

В.И.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

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧНЫХ СРОКОВ ЗАМЕНЫ ОБОРУДОВАНИЯ ПРИЕМАМИ ДИНАМИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

DETERMINING THE EFFICIENT TIMEFRAME FOR EQUIPMENT REPLACEMENT BY MEANS OF DYNAMICAL PROGRAMMING PRACTICES

Аннотация. В статье предложена методика определения экономически целесообразных сроков замены устаревшего оборудования с помощью приемов динамического программирования. В отличие от существующих методик предлагаемая предусматривает определение целесообразности замены эксплуатируемого оборудования для каждого года планового периода. Замена устаревшей техники может быть нецелесообразна в первом году предстоящей пятилетки и целесообразна в конце пятилетки.

Abstract. This Article offers methods to determine economically expedient timeframe for replacement of obsolete equipment, using the dynamical programming practices. As an alternative to the existing methods, the method offered implies determination of expedient replacement of equipment being used, for each year of the planned period. Replacement of obsolete equipment may be inexpedient during the first year of the prospecting five-year period, becoming expedient by the end of the five-year period.

Ключевые слова: старое оборудование, новое оборудование, капитальный ремонт, остаточная стоимость, издержки по эксплуатации, возраст оборудования, плановый период.

Keywords: obsolete equipment, new equipment, overhaul of equipment, residual value, operation expenses, age of equipment, planned period.

Известно, что эксплуатируемое оборудование подвергается физическому и моральному износу. Снижается его производительность, растут эксплуатационные расходы. Со временем возникает необходимость замены оборудования, так как дальнейшая эксплуатация обходится дороже, чем его замена новым. Отсюда возникает задача о сроке замены устаревшего оборудования.

Задача о сроке замены устаревшего оборудования не является новой для отечественной экономики. Способы решения её широко освещены в отечественной литературе [1, 2, 3, 4]. Наличие большого количества публикаций не исключает поиск способов совершенствования существующих методик, использование новых инструментов решения задачи. Попытка такого поиска представлена в настоящей работе, где основным инструментом решения задачи являются приемы динамического программирования.

В основе метода динамического программирования (ДП) лежит принцип последовательной оптимизации: решение исходной задачи оптимизации большой размерности заменяется решением последовательности задач оптимизации малой размерности. Основным условием применения метода ДП является возможность разбиения процесса принятия на ряд однотипных шагов или этапов, каждый из которых планируется отдельно, но с учетом результатов, полученных на других шагах.

Для постановки задачи в математической форме введем следующие условные обозначения:

N – продолжительность периода, для которого разрабатывается план обновления, годы; t – возраст оборудования, годы ($t = 1, 2, 3, \dots$); K^Y и K^H – стоимость единицы оборудования устаревшей модели и новой; $O^Y(t)$ и $O^H(t)$ – остаточная стоимость единицы оборудования устаревшей модели и новой в возрасте t лет; Q^H – индекс роста годовой производительности оборудования новой модели по сравнению со старой; $I^Y(t)$ и $I^H(t)$ – годовые издержки по эксплуатации оборудования новой модели и старой в возрасте t лет; e – норматив эффективности для учета фактора времени; $F_N(t)$

затраты по эксплуатации и замене оборудования в течение N лет при условии, что в начале планового периода имеем оборудование в возрасте t лет.

В предлагаемой методике определения экономических сроков замены эксплуатируемого оборудования начальные условия для решения задачи таковы. В исходном году в эксплуатации находится оборудование определенного возраста. Для каждого года планового периода (1, 2, 3, ... N) необходимо определить, что делать с эксплуатируемой техникой: сохранить её или заменить новой, чтобы затраты по эксплуатации и воспроизводству техники за период N лет были минимальными. Теория динамического программирования требует разработку оптимального плана начинать с последнего года периода, за который суммируются затраты.

Считаем, что рассматриваемый период равен 1 году ($n=1$). В последнем году планового периода имеем оборудование в возрасте t . Это оборудование может быть старой или новой модели. Требуется решить, следует ли сохранить оборудование или его целесообразно заменить.

В случае сохранения старой модели годовые издержки по её эксплуатации с учетом фактора времени составят:

$$\frac{I^Y(t)}{(1+e)^{N-1}}$$

При замене старого оборудования на новое затраты в расчете на объем продукции, производимой за год на старом оборудовании, составят:

$$\frac{K^H + O^Y(t) + I_1^H}{Q^H(1+e)^{N-1}}$$

Требование минимизации затрат за последний год планового периода приводит к следующему функциональному уравнению:

$$F_1(t) = \min \begin{cases} \frac{I^Y(t)}{(1+e)^{N-1}} & \text{Сохранить старое оборудование} \\ \frac{K^H + O^Y(t) + I_1^H}{Q^H(1+e)^{N-1}} & \text{Заменить старое оборудование} \\ \frac{I^H(t)}{Q^H(1+e)^{N-1}} & \text{Сохранить новое оборудование} \end{cases}$$

где $F_1(t)$ – минимальные затраты по эксплуатации оборудования за последний год планового периода.

Разработаем теперь оптимальный план для двух последних лет планового периода. Считаем, что плановый период равен двум годам ($n=2$). В случае сохранения старой модели оборудования издержки за два года составят

$$\frac{I^Y(t)}{(1+e)^{N-2}} + F_1(t)$$

В случае замены старого оборудования на новое затраты равны

$$\frac{K^H + O^Y(t) + I_1^H}{Q^H(1+e)^{N-2}} + F_1(t)$$

При сохранении новой модели издержки за два года составят

$$\frac{I^H(t)}{Q^H(1+e)^{N-2}} + F_1(t)$$

Оптимальное решение для предпоследнего года планового периода определяется из уравнения:

$$F_2(t) = \min \begin{cases} \frac{I^Y(t)}{(1+e)^{N-2}} + F_1(t) & \text{Сохранить старое оборудование} \\ \frac{K^H + O^Y(t) + I_1^H}{Q^H(1+e)^{N-2}} + F_1(t) & \text{Заменить старое оборудование} \\ \frac{I^H(t)}{Q^H(1+e)^{N-2}} + F_1(t) & \text{Сохранить новое оборудование} \end{cases}$$

Аналогично, рассматривая три последних года планового периода ($n=3$), найдем:

$$F_3(t) = \min \begin{cases} \frac{I^Y(t)}{(1+e)^{N-3}} + F_2(t) \\ \frac{K^H + O^Y(t) + I_1^H}{Q^H(1+e)^{N-3}} + F_2(t) \\ \frac{I^H(t)}{Q^H(1+e)^{N-3}} + F_2(t) \end{cases}$$

Теперь можно в общем виде записать соотношение, позволяющее выработать оптимальное решение для каждого года в составе периода из N лет:

$$F_n(t) = \min \begin{cases} \frac{I^y(t)}{(1+e)^{N-n}} + F_{n-1}(t) & \text{Сохранить старое оборудование} \\ \frac{K^H + O^y(t) + I_1^H}{Q^H(1+e)^{N-2}} + F_{n-1}(t) & \text{Заменить старое оборудование} \\ \frac{I^H(t)}{Q^H(1+e)^{N-n}} + F_{n-1}(t) & \text{Сохранить новое оборудование} \end{cases}$$

Использование предлагаемой методики проиллюстрируем следующим примером. Экономические показатели двух взаимозаменяемых моделей оборудования представлены в табл. 1. Требуется определить оптимальный срок замены устаревшего станка при $e = 0,10$; $Q^H = 1,0$; $N = 10$ лет.

Таблица 1. Показатели, характеризующие эффективность эксплуатации станков

Показатель	Старый станок	Новый станок
Балансовая стоимость, тыс.руб.	254	530
Годовая норма амортизации, %	6,5	10
Сроки проведения капитальных ремонтов:		
первый, лет	5	6
второй, лет	9	11
третий, лет	13	16
Затраты на капитальный ремонт, тыс.руб.	36	19,8
Годовые текущие издержки по эксплуатации оборудования, тыс.руб.	186	76,5

Итоги расчетов сведены в табл. 2. Результаты можно комментировать так. Если в начале планового периода имеем старый станок в возрасте 8 лет, то его целесообразно эксплуатировать до возраста 12 лет. Старому станку необходим капитальный ремонт в возрасте 5, 9 и 13 лет. Существенным фактором, снижающим экономическую эффективность замены старого станка, является его остаточная стоимость. В возрасте 5 лет и 9 она велика и несмотря на существенный рост годовых издержек из-за капитального ремонта в этом возрасте, замена старого станка нецелесообразна. В возрасте 13 лет снова существенно возрастают годовые текущие издержки из-за капитального ремонта, а остаточная стоимость в этом возрасте очень мала. Благодаря этому в 13 лет предпочтительнее замена старого станка. Следовательно, с 2029 года начинается эксплуатация нового станка.

Таблица 2. Оптимальный план обновления оборудования

Годы планового периода	Возраст эксплуатируемого оборудования, лет	Оптимальное решение по оборудованию
2024	8	Сохранить старое
2025	9	То же
2026	10	-«-
2027	11	-«-
2028	12	-«-
2029	13	Заменить на новое
2030	2	Сохранить новое
2031	3	То же
2032	4	-«-
2033	5	-«-

Список использованных источников

1. Анализ проектов по замене оборудования. URL : <https://studme.org/73317/finansy/analiz> (дата обращения 17.01.2023).
2. Методика расчета эффективности замены действующего оборудования. URL : <https://megalektsii.ru/S146709t5.html> (дата обращения 17.01.2023).
3. Оценка эффективности замены оборудования. URL : [https://profiz.ru/Планово-экономический отдел/72019/effektivnost](https://profiz.ru/Планово-экономический%20отдел/72019/effektivnost) (дата обращения 17.01.2023).
4. Разработка инвестиционного проекта по замене оборудования. URL : <https://zdamsam.ru/a20461.html> (дата обращения 17.01.2023).

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)

А. В. Лебедева, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.V. Lebedeva, Associate professor of the department of economics and organization of production, candidate in economic sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: annswannew@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

TRANSFORMATION OF FRANCHISING IN MODERN RUSSIAN CONDITIONS

Аннотация. В данной статье определена сущность самого термина «франчайзинг», описывается траектория развития франчайзинга и современное состояние франчайзинговых отношений, представлены подходы к их классификациям и методика оценки и анализа эффективности ведения такой формы бизнеса для обеих сторон соглашения.

Annotation. This article defines the essence of the term "franchising", describes the trajectory of the development of franchising and the current state of franchising relations, presents approaches to their classification and a methodology for evaluating and analyzing the effectiveness of conducting such a form of business for both parties to the agreement.

Ключевые слова: бизнес, франшиза, франчайзинг, франчайзер, франчайзи.

Keywords: business, franchise, franchising, franchisor, franchisee.

Ужесточение конкуренции, повышение степени монополизации рынков, возрастание общего уровня неопределенности все больше сдерживает предпринимателей от выбора в пользу собственных старт-ап проектов. Сегодня по статистике, более половины (иногда фигурирует доля в 75%) инновационных проектов не выдерживают проверку временем, именно по этому начинающие предприниматели отдают предпочтение франчайзингу [1,2,3]. Франчайзинг – это форма ведения бизнеса, когда крупная компания (франчайзер) заключает договор с независимым предпринимателем (франчайзи) на возмездной основе о передаче прав на реализацию их продукции на местных рынках, с учетом сохранения товарной марки и прочих объектов интеллектуальной собственности (технология производства, методы управления персоналом, внешний вид торговой точки и так далее) [4].

Однако актуальность статьи обусловлена не только стремлением предпринимателей снизить уровень риска (по статистике около 89% заявлений о прекращении бизнеса поступают от компаний, которые занимались торговой деятельностью в течении 4-5 лет после своего открытия, в то время как лишь 11% бизнесов, созданных по франшизе, закрываются после того же срока [5]. Пандемия коронавируса (а вместе с этим ограничения и отложенный спрос), кардинальное изменение деловой среды в РФ и мире (уход с российского рынка иностранных компаний и развитие импортозамещения) ставят все новые вопросы, связанные с осуществлением франчайзинговых операций.

Для понимания сути данного вида деятельности, стоит обратиться к истории возникновения и развития франчайзинга, которой насчитывается более 400 лет, когда в Британии появилась система «связанных домов» для пивоварен, где в обмен на аренду имущества пивовар получал постоянный двор в качестве нового рынка сбыта и увеличения продаж [6]. Стратегия ведения бизнеса по франшизе получила масштабное развитие на заводах Исаака Зингера (США, 1850-е годы), когда владелец бренда швейных машинок столкнулся с отсутствием сервисных центров для обслуживания оборудования. Для решения проблемы известный предприниматель заключал дистрибьюторские соглашения с франчайзи, которым была доверена дополнительная обязанность по открытию ремонтных центров – это позволило усилить конкурентные преимущества продукции в части ее ремонтпригодности и обеспечило прибылью партнеров компании. Подобная модель сотрудничества показала привлекательной и уже в 1920-е годы появилась система, при которой поставщики оптовой продукции предлагали различным розничным магазинам продавать свои товары под своим торговым брендом. Позже в 30-х во времена кризиса появились первые сетевые автозаправки, тем самым зародились франшизы в сфере нефтепереработки. В 50-е годы развитие франчайзинга произошло в сфере общественного питания, когда продавец миксеров Рэй Крок приобрел у владельцев Макдональдса право на открытие кафе с такой же торговой маркой, сохраняя целую и единую систему ведения бизнеса в каждом заведении [7].

В России франчайзинг появился только в 1990-х годах благодаря Владимиру Довганю, который основал франшизу «Дока-хлеб» и «Дока-пицца» по производству техники для кухни. Позже

под этим брендом открылись пекарни, но во времена тяжелого кризиса производство обанкротилось из-за подорожания всех комплектующих, сырья и электричества. Следующим примером одних из первых компаний, которые существуют и успешно осуществляют торговую деятельность, а также работающих по франшизе, стал «Спортмастер», который заинтересовал покупателей известными зарубежными брендами спортивной одежды [8].

Сегодня франчайзинг в России продолжает активно развиваться: даже в период ковидных ограничений 2020-2021 годов было зарегистрировано 2780 франшиз, а по количеству выданных франшиз рынок вырос на 11,3% (рисунок 1).

При этом отметим не равномерное развитие франчайзингового рынка как по регионам, так и по сферам бизнеса. Наибольшая доля российских франчайзеров приходится на Москву (20%), Санкт-Петербург (8%), на долю регионов приходится 72% (большая часть на Новосибирск, Тюмень, Нижний Новгород), при этом резкое падение отмечается в Хабаровском крае, Томской, Омской областях, Башкирии. Не смотря на то, что многие предприниматели сегодня выбирают стратегию минимального риска (по опросам 3-5% бизнесменов выбрали своей главной целью на ближайшую перспективу – выживание) 39% предприятий сохранили точки за пределами России, в первую очередь в Казахстане, Белоруссии, Узбекистане.

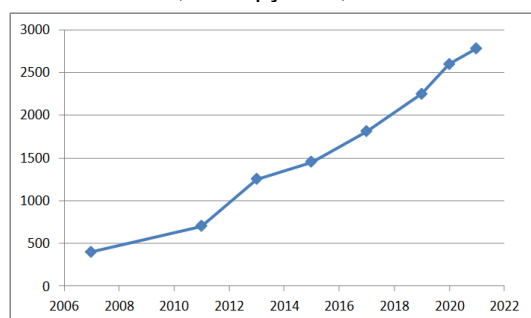


Рисунок 1 – Количество франшиз в России [9]

По уровню капитализации преобладают небольшие региональные концепции с вложениями до 3 млн. руб. (в том числе за счет расширения таких площадок как «Яндекс.Маркет», «Wildberries», «OZON»), на этом фоне особенно выделяются такие бизнес-гиганты как грузоперевозчик ПЭК, онлайн-аукцион CarPrice, школа финансовой грамотности «ФИНГРАМ».

Тенденции создания компаний по франшизе 2022 -2023 годах заключаются в заметном снижении спроса на туристические франшизы, франшизы по недвижимости и франшизы общественного питания. Лидирующие места из категорий франшиз занимают открытие интернет-магазинов и пунктов выдачи интернет заказов (спрос на них за год вырос на 90,9%), а также медицинские франшизы (спрос на аптеки увеличился на 47,7%) [10].

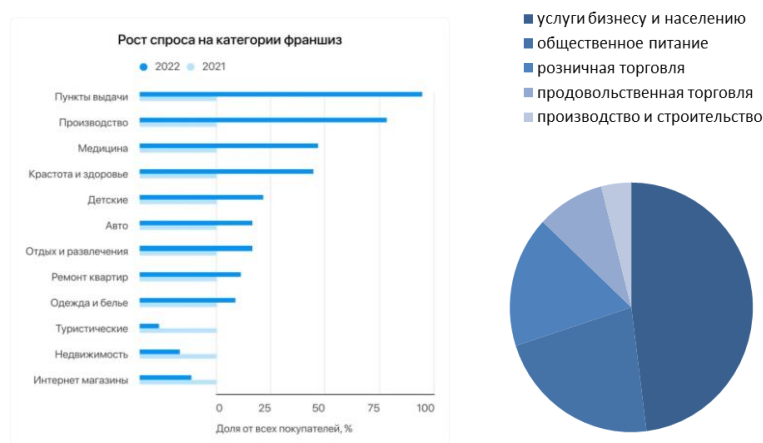


Рисунок 2 – Структура франчайзинга в России [11]

Рынок франшиз непостоянен и отражает сезонность, с которой количество заявок на открытие бизнеса растет, а потом снижается, так как с 2020 года у предпринимателей отсутствует уверенность в стабильности. Эксперты предвещают, что новый пик активности франшиз придется на конец января и начало весны. Для предпринимателей готовых открыть бизнес по франшизе открываются также и новые возможности: выход на рынки стран СНГ и появление мер государственной поддержки для франшиз (помощь в погашении процентов по кредиту, роялти или паушального взноса; оплата

коммунальных счетов и затрат на приобретение нового оборудования или создание онлайн-сервисов) [12].

При выборе наиболее привлекательной бизнес-модели мы должны понимать, что существует 4 основных видов франчайзинга:

- Товарный: франчайзи получает право продавать товары крупной компании под ее брендом, сохранив требования к внешнему виду фирменного магазина и управлению магазином.
- Производственный: франчайзи получает право помимо продажи товаров франчайзера производить саму продукцию, оговорив четкие правила в технологии производства, выборе сырья, качестве продукта, отчетности и так далее.
- Сервисный: франчайзи получает право оказывать ряд услуг под брендом франчайзера, получив рекламу и маркетинговые приемы, а также контроль за своей деятельностью.
- Бизнес-формат: франчайзи помимо основных прав получает лицензию от франчайзера на создание этой бизнес единицы, которая предписывает все требования к отчетности, маркетингу, работе с персоналом, поставщикам и так далее [13].

Кроме данной классификации различают три формы франчайзинга:

- ✓ Прямой – передача прав по ведению бизнеса осуществляется только на одно предприятие с ограничением территории действия. Пример в России – сеть кофеин «Шоколадница»;
- ✓ Субфранчайзинг – франчайзи разрешается часть прав передавать франшизы третьим лицам. Пример в России – сеть фитнес-клубов World Gym;
- ✓ Мастер-франшиза - цепочка деловых отношений между франчайзером, мастером-франчайзи и юнит-франчайзи (лицензию которым выдал мастер-франчайзи). В отличие от субфранчайзинга, мастером-франчайзи становится по сути франчайзер на ограниченной территории. Пример в России – Baskin Robbins, Coca-Cola, Пятерочка.

Немало вопросов возникает и при согласовании юридических аспектов бизнеса, так например, в российском законодательстве не существует термина «франчайзинг» или «франшиза», в гл. 54 ГК РФ существует понятие «коммерческой концессии», которая заключается в продвижении и продаже товаров, производимых правообладателем. В этой главе отражены основные права и обязанности двух сторон такого торгового соглашения. Ответственность за нарушения в ведении бизнеса по франшизе изложена в ряде статей законов, посвященных нарушению авторских прав, незаконному использованию средств индивидуализации товаров и услуг, недобросовестной конкуренции, нарушению исключительного права на производство, на секрет производства, использование товарных знаков. К договору коммерческой концессии предъявляется ряд требований:

1. Франчайзи может стать только юридическое лицо или индивидуальный предприниматель
2. Товарный знак франчайзера должен пройти обязательную регистрацию в Федеральном Институте Промышленной Собственности
3. Необходимо указать сумму первоначального и последующих взносов франчайзеру за открытие бизнеса по франшизе
4. В договоре необходимо указать обязанности и права франчайзера (обеспечить франчайзи информацией, техникой, а также осуществлять контроль выпускаемой продукции)
5. В договоре прописаны обязательства и права франчайзи (четкое следование требованиям франчайзера, право на постоянные консультации по поводу ведения бизнеса)
6. Договор станет действительным только пройдя регистрацию в Роспатенте.

Если предприниматель хочет открыть бизнес по франшизе, он обязан провести анализ франшизы и собрать всю важную информацию, чтобы обезопасить свои вложения и быть уверенным в эффективной и прибыльной деятельности крупной компании:

1. Следует определить, насколько надежен франчайзер: действительно ли он прошел надлежащую регистрацию, выплачивает ли налоги, являлся ли он банкротом. В этом могут помочь сайты, такие как: <http://egrul.nalog.ru> (указание основных сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП), <http://kad.arbitr.ru> (указание сведений о судебных делах), <http://fips.ru/wps/portal/Registers> (проверка товарного знака и его регистрации в Роспатенте).
2. Длительность деятельности компании, как до начала организации франшизы, так и после. Чем дольше компания успешно существует на рынке – тем лучше и надежнее.
3. Изучение договора коммерческой концессии или лицензионного договора: если компания предлагает какой-либо другой договор, это означает, что компания не является франчайзером. Следует обратить внимание на срок действия договора, условия сотрудничества (следует проконсультироваться у юриста, все условия прописаны в статье 1027 ГК РФ), возможность консультационной поддержки, условия расторжения договора.
4. Изучение финансовой модели компании, чтобы не быть подвергнутым иллюзии прибыльного бизнеса. Стоит детальнее рассмотреть следующие компоненты ведения бизнеса:

размер инвестиций, которые потребуются на открытие бизнеса, размер затрат, прогноз объемов продаж, период окупаемости и рентабельность бизнеса.

5. Необходимо пообщаться с теми предпринимателями, чей бизнес работает по той франшизе, которая вас интересует, задать им вопросы.

6. Чтобы понять, как должен работать бизнес, можно взглянуть на его работу со стороны клиента, выявив плюсы и минусы продукции, услуг и сервиса компании.

7. И самое главное, надо помнить: «что работает в одном регионе (в отдельный период времени) не обязательно сработает в других условиях». Тут надо учитывать и специфику целевой аудитории продукта и уровень затрат на развитие бизнеса (и уровень доходов ЦА) в отдельном регионе и специфику привлекаемого финансового капитала (собственный или заемный).

Условия сотрудничества предполагают взаимные обязательства франчайзера и франчайзи, которые могут быть выражены в той или иной степени (таблица 1)

Таблица 1 – Обязательства в франчайзинге

Задача	Обязанность франчайзера	Обязанность франчайзи
Стандарты и регламенты	Разработка и контроль за соблюдением фирменных стандартов и бизнес-регламентов	Строгое соблюдение производственных стандартов
Обучение и подбор кадров	Франчайзер либо отправляет франчайзи требования к обучению персонала, либо сам активно включается в процесс.	Франчайзи внедряет полученные знания в свою деятельность, производит текущую оценку деятельности сотрудников
Продолжение таблицы 1		
	Во втором случае Франчайзер оказывает непосредственную помощь в обучении нового владельца бизнеса и сотрудников ключевым бизнес-процессам, стандартам и регламентам, корпоративной этике и культуре. При этом применяются выработанные компанией системы оценки, а в завершении сотрудники проходят итоговую аттестацию и получают сертификаты	
Подбор помещения	Франчайзер в открытом доступе оставляет свои требования и стандарты по подбору помещения, его площади и внешнему виду	Франчайзи находит несколько подходящих вариантов и утверждает 1 из них с франчайзером
Закупка техники/оборудования	Франчайзер проводит консультации по подбору необходимой техники/оборудования	Франчайзи производит закупку в соответствии с требованиями франчайзера
Стандарты дизайна и внешнего вида	Франчайзер в открытом доступе оставляет основные требования по внешнему виду помещений и сотрудников.	Франчайзи закупает необходимую мебель и декор и отправляет фотоочет, чтобы подтвердить следование требованиям
Медиа активность: Разработка сайта Ведение социальных сетей	Франчайзер зачастую закрепляет за собой право утверждать сайты и дизайн страниц в социальных сетях	Франчайзи создает, ведет и контролирует свою группу в социальных сетях, а предложенный шаблон позволяет сэкономить на оптимизации
Маркетинговые приемы и реклама	Франчайзер дает рекомендации и предоставляет образец рекламы их бренда	Франчайзи следует рекомендациям при проведении рекламных компаний, а также зачастую платит рекламные отчисления (маркетинговый сбор), которые направляются на развитие всей торговой сети, а не отдельной торговой точки
Закупка материалов	Франчайзер озвучивает требования к сырью/материалам и контролирует их качество. Кроме того, франчайзер строго контролирует что еще продается в данной торговой точке	Франчайзи ищет поставщиков и следит за качеством поступающей продукции

Помимо обязательств компания и предприниматель преследуют свои собственные цели, которые выражаются в их правах. Так, при заключении договора о сотрудничестве франчайзер руководствуется стратегией расширения бизнеса (рынков сбыта), а следовательно рассчитывает на получение дополнительного дохода в виде роялти; франчайзи, в свою очередь, получает права на интеллектуальную собственность франчайзера, на консультационную (и не только) помощь в ведении бизнеса, при этом экономит затраты на развитие бизнеса. В идеальных условиях система должна находиться в балансе и интересы двух сторон не должны носить оппортунистический характер. Однако внешние условия или модель франчайзера приводит к повышению постоянных роялти и ущемляет интересы франчайзи, или наоборот, не соблюдение стандартов и регламентов головной компании не только не приведет к расширению рынков, но и оттолкнет возможных покупателей.

Разберем основные плюсы и минусы ведения бизнеса по франшизе как для франчайзера так и для франчайзи. Основным недостатком франчайзинга является зависимость всех франшизных точек между собой: если один предприниматель создал негативное представление о бренде, то и все остальные обладатели франшизы станут обладателями плохой репутации.

Таблица 2 – Слабые стороны бизнеса по франшизе

Недостатки ведения бизнеса по франшизе		
Для франчайзера	Для франчайзи	Для экономики в целом
Теряется секрет производства или успеха бизнеса	Ограниченная самостоятельность, следование условиям франчайзера	Усиление монополизации
Франчайзи могут проводить задержки с выплатой взносов и роялти	Запрет на открытие конкурирующих компаний	Зависимость от иностранных франчайзеров
Следует постоянно дистанционно контролировать работу всех франшизных точек	Отсутствует влияние на проводимую политику компании	Сокращение доли инновационных стартап проектов, а наличие большого количества компаний-«близнецов» делает экономику менее устойчивой

Франчайзинг обладает многими плюсами, которые актуальны и важны не только для предпринимателей, но и для экономики в целом, так как: с открытием новых точек помогает решить проблему безработицы, задает стандарты ведения бизнеса, создает инвестиционную привлекательность страны, развивает экономику регионов.

Таблица 3 – Плюсы франчайзинга

Преимущества ведения бизнеса по франшизе		
Для франчайзера	Для франчайзи	Для экономики в целом
Упрощение административной системы управления	Использование уже готовой и успешной бизнес-модели	Рост инвестиций в экономике
Рост продаж и потребителей	Легко выйти на рынок под известным брендом	Развитие и закрепление передовых технологий
Функцию рекламы выполняет франчайзинговая сеть	Практически отсутствуют затраты на рекламу	Стабильность на рынке труда
	Постоянный обмен знаниями с другими обладателями франшизы и самим франчайзером	

Таким образом, франчайзинг – эффективная модель ведения и расширения бизнеса, но в современных экономических условиях подвержена определенным рискам, в частности воздействию политических факторов. Так, иностранные санкции 2022 года вынудили ряд компаний уйти с российского рынка – сразу были закрыты торговые точки таких крупных ритейлеров (такие как Inditex, IKEA, Adidas, Nike и др), свернули производство и продажи производственные компании (Renault, Apple, Canon и др.). Однако в том случае, когда бизнес в России работал по франшизе, это сделать оказалось не просто: так, сеть ресторанов Burger King и ритейлер Marks&Spencer не могут закрыть свои точки, поскольку они работают по франшизе и поводов для отзыва лицензии (не соблюдение стандартов компании) нет. Подчеркнем, что менеджмент иностранных компаний при этом столкнулся с потерей части прибыли, которую приносил российский рынок, в этих условиях они предпочли продать бизнес в РФ или сменить бренд. Так поступила компания «Кока-кола ЭйчБиСи»,

перенаправив потоки на ранее поглощённую российскую компанию «Мултон» (соки «Добрый» и «Rich»); финские компании Valio и Pauling, гиганты McDonald's и Starbucks, крупнейшие магазины одежды LPP Group и другие предпочли продать бизнес [14, 15]. Все это делает работу с иностранными франшизами рискованной деятельностью – франчайзер может прекратить поставку товаров, свернуть маркетинговую деятельность, прервать обмен информацией и сами логистические потоки могут быть нарушены под влиянием трансформации бизнес-среды. Все это дает шанс на развитие российских брендов франшизы, которые оказались более приспособленные к динамично меняющимся условиям и имеют, как правило, российских поставщиков, а сам продукт ориентирован на локальный рынок. В данной связи особую актуальность приобретает государственная поддержка: региональные программы субсидирования покупки франшиз, субсидии от центров занятости, гранты начинающим бизнесменам, федеральные программы поддержки; консультативную помощь можно получить в рамках Национального проекта «Мойбизнес.рф», в центрах занятости, торгово-промышленной палате и фонде поддержки предпринимательства города, бизнес-инкубаторах региона. Это может послужить стимулом развитию отечественных франшиз, которые привлекут внимание и капитал как российских, так и иностранных крупных предпринимателей.

Список использованных источников

1. Почему закрываются стартапы. Статистика 2021. URL: <https://vc.ru/marketing/234306-pochemu-zakryvayutsya-startapy-statistika-2021> (дата обращения: 15.12.2022).
2. Как не прогореть на открытии своего дела. URL: <https://kontur.ru/articles/6680> (дата обращения: 12.11.2022).
3. Почему выживает только 1 из 10 стартапов? URL: <https://kapital.kz/business/73210/pochemu-vyzhivayet-tol-ko-1-iz-10-startapov.html> (дата обращения: 14.12.2022).
4. Белов В. А. Понятие и виды торговых договоров. Курс лекций: учебное пособие для вузов - Москва: Издательство Юрайт, - 2023. - 502 с. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512825> (дата обращения: 23.12.2022).
5. Официальный сайт Российской академии франчайзинга. URL: <https://www.rusfranch.ru/> (дата обращения: 15.12.2022).
6. Борисова М.А. Франчайзинг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing?ysclid> (дата обращения: 10.12.2022).
7. Как создавалась фастфуд империя Макдональдс. URL: <https://macdonaldis.ru/history.1/> (дата обращения: 21.12.2022).
8. История франчайзинга. URL: https://profranchises.ru/blog/istoriya_franchayzinga/ (дата обращения: 21.12.2022).
9. Количество франшиз в России выросло за год на 11,3%. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/02/16/909631-kolichestvo-franshiz-v-rossii-viroslo> (дата обращения: 21.12.2022).
10. Рынок франчайзинга 2022-2023 – итоги и прогнозы. URL: <https://businessmens.ru/franchise/article/rynok-franchayzinga-itogi-i-prognozy> (дата обращения: 10.12.2022).
11. Российский франчайзинг 2021 - статистика рынка. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_rynka_franchisinga_2021/?ysclid=ld7nko0rxg401048438 (дата обращения: 25.12.2022).
12. Государственная поддержка франчайзинга: на какие меры поддержки бизнеса может рассчитывать владелец франшизы. URL: <https://topfranchise.ru/stati/gosudarstvennaya-podderzhka-franchayzinga/?ysclid=lcxsl4> (дата обращения: 20.12.2022).
13. Рязанов А. А. Современные виды франчайзинга // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2019. №2 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-vidy-franchayzinga> (дата обращения: 24.11.2022).
14. Пьянкова Анна Алексеевна Франчайзинг в России под влиянием санкций// Вопросы российской юстиции. 2022. №20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-v-rossii-pod-vliyaniem-sanktsiy> (дата обращения: 24.10.2022).
15. Смена партнера: как в России изменился франчайзинг. URL: <https://plus.rbc.ru/news/62cb018d7a8aa9a6d25b6c86> (дата обращения: 24.12.2022).

Д.В. Лосев, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6961, Санкт-Петербург.

D.V. Losev, Bachelor of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group No. 6961, St. Petersburg.
E-mail: losev.daniil.23@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

**ПРОБЛЕМА КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ
THE PROBLEM OF STAFFING THE LOGISTICS INDUSTRY**

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы кадрового обеспечения логистической отрасли.

Annotation: The article examines the problems of staffing in the logistics industry.



Ключевые слова: кадры, логистика, профессиональная подготовка, управления цепями поставок.

Key words: human resources, logistics, training, supply chain management.

In the logistics industry, the issue of human resource specialisation is an acute one. The training of personnel in the logistics industry is a crucial aspect of supply chain management, both within the individual firm and nationally. The main criterion for the functioning of a logistics system is the professionalism and quality of its personnel. For a more detailed analysis of the identified problem, it is necessary to outline the main problems of staffing in Russia:

Rapid information and technological changes - every year new technologies and methods of carrying out these or those operations break into the industry, but no retraining of specialists is envisaged. According to a study conducted by the National Research University Higher School of Economics, the demand for digital technology in the industry will grow by 21% annually and by 2030.[3] It is also possible to refer to a study conducted in the field of technology demand, which shows that the percentage of new technologies being introduced in the field of logistics is growing.[4]

Table 1- Technology Importance Index for adoption by organisations.

Ранг	Технологии	Вид транспорта	Индекс значимости
1	Беспилотные летательные аппараты (БПЛА)		1.00
2	Смарт-контракты		0.95
3	Интеллектуальные транспортные системы		0.48
4	Беспилотные автомобили		0.38
5	Технологии управления трафиком		0.26
6	Системы управления запасами		0.17
7	Электромобили		0.13
8	Биометрическая аутентификация		0.12
9	Системы управления роём БПЛА		0.05
10	Автономные суда		0.03
11	Технологии V2X (Vehicle-to-Everything)		0.02
12	Спутниковые системы навигации		0.01
13	Поведенческая биометрия		0.01
14	Системы управления складом		0.01
15	Высокоскоростные поезда на магнитной подушке		0.01

Changes in supply chains due to various political events and lack of training of specialists to deal with the new realities. For example, just in the last year supply chains in our country have been completely changed, borders with Europe have been closed due to the SWA and sanctions have been imposed affecting the sector as a whole.

Now, as far as the field of training is concerned, the lack of practical material and technical base of HEIs and the competence of teachers in training specialists - in most of the educational institutions. The teaching staff were trained during the Soviet era and have a highly outdated and divergent approach to modern realities and practical work. And while school education is twenty years behind science, university

education is ten years behind. The rising unemployment rate among young professionals in 2018-20 is a case in point. Unfortunately, the Federal Service state statistics have not provided up-to-date data for the last two years.

Table 2. Unemployment rate among higher education graduates, in percent.

	Alumni 2018 г.	Alumni 2019 г.	Alumni 2020 г.
Total:	6,1	8,4	12,7
Level of education:			
Higher:	5,1	6,6	11,2
Secondary vocational qualification:			
on the specialist mid-level training programme	7,0	10,0	14,1

As a consequence, young professionals lack practical knowledge, as they graduate with a theoretical background but little understanding of how to apply it in practice. As a consequence, they are unable to find a job, as shown in Table 2.

The peculiarities of Russian reality and mentality is another factor that has a complex impact on this problem and manifests itself in the following: unwillingness to spend on training green specialists by firms, lack of interest in professional development by specialists themselves, indifference by the authorities to the problem, unworkable programmes for employment of specialists, corruption and nepotism in career promotion, etc.

Of course, each of the above problems needs to be analysed and analysed in more detail, but this is not possible in the format of an article. So, having outlined the main problems in general, let's look at their practical impact on the example of a real enterprise in order to fully understand the practical side of the problem.

ООО Vologodsky Myasoprodukt is a major chilled and frozen meat wholesaler in the Northwest region of Russia. The company has been a leader in its segment for 15 years, and has of course had time to gain experience in recruiting employees during this time. However, in spite of the abovementioned, the company has some problems in terms of staffing. For example:

- The firm has 39 employees on its payroll, 11 of whom had higher education before 1990, 27 of whom have a degree in another field and 2 of whom have no higher education.
- There is a shortage of young professionals due to a lack of knowledge and practical experience, often specialists do not even survive one month of internship.
- Frequent mistakes among the firm's staff: errors in filling in contracts, inability to interact with new software.

Having looked at the issues and analysed the main recruitment problems in the logistics industry, both in general and as an example of a real company, we will try to formulate a comprehensive solution to these problems.

At the level of the organisations themselves, the following activities will serve as a problem for recruitment in the logistics sector.

Organisations at various levels to hold congresses and scientific conferences in the field.

Participation in or attendance at various exhibitions. If possible, exchange experiences with friendly organisations. Improving the competence of your own employees by taking the latest training courses and by establishing in-house training centres.

As for the professionals themselves, they need to understand their value as a working resource and the need to gain practical experience. Continuous improvement of one's own qualifications will lead to an increase in the value of the specialist and consequently the opportunity for career development. Despite the general level of unemployment in the country, the demand for logistics professionals is growing. So for 2023 there are 943 vacancies for position of logistician in different qualifications with salary 47 089 rub. Among the mass of vacancies the most popular are: logistics manager (345 vacancies) and logistics specialist (142 vacancies). It is worth noting that the main criterion among employers when selecting employees both in logistics and in other areas is the specialist's work experience (see Figure 1).[5]

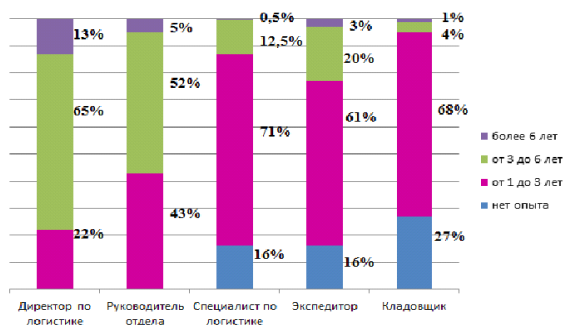


Figure 1: Structure of demand in the labour market by experience of professionals.

The following conclusions can be drawn from the above statistics: the demand for specialists depends directly on their work experience, and the higher the level of management, the more experience plays a greater role for employers.

Government organisations need to develop a separate set of measures. Curricula and methodological materials need to be reviewed, and real work experience needs to be given to young professionals.

Based on the above, the quality of knowledge, skills and abilities is an indicator of the professionalism of any specialist, including in the logistics field. It is this set of indicators that determines the professional suitability and competence of an employee.

Список источников:

References :

1. Anikin, B. A. Production logistics: theory and practice : textbook and practice for universities / B. A. Anikin, R. V. Seryshev, V. A. Volochienko ; responsible editor B. A. Anikin. - Moscow : Publishing house Bright, 2021. - 454 с.
2. Novakov, A. A. Logistics in detail : textbook / A. A. Novakov. - Moscow ; Vologda : Infra-Engineering, 2021. - 528 с.
3. Higher School of Economics. National Research University Higher School of Economics 1993-2023 URL: <https://issek.hse.ru/> (accessed 20.12.2022).
4. Transport // Federal State Statistics Service Rosstat URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/> (access date: 17.11.2022).
5. HeadHunter Group 2023 <https://stats.hh.ru/> (accessed 23.10.2022)

Е.В. Михайлов, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВПО "Санкт-Петербургский Политехнический университет им. Петра Великого", группа №3733805/90202, Санкт-Петербург.
E.V. Mikhailov, bachelor of the Department of Business Informatics FSBEI HPE "St. Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great", group No. 3733805/90202, Saint-Petersburg
E-mail: M.EVgeniuse@yandex.ru

Научный руководитель (scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economic; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

**ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЕКТИРОВАНИЕ
INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN DESIGN**

Аннотация. В статье рассматривается внедрение информационных систем на основе BIM-технологий в проектных организациях.

Abstract. The article discusses the implementation of information systems based on BIM technologies in design organizations.

Ключевые слова: инновации, информационные системы, BIM-технологии, проектные организации, проектирование зданий и сооружений.

Keywords: innovations, information systems, BIM technologies, design organizations, design of buildings and structures.

Активное развитие цифровых технологий в настоящее время коснулось отрасли проектирования - проектные компании постепенно внедряют продукты цифровых технологий. Наиболее распространенным примером является цифровая визуализация, которая может использоваться на всех стадиях проектирования. Также цифровизации подлежат взаимосвязи как внутри самой организации, так и внешние - взаимоотношения с заказчиками, подрядными организациями, аутсорсинговыми компаниями. Путем облачных инструментов решаются вопросы получения, хранения, передачи и защиты данных любого объема.

Внедрение цифровых технологий в проектной организации позволяет снизить затраты на разработку проектов, уменьшаются сроки проектирования, повышается качество проектной продукции. Проектирование с помощью цифровых технологий несомненно повышает конкурентоспособность организации на рынке.

В современных условиях к разработке проектов предъявляются все более высокие требования, возрастает сложность продукта проектирования, что влечет за собой повышение точности проектирования. Поэтому современные проектные организации практически вынужденно следуют велению времени - используют в бизнесе облачные технологии, цифровую визуализацию, проектно-ориентированные программные продукты и технологии. Проектные организации находятся в стадии осознания необходимости перехода к новым способам и подходам в проектировании [1].

Существует ряд причин, которые являются сдерживающими факторами в развитии цифровых технологий в проектировании в России. К технологическим проблемам можно отнести:

- не развитый уровень технологического производства;
- необходимость технического и технологического перевооружения организаций данной отрасли;
- необходимость внедрения инновационных технологий, модернизация существующих;
- морально устаревшая материально-техническая база для НИОКР;
- низкая квалификация кадров в секторе проектировщиков, недостаточных опыт работы по полному циклу цифрового проектирования.

Так же следует отметить, что существуют и финансово-экономические проблемы в данном секторе:

- существенная стоимость программного продукта и оборудования;
 - большая нагрузка на статью расходов заработной плате специалистов- проектировщиков.
- Управленческие проблемы организационного характера:
- пробелы в законодательно-нормативной базе;
 - острый недостаток высококвалифицированных специалистов, обладающих междисциплинарными знаниями [2].

Традиционное проектирование сооружений в традиционном классическом понимании основывается на двухмерных проектных чертежах и схемах - разрезы зданий, чертежи фасадов,

планы помещений. Цифровое проектирование зданий и сооружений расширяет традиционное проектирование до следующих пределов:

3D - пространственные измерения (длина, ширина, высота)

4D - показатель времени

5D - стоимость продукта

6D - окружающая среда и устойчивость здания

7D - управление объектами в течение всего срока службы

Для повышения конкурентоспособности, увеличения эффективности работы проектной организации, ее развития в настоящее время не обойтись без внедрения новых высокотехнологичных информационных систем с применением BIM-решений. На рисунке 1 представлена эволюция технологий проектирования.

Аббревиатура BIM (Building Information Modeling) - это информационное моделирование сооружений. На сегодняшний день является самой высокотехнологичной цифровой системой с помощью которой возможно в максимально короткие сроки синхронно разрабатывать виртуальные модели любых объектов. Одновременно в комплексе проектируются архитектурные решения, конструкции объектов, необходимые инженерные сети, планировочные решения инфраструктуры и ландшафтный дизайн прилегающей территории, сметные расчеты. Однако, возможности системы не ограничиваются процессом проектирования. BIM-система "сопровождает" объект и далее, на всем его жизненном цикле: управление строительством (в том числе экологическом) и затратами, эксплуатация объекта, реконструкция и снос (демонтаж) объекта (рисунок 2).

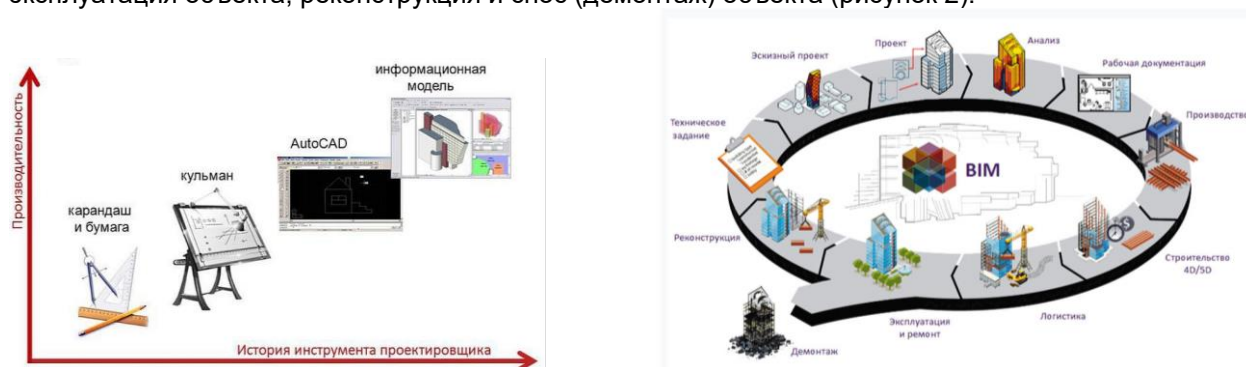


Рисунок 1 - Эволюция технологий проектирования [5] Рисунок 2 - Жизненный цикл объекта

Информационные модели способны охватить весь цикл "жизни здания" от идеи проекта до демонтажа объекта. Данными информационными процессами необходимо грамотно и эффективно управлять. Для этого на сегодняшний день сформировалась профессия - менеджер BIM. Менеджер BIM управляет проектом начиная с этапа идеи проектирования. Контролирует этапы всего проекта в соответствии с показателями производительности, используя системные информационные модели объекта. Такие модели проводят анализ процесса, прогнозируют динамику, разрабатывают логистику и строят графики.

Сейчас актуальным для компаний становится разработка BIM-технологий, обеспечивающей более глубокую детализацию проектов, так как это обеспечивает требуемые уровни подробности информации для создания информационных моделей объектов.

Опыт атомной отрасли, которая использует единую цифровую технологическую платформу, базирующуюся на полномасштабной системе отраслевых стандартов по всему жизненному циклу объекта, является доказательной базой эффективности использования предложенного подхода для обеспечения устойчивого развития проектной отрасли и повышения ее конкурентоспособности.

Для сравнения приведем два плана с коммуникациями. На рисунке 3 представлены проекты санузла, разработанные в системе AutoCAD и с применением BIM-технологий.

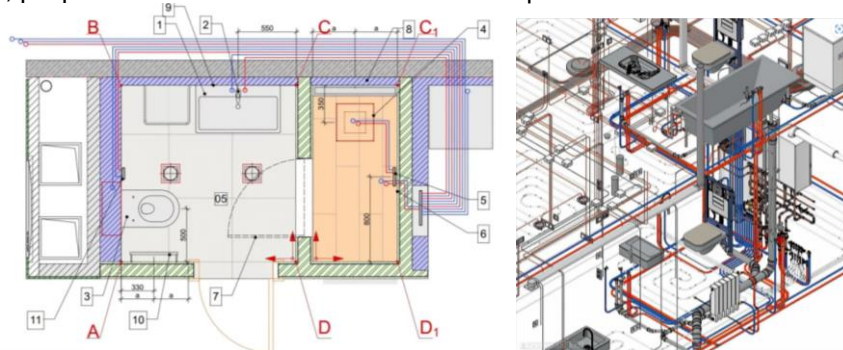


Рисунок 3 - Проекты санузла, разработанные в системе AutoCAD и с применением BIM-технологий

Информативность очевидна: в обычном проекте нет единой схемы, включающей абсолютно все коммуникации, и это большая проблема, которая решена в модели BIM.

На рисунке 4 представлена схема поступления информации в BIM- систему, хранения и обработка информации внутри системы, результат обработки информации для его дальнейшего использования.



Рисунок 4 - Динамика информации в BIM-системе

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации с 01.01.2022 года начат постепенный переход строительной отрасли на технологию информационного моделирования. В приоритете – российское программное обеспечение.

Институт развития в жилищной сфере ДОМ.РФ активно участвует в процессе внедрения BIM-технологий. В частности осуществляет подготовку квалифицированных профильных специалистов, включая и органы государственной власти [5].

С 01.08.2021 года в России создана и реализуется профильная обучающая площадка «Цифровая академия» [5]. Данное образовательное учреждение так же направлено на решение главной проблемы при переходе на высокотехнологичные BIM-системы - дефицит квалифицированных кадров. Академия осуществляет обучение студентов с нуля, так и повышает профессиональные компетенции действующих специалистов по информационному моделированию.

Стоит отметить, что и банковская сфера на сегодня учитывает использование новых технологий - при выдаче кредитов на строительство. С 01.07.2019 года финансирование строительства жилья российские застройщики могут получать по новой модели. В случае использования застройщиком проекта, разработанного с помощью BIM-технологии, банк может выдать кредит по ставке существенно ниже установленной. Для банка кредитора использование BIM-системы при проектировании – это возможность контроля проекта и расходов девелопера, снижение рисков и стоимости операционных расходов [5].

Необходимо отметить, что внедрение BIM-технологий имеют как плюсы, так и минусы (таблица 1).

Таблица 1 - Сравнение результатов внедрения BIM-технологий

Положительные стороны	Отрицательные стороны
Снижение человеческого фактора - при изменении одного из элементов модели, система автоматически вносит необходимые правки во все таблицы и сметы	Увеличение нагрузки на проектировщика
Процесс информационного моделирования на единой технологической платформе позволяет различным специалистам работать над одной объемной моделью будущего сооружения	Необходимость дополнительного обучения (квалификация специалистов недостаточная)
Простота сравнения измененных моделей и листов, получение любых разрезов и чертежей в считанные секунды	
Выявление координационных ошибок на этапе проектирования и повышение эффективности проектирования	
Повышение точности спецификаций и упрощение их получения	
Увеличение качества продуктов проектирования, снижение сроков проектирования (экономия до 20%)	

Заключение

Технологии BIM с течением времени начинают играть все более важную роль в отрасли проектирования и строительства, даже не смотря на то, что эти отрасли медленно адаптируются к изменениям. Но особую роль отводят BIM-технологиям в создании документации.

Внедрение BIM-систем в отрасль позволит:

1. Повысить качество визуализации.
2. Углубить уровни детализации при проектировании.
3. Повысить производительность при разработке проектов.
4. Гарантировать согласованность документов.
5. Связывать необходимую информацию для построения детальной цепи процессов (например, необходимые строительные материалы – поставщики – детальное описание материалов в наличии – сроки поставки – стоимость).
6. Максимально оптимизировать логистику.
7. Минимизировать риск ошибок и несоответствий в процессе моделирования.
8. Сопровождать объект строительства на всем жизненном цикле - от разработки проекта до демонтажа.
9. Снизить затраты на разработку и реализацию проекта.

References

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Инновации и инвестиции. №3. 2021 год. Актуальные проблемы проектных организаций в России, стр. 370.
2. Проблемы современного проектировщика [Электронный ресурс]. // сайт «Технологии строительства». - URL: <https://stroyrubrika.ru/sro/chastnoe/problemysovremennogo-proektirovschika.php> (дата обращения: 11.10.2022)
3. AutoCAD — Википедия (wikipedia.org) [Электронный ресурс].// сайт "Википедия. Свободная энциклопедия" - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/AutoCAD> (дата обращения: 15.10.2022)
4. BIM — Википедия (wikipedia.org) [Электронный ресурс].// сайт "Википедия. Свободная энциклопедия" - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BIM> (дата обращения: 15.10.2022)
5. Преимущества BIM-технологии в проектировании - PlanRadar [Электронный ресурс].// сайт PlanRadar - URL: <https://www.planradar.com/ru/preimushchestva-bim-pered-tradicionnym-proektirovaniem/> (дата обращения: 19.10.2022)

Д.С. Михайловский, студент группы 6053 факультет экономики и менеджмента, направление реклама и связи с общественностью, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет) e-mail: elinavolkova700@gmail.com
Mikhaylovskiy Daniil Stanislavich student of group 6053 Faculty of Economics and Management, Advertising and Public Relations, St. Petersburg State Institute of Technology (Technological University) e-mail: elinavolkova700@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Новикова Екатерина Николаевна доцент кафедры управления персоналом и рекламы, Санкт-Петербургской государственной технологической институт (технологический университет) e-mail: novikovakaty_a_06@mail.ru
Supervisor: Novikova Ekaterina Nikolaevna, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technological University) email: novikovakaty_a_06@mail.ru

**ВЕБСАЙТ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ
WEBSITE AS AN IMPORTANT ELEMENT IN PROMOTION STRUCTURE**

Аннотация. В статье приводится анализ современных вебсайтов с точки зрения их использования в качестве инструментов для продвижения товаров или услуг. В статье подробно изложены виды вебсайтов, основные способы их продвижения и в каких случаях следует использовать ту или иную рекламу. Данное исследование будет полезно для тех, кто заинтересован в продвижении собственного вебсайта или же в продвижении своих товаров и услуг онлайн.

Ключевые слова: вебсайт, сайт, реклама, реклама сайта, способы продвижения, виды сайтов, виды рекламы сайтов

Annotation. This article represents an analysis of modern websites as the instruments for promotion goods and services. There is a detailed information about different types of websites, the main ways of their promotion and in which cases should we use different types of advertisements. This research is helpful for those, who is looking for developing his own website or for promotion his goods and services online.

Key words: website, advertisement, promotion ways, types of websites, kinds of website advertisements.

В настоящее время вебсайты приобретают все большую популярность. Многие компании и индивидуальные предприниматели решают создать собственный сайт. Однако, в сети Интернет насчитывается уже более **1,88** млрд сайтов. В связи с этим, проблема продвижения вебсайта и поиска клиентов становится все более актуальной.

Современные вебсайты используются для разных случаев. Можно выделить 3 основных причины, почему компания или индивид решает создать собственный сайт:

– Во-первых, это представительство компании. Сайт, в отличие от социальных сетей, предоставляет полную информацию о деятельности организации, а также не имеет серьезных ограничений в дизайне.

– Во-вторых, это инструмент для продвижения товаров или услуг. Современный вебсайт позволяет с легкостью представить покупателям линейку продукции и выстроить качественную воронку взаимодействий с ними для совершения продажи.

– В-третьих, это площадка для взаимодействия с аудиторией. Возможность отслеживания поведения пользователей сайта, изучать их предпочтения, собирать портрет аудитории, а также вести коммуникации через встроенные сервисы (например, чат-бот) – позволяют собрать исчерпывающую информацию о пользователях[1].

Можно выделить три основные группы сайтов:

1. **Информационные сайты.** Они предназначены для того, чтобы донести актуальную и интересную информацию до пользователей. Такие сайты отличаются прямолинейностью и простотой в дизайне. К ним относятся:

– **Тематические сайты.** На данных сайтах присутствуют всего 2 вида рекламы – баннеры и рекламные статьи. Рекламная статьи более предпочтительны, так как они имеют привлекающий эффект и не вызывают негатив, как баннерная реклама.

– **Блоги.** Блог может быть как авторский, так и корпоративный. В первом случае имеет место продукт плейсмент (скрытая реклама от узнаваемого лица) – эффективный метод продвижения товаров через влияние на конкретные аудитории. Во втором случае – корпоративный блог может предоставить более подробную информацию о компании для потенциальных клиентов.

– **Новостные сайты.** Новостные сайты – это отличная площадка для PR-деятельности компании.

2. **Корпоративные сайты.** Такие сайты призваны улучшить взаимодействие между подразделениями и сотрудниками внутри компании, повысить имидж в глазах партнеров и клиентов как настоящих, так и потенциальных. К корпоративным сайтам относятся:

– **Сайты-визитки.** Популярный вид сайтов для начинающих предпринимателей. Позволяет в простом виде рассказать о ключевых особенностях бизнеса и передать основную информацию за сравнительно небольшую плату.

– **Сайты-портфолио.** Предназначены для привлечения внимания аудитории за счет презентации выполненных работ или же рекламного обращения.

– **Информационный корпоративный сайт.** Сайт для работы с внутренними подразделениями в компании для упрощения коммуникаций, документооборота и других процессов.

3. **Коммерческие сайты.** Основная цель коммерческих сайтов – увеличение прибыли компании через реализацию товаров или услуг. Они имеют особый дизайн и тщательно проектируются под целевую аудиторию. К ним относятся:

– **Сайт-витрина.** Сайт с описанием товаров, но с отсутствием системы оплаты. Такой сайт рекламирует продукцию и предоставляет возможность для связи с производителем.

– **Промо-сайты.** Сайты, выпускающиеся в период проведения акций, отличающиеся небольшим объемом (до 2-х страниц) и направленные на определенную аудиторию с указанием преимуществ товаров.

– **Интернет-магазин.** Полноценный магазин в сети Интернет, призванный для совершения продаж онлайн.

– **Лэндинг.** Одностраничный тип сайта, отличающийся простотой, удобством пользования и относительно дешевизной создания. Используется, в основном, для продвижения конкретного торгового предложения.

Перед созданием сайта необходимо помнить, что вебсайт – это важный маркетинговый инструмент, предполагающий глубокое изучение целевой аудитории и деятельности компании. Сайт, в качестве субъекта рекламы, предполагает использоваться, как инструмент при продаже товаров или услуг, реализуемых в сети Интернет [3].

Для того, чтобы грамотно реализовывать товары или услуги через вебсайт, необходимо подготовить следующие блоки инструментов:

– **Сбор информации от аудитории.** Это позволяет разработать портрет целевой аудитории сайта и подстроить контент под интересы и нужды посетителей.

– **Анализ поведения пользователей на сайте.** Различные сервисы, такие как Яндекс.Метрика и Google. Аналитика, позволяют собрать необходимые сведения о том, какой путь совершил пользователь по сайту, сколько времени он провел на сайте, какие точки входа и выхода посетителей на сайт. Такая информация позволяет оптимизировать навигацию и структуру сайта.

– **Подготовка товара.** Создание карточек товара с подробным описанием и качественными изображениями непременно является одним из важнейших инструментов совершения продаж на сайте. Качественная картинка или 3D изображение товара подкупают покупателя совершить покупку именно сейчас.

– **Система формирования заказа.** Данная система предполагает, что пользователь сайта сможет без проблем положить товары в корзину, сориентироваться в ней, увидеть конечную сумму и перейти к оплате товара.

– **Оплата заказа.** Данный раздел сайта должен предлагать вариативность способов оплаты, чтобы пользователь смог выбрать наиболее удобный для него способ оплаты товара.

– **Коммуникации с покупателями.** В данном блоке следует разработать способ получения обратной связи от тех пользователей, которые совершили покупку. Это нужно для того, чтобы:

- найти инструменты для стимуляции повторных визитов;
- увеличить времяпровождение на сайте;
- увеличить вовлечение пользователей на сайте;
- формирование чувства лояльности к пользователям сайта [4];

Для того, чтобы на сайт постоянно заходили пользователи и конверсия имела положительную динамику, необходимо также соблюдать следующие инструкции:

– Использование названия сайта во всех онлайн и офлайн рекламных кампаниях организации.

– Грамотно написанный код, позволяющий пользователям взаимодействовать с сайтом бесперебойно.

– Грамотно настроенное семантическое ядро сайта и другие SEO-инструменты, позволяющие определять сайт поисковым роботом и повышать его в списке сайтов по запросу в браузере.

– Настроить безопасность вебсайта и получить SSL-сертификат, гарантирующий пользователям, что все персональные данные находятся под надежной защитой [2].

Таким образом, для грамотного продвижения товаров или услуг через вебсайт, необходимо определиться с тем, какую цель сайт выполняет для компании. Следует провести комплексный анализ аудитории вебсайта, где важно подготовить мероприятия: по изучению пользователей, корректированию контента и созданию удобной навигации. Немаловажный факт – создание карточек товара с подробным описанием и качественными изображениями. Система формирования и оплата заказа должны быть интуитивно понятными и предлагать всю необходимую информацию пользователю перед оплатой товара. Важно всегда поддерживать коммуникации с пользователями сайта для стимуляции совершения повторных визитов, увеличения вовлеченности и появления чувства лояльности к компании.

Для привлечения постоянных пользователей и высокой конверсии на сайте необходимо выполнять ряд внешних мероприятий по продвижению сайта: рекламировать сайт на онлайн и офлайн площадках, использовать SEO продвижение и гарантировать пользователям безопасность пользования сайтом.

Важно помнить, что успешная реализация товаров или услуг через сайт возможна только при условии совокупного взаимодействия внешних и внутренних мероприятий по продвижению вебсайта.

Список использованных источников и литературы

1. Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете: продвижение сайтов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-internete-prodvizhenie-saytov> (дата обращения: 29.10.2022).
2. Павлов А.В., Васюнин Д.И. Некоторые особенности внутренней и внешней SEO-оптимизации сайта // НиКа. 2018. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-vnutrenney-i-vneshney-seo-optimizatsii-sayta> (дата обращения: 29.10.2022).
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2012.
4. Кузнецова С. Как создавать веб-контент. — М.: ТехТерра, 2014.

Романова Алина Георгиевна; студентка группы 6921
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
Romanova Alina Georgievna; student group 6921
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: alina-01@bk.ru

Музгаева Арина Евгеньевна; студентка группы 6921
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
Muzgaeva Arina Evgenievna; student group 6921
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: ariiiiiimuz.19@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Костюк Любовь Васильевна, доцент кафедры менеджмента и
маркетинга, к. э. н.
Kostyuk Lyubov Vasilievna, Associate Professor of the Department of
Management and Marketing
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: l-kostuk@yandex.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСНОВНОГО
ПРОИЗВОДСТВА
MODERN PRODUCTION TECHNOLOGIES ORGANIZATION OF MAIN PRODUCTION SUPPORT**

Аннотация: в статье рассматриваются особенности организации обеспечения основного производства на основе современных технологий, исследована проблематика их внедрения, так же анализируются производства, работающие по современным технологиям. Показана возможная выгода от внедрения современных технологий организации обеспечения основного производства.

Ключевые слова: *производство, цех, технологии, хозяйство, современность, проблемы.*

Annotation: the article discusses the features of organizing the provision of the main production based on modern technologies, explores the problems of their implementation, also analyzes the production using modern technologies. The possible benefit from the introduction of modern technologies for organizing the provision of the main production is shown.

Key words: *manufacturing, shop, technologies, economy, modernity, problems.*

Данная тема является актуальной, так как в настоящее время в мире активно развиваются новые технологии и с каждым годом все больше компаний работают по этим технологиям (рисунок 1). В настоящее время современное производство является одной из самых важных тем среди производственного менеджмента всего мира.



Рисунок 1 - Мировые лидеры по промышленной автоматизации, количество роботов на 10000 рабочих

При этом, одной из основных проблем внедрения таких технологий на предприятиях является неготовность большого количества персонала к изменениям, в большей степени из-за того, что необходимо полностью трансформировать каждодневную работу. [2]

Современное предприятие представляет собой комплекс взаимосвязанных цехов и ферм. Основной производственный цех можно разделить на дополнительные цеха и сервисные.

Основное производство существует для решения основных проблем, стоящих перед любым бизнесом. Основными производственными цехами, выпускающими основную продукцию предприятия, являются цеха по выпуску продукции, оказанию услуг.

Исходя из многолетнего опыта работы в различных фирмах, хорошая организация основного производства снижает риски и позволяет планировать работу с приемлемой точностью. Это улучшит плановое производство и экономику вспомогательных и обслуживающих производств. Определены виды деятельности, которые должны быть охвачены.

Несмотря на высокую трудоемкость, тяжелые условия труда и негативное воздействие на окружающую среду, литейное производство находит широкое применение и в машиностроении. Это все потому, что сам процесс литья дешев. Производственный цикл отливок короткий. И вы можете получить дюбели разных размеров и форм. Он отвечает самым высоким требованиям с точки зрения обрабатываемости и производительности.

В литейном производстве используются самые современные технологии:

- Цеха единичного и мелкого производства наполнены разнообразным и часто меняющимся ассортиментом. Формование в основном осуществляется машинным способом;
- Небольшие литейные цеха и мастерские, в основном обслуживающие инструментальные и ремонтные предприятия;
- Крупные цеха устанавливают ограниченные, периодические или постоянные спецификации для отливок. Формование в основном осуществляется так же машинным способом. [6]

В обрабатывающих же цехах происходит обработка различных заготовок, и изготавливаются различные детали для дальнейшей сборки.

Данному цеху соответствуют следующие особенности:

- Большое количество технологических операций;
- Высокая длительность производственного цикла;
- Широкая номенклатура продукции;
- Большое разнообразие станков.

Способы улучшения работы перерабатывающего предприятия определяются в соответствии с общей тенденцией развития рынка. Создание новых высокопроизводительных прецизионных машин и оборудования повышает точность работы и качество готовой продукции, что снижает количество производственного брака и травматизма. На рисунке 2 изображено сколько роботов приобрели страны к 2021 году. [1]



Рисунок 2 - Количество приобретенных роботов к 2021 году

По сути, это совершенствование российских предприятий является упором на технологическую трансформацию, обновление старых предприятий и создание локальных площадок. Основным направлением развития машиностроения в мировой практике является автоматизация производственных процессов. Многие страны внедряют гибкие производственные системы и создают автоматизированные фабрики на основе робототехники. Эти инновации позволяют достичь оптимального качества и ожидаемых сроков производства. Например, в Японии благодаря внедрению роботов в производство за год произошел рост производительности на 2%, и скорость процесса сборки увеличилась на 25%. [4]

Сборочное же производство представляет из себя завершающий этап любого производства. Современные технологии сборки обеспечивают соединения и обеспечивают точное взаимное расположение и взаимодействие деталей и сборочных узлов. Особенности сборочного процесса позволяют широко использовать механизированную оснастку и значительно усложняют автоматизацию сборочных операций. Уровень знаний и квалификации работника часто определяется техническими условиями на конкретный тип сборки изделия.

Особое внимание следует уделить такой связи предприятия, как складирование. Рассмотрим схему, изображающую «круговорот» материальных потоков на примере торговой организации, которая показывает, насколько важен процесс складирования (рисунок 3).



Рисунок 3 - Круговорот материальных потоков на примере торговой организации

Красными линиями обозначены финансовые потоки, синими линиями - материальные (товарные). Здесь видно, что сначала финансовые потоки направляются к поставщикам, затем возвращаются обратно на склад компании, но уже в виде товаров, материальные же потоки, которые идут к клиентам, возвращаются в компанию в виде финансовых потоков. [5]

В современном мире каждое производство стремится автоматизировать производственный процесс на каждом из этапов, в каждом цехе. Далее в статье будут приведены реальные примеры таких производств работающих по современным технологиям:

В 2015 году на территории университета в Шеффилде открылся первый завод-трансформер AMRC Factory 2050. Это единственный в Великобритании полностью реконфигурируемый сборочный и производственный комплекс для совместных исследований. Такое предприятие способно быстро перенастраивать производство высокотехнологичных компонент, деталей для разных задач партнеров проекта. Среди оборудования – 6-осевой робот Kuka Titan, который выполняет тяжелые механические операции с трудными для обработки материалами. Автокары AGV управляются без участия человека и способны перевозить грузы весом до 15 тонн. Для открытия такого завода было выделено 40 млн рублей, данная сумма окупилась и принесла прибыль за 3 года в размере 5 млн рублей, ежегодно данный показатель стабильно растет; [4]

Завод Tesla во Фримонте, Калифорния с роботами, которые собирают более 100 000 электромобилей в год. Для выпуска новой модели необходима лишь небольшая реконфигурация производственной линии, что стало революцией в мировом автопроме. Благодаря этим технологиям компания имеет ежегодный прирост прибыли, так в 2021 году она составила 5,52 млрд долларов США, что в 7,7 раз больше 2020 г. (721 млн долларов США), показатели представлены на рисунке 4. [8]

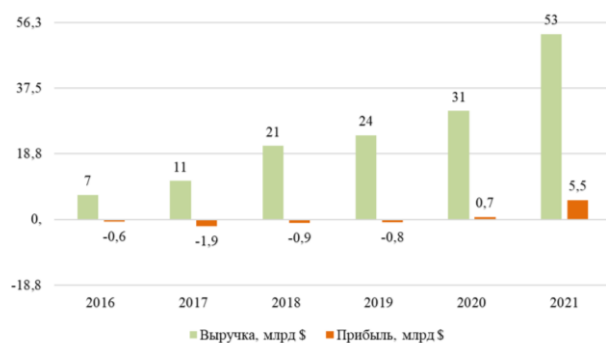


Рисунок 4 – Увеличение выручки и прибыли завода Tesla вследствие реконфигурации производственной линии

Сложность реализации внедрения таких современных технологий заключается в том, чтобы ее внедрить, на предприятии необходимо создать многочисленные условия для формирования такого потока, разработать ряд сложных технических и организационных мероприятий, полностью изменить уже устоявшуюся систему работу предприятия. Другими словами, эффективность внедрения технологий напрямую зависит от качества предложенного решения и от финансовых возможностей, так как данные технологии в большей степени стоят дорого. Ожидаемый эффект от внедрения технологий заключается в получении выгоды от устранения потерь и может выражаться в увеличении объемов выпуска, сокращении отдельных видов затрат, снижении расходов сырья. [3]

Так же одна из проблем заключается в сложности адаптации из-за необходимости разработки комплексных мероприятий, для чего требуется владение специальными знаниями и навыками. Для этого предприятия часто приглашают команды консультантов со стороны, но, как только внешнее управление прекращается, внедрение начинает принимать формальный характер. Возможное решение в этом случае – обучение собственных кадров, уровень подготовки которых мог бы отвечать высоким требованиям. [5]

Не смотря на все сложности, необходимо заметить, что при использовании современных технологий на производстве можно добиться следующих улучшений:

- Оптимизация работы и сокращение времени производственного цикла на 80%;
- Повышение производительности труда на 40%;
- Повышение качества товаров и сокращение ошибок на 70%;
- Сокращение занимаемых площадей на 50%;
- Сокращение потребности в большом количестве кадров;
- Сокращение количества отходов в 2-3 раза.

Подводя итог всех проведенных анализов, можно заметить, что внедрение современных технологий является довольно затратным процессом, но приносящим большой доход за короткий срок, также благодаря этому увеличивается производительность.

Список использованных источников

1. Байда, Е. А. Производственный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие [для студентов очной и заочной форм обучения направления «Менеджмент»] / Е. А. Байда, Ю. И. Авадэни; СибАДИ, Кафедра УКиПС. – Омск СибАДИ, 2015. - 180 с. // URL // <http://bek.sibadi.org/fulltext/ESD61.pdf> (Дата обращения: 10.11.2022)
2. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии: учебник / М. И. Бухалков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2007. – 418 с.
3. Схиртладзе А.Г. Технологические процессы автоматизированного производства [Текст]: учебник / А. Г. Схиртладзе, А. В. Скворцов. - М.: Академия, 2011. - 400 с.
4. Сайт: Управление производством. // URL // <http://www.uppro.ru/library/logistics/systems/samara-shneiderelectric.html>. (Дата обращения: 01.12.2022)
5. Ахтулов А.Л. Технология и организация производства продукции [Текст]: учебное пособие / А. Л. Ахтулов, Д. Н. Коротаев; СибАДИ, кафедра управление качеством и сертификация. - Омск: СибАДИ, 2006. - 200 с.
6. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учеб. пособие для экономических специальностей высших учебных заведений / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ: Феникс, 2010. – 600 с.
7. Фатхутдинов, Р. А. Производственный менеджмент [Текст]: учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 6-е изд. - СПб.: Санкт-Петербург, 2011. - 496 с.
8. Статья: «Предприятие TESLA в Калифорнии признано самым производительным автомобильным заводом в США» от: 24.01.2022. // URL // <https://3dnews.ru/1058613/predpriyatie-tesla-v-kalifornii-priznano-samim-proizvoditelnim-avtozavodom-v-ssha> (Дата обращения: 05.12.2022)

М.В. Роговская, студентка кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6182, Санкт-Петербург.

А.В. Гриненко, студентка кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181, Санкт-Петербург.

Е.Н. Джейгало, студентка кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6181, Санкт-Петербург.

M.V. Rogovskaya, student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Group No. 6182, St. Petersburg.

A.V. Grinenko, student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Group No. 6181, St. Petersburg.

E.N. Jeygalo, student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group No. 6181, St. Petersburg.

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

КАК РЕЛИГИЯ ВЛИЯЕТ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ HOW RELIGION AFFECTS ECONOMIC GROWTH

Аннотация. Статья представляет собой исследование студентов в области экономики, точнее, влияние религиозных учений на экономическое развитие. В работе рассмотрены основные факторы, влияющие на успех экономической деятельности страны, особое внимание уделяется фактору религии, а именно то, как религия способна способствовать либо росту экономического развития, либо спаду. Работа отвечает на вопрос положительно ли это влияние на общество или нет.

Ключевые понятия:

Религия; Влияние религии; Экономика; Экономический рост; Факторы успеха экономической деятельности; Предпринимательская деятельность.

Annotation. The article is a study of students in the field of economics, more precisely, the influence of religious teachings on economic development. The paper considers the main factors influencing the success of the country's economic activity, special attention is paid to the factor of religion, namely, how religion can contribute to either the growth of economic development or recession. The work answers the question whether this has a positive impact on society or not.

Keywords: Religion; Influence of religion; Economy; Economic growth; Success factors of economic activity; Entrepreneurial activity.

Прежде чем начать рассуждать по теме работы, хотелось бы отметить, что же такое религия и экономическое развитие в частных моментах. После чего мы попытаемся выявить взаимосвязь между ними и понять суть влияния их друг на друга, или вернее сказать, влияние религии на экономику.

Люди еще с древних времен старались ответить на вопрос что такое религия. Человек верующий, пытается жить по тем догмам, которые соответствуют тем или иным религиозным учениям. Но в достаточной ли мере человек понимает религию, а точнее силу влияния её на личность? Религия неизбежно влияет на многие общественные процессы. Те воззрения, что несет религия, сыграли огромную роль в истории становления мира такого, какого мы видим его в современности и также будут менять его.

Каждая религия – это часть мировой истории и культуры. В мире есть религии, что широко распространены по свету. Влияние этих религий велико, так как имеют множество последователей. Их называют мировыми. Например, к мировым религиям относят буддизм, христианство и ислам. Эти религии исповедуют несколько народов, проживающих в разных странах мира.

Самой распространенной религией в мире на начало 2021 года является Христианство, его исповедует свыше 2,4 млрд людей по всему миру. Однако, на протяжении многих последних лет лидером по приросту числа последователей среди религий является Ислам. Несмотря на свою относительную молодость (Ислам появился спустя 600 лет после Христианства) эта религия распространяется самыми быстрыми темпами. Во многом это происходит за счет демографической

разницы между исповедующими. Количество детей в мусульманских странах значительно превышает число новорожденных в семьях крестьян последние 100 лет. На текущий момент количество мусульман во всем мире достигло 1.9 млрд человек.

Так что же такое религия? Религия – особая форма осознания мира, обусловленная верой в сверхъестественное, включающая в себя свод моральных норм и правил поведения, обрядов, традиций, цель которой объединять людей.

Экономическое развитие — это процесс улучшения экономики путем изменения способов производства товаров и услуг, качества жизни населения, всестороннего развития человеческого капитала и общественных отношений.

Экономическое развитие имеет связь с качественными показателями экономического роста.

Экономический рост – это процесс, при котором улучшает количество и качество производства продукта и спектра оказания услуг.

Согласно исследованиям американских экономистов Кемпбелла Макконнелла и Стэнли Брю экономический рост страны определяется шестью факторами:

1. Количество и качество природных ресурсов. От наличия сырья зависит возможность производить больше товаров и услуг.
2. Количество и качество трудовых ресурсов. От этого фактора зависят объемы и качество произведенных товаров и услуг.
3. Объем основного капитала. Этот фактор ограничивает количество средств, которые можно вложить в развитие производства.
4. Технологии. Этот фактор определяет, каким образом можно изготовить товары и услуги.
5. Фактор спроса необходим для обеспечения экономического роста.
6. Фактор эффективности. К этому фактору относятся как природные, так и человеческие ресурсы. Их необходимо задействовать так, чтобы использование ресурсов происходило с наименьшими затратами.

Экономическое развитие подразумевает собой новшества в сферах производства продукта и управления этими производствами. Экономический рост находит свое отражение и в качестве жизни населения страны. При хороших темпах экономического роста, условия жизни народа также на приличном уровне.

Какие факторы воздействуют на уровень успеха экономической деятельности?

Исходя из того, что анализ уровня экономического развития состоит из нескольких факторов, категория развития экономики выводятся из ряда основных показателей:

- Показатели ВВП и ВНП на душу населения.

Для измерения уровня жизни граждан используют показатель «ВВП на душу населения». Он показывает, сколько товаров или услуг было произведено в стране с учетом её жителей.

Объем ВВП — это стоимость всего того, что было реализовано на территории страны отечественными компаниями или иностранными, которые осуществляют свою деятельность на территории страны.

ВВП вместе с денежной массой дает возможность оценить, каким будет уровень инфляции, перегрета ли экономика и есть ли возможности для развития бизнеса в этой стране.

ВНП, в свою очередь – это экономические ресурсы, которые страна использует для изготовления продукта. При этом изготовление может проходить и на территории другой страны.

На основе ВНП делаются выводы о платежеспособности населения, что также важно для расчетов экономической рентабельности производства. Применяемые вместе, показатели ВВП и ВНП дают практически полную картину того, насколько выгодно инвестировать в страну.

В сравнении с ВВП, ВНП показывает уровень оттока денежных средств из страны. В развитых странах, таких как США, с мощной экономикой и огромным инвестиционным капиталом, номинальный ВНП всегда будет чуть выше показателя ВВП, так как держать деньги внутри страны не всегда выгодно.

- Человеческий капитал.

Человеческий капитал определяется числом работников, их квалификацией, способностью к обучению, дисциплинированностью, степенью мотивации к трудовой деятельности. Большую роль здесь играет образование, от среднего уровня которого зависит производительность и качество труда.

Материальный капитал – это денежные средства, различное оборудование, жилой фонд. По мере экономического роста его размер увеличивается. Чем больше заводов и фабрик, тем большее количество продукции можно произвести в единицу времени. Таким образом, по мере накопления средств производства возможности для экономического роста увеличиваются.

- Научно-технические достижения.

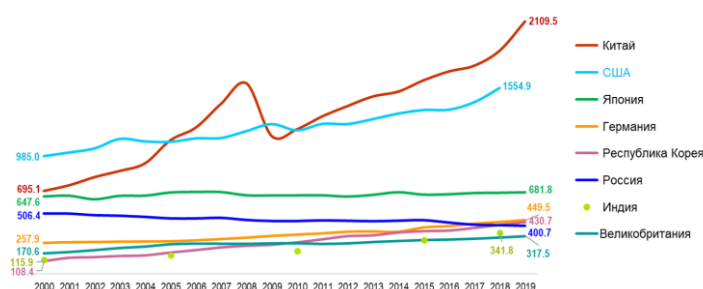
Научно-технический прогресс позволяет производить более качественную продукцию и в большем количестве. Он включает в себя накопление новых знаний, технологий, современных машин и оборудования. Двигателем прогресса может стать и повышение энергоэффективности производства.

Россия стабильно входит в десятку лидеров и по численности ключевой для науки категории персонала — исследователей. Тем не менее в последние годы данный показатель стабильно снижался (на

фоне позитивного тренда практически во всех ведущих странах, особенно в Китае и США), в результате чего страна переместилась с 4-й на 6-ю позицию, пропустив вперед еще Германию и Республику Корея (рис. 1*).

*График был построен по данным Росстата, базы данных ОЭСР (OECD.Stat), ЮНЕСКО (UIS.Stat), Евростата (ESTAT).

Рис. 1. Динамика численности исследователей по странам-лидерам (тыс. человеко-лет; в эквиваленте полной занятости)



В ранжированном ряду по численности исследователей в эквиваленте полной занятости в расчете на 10 000 занятых в экономике Россия находится на 34-м месте (для сравнения: Республика Корея — на 1-м, Германия — на 17-м).

Россия имеет практически все необходимые ресурсы для успешного роста, но в экономическом развитии уступает лидерство другим странам.

- Политический фактор.

Они оказывают большое влияние на состояние экономики. Законодательное регулирование меняет баланс спроса и предложения, влияет на уровень цен на отдельные виды продукции, может задавать общий вектор развития экономики государства. Политическое воздействие может проявляться на международном уровне (санкции, глобальные соглашения и т. д.) или в пределах государства (акцизы, налоги, субсидии, распределение капиталов между отраслями и т. д.).

- Религиозный фактор и социально-экономическое развитие.

В социально-экономическом развитии заложены религиозные ценности. Они определяют этику и принципы ведения своей хозяйственной деятельности, оказывающую влияние на экономические результаты.

Религия оказывала и оказывает активное воздействие на поведение верующих в сфере экономики и производства, на отношение к труду. Об этом свидетельствует опыт всех мировых религий. Экономического успеха добивались те общества и страны, где различные религии своими специфическими средствами стимулировали экономическую деятельность, создавая соответствующий нравственный фон, формируя трудовую этику и соответствующие нравственные нормы.

Влияние религии на движение в экономике.

Связь между религией и экономической деятельностью человека существует с древнейших времен. Религия оказывала и оказывает активное воздействие на поведение верующих в сфере экономики и производства, на отношения в коллективе на отношение к труду. Это факт прослеживается в опыте мировых религий. Экономического благополучия добивались те общества и страны, где различные религии своими средствами и методами стимулировали человека, следовательно, и общество в целом, создавая соответствующие нравственный фон.

Религиозные ценности оказывают влияние на восприятие индивидом и обществом предпринимательской деятельности. Ещё в Ветхом Завете сгенерирован образ «идеального предпринимателя»: трудолюбив, религиозен, вкладывается в благотворительность, честен, самостоятелен... Отношение к предпринимательству представляет собой один из каналов, посредством которого религия, будучи важной составляющей культуры, может оказывать влияние на результаты экономической деятельности.

Существует немало исследований темы взаимосвязи религии и экономической успешности стран. Ключевым исследованием в этой области являются работы Р.М. Макклири и Р.Дж. Барро. По мнению авторов, религия формирует в человеке такие личностные качества как честность, бережливость, доверие и т.д., которые в ходе ведения хозяйственной деятельности должно только благосклонно влиять на экономический результат. Религиозные традиции оказывают, по большей части, положительное воздействие на экономику, если не общество не переходит фанатизм.

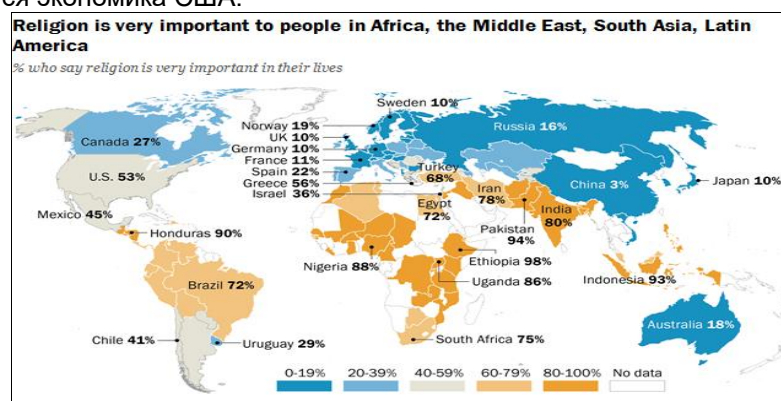
Известно, что каждая из наиболее религиозных стран мира относится к странам с наименьшим уровнем ВВП на душу населения. Это говорит о наличии тесной связи между социально-экономическим положением страны и религиозностью ее жителей. То есть, чем религиознее страна, тем ниже её экономическое здоровье. Данная зависимость стала темой исследований многих социальных институтов и ученых, результатом которых стало появление нескольких теорий. Одна из них объясняет эту связь тем, что в беднейших странах мира религия помогает населению преодолеть

сложности, связанные с ежедневным пропитанием себя и своей семьи, с лишением возможности удовлетворения иногда самых необходимых потребностей, с культурным и эмоциональным голодом.

Рисунок 2 – Процент религиозности стран мира 2018 года.

Согласно исследованиям, проведенным среди американцев, существует связь между религиозностью и благосостоянием населения, причем зависимость носит прямой характер – чем выше благосостояние, тем выше уровень религиозности. По результатам данных, опубликованных агентством Gallup, наиболее существенными различиями между очень религиозными и нерелигиозными группами являются различия в области здорового/нездорового образа жизни, принципов и условий труда, базовых ценностей.

Исходя из выше написанного, мы пришли к мысли о том, чем здоровее в моральном и физическом плане трудящиеся, тем выше и качественнее производство в стране. Таким образом, мы хотим отметить, что религия влияет на ментальное здоровье человека, позволяет ему отдохнуть не только телом, но и душой, чем значительно помогает обществу в развитии. К примеру, в США – одной из наиболее развитых стран – уровень религиозности один из самых высоких среди всех остальных стран мира. И как результат, крупнейшей мировой экономикой в 2022, как и в предыдущие 150 лет, является экономика США.



Исследователи проблемы приходят к выводу, что религия способна позитивно влиять напрямую на поведение и убеждения людей касательно как просто бытовых вопросов, так и основных жизненных принципов, и косвенно на политические убеждения и даже на рыночные категории, такие как спрос и предложение.

Что происходит с фактором религии сейчас?

В прошлом религия очень влияла на развитие стран, сейчас же уровень религиозного соблюдения варьируется в зависимости от возраста и страны. Социологи объясняют разницу в силе верования тем, что новые поколения становятся менее религиозными в tandem с экономическим развитием, поскольку коллективные заботы о повседневном выживании становятся менее распространенными, а трагические события становятся менее частыми. Согласно этой линии мышления, каждое поколение в стабильно развивающемся обществе будет менее религиозным, чем предыдущее, что объясняет, почему молодые люди менее религиозны, чем их старшие в любой момент времени.

Рост уровня образования тесно связано с тем, что молодые люди, следовательно, молодые предприниматели и просто трубящиеся меньше верят в то, что всё придет по воле Всевышнего. Молодое поколение больше полагается на свои силы, знания и умения в достижении своих целей. Некоторые теоретики предполагают, что образование уменьшает религиозную практику у новых поколений, хотя не отрицают, что религиозность пройдет с возрастом.

Культурные традиции, которые воспитывает в человеке вера, влияет на формирование среды, в которой будет формироваться, и вестись бизнес, на разнообразные аспекты экономического поведения, включая принятие решения о том, стать ли самозанятым или наемным работником. Не смотря на то, что молодое поколение менее склонно к религиозным учениям, важно учесть, что старшее поколение воспитывает моральные идеалы, которые проповедует та или иная религия. Это, безусловно, воздействует на молодое сознание, а, следовательно, на будущее страны, помогая воспитать в молодых людях желание и стремление к развитию...

В заключении еще раз отметим, религия играет важную роль в экономическом развитии. По нашему мнению, роль эта важна не только в экономике, но и в жизни, в обществе, в искусстве, в архитектуре, в культуре, а также в политике немаловажна. Мы также хотим отметить, что религия будет положительно влиять на рост экономического развития, лишь стоит какими-либо способами контролировать веру на территории страны, чтобы верующие не переступили порог «религиозного фанатизма».

Используемая литература:

- Определение религии / Статья на тему «Что такое религия?» Что такое религия? Религия - это... | «Правмир» (pravmir.ru) (последнее обращение 25.01.2023)
- РОЛЬ ЭКОНОМИКИ В РАЗВИТИИ ГОСУДАРСТВА | ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС: теория и практика (economyandbusiness.ru)
- Экономический рост: что это такое, факторы, типы, интенсивность экономического развития (gazprombank.investments)
- ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ. Одной из важнейших целей общества является экономический рост, т.е — Студопедия (studopedia.ru)
- Экономический рост – Финансовая энциклопедия (nesrakonk.ru)
- Статья из журнала «Экономические и социальные проблемы России» / автор О.Н. Пряжникова 2015 г.// «Религиозный фактор и социально-экономическое развитие» (cyberleninka.ru)
- Статья /Автор Ванюкова И. А.// «Влияние религиозных ценностей на экономику и её развитие» (snauka.ru)
- Статья «Природа экономического роста и факторы, на него влияющие» (cyberleninka.ru)
- Статья «Культурные коды экономики: как религия влияет на экономический успех» | Forbes Life (дата обращения 26.01.2023)
- Статья/ ekonomicheskoe-razvitie-problemy-teorii.pdf
- Что такое ВВП и ВНП простыми словами: в чем различие этих показателей, рост и падение ВВП и ВНП на примере России (finguid.ru) (дата обращения 30.01.2023)
- Статья / автор Кирилл Худяков / «Что такое экономический рост и на него влияет обычный человек»// <https://gazprombank.investments/bl> (Дата обращения 30.01.2023)
- Самые распространенные религии в мире Самые распространенные религии в мире — Тюлягин (tyulyagin.ru) (дата обращения 30.01.2023)

Т.И. Пелевина, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 600змм-2, Санкт-Петербург.

T.I. Pelevina, master student of the Department of Management and
Marketing, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group 600zmm-2, St.
Petersburg
t.polit@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Д.В. Ходос, профессор кафедры экономики и
организации производства, д.э.н., профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург».

D.V. Khodos, Professor of the Department of Economics and Organization
of Production, Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg State Technological Institute (Technical
University), St. Petersburg.
E-mail: hodos1@rambler.ru

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ
INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF LOGISTICS**

Аннотация. В докладе раскрываются особенности применения инновационных технологий в сфере логистики в России и мире. Дано определение логистики в целом и инновации в логистике. Рассмотрены новые технологии, которые постепенно вводятся в логистических организациях.

Annotation. The report reveals the features of the application of innovative technologies in the field of logistics in Russia and the world. The definition of logistics in general and innovation in logistics are given. The article considers new technologies that are gradually being introduced in logistics organizations.

Ключевые слова: логистика, критерии, процессы, инновационные технологии, 3D-печать, цифровые технологии, беспилотные аппараты.

Key words: logistics, criteria, processes, innovative technologies, 3D printing, digital technologies, unmanned aerial vehicles.

На современном этапе развития общества логистика, как сфера бизнеса постоянно развивается. Инновационные технологии в логистике востребованы у бизнеса. Примером может служить внедрение цифровых технологий в больших перевалочных терминалах, пилотные проекты по применению беспилотных летательных аппаратов по доставке грузов, применение автомобилей без водителей, обустройство автоматизированных складских комплексов, технологии безопасного города и т.д. [1].

Логистику, как сферу деятельности можно разделить по различным критериям, на пример, по географическому признаку на региональную, национальную, международную, межпланетную или по категориям грузов, пассажирская, грузовая, перевозка опасных грузов, доставка товаров первой необходимости и т.д. [2].

Инновацию в любой сфере развития общества можно охарактеризовать, как процесс внедрения новых теоретических знаний в практическую деятельность. В результате которого получается переход на новый уровень развития отрасли, технологии, организационных и управленческих методов [13].

Внедрение инновации в логистике позволяет оптимизировать процессы и спрогнозировать в среднесрочном и долгосрочном планировании тенденции развития самой логистической отрасли и смежные отрасли, требующие такого же инновационного уровня развития [14].

В теоретическом плане инновации в логистике можно разделить на четыре концепции, на которых строятся основные подходы к разработке и определению направлений развития логистики как отрасли [5]. К ним относятся:

- различные концепции комплекса общих логистических издержек, таких как определение дифференцированных логистических издержек, анализ и составление их калькуляции, мониторинг тотальных издержек для укрепления конкурентоспособности на межрегиональном, национальном и международном уровне;

- концепция реинжиниринга бизнес-процессов, связанная с выявлением взаимосвязи и зависимостей между различными функциями и степенями посредничества и сотрудничества;

- концепции интеграции различных стратегий развития логистики на основе качества обслуживания потребителя на базовом принципе мониторинга прогнозирования спроса и предложения;

- концепции управления полным циклом поставок с помощью организации комплексного подхода к процессу товародвижения по принципу от производителя до потребителя [7].

Инновации в логистике, как направление логистической деятельности направлены на все без исключения сферы отрасли. Логистические инновации предусматривают нововведения, как дополнение к существующим, так и разработку принципиально новых подходов, инструментария, методического обеспечения новых логистических принципов, построение структурных элементов, используемых в организациях, организацию сферы услуг [3].

В тоже самое время логистические инновации, требуя постоянного совершенствования технического и технологического оборудования, активно влияют на развитие смежных отраслей, создавая спрос и стимулируя предложение. Активно влияют на развитие научно-технического прогресса, что в свою очередь стимулирует НИОКР¹ в различных отраслях производства техники, материалов и технологических процессов. Стимулирует развитие новых бизнес-процессов, применяемых в логистической отрасли [4].

Наибольшее развитие на сегодняшний день получили инновации связанные с увеличением скорости процессов, точностью исполнения, безопасностью и бесперебойностью поставок, помехоустойчивостью и удешевлением. Примером может служить 3D-печать, доставка грузов беспилотными аппаратами, интернет продажи, интернет вещей и т.д.

На пример, применяя технологию 3-D печати бизнес значительно расширяет возможности производства, делает производство независимым от специализированных подрядчиков, расширяет ассортимент и увеличивает скорость изготовления продукта, уменьшает издержки, связанные со смежными производствами. В результате применения этой технологии появляется возможность производить продукт по требованию, что сокращает цепочку поставок, освобождает складские площади и т.д. Логистические компании поставляют только сырье, а производство заказов можно размещать в непосредственной близости от пунктов доставки [8].

Актуальным на сегодняшний день является отслеживание движения поставки on-lain. Применение цифровых технологий типа облачных GPS-систем с IoT технологией (чипирование товара), позволяет проследить движение отдельных партий груза и их состояние в реальном времени. Технология IoT основывается на использовании чипов и меток радиочастотной идентификации RFID, которые взаимодействуют между собой, передавая информацию о идентификации груза, местоположении, состоянии (температура, влажность, и т.д.). Использование этих технологий значительно сокращает количество инцидентов, связанных с потерей груза, задержкой поставки, неправильным адресом доставки и т.п. Резко уменьшается количество случаев, связанных с хищением или недобросовестном хранении грузов. С помощью таких технологий можно следить за соблюдением правил безопасности и охраны труда при перевозке, хранении и погрузо-разгрузочных работах. Все это повышает прозрачность логистической цепочки и сокращает издержки [6].

Активно развивается технология использования беспилотных аппаратов для доставки груза в труднодоступные места или густонаселенные районы мегаполисов. Срочная доставка товаров первой необходимости или еды беспилотными аппаратами актуальна при соблюдении «антиковидных» мер безопасности в пандемию или при неблагоприятной эпидемиологической обстановке. В настоящее время не все правовые вопросы урегулированы государством при использовании бизнесом беспилотных аппаратов в коммерческих целях, так же, как и GPS-метки. В отечественной судебной практике есть случаи неправомерного привлечения к ответственности граждан, использующих эти технологии. Это связано с вопросами государственной безопасности и требует четкого регулирования на государственном уровне [9].

Широкое применение в логистической отрасли получили инновационные технологии, связанные с применением искусственного интеллекта и технологий дополненной реальности. Эти технологии способны обеспечивать прямое или косвенное представление о реальном мире за счет расширения дополнительных элементов восприятия реальности искусственным интеллектом. Оператор получает расширенное представление об окружающей обстановке в режиме реального времени, ему легче принять решение об управляющем воздействии на процесс поставки груза [10].

Для внедрения инновационных технологий в любой отрасли требуется комплексный подход. Не мало важным является эффективное обучение и правильная мотивация работников, задействованных в логистической цепочке. На первое место встает методика обучения и мотивация персонала, нацеленная на слаженную работу всех звеньев технологического процесса логистики [11].

Каждая логистическая цепочка, как процесс является уникальной, которая, не смотря на множество общих характеристик имеет особенности присущие только ей. В связи с этим, перед внедрением, требуется тщательная, скрупулёзная подготовка, с консультациями специалистов, имеющих опыт внедрения высокотехнологичных логистических систем.

Таким образом, можно сделать вывод, что в мире и в России инновационные технологии в логистике развиваются стремительными темпами. Следует ожидать, что инвестиции в эту область

¹ Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

продолжат расти в связи с необходимостью повышать конкурентоспособность компаний на рынке путем оптимизации затрат на логистику.

Список используемых источников

1. Абдулабекова Э. М. Развитие логистики в России. Гуманитарные науки: новые технологии образования. Материалы 10-й Региональной научно-практической конференции 19-20 мая 2005 г. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2017.
2. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 303 с.
3. Воронов В.И., Лазарев В.А. Информационные технологии в коммерческой деятельности. Часть 1. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015 г. ISBN 5-8224-0029-9 Присвоен гриф ДВ РУМЦ (УМО) - 104 с.
4. Воронов В.И., Лазарев В.А. Информационные технологии в коммерческой деятельности. Часть 2. (учебное пособие). Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016 г. ISBN 5-8224-0029-9 Присвоен гриф ДВ РУМЦ (УМО) -112 с.
5. Воронов В.И., Воронов А.В. Основные элементы эволюции элементов цепей поставок в международной логистике ЛОГИСТИКА. Проблемы и решения. Международный научно-практический Украинский Журнал. 2017 №, 2. Украина. Харьков.
6. Воронов В.И. Методологические основы формирования и развития региональной логистики: Монография. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного Университета, 2014. – 316 с.
7. Воронов В.И. Международная логистика. Вестник университета (Государственный университет управления). 2016. Т.700.с.
8. Лазарев В.А., Воронов В.И. Трансграничная логистика в евразийском таможенном союзе [текст]: монография: / Государственный университет управления, Институт управления на транспорте, в индустрии туризма и международного бизнеса ГУУ. – М. : ГУУ. 2014. -158 с.
9. Лазарев В.А., Воронов В.И. Трансграничная логистика в евразийском таможенном союзе [текст]: монография: / Государственный университет управления, Институт управления на транспорте, в индустрии туризма и международного бизнеса ГУУ. – М. : ГУУ. 2014. -158
10. Петухов Д.В. Теоретические принципы разработки стратегии развития национальной логистической системы управления. Управление. 2017. Т.3.№ 2 С. 37-42.
11. Родкина Т.А. Управление информационными потоками в многозвенных производственно-хозяйственных комплексах (концепция, методология, реализация) Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Москва, 2014.
12. Родкина Т.А. Логистика информационных потоков: состояние и перспективы. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2017. №5. С. 144-148.
13. Инновационный менеджмент в российском бизнесе / А. В. Борщева, М. С. Санталова, И. В. Соклакова, И. Л. Сурат. – 2-е издание. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 198 с.
14. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 326 с.

Е.М. Брянская, бакалавр кафедры маркетинга и менеджмента ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6961, Санкт-Петербург.

E.M. Bryanskaya bachelor of the Department of Marketing and Management FSBEI HPE «St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)», group 6961, St. Petersburg.
E-mail: katebryan0412@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economic; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

**РАЗВИТИЕ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ НА РЫНКЕ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА
DEVELOPMENT OF STORAGE LOGISTICS IN THE MARKET OF THE NORTH-WEST REGION**

Аннотация: в статье рассматривается проблема развития складской логистики для Северо-Западного регионального рынка, а также ее пути и предпосылки развития.

Abstract. The article deals with the problem of warehouse logistics development for the North-West regional market, as well as its ways and prerequisites for development.

Ключевые слова: логистика, склад, рынок, регион, экономика, проблема, транспорт, доступность, расходы, сохранность, компания, аутсорсинг, развитие.

Keywords: logistics, warehouse, storage, market, region, economy, problem, transport, accessibility, costs, safety, company, outsourcing, development.

В настоящее время экономический мир стремительно меняется. Все больше ресурсов направляется на развитие регионального рынка. Его развитие, а также успешная деятельность любой компании на данном рынке напрямую зависит от логистической деятельности. Главным образом успех зависит от грамотной организации складской логистики.

В широком смысле складская логистика представляет собой механизм управления запасами в компании и на предприятии. Если конкретизировать, то любой организации, которая занимается производством или продажей товаров и услуг необходим комплекс мер, направленный на обеспечение безопасного хранения, распределение и доставки товаров и сырья в срок. Важно понимать, что логистическая деятельность, особенно на развивающихся региональных рынках, невозможна без оптимизации и автоматизации процессов[1].

На данный момент в России идет активное развитие отдаленных регионов и региональных рынков. Точкой концентрации можно назвать Северо-Западный регион. Он имеет выгодное геополитическое положение, кроме границ с Европейскими странами имеет выход в Балтийское, Белое, Баренцево, Карское моря. Через эти моря проходит Северный морской путь – кратчайший морской путь из Европейской части России на Дальний Восток[4]. Также Северо-Западный округ является крупной минерально-сырьевой базой. Развитие данного региона позволит повысить экономику страны в условиях антироссийских санкций, так как будет обеспечена транспортная связь с дальним востоком[4].

В связи с этим предмет логистики развивается очень быстро. В условиях настоящих экономических санкций сфера складской логистики столкнулась с определенными проблемами:

1. Незаразвитая инфраструктура в регионах. В отдаленных регионах России существенная нехватка складских помещений с такими характеристиками как: большая площадь с автоматизированной зоной погрузки-разгрузки, наличие современных систем хранения, которые могут обеспечить хранение с поддержанием температурного режима и влажности. Чаще всего в регионах из-за дефицита бюджета логисты компании вынуждены использовать склады меньшей площади, с меньшим функционалом. Такие склады не способны обеспечить хранение, отвечающее режимным требованиям[2].

Кроме того, к неразвитой инфраструктуре относится транспортная и коммунальная доступность к складам. Невозможно содержать склады большой площади, если к ним не проведены коммуникации – электричество, водоснабжение. Также, если к складу не может свободно проехать грузовой транспорт от 15 до 20 тонн, то содержание полупустого склада просто невыгодно.

2. Отсутствие квалифицированных кадров в области транспортно-складской логистики. В большей части Северо-Западного региона не хватает специалистов с должным уровнем подготовки. Для закрытия потребности в кадрах компании вынуждены нанимать сотрудников, не имеющих должной квалификации, что в свою очередь приводит к ошибкам при транспортировке, погрузке и

разгрузке товаров, и, как следствие нарушаются условия и качество хранения. Такие ошибки, в итоге, ведут только к убыткам[3].

Чаще всего компания несет убытки, как раз при допущении ошибок в сфере складской логистики. Неправильное размещение товаров может привести не только к их порче, но и к летальному исходу сотрудников склада. Так, например, за отсутствием должных знаний, сотрудник может разместить летучие и сильно пахнущие, взрывоопасные вещества, способные сильно испаряться на общих или открытых площадях. Такие грузы негативно влияют на здоровье людей. Продукция подобного рода всегда должна храниться отдельно в специальных помещениях.

3. Использование некачественной тары в складском грузообороте. Неподходящая тара или упаковка напрямую влияет на размер убытка в компании. Качественная, индивидуальная упаковка – это залог сохранности груза[3].

4. Одной из самых серьезных проблем в логистике – это неверная логистическая стратегия. Чаще всего эта проблема возникает опять же из-за неквалифицированных кадров. Неправильно подобранная логистическая стратегия приведет к затариванию складских площадей неликвидными товарами, которые были заказаны большой партией. Кроме того, от правильности выбранной стратегии зависят расходы на транспортировку товара и содержание складских площадей. При развитии регионального рынка на Северо-Западе России, одна из главных задач логиста - не допустить увеличение затрат на транспортировку товара. Важно подобрать рациональную стратегию, подходящую именно к условиям региона[2].

Многие компании стремятся к снижению затрат на хранение и транспортировку продукции. Но главным вопросом остается – как добиться снижения и, что для этого необходимо сделать. Одной из главных перспектив на данный момент является делегирование некоторых обязанностей и функций сторонним организациям – аутсорсинг. Аутсорсинговые компании имеют узкую специализацию, связанную с рациональным хранением различных товаров. Такие узконаправленные компании, как правило, соответствуют всем современным тенденциям в своей сфере.

К услугам аутсорсинга прибегают в том случае, если компания неспособна самостоятельно содержать складские помещения, или же не имеет достаточно средств на приобретение собственных складских площадей и их дальнейшее содержание.

При сотрудничестве с аутсорсинговыми компаниями можно оптимизировать следующие процессы:

- 1) Приемка и размещение товаров на складе, согласно ABC-анализу.
- 2) Учет режимов хранения некоторых грузов – это соблюдение температурного режима, минимальные и максимальные параметры влажности, а также освещенности.
- 3) Отладка документооборота и обработки заказов.
- 4) Упрощение и улучшение системы комплектования заказов и их правильной упаковки.
- 5) Нанесение специальной маркировки и штрихкодирование поступившего товара.
- 6) Обеспечение оптимальной загрузки транспорта и своевременная доставка в указанные сроки.

Большим преимуществом такого сотрудничества является упразднение непрофильных видов деятельности. Это позволит сосредоточиться только на бизнес-процессах. Также уменьшится количество расходных статей, что приведет в экономии ресурсов. Немаловажным фактором положительного влияния аутсорсинга складской деятельности будет улучшение хранения товара и качество обслуживания клиентов. Для регионального рынка Северо-Западного региона важным фактором будет знание географии и особенности местности, за счет этого достигается сокращение расходов на транспортировку и сбыт определенной продукции. Согласно сезонному спросу и климатическим условиям будут урегулированы объемы поставок товаров и использование складских площадей[5].

Внедрение различных современных технологий управления запасами выгодно. Разнообразные тенденции развития складской логистики требуют немалого внимания, в свою очередь, они дают весомые результаты. Стремление компаний соответствовать международным стандартам делает эту сферу востребованной[5].

Исходя из описанных выше проблем развития складской логистики на региональном рынке Северо-Западного региона, можно сделать вывод, что сфера активно развивается, как и сам регион. Для достижения поставленных целей компаниям необходимо квалифицировать персонал, чтобы в дальнейшем избежать ошибок при выборе логистической стратегии. Важно учитывать специфику региона от климатических условий, до нужд потребителей. Все эти факторы позволят создавать оптимальные системы хранения, а привлечение сторонних компаний даст возможность избавиться от некоторых расходов.

При соблюдении рекомендаций и следованию современным технологиям складская логистика в регионах будет развиваться, хоть и медленно, но равномерно.

REFERENCES

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Складская логистика [Электронный ресурс]. - URL: <http://kievlift.com.ua/ru/skladskaya-logistika-454/> (Дата обращения: 22.11.2022).
2. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48500812> (Дата обращения: 22.11.2022).
3. РАЗВИТИЕ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕГИОНЕ [Электронный ресурс]. - URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=30935> (Дата обращения: 22.11.2022).
4. Северо-Западный федеральный округ : особенности и направления регионального развития [Электронный ресурс]. - URL: https://sziu-lib.ranepa.ru/sajt_ibo/vistavki/sevzap.html (Дата обращения: 22.11.2022).
5. Совершенствование складской логистики на основе семи основных инструментов контроля качества [Электронный ресурс]. - URL: <https://grebennikon.ru/article-zmqd.html> (Дата обращения: 23.11.2022).

К. А. Бессонова, студентка Высшей школы юриспруденции и судебно-технической экспертизы
ФГАОУ ВО "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", группа №
3834001/20001, Санкт-Петербург.

K. A. Bessonova, student of the Graduate School of Law and Forensic Engineering, Peter the Great
St. Petersburg Polytechnic University, group №3834001/20001, St. Petersburg.
ksen.bess2004@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Д. С. Быльева, доцент кафедры общественных наук, к.п.н., ФГАОУ ВО "Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого", Санкт-Петербург.

D. S. Bylieva, Associate Professor, Department of Social Sciences, Candidate of Political Sciences,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg.
E-mail: bylieva_ds@spbstu.ru

**ПРОБЛЕМЫ В ОТНОШЕНИЯХ ДЕТЕЙ И РОДИТЕЛЕЙ-«АБЬЮЗЕРОВ» НА ОСНОВЕ
ВИДЕОРОЛИКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TIK TOK PROBLEMS IN RELATIONSHIPS BETWEEN
CHILDREN AND ABUSIVE PARENTS BASED ON TIK TOK VIDEO PARODIES**

Аннотация. В данной статье было проанализировано 100 видео из Тик-Тока на тему отношений детей и родителей -"абьюзеров", показанные в видео-пародиях на родителей в социальной сети Tik Tok под хэштегами #абьюзивныеродители, #токсичныеродители, #родители, #семья, #дочкиматери, #матьидочь. По результатам исследования 16% видео посвящены проблеме чрезмерного родительского контроля и гиперопеке, 14% - проблеме нехватки внимания, 20% роликов рассказывают о непонимании родителями детей, 8% проблем в роликах связаны с переходным возрастом детей, 10% - столкновение интересов, 17% - с разными ценностями и 15% показывают родительское манипулирование ребенком. Результаты исследования показывают, что большинство проблем происходит в психологической и нравственной сфере семейных отношений.

Abstract. This paper analysed 100 videos from Tik Tok on the topic of child-parent "abusive" relationships shown in video parodies of parents in the social network Tik Tok under the hashtags #abusiveparents, #toxicparents, #parents, #family, #daughters-mother, #mother-daughter. According to the survey results, 16% of videos deal with excessive parental control and hyper-parenting, 14% of videos deal with lack of attention, 20% of videos deal with parental misunderstanding of children, 8% of videos deal with children in transition, 10% deal with conflicting interests, 17% deal with different values and 15% show parental manipulation of a child. The results of the study show that most of the problems occur in the psychological and moral area of family relationships.

Ключевые слова: дети, родители, подростки, непонимание, "абьюз", манипуляции, проблемы, семья.

Keywords: children, parents, adolescents, miscommunication, 'abusive', manipulation, problems, family.

В основе отношений лежат чувства родительской любви и заботы, чувства материнства и отцовства и привязанности детей к родителям. Однако в современном быстроизменяющемся мире поддерживать близкие отношения в семье оказывается не так просто. Взрослому очень непросто, находясь дома, отрешиться от своих проблем и переключить своё внимание на ребенка. Отсюда непонимание, появление у ребёнка чувства обиды, неудовлетворенность своими взаимоотношениями с родителями [1]. Родители, как правило, находят оправдание откладывания взаимодействия с ребенком финансовыми затруднениями, занятостью, а также субъективными показателями эмоционального выгорания: усталостью, апатией, раздражением. Прокрастинация родителей во взаимодействии с детьми способствует формированию «дистанции», отчужденности в системе «родитель-ребенок» [2]. Особенно проблемными становятся отношения с детьми, достигшими подросткового возраста. Данный этап характеризуется психологическими и физическими изменениями, бурной физиологической перестройкой организма. В отдельных случаях проявляются такие признаки, как депрессия, неусидчивость и плохая концентрация внимания, раздражительность [3]. Взаимоотношения между детьми и родителями зависят от того, какой стиль общения преобладают между ними: авторитарный, демократический (авторитетный) или либеральный, в первом и третьем случае затрудняется процесс адаптации в меняющихся социальных условиях, что создает предпосылки для возникновения конфликтов [4]. В большинстве случаев причина в конфликте «подросток-родитель» состоит в том, что ни одна их сторон не готова выслушать друг друга, при этом постараться задуматься над возникшей ситуацией и попытаться ее разрешить [3].

Современные цифровые технологии не только являются средством коммуникации и получения информации, но и местом рефлексии, способом выражения идей, и в итоге формирования определенного образа реальности [5; 6]. Поэтому с помощью анализа авторского интернет-контента можно увидеть, в чем именно подростки обвиняют своих родителей, что по их мнению является причиной непонимания.

Целью работы стало изучение видео-пародий на родителей, "абыюзивно" относящихся к своим детям. Для этого был проанализирован контент, состоящий из 100 роликов социальной сети Tik Tok, в которых подростки и молодые люди рассказывают о том, какие тяжелые отношения у них были с родителями и иллюстрируют это конкретными жизненными примерами. Рассматривались те видеоролики, где ребёнок упоминает "абыюзивные" отношения с родителями (финансовое давление, психологическое и физическое насилие, манипуляции и оскорбления); цитирует фразы, произнесенные родителем («В этом доме нет ничего твоего», «У всех дети как дети, а у меня не пойми что»). Кроме этого, видео, где автор упоминает, в чем именно проявляется такое отношение родителей («Пока живешь в моем доме, будешь делать, что скажу», «В дед доме дети о хлебе молят, а ты не можешь салат доесть?»). Приводит в пример манипуляции родителей («тебе никто, кроме меня правды не скажет», «ты же не хочешь расстраивать меня?»). Также отбирались видео, где ребенок переодевается в родителя, наглядно показывая, как к нему относились родители («Ты плохо выглядишь...Я ж из любви говорю»). 96% авторов – девушки, из них 60% в возрасте 19-25 лет, 29% в возрасте 14-18 лет и 7% в возрасте от 30 лет. 4% пародий было снято представителями мужского пола, все они в возрасте 14-18 лет.

Большинство авторов (20%) видео показывают, что столкнулись с непониманием и обесцениванием своих проблем со стороны родителей: «Мам, смотри, какие крутые джинсы. – А ничего получше не нашлось? Мешок картошки и то лучше выглядит»; «эта прическа тебе не идёт»; «Твои проблемы – не проблемы»; «Мам, мне холодно. – Ничего тебе не холодно. – Mam, мне плохо. – Ничего тебе не плохо. -*А что я чувствую на самом деле?*». 16% авторов видео показали, как столкнулись с чрезмерным родительским контролем и гиперопекой. (Автор видео появляется на черном фоне, над его головой появляется надпись «а что вы знаете о родительском контроле?:», после этого появляются фотографии из комнаты автора видео, на них изображена установленная родителями скрытая камера для наблюдения за ребенком). 14% авторов видео, наоборот, столкнулись с нехваткой внимания родителей. Они пародировали, как родители проявляют свою незаинтересованность: (Автор видео показывает себя подростком, она подходит к маме с куклой Barbie и просьбой поиграть, на что мать отвечает "все потом, я занята"); "ты не видишь, я смотрю программу"; "ты видишь, я работаю". Кроме того, подростки показывали, что родители игнорировали или не обращали внимания на важные события в жизни детей (появился парень/девушка, сменила стрижку, отлично сдал экзамен). 8% видео-пародий основаны на проблеме детей и родителей из-за подросткового возраста: «Мам, кажется, у меня психологические проблемы.- Это подростковое, не делай мне мозг». 10% пародий посвящены проблеме столкновения интересов детей и родителей: «Вот сдались тебе эти водопады? – Ну какую реакцию ты от меня ждешь? Я очень рада этой поездке, правда. – И ради вот этой струйки мы столько ехали?».17% видеороликов посвящены конфликтам, возникающим между детьми и родителями из-за разных ценностей «Без образования ты никто»; «Ты хочешь вуз с волчьим билетом закончить? – Mam, для меня работа сейчас важнее. – Какая заочка? Все нормальные дети на очном учатся». 15% авторов в своих пародиях говорят о проблеме манипуляции со стороны родителей, это выражалось в следующем: (Счастливая девушка на видео подходит к маме и говорит: «Mam, мы помирились с Толиком, он все-таки хороший!- На что её мать с безразличным лицом отвечает: Если ты меня любишь, расстанься с ним»); «Сделаешь это и ты мне больше не дочь».

86% видео-пародий авторы демонстрируют проблемы в отношениях только с матерью, 11% видео посвящены обоим родителям (из них в 8 оба родителя показаны агрессорами, в 2х – только отец, а мать является поддерживающей стороной «Бить тебя нужно было больше! – Не надо, Лёш, он всё понял», в 1м – наоборот). И в трех роликах авторы рассказывали о насилии со стороны отца, что выражалось в применении физической силы за плохие оценки и непослушание (Автор видео иллюстрирует свои детские воспоминания, как он заходит на кухню, которая показана в темных тонах, и показывает разбитую тарелку, мать качает головой, отец достает ремень и ударяет по рукам три раза). Стоит отметить, что среди пародий, где показаны проблемы с обоими родителями(11%), в семи случаях родители ненавидят друг друга, в трёх случаях – не обращают друг на друга внимания и игнорируют друг друга, и только в одном видео оказывают друг другу поддержку.

Анализ показал, что 54% видео посвящены психологической стороне семейных отношений. В основном, авторы иллюстрируют, как, по их мнению, подверглись психологическому давлению, цитируя родителей (Девушка на видео заявляет матери, что больше не хочет заниматься гимнастикой, на что её возмущённые родители отвечают: «Надо было бить тебя больше»); «У всех нормальные дети, а у меня – ты»; «Ты так плохо выглядишь, тебе бы похудеть»; «Отдам тебя тётеньке, раз не слушаешься». 25% видео затрагивают нравственную сферу. Этот тип семейных отношений отвечает по большей части за воспитание детей. Также они влияют на нравственные и моральные ценности каждого члена семьи [7]. Авторы показывают это через поведение родителей (Девушка в ванной делает себе временную татуировку на ноге, тут заходит мать, смотрит на татуировку и говорит «Это что татуировка? Убирай это немедленно! Красивое тело – чистое тело», после чего швыряет девушке мыло). 21% показывали проблемы, связанные с хозяйственно-экономическими отношениями в семье. Авторы видео рассказывали о финансовом давлении со

стороны родителей «Я на твоих репетиторов батрачить не собираюсь. Либо поступаешь на бюджет, либо идешь в армию».

Авторы 50% видеороликов считают, что у них появились психологические проблемы из-за подобного отношения родителей. В 13% из них авторы отмечали появившуюся ненависть к себе (Девушка изображена в темной комнате, горит только дисплей экрана телефона, где показывается её переписка, выделено только сообщение «сбрось килограмм 10, потом поговорим», девушка подходит к зеркалу, смотрит на себя и говорит: «Мама была права, я никому не нужна»). В 23% видео люди рассказывают, что у них появилась тревожность, и возникло чувство вины (Девушка в видео возвращается домой из магазина и тихо крадетсЯ в комнату, опасаясь, что родители заметят купленную шоколадку). Кроме этого, в 14% видео родители сравнивали детей и выделяли одного из них «У тебя опять двойка за контрольную? А у дочки тётки Кати пятёрка, так она ещё и на секции ходит и в комнате у нее порядок в отличие от тебя».

В 41% случаев показано, что проблемы детей и родителей происходят из-за завышенных требований родителя: (Парень на виде получает свои результаты ЕГЭ по русскому языку, радуется 98 баллам, идет в гостиную показать их маме, на что та, с недовольным лицом отвечает: «Я спрашиваю, почему у тебя не максимум?»). Многие родители предъявляют завышенные требования к своим детям уже в дошкольном возрасте. Вместо того чтобы надеяться на успех, они постоянно испытывают страх перед неудачей [7]. В 26% видео дети считают причиной такого поведения несчастье родителей: «Ну ты сильно прибавила, Гелечка. Так мало радости в жизни, Геля, еще ты здесь со своей полнотой». 13% авторов пародий считают, что насилие со стороны родителей вызвано таким же отношением к ним самим в детстве: «Меня бабушка тоже была в детстве и ничего, нормальная выросла, тебя воспитала, и ты потерпишь». В 11% отмечают зависть к ребенку причиной «абьюзивного» отношения: (Автор показывает ситуацию, когда приходит в гости к родителям, во время разговора он говорит: «А мы тут решили с Катей в Италию съездить, отдохнуть». На это мать цокает и отвечает: «Боже мой, некуда деньги деть что-ли, нет бы мать в Италию свозить»). Завистливый родитель дает установку: *"ты не можешь быть лучше меня"*. В 9% пародий причиной называют нежеланных детей: «Мам, мам, мам, мам», да отстань ты уже от меня, я не хочу играть, как ты не понимаешь, как ты мне надоела».

В видеопародиях отмечают разные подходы к воспитанию детей. В 54% роликов показан диктат: «Пока живешь в этом доме, будешь делать то, что я скажу». В 24% видео это опека, которая перерастает в гиперопеку «Гулять разрешаю только до 7, жду смс каждые полчаса от тебя». В 15% отмечают невмешательство одного или обоих родителей в жизнь и проблемы ребенка, авторы высказывают своё мнение по поводу такого отношения: «Я так хочу, чтобы в моей жизни принимали участие и помогали выбирать». В 6% видео показано сотрудничество родителя в решении проблем ребенка, однако это происходит через манипуляции. Проведённый анализ показывает, что 20% авторов пародий считают, что столкнулись с проблемой непонимания со стороны родителей, у 17% испортились отношения с родителями из-за разных ценностей, 16% людей страдали от гиперопеки и родительского контроля, 15% показали проблему манипуляций со стороны родителей, 14% авторов не хватало родительского внимания и поддержки, у 10% возникли проблемы с родителями из-за разных интересов и 8% проблем связаны с переходным возрастом ребёнка. Кроме этого, выяснилось, что большую часть пародий записали девушки в возрасте 19-25 лет, значит именно эта категория людей либо чаще сталкивается с проблемами детей и родителей, либо не боится говорить о них. В большинстве, «абьюзивное» отношение родителей затрагивает психологическую сферу, и именно мать выступает агрессором в пародиях, в то время как отец практически не принимает участие в воспитании ребенка.

Список использованных источников

- 1 Н. Ф. Абраменкова, В. А. Асланиди, М. В. Лукина [и др.]. Аспекты и тенденции педагогической науки: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). — Санкт-Петербург: Свое издательство, 2017. — С. 186-189. DOI:<https://moluch.ru/conf/ped/archive/273/13334>
- 2 Зобков А. В. К проблеме прокрастинации родителей во взаимодействии с детьми // Сибирский психологический журнал. 2020. №77. С. 90-110
- 3 Исмаилзаде Д.Ч. Психологические особенности конфликтов подростков и их родителей // Вестник науки. 2019. №6 (15). С. 240-244
- 4 Елагина В. С., Резник Н. А. Особенности взаимоотношений подростков с родителями // Педагогика: история, перспективы. 2022. №4. С. 13-22.
- 5 Покровская Н.Н., Тюлин А.В. Психологические вопросы формирования регулятивных механизмов в цифровой среде // Technology and Language. 2021. № 2(2). С. 106–125. DOI:<https://doi.org/10.48417/technolang.2021.02.11>
- 6 Салтанович И.П. Глобально-локальные культурные взаимодействия в гиперсвязанном мире // Technology and Language. 2022. № 2(3). С. 162–178. DOI:<https://doi.org/10.48417/technolang.2022.02.10>.
- 7 Камаровская Е. В. Как помочь школьнику? Развиваем память, усидчивость и внимание / Камаровская Е. В. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. - С. 15

М.Р. Федотов, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа №6961, Санкт-Петербург.

M.R. Fedotov, bachelor of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group No. 6961, St. Petersburg.
e-mail: fedotovmaxaon@gmail.com

Научный руководитель (scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economic; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
e-mail: lesya265@gmail.com

**ПОЧТОМАТЫ, КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ
POSTOMATS AS A TOOL TO OPTIMIZE LOGISTICS PROCESSES**

Аннотация: в статье приведено решение проблемы с очередями в отделениях «Почты России» при помощи новых инструментов по оптимизации логистических процессов в сфере доставки.

Abstract: The article provides a solution to the problem with queues in the branches of the Russian Post using new tools for optimizing logistics processes in the field of delivery.

Ключевые слова: почтомат, посылка, автоматизированная почтовая станция, инструмент оптимизации, логистические процессы.

Keywords: parcel locker, parcel, automated postal station, optimization tool, logistics processes.

Почти каждый житель нашей страны сталкивался с огромными очередями в отделениях почты России и для того, чтобы получить небольшую посылку из «AliExpress» или забрать гостинцы от бабушки из другого конца страны нужно отстоять многочасовую очередь. Данная проблема очень сильно распространена в городах миллионниках. По личному опыту могу сказать: для того, чтобы забрать футболку из Китая мне пришлось для начала идти пол часа пешком до отделения почты России в метель и пургу, а затем полтора часа ждать своей очереди в отделении. Данная проблема актуальна для многих жителей нашего города и покупать вещи на «AliExpress» или других маркетплейсах становится в тягость, очередь, показанная на рисунке 1 отталкивает обычных жителей города как-либо взаимодействовать с почтой России. Для того чтобы забрать свою посылку вам нужно простоять как в среднем 76 минут, при том, что в отделении всего 19 человек, но на обслуживание каждого уходит примерно 3-5 минут и вот гостинцы от бабушки получать уже не хочется.



Рисунок 1- Очередь в одном из отделений почты России

Для того чтобы люди не теряли свое драгоценное время в огромных и душных очередях и получали свои посылки быстрее и без заморочек я предлагаю установить на каждой станции метро специальный инструмент по оптимизации логистических процессов в сфере доставки, такой как почтомат.

Почтомат как инструмент по оптимизации логистических процессов представляет из себя терминал с определенным количеством отсеков или ячеек для хранения посылок, размеры ячеек

бывают разные, в зависимости от размера посылки. Почтомат позволяет оптимизировать такие процессы как доставка, прием и выдача небольших посылок, документов, интернет-заказов, корреспонденции и прочее.

В основном почтоматы устанавливаются в местах сосредоточения большого количества людей, таких как магазины, торговые центры, офисы, вокзалы и т.д. Для загрузки или получения посылки необходим специальный код, который можно получить по SMS, данный код необходимо будет ввести в сенсорный экран. Данный инструмент позволяет предоставить больший комфорт в пользовании услугами почты России. Пример такого почтомата показан на рисунке 2.



Рисунок 2-Автоматизированная почтовая станция(почтомат)

Самая первая автоматизированная почтовая станция была установлена в Германии в 2001 году посредством сотрудничества австрийской компании по средствам автоматизации КЕВА и курьерской службы DHL. Успешный опыт применения почтоматов стал распространяться и на другие страны Европы и мира.

Первым российским опытом установки автоматизированной почтовой станции является советский почтовый автомат —устройство, которое облегчало работу почты по приёму и обработке почтовой корреспонденции и продаже знаков почтовой оплаты.

Автоматизированные почтовые станции или как их еще называют «почтомат», «постомат» или «постамат» появились в России в конце 2010 года — благодаря компании «PickPoint».

На сегодняшний день инновационный сервис почтовых устройств представлен в России компаниями Logibox, PickPoint, QIWI Post и EMS Russian Post. В будущей перспективе использования постоматов планируется использовать их для получения экзаменационных материалов при сдаче единого государственного экзамена.

В августе 2021 года Почта России запустила собственные почтоматы в своих отделениях, клиентских центрах «Почта банка», торговых центрах, бизнес-центрах, заправках.

Всего установлено около 7,5 тыс. Помимо собственных почтоматов Почта России также стала выдавать заказы через постоматы партнеров, среди которых Халва и Teleport, а в будущем еще и Hermes и PickPoint, пример почтомата от почты России показан на рисунке 3.

В апреле 2022 года Почта России начала тестировать полностью автономные почтоматы в подъездах жилых домов.

Таким почтоматам не требуется подключение к электричеству и интернету. Открытие ячейки происходит по одноразовому коду, который приходит пользователю по смс.



Рисунок 3-Почтомат почты России

В октябре 2021 года завод холодильного оборудования Polair представил модель постамата с холодильными ячейками под замороженные и охлажденные продукты - продуктомат.

На данный момент развития почтоматов в России они могут только выдавать отправления, но скоро они должны быть модифицированы и под прием отправлений. Для получения заказа с помощью автоматизированной почтовой станции нужно всего лишь указать соответствующий способ доставки при оформлении заказа в Интернет-магазине, компании дистанционной торговли или в приложении «Почты России».

Способ доставки с помощью почтоматов обладает целым рядом преимуществ:

- Ускоренный способ получения посылок;
- Отсутствие долгих очередей;
- возможность получения в удобном для каждого месте;
- возможность получения посылок в любое время;
- удобная система информирования с помощью SMS.

Установка почтоматов в метро позволит людям забирать свои посылки по пути на работу или с нее, не изменяя своего привычного маршрута и не тратя время на путь до отделения почты и ожидания в очереди. Работник почты будет помещать посылку в постомат, после чего клиент получит SMS с кодом для получения заказа. Код из SMS нужно ввести в специальном сенсорном табло на почтомате, после чего нужная ячейка в почтомате откроется и посылку можно будет забрать, если посылка не оплачена, то оплатить ее можно будет через приложение либо в почтомате с помощью POS-терминала.

В обычном почтомате содержится 30 отсеков для посылок, учитывая, что в Санкт-Петербурге 67 станций метро и при условии установки почтомата на каждой станции можно снизить нагрузку на отделения почты России на 2010 людей, данный показатель должен способствовать тому что людей в отделениях почты станет меньше и получение и отправка посылок станет быстрее и приятнее.

Список использованных источников:

1. Неруш, Ю. М. Планирование и организация логистического процесса: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ю. М. Неруш, С. А. Панов, А. Ю. Неруш. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 422 с.
2. Почтоматы, как современная и удобная технология быстрой доставки [Электронный ресурс].// сайт <https://www.profreshenie.com/articles/postamates-as-a-modern-and-convenient-technology-fast-delivery> (дата обращения: 19.11.2022)
3. «Почта России» установила более 1 700 почтоматов в магазинах «Магнит» по всей стране [Электронный ресурс].// сайт Retail.ru:<https://www.retail.ru/news/pochta-rossii-ustanovila-bolee-1-700-pochtomatov-v-magazinakh-magnit-po-vsey-str-25-iyulya-2022-218880/>(дата обращения: 04.12.2022)

Р.Д. Мушенко, аспирант кафедры экономики, организации и стратегии развития предприятия
ФГАОУ Высшего Образования «Самарский Государственный Экономический Университет»,
группа АСП22-РОЭ-4, Самара.
E-mail: roman.mushenko@mail.ru

R.D. Mushenko, Graduate student of Enterprise Economics, Management and Development
Strategy, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Samara State Economic
University", group ASP22-ROE-4, Samara
e-mail: roman.mushenko@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.В. Малихина, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

O.V. Malikhina, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in economic;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of
Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lesya265@gmail.com

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ВАКЦИН
ПРИ ОБЕСПЕЧЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РФ В
СЕКТОРЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПТИЦЕВОДСТВА**

**PROSPECTIVE DIRECTIONS OF VACCINE IMPORT SUBSTITUTION
WHEN PROVIDING THE NATIONAL AGROINDUSTRIAL COMPLEX OF THE RUSSIAN
FEDERATION IN THE INDUSTRIAL POULTRY SECTOR**

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы работы аграрного комплекса РФ в секторе промышленного птицеводства в разрезе импортозамещения вакцин.

Abstract: The article examines the problems of the Russian agricultural sector in the industrial poultry sector in terms of vaccine import substitution.

Ключевые слова: импортозамещение, национальный агропромышленный комплекс, производство вакцин для животных, промышленное птицеводство.

Keywords: import substitution, national agro-industrial complex, animal vaccine production, industrial poultry production.

Since 2020, new legislative requirements in the field of biological safety have been in force in the Russian Federation, namely, various viruses and pathogenic microorganisms have become subject to compulsory collection by state authorities.

Since manufacturers from other countries did not make the corresponding change, there may be a problem with the supply of foreign animal vaccines.

According to statistical data provided by Rosselkhozadzor, the market for Russian animal vaccines is represented more by foreign copies than by domestic ones.

Thus, in the period 2008-2009, the ratio of foreign and domestic vaccines is 25 and 75% respectively (Fig. 1) [1]

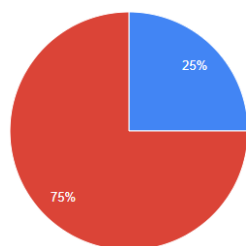


Figure 1 - Ratio of domestic and imported vaccines on the Russian market in 2008-2009

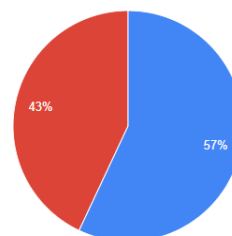


Figure 2 - Ratio of domestic and imported vaccines on the Russian market in 2022

Subsequent development of the market for domestically produced vaccines had a positive upward trend, but, despite this, the full drug supply of the poultry sector with local resources is still not provided.

According to Rosselkhozadzor in 2022 the ratio on the market of imported and domestic vaccines has changed and became 57 and 43% respectively (Fig. 2) .[2]

An important factor is that some imported vaccines have no domestic equivalent. This makes farms highly dependent on foreign manufacturers of animal vaccines.

If the cost of foreign vaccines, which have no analogues on the Russian market, and the substrates for their domestic production increase, the cost of food and related products will inevitably increase, which will lead to a general deterioration of food quality in Russia and other negative consequences.

The range of Russian vaccine manufacturers is presented in Fig. 3. The range of Russian vaccine manufacturers is shown in Figure 3. 4.



Figure 3 -Major Russian vaccine manufacturers



Figure 4 - Foreign vaccine manufacturers on the Russian market

One important efficiency factor is the difference in vaccine production in Russia and abroad. For example, Western companies use more modern and efficient equipment. Also, European and American production sites use higher-quality raw materials, in particular, SPF eggs and so-called adjuvants. In combination, this reduces the number of negative side-effects of the final product and increases the effectiveness of the vaccination.

Russian animal vaccine manufacturers have a less well-equipped logistics base, which leads to longer production times and an increased chance of vaccination side-effects. In turn, this can lead to financial costs for the poultry industry.

It cannot be overlooked that the territory of the Russian Federation has different climatic zones, which characterises the high number of different infections that Western animal vaccine manufacturers do not face. Thus, if one type of infection rises sharply, the Russian animal vaccine production complex will respond most effectively.

Thus, the right vaccine will minimise the damage from possible infections, which in turn will reduce the financial costs of enterprises.

Today, the poultry industry is highly dependent on foreign manufacturers for immunisation: some 57% of all vaccines are provided by foreign manufacturers and only 43% can be supplied by domestic biotechnology companies, and a number of bird diseases have no Russian vaccine counterparts at all. Table 1 contains comparative data on domestic counterparts of foreign vaccines.

Table 1.

Analysis of produced domestic equivalents of foreign vaccines

Russian manufacturer	Number of vaccines	Number of foreign drugs replaced	
		According to a letter from the Veterinary Services Department	The actual
AVIVAK LTD.	18	63	47
FGBU VNIIZH	21	90	80
LTD.FKP Shchelkovsky Biokombinat	5	55	50
Stavropol Biofactory, Kursk Biofactory, Orel Biofactory, Armavir Biofactory	6	41	16
Total:	50	Does not add up due to repetition with Russian manufacturers	

In today's world, the international political environment is also an important factor. The strongest influence is currently exerted by the sanctions policy of a number of Western countries. Thus, between 2021 and 2023, the embargo regime has had a clear negative impact on the biotechnology and poultry sectors in terms of:

- ✓ An increase in the cost of imported vaccines, especially during the 1st half of 2022;
- ✓ An increase in the cost of logistics for foreign-made vaccines;
- ✓ Reduction in the supply of imported equipment, raw materials and other capital goods, consumables and components for the production of domestically produced animal vaccines.

The withdrawal from the Russian market of TFS, which manufactures consumables and equipment for the production of vaccines, reagents and others, should not be overlooked. [4]

The fear of deliberate contamination of vaccines by a number of infectious factors in the production of imported drugs has arisen among veterinarians and infectious disease scientists. Thus, with great caution, but we must also consider the bioweapons threat factor from foreign manufacturers.

Inflexible legislation also restricts the work and production capacity of the Russian biotechnology complex.

A prime example of the impact of legislation on vaccine manufacturers is the prohibition of production of vaccines in limited quantities or batches despite the fact that such an approach could quickly prevent the spread of endemic, region-specific or even poultry farm-specific infections. This results in farms not being able to carry out separate prophylaxis of the flock, farm or region. In turn, delays in responding to the emergence of endemic infections have a direct financial negative effect in terms of animal mortality.

Another example of overly restrictive legislation is the lack of ability of manufacturers to rapidly introduce combination vaccines, even using domestically produced components. Any new vaccine, even one based on a combination of vaccines already approved for use in the Russian Federation, requires separate costly registration, which can take up to 18 months.

Based on all of the above, we can conclude that a number of factors are present in the Russian agricultural industrial complex that have a negative impact on the overall economic condition of the Russian Federation and national food security.

Possible solutions to the problem.

Import substitution of vaccines, according to veterinarians and experts, has some peculiarities that need to be taken into account:

1. Given the increasing demand, ensure that the production capacity of the vaccines themselves is rapidly increased. This option is not feasible in all facilities and in most cases requires large investments in fixed assets. In the short term, the problem could be solved by purchasing additional equipment in "friendly" countries, which in the current environment may lead to an additional increase in production costs. In the long-term perspective the country needs to develop and produce its own analogues of the equipment and raw materials, which are almost completely absent in the country at the moment;

2. Development of vaccines that currently have no foreign analogues. This is a complex and lengthy process, so we propose at the first stages to produce autovaccines, which will allow to at least partially cover the demand for such products;

3. it is necessary to carry out a continuous expansion of current vaccines. Given the experience of creating a vaccine against coronavirus, this approach is possible and is becoming the most effective measure. According to Rosselkhoz nadzor statistics, this is a technological and technical issue rather than a scientific one;

4. The effectiveness of vaccines already developed and used in the Russian Federation should be improved. It is necessary to reduce the likelihood of side effects by improving the vaccine formulation. It can be said that some actions to improve existing vaccines have already been launched by the President of the Russian Federation in his initiative to accelerate the development of the biotechnological complex in terms of genetics and breeding.

This proposal is not directly linked to import substitution, but will ultimately increase the efficiency of the Russian Federation's agro-industrial complex - a change in technological procedures in poultry production, namely the transition to "empty-full" technology, where birds of the same age and characteristics are kept in a zone of similar birds. Such segregation and approach will improve the efficiency of production facilities and individual farms by reducing the number of vaccines and preparations used. [2]

The implementation of the technological, technical and organisational measures described above will require changes in the very approach of interaction between veterinary scientific institutions and the agro-industrial sector, with regional governmental bodies, as well as in sectoral, regional and federal legislation.

The first set of activities could focus on the establishment of a science and biotechnology department within existing farms and agro-producers. Although these complexes need to be established from scratch in most regions, they carry a number of advantages. In particular, research departments, because of their proximity to the direct 'customer', can develop new vaccines and drugs with the high efficacy required by the enterprise and the region 'here and now'. Another advantage is the presence of an actual industrial experimental base and the ability to test drugs under real-world conditions, while maintaining the necessary level of biological control and safety. The manufacturer, in turn, gets a biotech facility that is able to adapt quickly and flexibly to the needs of the "customer" and ensure maximum biological and economic efficiency within the limits of its competence.

Another way of implementing the measures we have proposed is to designate and develop separate veterinary scientific and production clusters within special economic zones or other legal production and technical production entities.

As existing measures, the Ministry of Agriculture has developed the establishment of a scientific and production cluster in which development takes place:

- ✓ Equipment for the production of vaccines;
- ✓ Equipment for the production of raw materials;
- ✓ Methods and techniques for optimising farm operations;
- ✓ New types of farms and productions taking into account the latest developments in the organisation and management of the poultry industry.[2]

This increases the flexibility of the agrarian complex of the Russian Federation and provides all possibilities for further study and improvement of the industry.

Dr Shchepetkina S.V., Candidate of Veterinary Sciences, proposes to add another important function to this complex - training of students. This will allow to nurture specialists in the Russian Federation who have practical and theoretical knowledge and skills for further development of the biotechnology sector to meet the needs of the agrarian complex. Shchepetkina S.V. proposes to use the existing agrarian universities of the Russian Federation as the basis for recruiting groups of trainees. [2].

Summarising all of the above, it can be concluded that Russia already has a ready base for improving the agricultural sector. Many experts and scientists are already proposing specific solutions to improve the effectiveness of vaccination.

In the context of current economic and political factors, the relevance of the proposed materials increases.

The economic effect of import substitution requires further evaluation, as the Russian agricultural complex is at this stage very much linked to imports from Western countries.

In order to accelerate the development of the agricultural sector, we propose the use of cluster subdivision or zoning. This would link practical and theoretical information bases. This method is already used in some productions, a prime example being the Stavropol Biofabrika FKP. [3]

As a solution to the problem of legislative over-regulation we propose introducing into the law the possibility of producing vaccines in limited quantities, simplifying the registration of combined vaccines.

This issue has already been raised in the Government of the Russian Federation and some decisions have been taken. For example, from 2019 it will be possible to register vaccines and drugs within up to 60 days, instead of 540 days. This already increases the speed of development of new technologies and techniques in the agricultural sector, but further elaboration of this factor is still relevant.

REFERENCES

1. Bepalov N., Martirosyan A. Imports of veterinary drugs and feed additives in Russia // Pharmaceutical Bulletin, 2017. - № 25. - p. 44-48.
2. Veterinary drugs for animal production: are there alternatives to imports? [Electronic resource]. // Meat Expert website <https://meat-expert.ru/articles/651-vetpreparaty-dlya-zhivotnovodstva-est-li-alternativy-importu?ysclid=lcuqikygzr446709342> (date of application: 20.12.2022)
3. V.I. Zaerko, V.M. Levchenko, Problems of import substitution of veterinary biological products // Scientific basis for the production and quality assurance of biological products for the agroindustrial complex. - M., 2020. – p.389.
4. Thermo Fisher Scientific is liquidating its Russian representative office, Vademecum magazine [Electronic resource]. // site <https://vademec.ru/news/2022/11/11/thermo-fisher-scientific-likvidiruet-rossiyskoe-predstavitelstvo/?ysclid=lcwe3i12py454744753> (date of application: 15.01.2023)

М.М Росточкина, студент бакалавриата факультета
экономики и менеджмента ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», группа №6112, Санкт-Петербург
M.M Rostokina, Undergraduate student of the Faculty of Economics and Management, St.
Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6112,
Saint-Petersburg
E-mail: merirostok@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.И. Яковчук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.; ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-
Петербург
A.I. Yakovchuk, Senior Lecturer 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

**ПОНЯТИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ.
THE CONCEPT OF CORPORATE IMAGE AND ITS FORMATION.**

Аннотация. В этой статье будет раскрыто понятие корпоративного имиджа, его составляющие и виды. А также описан алгоритм создания имиджа организации и самые распространённые инструменты, используемые при его формировании.

Annotation. This article will reveal the concept of corporate image, its components and types. It also describes the algorithm for creating an organization's image and the most common tools used in its formation.

Ключевые слова: корпоративный имидж, виды корпоративного имиджа, составляющие корпоративного имиджа, формирование корпоративного имиджа.

Keywords: corporate image, types of corporate image, components of corporate image, formation of corporate image.

Введение

Первые исследования в области корпоративного имиджа появились в 50-ых годах 20 века в Западной Европе, Северной Америке и Японии. Изначально построение имиджа организации рассматривалось как необходимость исключительно для крупных компаний и сводилось к реализации небольшого набора дизайнерских инноваций в виде формирования фирменного стиля компании. Но уже через 30 лет исследования в этой области стали проводится повсеместно, так в начале 1980-х годов около 50% процентов компаний Британии проводили исследования по данной тематике и начинали развитие своего корпоративного имиджа. [2]

В наше же время в связи с развитием социальных сетей и культуры отмены, значение корпоративного имиджа сложно переоценить. В зависимости от того, проводит ли организация мероприятия по созданию имиджа, он может быть стихийным или же контролируемым. В зависимости от вида имидж компании может быть незаменимым помощником в привлечении целевого потребителя и инвесторов, продвижении продукта на рынке и во многих других областях деятельности компании, а может быть и весомым препятствием её деятельности. В этой статье нами будет раскрыто понятие имиджа организации, его составляющие и виды, а также описан алгоритм создания позитивного корпоративного имиджа.

Понятие корпоративного имиджа, его виды и структура

В научной литературе есть множество определений корпоративного имиджа, но в этой статье мы приведём, по нашему мнению, наиболее полное из них. Это определение А.Ю Панасюка, которое гласит, что имидж фирмы – это мнение группы людей о данной организации, сформированное на основе образа этой компании, сложившегося вследствие прямого контакта потребителя с организацией или же информации полученной им от других людей или средств массовой информации. [4] Более простыми словами корпоративный имидж – это мнение людей о компании. Как любое мнение оно может быть сформировано бесконтрольно, что может привести к негативным последствиям для деятельности организации, поэтому формирование и контроль позитивного имиджа предприятия является одной из важнейших задач, стоящих перед любой коммерческой организацией.

Так М.В. Кирьянов сравнивает процесс формирования корпоративного имиджа со строительством сложного многоэтажного здания, каждый кирпич в котором является краеугольным. [3] Как для успешного строительства здания необходимо знать состав и свойства материалов из

которых оно строится, так и для формирования позитивного имиджа необходимо знать компоненты его структуры.

Структура корпоративного имиджа включает в себя внешние и внутренние элементы. Так к внешним элементам можно отнести такие составляющие, как образ продукта компании – его качество, внешний вид, результат его использования; социальный портрет компании – участие в благотворительных мероприятиях и акциях, отсутствие прецедентов участия в скандалах и судебных разбирательствах на стороне ответчика; бизнес-репутация компании – отношение с партнёрами и конкурентами и конечно же визуальный стиль – слоганы, известные личности, корпоративные цвета и шрифты.

К внутренним элементам относятся: личная репутация основателя организации, климат в коллективе, стиль поведения при общении с клиентами, образ сотрудников организации в который входят как внешний облик, так и набор профессиональных и человеческих качеств. [5]

Помимо структуры корпоративного имиджа для более основательного рассмотрения данной темы необходимо рассказать и о видах имиджа организации. Согласно классификации Г.Н. Татариновой существует три вида корпоративного имиджа: реальный имидж, зеркальный имидж и искомый имидж. Реальный имидж – это совокупность мнений об организации, её продукте, работниках и руководителях, имеющих в общественном сознании. Работу над построением или же коррекцией корпоративного имиджа необходимо начинать именно с глубокого анализа этого вида. Зеркальный имидж – это образ организации, сложившийся в сознании руководителя компании. Как показывает практика в большинстве случаев реальный и зеркальный имидж организации разнятся, вследствие того, что руководитель склонен преувеличивать и позитивировать свои знания о реальном состоянии компании. Независимые исследования реального имиджа предприятия зачастую «открывают глаза» руководителя, что облегчает дальнейшую работу по построению позитивного образа предприятия. Искомый имидж – это желаемый образ корпоративного имиджа, который является итогом тщательной разработки, своеобразная цель к которой стремится компания при построении своего имиджа. [5]

Искомый имидж должен отвечать задачам построения позитивного имиджа. Среди этих задач можно выделить три основных на основе которых будут формироваться все частные второстепенные задачи. Так первая задача – это повышения престижа фирмы. Вторая задача – повышение эффективности мероприятий по продвижению продукта на рынке. И третья задача повышение конкурентоспособности компании. В современных реалиях является одной из важнейших, так как при наличии однородной продукции состязание за потребителя ведётся именно на уровне репутаций компаний. [5]

Подходы к формированию корпоративного имиджа

Прежде чем перейти к описанию алгоритма формирования имиджа организации мы считаем необходимым рассмотреть подходы к формированию корпоративного имиджа. Всего можно выделить четыре подхода: производственно-экономический, маркетинговый, клиентурный и кадровый подход. Рассмотрим каждый по подробнее.

Производственно-экономический подход – этот подход, подразумевает под собой осуществление ряда программ, направленных на улучшение качества выпускаемой продукции и внедрения в производственный процесс новых технологий. Стоит заметить, что данный подход является очень затратным и может привести к значительному росту издержек в процессе модификации.

Маркетинговый подход – этот подход подразумевает ведение конкурентной борьбы посредством продвижения продукта на рынке путём проведения активной PR-компания.

Клиентурный подход – это деятельность, направленная на формирование благотворной культуры взаимоотношений с потребителями и партнёрами, а также налаживанием обратной связи с данными субъектами. Осуществление данного подхода невозможно без предоставления достоверной своевременной информации всем субъектам договорных отношений, чёткого выполнения всех договорных обязанностей и внедрения на всех этапах взаимодействия с потребителем полного сервисного обслуживания. Данный подход подразумевает под собой формирование среды крайней лояльности к потребителям.

Кадровый подход – данный подход подразумевает под собой проведения комплекса мероприятий, направленных на создание корпоративной культуры, универсального стиля руководства и развитие лояльного отношения к организации со стороны сотрудников. [6]

Подводя итог вышесказанному необходимо заметить, что для достижения наиболее эффективного результата необходимо использование всех выше перечисленных подходов. Степень работы с каждым необходимо определить после проведения анализа деятельности компании и выявления слабых мест.

Инструменты и этапы формирования корпоративного имиджа

Формирование корпоративного имиджа происходит при помощи специализированных рычагов воздействия на общественное мнение. В этой статье мы укажем самые распространённые из них:

Первый инструмент – это фирменный стиль, и основанная на нём рекламная компания.[5] Фирменный стиль является отличительной чертой продукта компании в многообразии аналогичных товаров или услуг, он повышает узнаваемость компании на рынке. Грамотная работа с элементами фирменного стиля способна повышать интерес людей к продуктам компании и нативно склонять их к покупке. Так одним из основных компонентов фирменного стиля являются слоганы, они подчёркивают уникальность продукта и успешно демонстрируют его преимущество. Более того слоганы способны внушать людям необходимые производителю сведения о продукте. Так, например, слоган «Nike» - «Качество никогда не выходит из моды», несёт мощный посыл, даже у человека не разу, не пользовавшегося продуктами этого бренда со временем, появится ассоциация продукции «Nike» с качественными вещами, причём человек даже может не помнить слогана. Данный эффект возможен благодаря особенностям работы человеческого мозга.

Второй инструмент – это организация социальных мероприятий с участием бренда. [5] Данный инструмент повышает лояльность потребителей компании и так же предаст ей узнаваемость, и что не мало важно привлекает внимание общественности к социальной проблеме, так в пример можно привести бренд «Venus» и их недавнюю кампанию #УверенаВдвойне, посвящённую борьбе с раком молочной железы или совместная акция «Магнит» и «Tide» под названием «Чистое сердце» она была посвящена сбору вещей для малообеспеченных семей.

Третий инструмент – это позиционирование бренда в социальных сетях. [5] Данный инструмент широко распространён в наши дни, он способствует узнаваемости бренда и привлекает внимание к продукту посредством развлекательного или научно-популярного контента.

Четвёртый инструмент – это привлечение медийных лиц в качестве амбассадоров.[5] Данная методика способствует переносу доверия общественности к публичной личности на продукт, однако возможен и обратный эффект в случае утери амбассадором лояльности со стороны общества, может пострадать и репутация компании. Так примером успешного сотрудничества можно считать партнёрские отношения бренда «Puma», с Алиной Загитовой, после появления олимпийской чемпионки в одежде этого бренда, продажи компании значительно возросли.

Стоит заметить, что формирование имиджа компании — это сложный многоэтапный процесс, требующий тщательных исследований и финансовых вливаний. Ниже мы поэтапно опишем процесс формирования корпоративного имиджа.

Первый этап — это изучение реального имиджа организации, выявление слабых мест и формирование образа искомого имиджа.

Второй этап — это глубокий анализ потребности клиентов и господствующих в обществе ценностей.

Третий этап — это разработка стратегии, на этом этапе необходимо определить методы и каналы взаимодействия с потребителем, разработать детальный план.

Четвёртый этап — это непосредственная реализация разработанного плана.

Пятый этап — это анализ результатов и при необходимости коррекция неэффективных способов продвижения.

И заключающий шестой этап — это поддержание положительного корпоративного имиджа.[2]

Методы оценки имиджа организации

Оценка имиджа организации необходима как на начальном этапе его формирования, так и на конечном этапе непрерывной поддержки корпоративного имиджа. Для оценки активно используются такие инструменты, как SWOT и SNW анализы, матрица нестабильности окружающей среды и другие методы.

В этой статье мы хотим подробнее рассказать о методике, основанной на методе экспертных оценок это – оценка по параметрам. Параметры и их количество могут меняться в зависимости от сферы деятельности организации. Суть метода заключается в оценке экспертным методом всех составляющих корпоративного имиджа и подведении общих итогов о состоянии имиджа предприятия. Каждому параметру выставляется оценка от 0 до 3 баллов, где 0 - низкий уровень работы параметра, 1-средний, 2- высокий, а 3- отличный уровень. Ниже приведена итоговая таблица с возможными параметрами и вариациями результатов в зависимости от полученной итоговой суммы. [2]

Таблица 1 – Параметры и шкала оценок.

Оцениваемые параметры	Шкала оценок			
	Низкий	Средний	Высокий	Отличный
Продукция услуги				
Качество				
Известность марки				
Сервисная система				
Цены				
Скидки				
Спрос				
Другие				

Внутренний имидж				
Количество предоставляемых рабочих мест				
Организационная культура				
Система заработной платы				
Мотивационная политика				
Атмосфера на рабочем месте				
Социальная защита персонала				
Лояльность персонала к компании				
Знания персонала о компании				
Кадровая политика				
Повышение квалификации персонала				
Другие				
Внешний имидж				
Участие и проведение социальных акций				
Фирменный стиль				
Другие				

Результаты:

1. Менее 14 баллов, организация не имеет устойчивого положительного имиджа глазах потребителей, персонала или СМИ
2. От 14 до 18 баллов, уровень корпоративного имиджа низкий. Компании следует больше работать над ним.
3. От 19 до 30 баллов, уровень имиджа средний, он не приносит вреда, но и не оказывает положительного воздействия.
4. От 31 до 42 баллов, уровень имиджа приемлемый, но некоторые его составляющие требуют более детальной проработки.
5. От 42 до 54 баллов, уровень имиджа высок и обладает эффективным уровнем работы.

Заключение

В заключение мы хотим сказать, что процесс совершенствования корпоративного имиджа должен быть непрерывным. Необходимо, чтобы компания чётко осознавала его состояние применяла для его роста все возможные механизмы и осознавала всю важность этого процесса для развития организации.

Список использованных источников

1. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров - URL:http://image_organization.ru (дата обращения 27.01.2023)
2. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha/viewer> (дата обращения 28.01.23)
3. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж – URL: http://marketologi.ru/lib/Keranov/corporate_image.html (дата обращения 27.01.2023)
4. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А.Ю Панасюк – URL: <http://works.tarefer.ru> (дата обращения 27.01.2023)
5. Н. Большаков. Имидж организации: как его сделать положительным – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/imidzh-organizacii-cto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/> (дата обращения 27.01.23)
6. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. – СПб: Питер, 2004.

Д.С. Михайловский, студент факультета экономики и менеджмента направления реклама и связи с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
D.S. Mikhailovsky, a student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: danmikh2001@yandex.ru

М.Е. Николаева, студентка факультета экономики и менеджмента направления реклама и связи с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
M.E. Nickolaeva, a student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: nickolaeva.mary@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

С.Н. Зяткова, 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

САЙТ КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ WEBSITE AS THE SUBJECT AND OBJECT OF ADVERTISING

Аннотация. Данная статья направлена на раскрытие особенностей использования современного веб-сайта как эффективного инструмента продвижения товаров и услуг, а также продвижения себя самого в качестве субъекта рекламы. Основная идея статьи - представить тезисы и подтвердить их доказательствами через описание возможностей веб-сайта. Материал будет полезен тем, кто заинтересован в продвижении предмета своей деятельности через веб-сайт.

Annotation. This article is targeting on expanding the features of using a modern web-site as an effective tool for promoting goods and service, as well as, promoting itself, being as a subject of advertising. The main idea of this article is to prove all theses through describing the potentials of the website. The material is useful for those, who are interested in promoting their subject of activity through a web-site.

Ключевые слова: веб-сайт, реклама, продвижение, субъект рекламы, объект рекламы, методы продвижения.

Key words: website, advertising, promotion, subject of advertising, object of advertising, means of promotion.

В современном мире трудно переоценить важность такого инструмента, как веб-сайт. Кажется, что уже нет компаний, у которой нет представительства в сети Интернет. В ситуации такого конкурентного рынка, когда у каждого игрока есть вебсайт, важно уделять время развитию особенностей своего сайта. Для проведения исследования в рамках данной статьи нами был создан прототип интернет-магазина мужских наручных часов премиум-класса, которому мы дали название Man's World. Для продвижения магазина нами был разработан веб-сайт при помощи онлайн конструктора Tilda. Сайт магазина Man's World доступен по ссылке <http://mens-world.tilda.ws/>. На рисунке 1 представлена главная страница сайта.

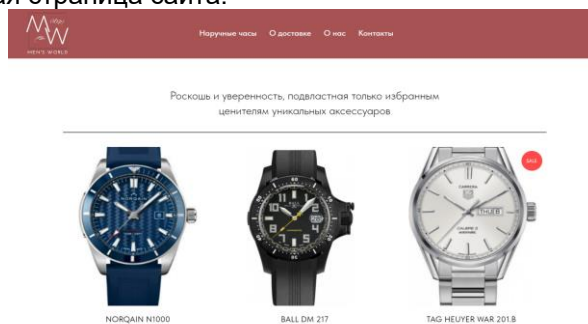


Рисунок 1 - главная страница сайта Man's World

Мы рассмотрим данный сайт с двух различных точек зрения, как объект и как субъект рекламы.

Веб-сайт может служить как предметом, так и объектом рекламы [3]. Как субъект, сайт может использоваться как канал продвижения товаров и услуг. Это можно сделать с помощью различных средств, таких как:

- Медийная реклама.
- Рекламные сообщения.
- Маркетинг по электронной почте.

Например, веб-сайт <http://mens-world.tilda.ws>, представляющий собой интернет-магазин мужских аксессуаров, может использовать рекламные баннеры для продвижения своей продукции на других веб-сайтах или в социальных сетях. На рисунках 2-3 представлен рекламный баннер интернет-магазина Men's World.

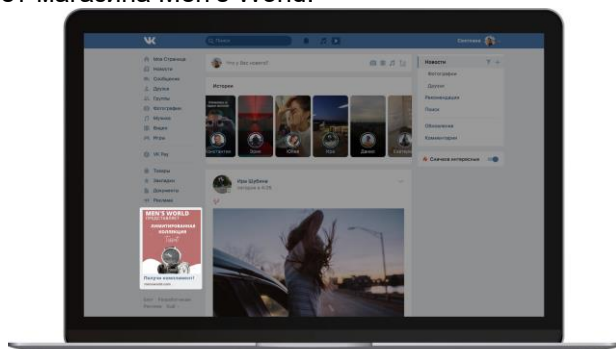


Рисунок 2 - Рекламный баннер интернет-магазина Men's World

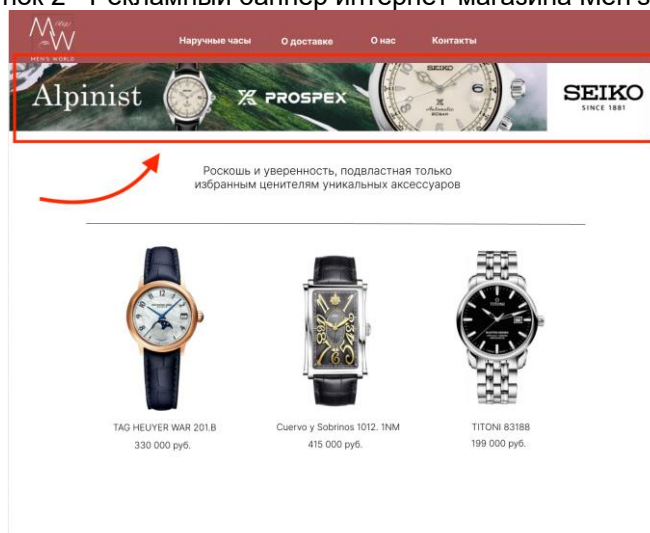


Рисунок 3 - Рекламный баннер интернет-магазина Men's World

Веб-сайт также может отправлять информационные бюллетени своим подписчикам по электронной почте, освещая новые продукты или специальные предложения [2]. На рисунке 4 представлена рекламная бюллетень для email-рассылки.



Рисунок 4 - Рекламная бюллетень для email-рассылки

Как объект, веб-сайт также может продвигаться сам по себе, чтобы привлечь больше посетителей и клиентов. Это можно сделать с помощью:

- Поисковой оптимизации (SEO).
- Маркетинга в социальных сетях.
- Партнерства с лидерами мнений.

Например, на разработанном нами веб-сайте <http://mens-world.tilda.ws> текст, описывающий товары, а именно модели наручных часов, оптимизирован под поиск и включает в себя популярные ключевые слова, что позволит занимать более высокие позиции в результатах поиска по релевантным ключевым словам и повысит вероятность нахождения потенциальным клиентом сайта интернет-магазина среди конкурентов. На рисунке 5 представлен пример SEO-оптимизированного описания товара.

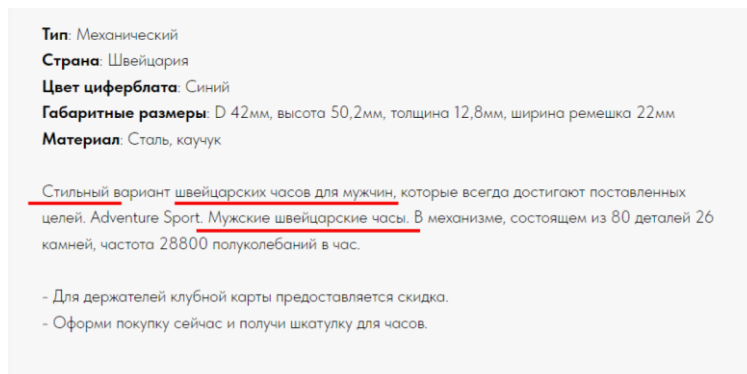


Рисунок 5 - пример SEO-оптимизированного описания товара

Как мы видим, на рисунке 5 отмечены ключевые слова и словосочетания “стильный”, “швейцарских часов для мужчин”, “мужские швейцарские часы”. Данные слова имеют наибольшую частотность при поиске позиций в нише мужских наручных часов.

Помимо этого, разработанный нами сайт гарантирует безопасность пользователей посредством имеющегося SSL-сертификата. Конструктор Tilda позволяет разработанным в нем сайтам использовать протокол https, что свидетельствует о защищенности веб-сайта.

Также важно сотрудничать с лидерами мнений, чтобы продемонстрировать свою продукцию и направить трафик на веб-сайт для совершения покупки. Кроме того, в социальных сетях есть возможность проводить платные рекламные кампании для привлечения целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда [1].

В целом, существуют различные стратегии, которые можно использовать для эффективного продвижения как товаров и услуг, так и самого сайта. Для получения максимальной выгоды от владения сайтом правильно использовать тактики, направленные как на продвижения самого сайта, так и на его товары и услуги. Используя правильную тактику, компании могут эффективно охватить и привлечь свою целевую аудиторию, что в конечном итоге приведет к увеличению продаж и успеху их присутствия в Интернете.

Есть несколько других способов продвижения веб-сайта как объекта. Один из подходов заключается в создании и публикации ценного контента на веб-сайте, такого как сообщения в блогах, видео и инфографика. Это может помочь сделать веб-сайт надежным и авторитетным источником в своей отрасли, что может привлечь органический трафик и улучшить его видимость в результатах поиска. Веб-сайт также может участвовать в онлайн-сообществах, связанных с его нишей, таких как форумы или группы в социальных сетях, для взаимодействия с потенциальными клиентами и продвижения своего контента и продуктов [4].

Еще один способ продвижения веб-сайта — создание ссылок, которое включает в себя получение ссылок с других веб-сайтов, которые ведут на этот веб-сайт. Эти ссылки могут помочь повысить рейтинг и доверие к веб-сайту в поисковых системах, поскольку они сигнализируют поисковым системам о том, что веб-сайт является надежным и ценным источником информации. Веб-сайт также может использовать платформы социальных сетей для продвижения своего контента и привлечения трафика на веб-сайт. Это можно сделать с помощью обычных сообщений или платной рекламы, ориентированной на определенную аудиторию. В качестве инструмента для продвижения сайта интернет-магазина Man's World мы создали группу магазина в социальной сети ВКонтакте, куда поместили основную информацию о компании, миссию и ценности, а также карточки товаров. Данный шаг позволит повысить узнаваемость компании, а также лояльность потребителей посредством непосредственного общения и приема обратной связи в комментариях к постам и сообщениям сообщества.

В целом, существует множество способов продвижения веб-сайта как объекта, и для предприятий важно экспериментировать и находить стратегии, которые лучше всего подходят для них. Эффективно продвигая веб-сайт, компании могут повысить свою узнаваемость, охват и авторитет, что в конечном итоге приведет к большему успеху в их деятельности в Интернете.

Мы считаем целесообразным подвести итог исследования и систематизировать полученные данные в итоговой сводной таблице, в которой мы перечислим инструменты продвижения сайта, как субъекта и как объекта рекламы. В таблице 1 представлена информация, полученная нами в ходе исследования.

Таблица 1 - инструменты продвижения сайта, как субъекта и как объекта рекламы

Инструменты продвижения	Сайт как субъект рекламы	Сайт как объект рекламы
	Медийная реклама	Поисковой оптимизации (SEO)
	Рекламные сообщения	Маркетинг в социальных сетях
	Маркетинг по электронной почте	Партнерство с лидерами мнений
	Контекстная реклама	Таргетированная реклама в социальных сетях
		Контекстная реклама в поисковиках
		Создание ссылок для привлечения
		Email-рассылки
		Контент-маркетинг

В качестве вывода можно отметить, что, исследуя роль веб-сайта в коммуникационном и рекламном процессе в качестве объекта и субъекта рекламы, мы пришли к выводу, что в обоих случаях сайт обладает достаточно обширным функционалом. Веб-сайт не только является очень эффективным инструментом для продвижения товара/услуги в современном мире, но и может продвигаться в сети Интернет множеством различных способов. Подчеркивая основную идею данной статьи, а именно представление тезисов и подтверждение их доказательствами через описание возможностей веб-сайта, мы можем с уверенностью сказать, что специалистам в области рекламы и маркетинга точно не стоит пренебрегать таким направлением продвижения, как веб-сайт.

Список использованных источников

1. Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете: продвижение сайтов / М.А. Тертычная // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2012. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-internete-prodvizhenie-saytov> (дата обращения: 06.01.2023)
2. Туралина Н.А., Сергеева А.Ю. Библиотечная реклама и возможности современных веб-сайтов / Н.А. Туралина, А.Ю. Сергеева // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. - 2015. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bibliotecnaya-reklama-i-vozmozhnosti-sovremennyh-veb-saytov> (дата обращения: 06.01.2023).
3. Назайкин А.Н. Современные рекламные услуги в интернете / А.Н. Назайкин // Медиаскоп. - 2010. - №1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-reklamnye-uslugi-v-internete> (дата обращения: 06.01.2023).
4. Хасбулатова Б.М, Акташ Э., Халилов Э. Интернет-маркетинг – эффективный способ продвижения товаров / Б.М. Хасбулатова, Э. Акташ, Э. Халилов // Вопросы структуризации экономики. - 2012. - №1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-effektivnyy-sposob-prodvizheniya-tovarov> (дата обращения: 06.01.2023).

В.С. Сахарова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6171, Санкт-Петербург.

V.S. Sakharova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6171, Saint-Petersburg
E-mail: lera.sakharova.00@inbox.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.А. Дороговцева, 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 Marketing (или 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

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ THE MAIN PROBLEMS OF USING STAFF MOTIVATION IN ORGANIZATIONS

Аннотация. В статье рассматривается мотивация трудовой деятельности, проблемы мотивации персонала в организациях, а также возможные решения данных проблем.

Annotation. The article discusses the motivation of labor activity, the problems of personnel motivation in organizations, as well as possible solutions to these problems.

Ключевые слова: мотивация трудовой деятельности, проблемы мотивации персонала, организация, виды мотивации, материальные и нематериальные способы.

Keywords: motivation of labor activity, problems of staff motivation, organization, types of motivation, material and non-material methods.

Каждая организация стремится максимально эффективно использовать человеческие ресурсы, а именно потенциал и возможности своих работников для улучшения производительности и, следовательно, для достижения организационных целей. Безусловно, любая организация старается создавать все необходимые и комфортные условия для улучшения работы и развития потенциала работников. Но это невозможно без понимания того, что мотивирует человека к работе и стимулирует выполнять свои обязанности намного качественнее. Поэтому мотивация персонала оказывает большое влияние на эффективность функционирования организации.

Рассмотрим различные трактовки определения мотивации в таблице 1.

Таблица 1 - Определение понятия мотивация в трактовке различных авторов

Авторы	Определение
Н.Л. Джаппарова	Мотивация трудовой деятельности - это стремление работника удовлетворить свои потребности в определенных благах посредством труда, направленного на достижение целей организации [1].
А.Я. Кибанов	Мотивация - это процесс побуждения себя и других к определенной деятельности [9].
Э.А. Уткин	Мотивация - это состояние личности, определяющее уровень активности и направленности действий человека в определенной ситуации [7].
Г.Г. Зайцев	Мотивация - это побуждение к интенсивной деятельности личностей, коллективов, групп, связанное со стремлением удовлетворить конкретные потребности [7].
А.М. Сергеев	Мотивация - это процесс, обусловленный необходимостью, которая создает побуждение к действию или активности [7].

Из таблицы 1 следует, что нет единственного правильного определения термина «мотивация». Дело в том, что каждый автор рассматривает его с разных сторон, подтверждая многогранность данного термина, но все же суть данного термина одна.

Изучение мотивации как трудовой деятельности персонала началось в 1940-х годах иностранными учеными [4]. Большой вклад в развитие мотивации внесли А. Маслоу, Ф. Герцберг, Ф.

Тейлор, Д. МакГрегор. Маслоу создал иерархическую пирамиду потребностей, она отражает основные мотивы и стремления, которые движут людьми в жизни.



Рисунок 1 - Пирамида потребностей по Маслоу

Среди отечественных исследователей, большой вклад внесли В.А. Ядов и А.Г. Здравомыслов. Они представили концепцию “устойчивого мотивационного ядра”, которая предполагает, что система стимулов и мотивов, являющихся двигателем трудовой деятельности персонала в данный период жизни организации, это единство связанных между собою стимулов и мотивов [10].

Существует множество различных концепций и методов стимулирования персонала. Они отличаются друг от друга по потребностям, которые человек стремится удовлетворить посредством трудовой деятельности, по благам, которые требуются для удовлетворения потребностей, по цене, которую работник готов заплатить за получение искомых благ [8]. Но все они могут быть разделены на две крупные категории: материальные и нематериальные способы.

Под материальной мотивации чаще всего понимается повышение заработной платы, различные выплаты и премии, оплачиваемый отпуск и тд. Нематериальная мотивация связана с потребностью в уважении, самореализацией, с самоутверждением и тп [11].

Какие методы и кому целесообразнее применять в данный момент зависит от самих работников, ведь то, что мотивирует одних, может не являться привлекательным для других. Например, топ менеджер и только начинающий работник в данной сфере потребует различной мотивации, что ожидаемо и справедливо. Поэтому одной из проблем мотивации персонала может быть то, что персонал имеет различные потребности, которые руководителю организации необходимо учитывать.

Но, несмотря на важность индивидуального подхода, мотивация персонала не должна включать в себя только удовлетворение потребностей конкретных сотрудников [1]. Только сочетание коллективного и индивидуального подхода к мотивации способно повлиять на эффективность функционирования организации. Ведь всех людей, работающих в организации, объединяет работа, поэтому целесообразно обратиться к потребностям. Например, профессиональный рост, личная безопасность, вознаграждения, комфортные условия труда и тд.

По мнению ряда ученых, среди них Травин В.В. И Дятлов В.А., в настоящее время наблюдается кризис труда, признаки которого:

- полностью утеряны трудовые ценности;
- труд потерял свою смыслообразующую;
- труд превратился из основы образа жизни в средство выживания [5].

Выявляется снижение интереса и внимания к труду. Положение осложняется еще и тем, что в некоторых организациях, кроме как материальных видов мотивации, а именно только заработная плата, отсутствует какая-либо другая система мотивации. Из-за этого большинство работников не стремятся проявлять инициативу и творчество в своей деятельности. Такая организация может стоять на месте и никуда не двигаться, не совершенствоваться.

Поэтому еще одной проблемой мотивации работников может считаться то, что некоторые руководители организации считают, что только материальных способов будет достаточно для мотивации сотрудников. Однако, использование только материальных методов может привести, наоборот, к демотивированию [4].

Плохие отношения в коллективе является проблемой мотивации персонала, ведь из-за этого невозможно взаимодействовать и спокойно и качественно выполнять свои обязанности. Поэтому организации необходимо уделять время на создании такой атмосферы в коллективе, которая наоборот будет способствовать улучшению работы.

Для эффективного использования различных методов мотивации необходимо иметь обратную связь с работниками организации, интересоваться об их увлечениях, нуждах и потребностях.

С целью решения задач управления коллективом и достижения высоких результатов главными способами улучшения мотивации является сочетание материальных и нематериальных видов стимулирования как средств мотивирования персонала к высокоэффективной трудовой деятельности. И несмотря на сложность системы мотивации, ее построения и возможные затраты при ее осуществлении, следует не забывать, что мотивация персонала является важным аспектом в деятельности предприятия, ведь от того, как замотивирован персонал в выполнении своей работы, зависит эффективность их работы, и, следовательно, успех организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) Джаппарова Н.Л. Современные проблемы мотивации и пути их решения [Электронный ресурс] // Cyberleninka : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-motivatsii-rabotnikov-i-puti-ih-resheniya/viewer> (дата обращения: 17.01.2023)

2) Дмитриева Д. Н. Основные проблемы управления мотивацией персонала в современных организациях / Д. Н. Дмитриева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 3 (398). — С. 162-164. — URL: <https://moluch.ru/archive/398/87984/> (дата обращения: 24.01.2023).

3) Ильюшенко А.В. Проблемы мотивации и стимулирования персонала на предприятиях сервиса [Электронный ресурс] URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=16842> (дата обращения: 17.01.2023)

4) Красноярцев Г.В., Кравец Е.В. Проблемы мотивации сотрудников в России [Электронный ресурс] URL: <https://scilead.ru/article/405-problemi-motivatsii-sotrudnikov-v-rossii> (дата обращения: 17.01.2023)

5) Малкова Л.Л. Проблема мотивации труда и пути ее решения при управлении персоналом на предприятии АПК [Электронный ресурс] URL: <https://www.dissercat.com/content/problema-motivatsii-truda-i-puti-ee-resheniya-pri-upravlenii-personalom-na-predpriyatii-apk> (дата обращения: 25.01.2023)

6) Новиков И. В. Мотивация в менеджменте: материальная и нематериальная / И. В. Новиков, В. А. Уткина, Н. К. Семенова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 9 (113). — С. 671-674. — URL: <https://moluch.ru/archive/113/29107/> (дата обращения: 24.01.2023).

7) Патрахина Т. Н. Сущность и содержание понятия «мотивация» в системе управления / Т. Н. Патрахина, К. П. Романчук. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 7 (87). — С. 461-464. — URL: <https://moluch.ru/archive/87/16631/> (дата обращения: 24.01.2023).

8) Серебренникова М. С., Фатеева Н. Б. Актуальные проблемы мотивации и стимулирования труда [Электронный ресурс] URL: http://w-www.urgau.ru/images/2015/04/08_04_2015.pdf (дата обращения: 17.01.2023)

9) Токарева, Ю.А. Мотивация трудовой деятельности персонала: комплексный подход : монография / Ю.А. Токарева, Н.М. Глухенькая, А.Г. Токарев ; Урал. федер. ун-т им. Б.Н. Ельцина, Шадр. гос. пед. ун-т. – Шадринск : ШГПУ, 2021. – 216 с.

10) Труфанова Е.В. Проблема мотивации персонала в организации [Электронный ресурс] URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017034217> (дата обращения: 17.01.2023)

11) Школин А. Инструменты мотивации сотрудников [Электронный ресурс] URL: <https://www.gd.ru/articles/12436-instrumenty-motivatsii> (дата обращения: 17.01.2023)

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 elizavetwork@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

**ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ И ПРОФОРИЕНТАЦИИ В
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛАХ
THE PROBLEM OF INCREASING THE EFFICIENCY OF LEARNING AND VOCATIONAL
GUIDANCE IN COMPREHENSIVE SCHOOLS**

Аннотация: в научной статье представлены результаты анализа основных проблем повышения эффективности обучения и профориентации в общеобразовательных школах в период цифровизации. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием новых технологий и инноваций, применяющихся в системе общего образования Российской Федерации, что было вызвано периодом дистанционного обучения в коронавирусную инфекцию.

Abstract: the scientific article presents the results of the analysis of the main problems of improving the effectiveness of training and career guidance in secondary schools in the period of digitalization. The relevance of the study is due to the rapid development of new technologies and innovations used in the general education system of the Russian Federation, which was caused by the period of distance learning during the coronavirus infection.

Ключевые слова: общее образование; школьное образование; школьное обучение; профориентация; цифровизация образования.

Keywords: general education; school education; schooling; career guidance; digitalization of education.

В современных условиях социально-экономического развития субъектов Российской Федерации особая роль отведена человеческому капиталу. Для реализации его потенциала необходимо создание такой системы образования в стране, которая будет стимулировать развитие кадров с профессиональной квалификацией. Деятельность образовательных организаций является основополагающим компонентом при обеспечении эффективной и устойчивой тенденции развития человеческого потенциала.

В основе системы образования РФ расположены общеобразовательные школы, которые формируют фундаментальные знания и навыки у детей, способствуя их профессиональной ориентации и правильному выбору в жизни. Работа с детьми и молодежью – трудоемкий процесс, предполагающий под себя необходимость использования не только инструментов педагогики и образования, но и личностной психологии.

Кроме того, современными особенностями развития общеобразовательной школы является то, что дети меняются под влиянием окружающей среды. Появляются новые технологии, гаджеты, которые изменяют и подход к образованию. Образовательным организациям и педагогам важно учитывать данные особенности в повышении эффективности обучения и профориентации в общеобразовательных школах, чтобы вызывать достойный уровень интереса детей к образованию.

Для примера, основным трендом формирования и трансформации системы управления образовательной организацией в современных реалиях является распространение цифровых и информационных технологий. Внедрение инноваций совершенствует образовательные процессы при обучении и в общеобразовательных школах [3].

На данный момент, стоит выделить следующие актуальные тренды в организации обучения, которые проводятся в цифровой среде, но еще не заимствованы в общеобразовательных школах, что, по нашему мнению, является ошибкой, поскольку такие образовательные учреждения должны идти в ногу с инновациями:

1. Тренд Mobile learning (обучение при помощи мобильных устройств).
2. Микрообучение (разделение обучения на блоки по 10-15 минут).

3. Геймификация (применяются различные игровые модели).

Цифровизация управления образовательной организацией обусловлена следующими тенденциями [1]:

- меняющаяся реальность и распространение сферы образования, обусловленная внешними факторами;
- возможность получения «быстрых знаний» и тенденция к самообучению;
- появление комбинированных форм получения образования, которые сочетают в себе традиционные и цифровые технологии.

Важно отметить то, что продолжение цифровизации управления образовательными организациями позволит обеспечить решение тех проблем, с которыми учреждения столкнулись в период пандемии Covid-19. Была неготовность внутренних образовательных систем и программ обеспечить ту нагрузку пользователей, которая возникла из-за дистанционного обучения школьников. По нашему мнению, для образовательных школ важно внедрение новых технологий, информационных систем и дата-центров, которые позволят обеспечить увеличение пользовательской нагрузки для детей.

Однако, главной проблемой, которую продемонстрировал период корона вируса, когда начиналось активное внедрение цифровых технологий стала низкая цифровая грамотность большинства работников сферы образования [2].

Исходя из этого, с целью обеспечения эффективной цифровизации обучения необходимо проведение мероприятий, направленных на совершенствование управления профессиональным развитием педагогических работников.

Наиболее серьезной проблемой обучения детей в общеобразовательных школах является отсутствие их мотивации к получению знаний и познанию нового. На снижение мотивации влияют разные группы факторов. Они, в свою очередь, зависят и от возрастной категории детей, поскольку в каждом возрасте есть свои специфические причины отсутствия желания к обучению и получению знаний.

Среди факторов, формирующих желание или его отсутствие при обучении являются возраст ребенка, пол, интеллектуальные способности, личная самооценка, взаимоотношения с учениками и педагогами, профессиональные качества педагогов и т.д.

Наибольшее влечение к обучению у детей 1-2 классов, когда их стремление связано с желанием занять новое социальное положение в школьном обществе. Однако к 3-4 классу данная потребность удовлетворена, из-за чего авторитет учителя снижается, а старание к получению знаний и хороших оценок – ухудшаются.

Как правило, наибольшее падение желания к обучению и получению знаний наблюдается у детей с 5 по 7 классы, что связано с формированием особенностей подросткового возраста, где формируется чувство тревоги, неопределенности будущего, разрыв прежних отношений между учениками и с педагогами.

Чтобы обеспечить решение проблемы в виде отсутствия мотивации у школьников общеобразовательных школ к обучению и получению знаний, можно применять нестандартные подходы, одним из которых является профориентация.

Стоит отметить, что под понятием «профориентация» подразумевается комплекс мероприятий в области педагогики и психологии, которые направлены на самоопределение школьников желаемой сферы профессиональной деятельности в будущем. Реализация профориентации школьников общеобразовательных школ происходит через процесс обучения и воспитания, а также внеурочную и внешкольную работу [4].

Компонентами профориентации школьников является диагностика их личных качеств, информирование о профессиях и специальностях, консультирование, воспитание, адаптация и т.д.

Однако в современных школах России есть проблемы, связаны с организацией и проведением профориентации при обучении школьников. Они связаны с такими ошибками, как:

- выбор профессии «за компанию» своих школьных друзей;
- выбор профессии из-за давления родителей;
- отсутствие знаний о своих сильных и слабых качествах;
- выбор профессии из-за ее престижности;
- наличие устаревших представлений о существующих профессиях;
- отождествление учебного предмета и профессии.

Этапы проведения профориентации в общеобразовательных школах зависят, в первую очередь, от класса и возраста детей. Основными инструментами, которые помогают определиться с набором необходимых профессиональных качеств могут являться: коммуникация между обучающимися и специалистами различных профессии (встречи, посещение предприятий и т.д.); деловые командные игры; тестирования. На схеме рисунка 1 изобразим данный процесс.

1-4 классы	<ul style="list-style-type: none"> • формирование ценностей к труду • расширение представлений о профессиях
5-7 классы	<ul style="list-style-type: none"> • развитие у детей смысла к приобретению знаний • предоставление первоначального опыта в практике профессий
8-9 классы	<ul style="list-style-type: none"> • групповое и индивидуальное профконсультирование • профессиональное самопознание

Рисунок 1 – Этапы процессам профориентации в общеобразовательной школе.

Таким образом, проблема повышения эффективности обучения и профориентации в общеобразовательных школах связана, во-первых, с необходимостью совершенствования управления профессиональным развитием педагогических работников в условиях цифровизации общего образования, что включает в себя ряд мероприятий и решений, основная характеристика которых направлена на развитие навыков у педагогов понимания того, как работать с цифровыми и информационными технологиями, и каким способом лучше и эффективнее проводить обучение в цифровой образовательной среде.

Во-вторых, необходимо развитие механизма профориентации для школьников, целью которого является поддержка детей в процессе выбора профиля обучения, чтобы в дальнейшем иметь базовые знания для выбранной сферы профессиональной деятельности, а также выработка самоопределения в условиях свободы выбора.

Список использованных источников

1. Плотников К.Ю. Общеобразовательная школа: актуальные проблемы цифровизации образования // Информационные технологии в образовании. 2020. № 3. С. 179-182.
2. Вострикова Т.А., Медведева М.В. Проблемы цифрового образования в современной школе // Образование в цифровую эпоху: проблемы и перспективы. 2019. С. 45-47.
3. Гроцкая Ю.В. Школа и цифровое образование: проблемы и перспективы // Образование в цифровую эпоху: проблемы и перспективы. 2019. С. 53-55.
4. Бахвалова С.Б., Киселева Э.М., Савельева И.В. Профориентация как фактор профессионального самоопределения школьников // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 1 (86). С. 96-99.

М.К. 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 St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6171, Saint-Petersburg
E-mail: marina.stt@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.А. Дороговцева, заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, 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

**ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА
В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ
DEMAND FOR STAFF TRAINING CURRENTLY**

Аннотация. Рассмотрено значение обучения персонала, его виды. Выявлена степень востребованности обучения сотрудников в 2023 году на основании результатов нескольких исследований. Рассмотрены затраты на обучение персонала.

Abstract. The importance of personnel training and its types are considered. The degree of demand for employee training in 2023 has been revealed based on the results of several studies. The costs of personnel training are considered.

Ключевые слова: обучение персонала, методы обучения, цели обучения персонала, развитие компании, HR-стратегия, дистанционное обучение

Keywords: personnel training, training methods, personnel training goals, company development, HR strategy, distance learning

Современный мир меняется с колоссальной скоростью каждый день. Большое влияние оказывает развитие информационных технологий. Появляются различные программы и сервисы, которые предназначены для оптимизации процессов, что, несомненно, является большим преимуществом. Однако в связи с этим возникает необходимость получения актуальных знаний и навыков на постоянной основе, а значит появляются новые затраты, как материальные, так и временные. Помимо новых технологий, меняются и усложняются бизнес-процессы компании. Расширение организации приводит к расширению обязанностей, в связи с чем, компания, выходя на новый уровень, сталкивается с более сложными и нестандартными ситуациями. Также, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке и справляться с новыми трудностями, необходимо приобретение и усвоение компетенций. Снова в этом нам поможет обучение персонала.

А.Я. Кибанов рассматривает обучение персонала как основной путь получения профессионального образования. Это целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов, руководителей и т.п [1].

Фундаментом построения обучения персонала является цель. Именно от цели будет зависеть формат, длительность и уровень сложности. Так, например, можно выделить трехуровневую классификацию целей (рисунок 1), которая отражает потребности организации [2]. Первая ступень «знания» содержит в себе теоретические аспекты, обучающийся приобретает новые знания. Вторая же ступень сформирует способность практического применения полученных знаний, обучающийся сможет самостоятельно выполнять те или иные действия. И, наконец, третья ступень, отразит в себе результат, то есть количественные показатели.



Рисунок 1 - Цели конкретной обучающей программы

Методы обучения чаще всего разделяют на традиционные и современные (активные) [3]. К традиционным относятся: лекции, семинары, инструктаж, наставничество, стажировка, тренинги. К современным методам обучения персонала относятся дистанционное обучение, видеокурсы, модульное обучение, баддинг (buddying), shadowing (метод «теневого повтора»), программы с виртуальной реальностью (vr).

В июле 2022 года стаффинговая группа ANCOR провела онлайн-опрос. В исследовании приняли участие 363 представителя компаний и 5320 сотрудников и кандидатов [4]. По итогам данного исследования было выявлено, что 33% опрошенных сотрудников считают, что пройденное обучение существенно помогло в текущей кризисной ситуации. На рисунке 2 отражено мнение респондентов о том, какие возможные результаты после прохождения обучения.



Рисунок 2 – Возможные результаты после обучения по мнению сотрудников

Лидирующую позицию занимает повышение эффективности работы, а также увеличение удовлетворенностью работой, 59% и 33% соответственно. Это говорит, о том, что обучение персонала – один из главных способов «инвестирования», который влияет на развитие компании как в текущем, так и в долгосрочном периоде. Ведь улучшая профессиональные навыки одного сотрудника, улучшается и вся компания в целом, особенно, если выстроена программа обучения персонала, которая позволяет систематизировать процесс. Лишь 9% отметили, что изменений не произошло.

Итак, обучение персонала является важной составляющей для развития как компании, так и самих сотрудников. Обучение персонала присутствует на всех иерархических уровнях организации. Обучать можно новых работников, опытных сотрудников и высшее руководство.

Аналитики TalentTech провели исследование «HR-вызовы — 2022–2023» в формате онлайн-опроса, в котором приняли участие 310 компаний-респондентов [5]. В опросе участвовали рекрутеры, менеджеры по персоналу, HRD и руководители компаний малого (24%), среднего (20%) и крупного бизнеса (56%).

Главной стратегией на 2023 год 71% HR-специалистов выбрали не подбор новых сотрудников, а удержание уже имеющихся кадров. Это связано с тем, что у 40% опрошенных главной задачей 2022 года был подбор персонала, а у 11% - обучение персонала. Обучение по мнению респондентов было необходимо по нескольким причинам:

1. Устранить недостаток в квалифицированных кадрах;
2. Удержать тех, кто хочет развиваться;
3. Повысить эффективность работы сотрудников и всей компании в новых условиях.

Каждая вторая (50%) компания в 2023 году сосредоточится на обучении персонала. Рассмотрим также задачи формирования кадрового резерва (42%) и переобучение сотрудников (18%) в сравнении у корпорации и малого бизнеса на рисунке 3.

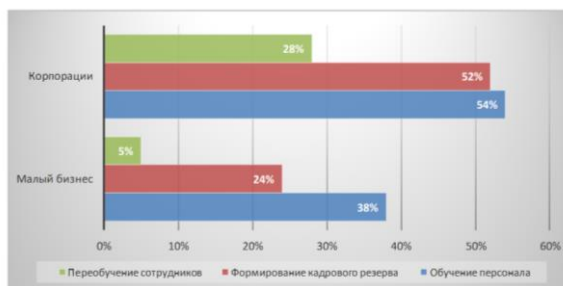


Рисунок 3 – HR-стратегия (обучение) на 2023 год в России

Размер компании имеет большое значение: малый бизнес менее заинтересован в обучении персонала (на 16%) и особенно в переобучении (на 23%), нежели корпорации. Это связано с численностью штата персонала: чем больше сотрудников, тем сильнее проявляется необходимость в систематизированном процессе обучения персонала. Так или иначе, обучение сотрудников входит в топ-5 HR-стратегий российских работодателей на 2023 год.

В октябре 2022 года СберЗдоровье и Atsearch Group провели исследование «HR 2023: фокус, импортозамещение и поддержка сотрудников», в котором приняли участие 344 HR-респондента, среди которых были HR-специалисты (21%), руководители (32%) и HRD/HRBP (47%) [6]. Несмотря на сложную ситуацию в мире и стране, 58% компаний планируют рост в 2023 году, именно поэтому в топ-5 приоритетных направлений на 2023 год входят рекрутмент и обучение персонала (рисунок 4).



Рисунок 4 – Приоритеты HR департамента на 2023 год

Данная статистика показывает, что развитие компании непосредственно зависит от обучения сотрудников. Учитывая, что в 2022 году был акцент на подборе персонала, то внимание в 2023 году будет направлено на обучение работников.

Также TalentTech в своем исследовании «HR-вызовы — 2022–2023» затронули экономическую часть – бюджет (рисунок 5) [5].

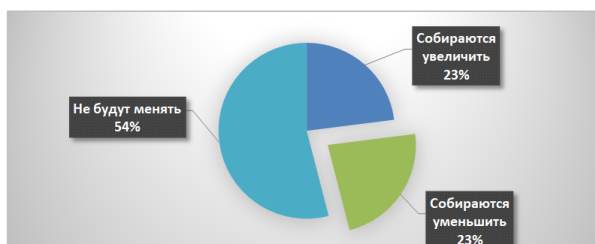


Рисунок 5 - Бюджет на обучение персонала в 2023 году

Большее половины респондентов (54%) планируют оставить финансирование обучения на прежнем уровне, а 23% - увеличить. Что подтверждает заинтересованность компаний в осуществлении обучения сотрудников.

У работодателей может сложиться впечатление, что обучение – это неоправданно дорого. Конечно, если система обучения не выстроена, или, выбирать самых дорогих спикеров, то результаты такого обучения не оправдают потраченных средств. Главное – грамотно распределить ресурсы.

Так, например, международный производитель светильников MW-LIGHT снизил стоимость обучения с 16 до 3 миллионов рублей в год совместно со системой дистанционного обучения ISpring

Learn [7]. Лана Виноградова, руководитель проекта дистанционного обучения MW-LIGHT: «Цифровые технологии помогли нам сократить срок продуктового обучения с пяти месяцев до недели и при этом снизить затраты». С помощью внедрения дистанционного обучения компании удалось снизить стоимость на развитие одного сотрудника (менеджера по продажам) до 179 рублей, вместо 3800 рублей. Также сократился срок аттестации работников в пять раз, так как результаты обучения на каждом этапе доступны в личном кабинете. Грамотный подход к созданию процесса обучения персонала позволяет систематизировать, а самое главное – снизить издержки. Однако такой способ применим к массовым должностям и не может полностью исключить очное обучение. Сотрудники получают теоретическую информацию, а на очных тренингах приобретают практические умения.

Еще одним примером сохранения бюджета на обучения является Сбербанк. У Председателя правления «Сбербанка России» Германа Грефа работают более 300 тыс. человек. 40 тыс. из них — менеджеры Сбербанка и его дочерних подразделений, все они обязаны пройти переподготовку и повышение квалификации в собственном корпоративном университете [8]. Чтобы обезопасить компанию от потерь на затраты обучения, сотрудник подписывает контракт, обязуясь отработать несколько лет после прохождения курса. Кроме того, если сотрудник не сдал экзамен, то он обязан оплатить свое обучение.

Обучение – непрерывная работа с персоналом, направленная на улучшение качества менеджмента, а значит – обеспечение конкурентоспособности. Исходя из анализа исследований 2022 года, можно сделать вывод, что в 2023 году акцент в управлении персоналом будет направлен на обучение сотрудников. Обучение предоставляет компании множество положительных аспектов, которые позволяют развиваться организации в целом. Самый главный недостаток – это сложность в формировании процесса обучения персонала, но если его организовать правильно, то результат оправдывает затраченные средства.

Список использованных источников

- 1 Кибанов А.Я. Управление персоналом организации Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с.
- 2 Соловьёв, Д.П. Обучение и развитие персонала: учеб. пособие / Д.П. Соловьёв, Л.А. Илюхина. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2019. - 204 с.
- 3 Бирюков В. В. Управление развитием персонала: учебное пособие для студентов направления подготовки высшего образования – бакалавриата «Управление персоналом» / составитель В. В. Бирюков. – Омск: Изд-во ОмГА, 2019. – 168 с.
- 4 Анкор Исследование «Обучение и развитие персонала в 2022» / Анкор [Электронный ресурс] // Анкор: [сайт]. — URL: <https://ancor.ru/press/research/issledovanie-obuchenie-i-razvitie-personala-v-2022/> (дата обращения: 16.01.2023).
- 5 Маслова М. Переломный момент. Как российские компании справились с HR-вызовами 2022 года / Маслова М. [Электронный ресурс] // TalentTech : [сайт]. — URL: <https://talenttech.ru/blog/hr-research/hr-strategy-2022-2023/> (дата обращения: 16.01.2023).
- 6 Морозова Е., Калинин Ю. HR 2023: фокус, импортозамещение и поддержка сотрудников / Морозова Е., Калинин Ю. [Электронный ресурс] // It HR Academy : [сайт]. — URL: https://ithracademy.ru/hr_focus_2023 (дата обращения: 16.01.2023).
- 7 Виноградова Л., Лобанова В. Как в 5 раз снизить затраты на обучение сотрудников: опыт MW-LIGHT / Виноградова Л., Лобанова В. [Электронный ресурс] // ISpring: [сайт]. — URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/mw-light-and-ispring?ref=blog-header> (дата обращения: 16.01.2023).
- 8 Нефёдова Д.Е., Степанян Я.Ю. Организация корпоративного обучения в ПАО «Сбербанк» / Нефёдова Д.Е., Степанян Я.Ю. [Электронный ресурс]//Cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-korporativnogo-obucheniya-v-pao-sberbank> (дата обращения: 16.01.2023).

Демидова Д.А., студентка факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6161, Санкт-Петербург.

Demidova D.A., student of the Faculty of Economics and Management, Logistics department of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group №. 6161, St. Petersburg.
E-mail: dariffka.11@gmail.com

Румянцева В.П., студентка факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6161, Санкт-Петербург.

Rumyantseva V.P., student of the Faculty of Economics and Management, Logistics Department of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group №. 6161, St. Petersburg.
E-mail: vikanonik46@yandex.ru

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, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: uchposob@yandex.ru

СЮРВЕЙЕР: ЗА И ПРОТИВ ДАННОЙ ПРОФЕССИИ SURVEYOR: PROS AND CONS OF THIS PROFESSION

Аннотация. Исследована сущность понятия «Сюрвейер». Рассматриваются основные задачи и обязанности сюрвейера, а также уделяется внимание различным видам сюрвейерских проверок. Определены преимущества и недостатки данной профессии.

Abstracts. The essence of the concept of "Surveyor" is investigated. The main tasks and responsibilities of the surveyor are considered, and attention is also paid to various types of survey inspections. The advantages and disadvantages of this profession are determined.

Ключевые слова: сюрвейер, экспертиза, осмотр, проверка, товар, груз, ответственность, эксперт, инспекция, контроль, повреждения.

Keywords: surveyor, examination, inspection, goods, cargo, responsibility, expert, inspection, control, damage.

Сегодня логистика является неотъемлемой частью как мировой торговли, так и деятельность отдельных предприятий, а также современной экономики и жизни общества в целом. Для оптимизации управления экономическими потоками в логистических цепях, дабы сократить продолжительность бизнес-циклов, повысить уровень и качество обслуживания потребителей при минимальных совокупных затратах как в рамках отдельной фирмы, так и крупных экономических систем, существуют логистические услуги.

В наше время логистические услуги затрагивают большое количество процессов, таких как экспедирование, перевозка, предоставление складских помещений, погрузо-разгрузочные работы, таможенное оформление и страхование. Несмотря на сложность работ, логистические услуги сталкиваются с трудностями в определении ответственных при возникновении нештатных ситуаций. В таких случаях на помощь приходят независимые сюрвейеры, способные дать объективную оценку происшествию и последствиям.

Сегодня сюрвейер - это инспектор, эксперт, оценщик страховой компании. Круг его обязанностей огромный. В основном его задача состоит в объективной оценке качества транспортных услуг. Термин «сюрвейер» переводится как контроль. Изначально сюрвейеры работали только в области морских перевозок, но сегодня инспекции подлежат и другие логистические процессы.

Слово «сюрвейер» пришло несколько веков назад, когда страховой рынок Великобритании разрастался. В скором времени уже после возникновения морского судоходства его природа обрела международный характер. Из-за того что каждая деятельность человека всегда приводит к столкновению разным интересам, по мере увеличения интенсивности судоходства возникла потребность в совершенствовании взаимоотношений каждой стороны, связанной с транспортным процессом. Обстоятельства способствовали образованию и учреждению нового института, вовлеченного в логистику морских перевозок, – института страхования. Изначально именно страхование грузов и перевозок требовало профессиональных услуг специалистов, которые могли осмотреть суда, оценить потенциальные риски и указать на возможное страхование до заключения договора. В зависимости от его заключения страховщик должен был определить уровень компенсации и размер страховой премии. Аналогичные полномочия в СССР имели советы,

действовавшие при Торгово-промышленной палате, ГКЧП и Союзе Экспертов. На первом этапе страхование носило упрощенный характер, когда договоры страхования перевозки грузов заключались без учета многих особенностей. Главным фактором была безопасность самого корабля и его груза.

За внешней обыденностью скрывается множество вещей, которые необходимо сделать для улучшения отношений между владельцами и перевозчиками товаров. В результате в такой специфической деятельности человека возникла острая необходимость в управлении процессом перевозки грузов с учетом множества параметров. Усовершенствования в транспортном процессе привели к созданию института сюрвейеров в дополнение к институту страхования.

Судоходная отрасль всегда сопряжена с такими рисками, как потеря, повреждение, порча груза, потеря судов и т.д. по разным причинам. Движущей силой в развитии научной деятельности стала организация классификационных морских реестров. В 1688 году в Англии начала действовать страховая компания Lloyd. Дальнейшее совершенствование морского транспорта привело к контролю над качественными и количественными характеристиками перевозимых грузов. Становление сюрвейерской деятельности приходится на конец 19 века. Первоначально специалисты занимались только разбором страховых случаев и расследованием причин морских происшествий. Сегодня крупные сюрвейерские компании работают в Москве, Санкт-Петербурге и Владивостоке.

Сегодня сюрвейерские услуги в логистике – это комплексные инструменты для независимой количественной и качественной оценки грузов и транспортных средств, в том числе при международных перевозках. Зачем нужны услуги независимой экспертизы?

Участниками договора о транспортировке груза являются три стороны – отправитель, транспортная компания-перевозчик, получатель. На любом из этапов транспортировки может возникнуть проблема с грузом, когда необходимо определить уровень ответственности каждой из сторон за понесенные убытки. Для решения ситуаций привлекают третью независимую сторону – сюрвейера. Таких экспертов также зовут и страховые компании. Если груз застрахован, сюрвейерский сертификат, составленный по интернациональному образцу, станет самым важным документом, определяющим стоимость к выплате при оценке убытков.

Работа сюрвейера.

Работа сюрвейера заключается во внимательном осмотре объекта сделки, его проверке на факт качества и целостности коробки. Специалист выполняет весь комплекс задач по осмотру предоставленного товара, а также анализ и оценку рисков полной или частичной физической утери товара, или изменения его стоимости по каким либо причинам.

Обязанности.

Обязанности инспектора могут отличаться, учитывая на каких предприятиях он работает, но в его основные задачи входит:

- Инспекция товара при погрузке и разгрузке: контроль его количества и качества.
- Пломбировка отсека с грузом.
- Проверка упаковки на наличие повреждений.
- Проверка транспорта.
- Ведение отчетных документов.
- Передача отчета, фотографий и других данных об отгружаемом товаре.
- Лабораторный анализ проб;
- Проверка состояния товара, маркировки и упаковки перед транспортировкой;
- Проверка складского состояния товара: условий и качества, а также последующего хранения товара;
- Контроль состояния товара при погрузочно-разгрузочных работах;
- проверка технической подготовки транспортного средства к перевозке;
- Контроль качества крепления груза на транспорте;
- Опечатывание/распломбировка транспорта, контейнеров и вагонов;
- Осмотр и оценка повреждений транспортного средства и/или груза;
- Оформление сводных отчетов;
- При необходимости предоставление фото и видео материалов;
- Рассмотрение страховых случаев;
- Сбор информации и тд.

Кроме того, сюрвейер может выступать в роли консультанта для каждой из сторон. К примеру, предоставить грамотные советы согласно перевозке хрупких, опасных, дорогостоящих грузов. Независимый эксперт в праве находиться при таможенном или ветеринарном досмотре, проверять правильность составления сопроводительных документов.

Сюрвейерская проверка – из чего она состоит?

Сюрвейерское обслуживание может охватывать все этапы товарообмена, с самого начала. Высококвалифицированные приступают к проверке качества груза еще на стадии производства.

Итак, из чего может состоять сюрвейерская проверка.

Изготовление товара производителем.

На этом этапе оценивается качество и количество материалов, используемых в производстве. При необходимости сюрвейер проводит лабораторное исследование проб. Проверяются условия, качество и состояние хранения груза, качество маркировки и упаковки.

Предпогрузочная инспекция.

На данном этапе сюрвейер выполняет следующие виды работ:

- осуществляется повторная проверка состояния, упаковки и маркировки товара;
- контроль и отслеживание товаров и транспортных документов;
- проверка тальман-счета;
- фотографирование и проверка груза взятием проб;
- съемка уже загруженного товара.

Грузовой сюрвей.

Этот вид проверки предполагает постоянный контроль и отслеживание за правильностью загрузки и размещения товаров и надежностью их крепления. Снимает процесс доставки. Фотографируется процесс отгрузки.

Контроль при досмотре груза (ветеринарном, таможенном, карантинном).

При пересечении границ сюрвейер проверяет состояние досматриваемого груза, целостность пломб и замков. Фотографирует укладку груза до и после инспекционных мероприятий, контролирует и фиксирует на камеру взятие проб. После этого проверяет повторную опломбировку грузового отсека и также фиксирует на камеру.

Перевалка груза.

На данном этапе осуществляются следующие виды проверок:

- проверка целостности опломбировки и запоров и их съемка;
- фотографирование укладки и разгрузки товара;
- съемка пустых грузовых отсеков/контейнеров;
- повторный пересчет товара, проверка его состояния, взвешивание;
- проверка документации и маркировки товара.

Инспекция на складе.

При складировании груза инспектор проводит контроль качества, проводит инвентаризацию, и взвешивает груз. Происходит осмотр поступившего товара на предмет повреждений при хранении и транспортировке. Вычисляется степень повреждения и классифицируется визуальное состояние. После этого груз снова взвешивается, проверяются условия хранения и инспектируются процессы выгрузки и погрузки на склад. По результатам осмотра составляется сюрвейерский отчет о результатах инспекции.

Экспертиза повреждений и/или утраты грузов.

Данный вид сюрвейерской инспекции является заключительным и состоит из следующих этапов:

- сводка окончательных результатов – о степени повреждения и количестве поврежденного груза;
- расчет процентного соотношения неликвидного товара к общей разгрузке (ко всей партии груза);
- удостоверение нарушений при транспортировке, хранении, складировании, погрузке и выгрузке, которые способствовали порче товара;
- расчет недостачи груза;
- при наличии прецедента – установление факта хищения товара.

Помимо вышеперечисленных видов контроля и проверок, сюрвейер должен проверить состояние грузового транспорта и сделать соответствующее освидетельствование. Необходимо обратить внимание, что такая проверка необходима, в случае наличия проблем с грузом.

На заключительном этапе сюрвейер подготавливает сертификат и все документы, необходимые для урегулирования любого возможного спора. Сюрвейер может выступать в качестве свидетеля при урегулировании страховых случаев и возмещений ущерба.

Сюрвей морских судов.

Морской сюрвей – традиционный, изначальный вид независимой экспертизы, которая впоследствии приобрела новые возможности и функции и распространилась на все области и сферы логистики. Морской сюрвейер выполняет практически те же задачи, что и инспекторы иных видов перевозок, но специфика его обязанностей определяется судом. Существуют особые условия для определения видов экспертных работ на судне.

Предпогрузочная инспекция.

Термин этого вида работ – Pre-Loading Survey. Контроль и проверки проводятся для расчета транспортных расходов и проверки правильности укладки перевозимых грузов. Перед погрузкой проверяется состояние, качество и визуальные повреждения, берутся пробы транспортируемого товара (Cargo Sampling), а также проводятся лабораторные исследования. В процессе проверяется

документация на данную партию груза. Вес груза (Draught Survey) определяется по уровню осадки судна после погрузки товара. Обычно метод драфт-сюрвей используют в отношении насыпных грузов.

Осмотр судна при вводе/выводе из чартера.

Эта инспекция называется On-Hire/Off-Hire survey и заключается в регистрации технического состояния судна до и после рейса. Эта инспекция не только измеряет и фиксирует запас топлива (Bunker Survey), но также проверяет готовность трюма к приему груза (Hold Condition Inspection) и герметичность люков. Этот процесс включает в себя взятие проб топлива (Bunker Sampling) и балласта (Ballast Sampling).

Сюрвейерское сопровождение при перевалке/перезагрузке товара.

Сопровождение сюрвейерами возможно в течение всего чартерного рейса (Discharging Supervision, Loading Supervision). Это означает, что перевозимые товары, их состояние, внешний вид, целостность и качество отгрузки находятся под профессиональным контролем на протяжении всего пути.

Итак, стоимость сюрвейерских услуг не высока по сравнению с ценой доставки товара, невелика, и уж совсем мизерна по сравнению со стоимостью груза. Однако с привлечением независимых экспертов вы будете получать оперативную информацию о состоянии груза на любом этапе пути до места назначения, что позволит оптимизировать транспортный и минимизировать потери. Оказание сюрвейерских услуг не только разрешает споры и претензии, но и предотвращает их.

Теперь рассмотрим преимущества и недостатки данной профессии.

К преимуществам работы сюрвейером можно отнести популярность. Это связано с ростом числа организаций в сфере логистики и перевозки грузов. Еще одним преимуществом является достойная зарплата. Также есть возможность работать на себя в качестве основного или дополнительного дохода.

К недостаткам данной профессии можно отнести большую ответственность. Небрежный и невнимательный осмотр может привести к большим потерям. Несоблюдение мер предосторожности может привести к травмам при осмотре крупногабаритных предметов и грузов. Еще одним минусом является бюрократия. Огромное количество документов и отчетов, которые нужно сдавать вовремя.

Таким образом, профессия сюрвейера набирает все большую популярность из года в год. Огромное количество компаний нуждаются в независимой оценке качества логистических услуг. Именно поэтому сюрвейер все чаще привлекается к процессу транспортировки представителями ИП или ООО. Предприниматели желают обеспечить целостность груза и исключить форс-мажорные обстоятельства в процессе перевозки их грузов.

Список источников:

1. <https://perevozka24.ru/pages/nezavisimyy-syurveyer-pomogaet-predupredit-ubytki>
2. <https://businessman-ru.turbopages.org/businessman.ru/s/syurveyer---eto-znakomstvo-s-professiey.html>
3. <https://novelco.ru/press-tsentr/syurveyer-kto-eto-i-zachem-on-nuzhen/>
4. <https://apni.ru/article/2713-vazhnost-logistiki-v-mirovoj-torgovle>
5. <https://studika.ru/professii/syurveier>
6. https://studopedia.ru/28_58760_ponyatie-serveyinga-evolyutsiya-ego-traktovka-na-sovremennom-etape.html
7. https://revolution.allbest.ru/economy/00365415_0.html
8. <https://helpiks.org/7-15982.html>

Д.А.Третьякова, группа №6951, «Санкт-Петербургский Государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
D.A.Tretyakova, group №6951, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
darina.tretyakova@inbox.ru.

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А. Б. Шуманская, 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 Personnel Management and Advertising
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg ash_hr@mail.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В 2022 ГОДУ RELEVANCE OF SOCIAL ADVERTISING IN 2022

Аннотация: В статье рассматривается актуальность такого вида некоммерческой рекламы, как социальная реклама. Также поясняется история создания и развития данного направления, примеры использования социальной рекламы в 2022 г., а также рассматривается ее актуальность.

Annotation: The article discusses the relevance of such a type of non-commercial advertising as social advertising. It also explains the history of the creation and development of this direction, examples of the use of social advertising in 2022, and also considers its relevance.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, общество, социальная реклама, проблемы, социум.

KEYWORDS: advertising, society, social advertising, problems.

Социальная реклама вот уже больше ста лет активно используется для привлечения общественного внимания к проблемам социума. Именно поэтому данная тема является актуальной – необходимо выявить, стоит ли вкладываться в социальную рекламу до сих пор, или же этот канал распространения бессмыслен и давно себя изжил.

Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, направленный на привлечение общественного внимания к проблемам, которые окружают социум.

История социальной рекламы

Социальная реклама берет свое начало в 1906 г. Тогда «Американская гражданская ассоциация» призвала общественность защитить Ниагарский водопад от негативного воздействия на него энергетическими компаниями.

С тех пор с каждым десятилетием социальная реклама все более развивалась и затрагивала широкие темы, волнующее государство и общество.

В 1917 г., во время Первой Мировой войны, когда армия США нуждались в добровольцах, был размещен социальный плакат со словами «Ты нужен американской армии» [1].

В Советском Союзе самыми популярными социальными плакатами были «Родина-мать зовет», создателем которой является Ираклия Тоидзе, и «Ты записался добровольцем?», авторства Дмитрия Моора. Помимо агитационной темы, широко были распространены социальные рекламы, борющиеся с алкогольной и никотиновой зависимостью; эмансипация женщин; призывы к труду; а также безопасное вождение [2].

В России термин «социальная реклама» стал использоваться благодаря Игорю Буренкову. Именно он стал автором первой социальной рекламы, а впоследствии получил награду «Кавалер почетного знака «Общественное признание» [3].

Реклама Буренкова «Позвоните родителям!» стала отправной точкой в развитии социальной рекламы в России. С каждым годом, с темпом становления многих других проблем в России – ЗППП, наркомания, неуплата налогов и многое другое – этот вид распространения стал одним из самых популярных. Однако к середине 2000-х она практически ушла из медиапространства, за исключением нескольких роликов [4].

Актуальность социальной рекламы

Говорят, коммерческая реклама – двигатель торговли. А социальная – это двигатель социума. Благодаря ей общество узнает о многих проблемах, которые возможно решить только с помощью большинства [5].

За тридцать лет, с момента распада СССР, можно перечислить всего некоторое количество рекламных кампаний на социальную тему, которые стали популярны.

Однако с 2019 г., когда на весь мир распространилась эпидемия коронавируса, число эффективной социальной рекламы значительно возросло. Благодаря ей снижалась тревога, происходило информирование населения о развитии и распространения болезни. Также после просмотра рекламы многие люди проходили обследования и вакцинацию.

В прошлом году даже был установлен оператор социальной рекламы. Им стал «Институт развития интернета». Его основной функцией является отслеживание того, чтобы доля социальных роликов составляла около 5% от общего рекламного объема [6].

В 2019 г. российская государственная организация ВЦИОМ провела исследование, ориентированная на отношение россиян к социальной рекламе [7].

Инициативный всероссийский опрос "ВЦИОМ-Спутник" был проведен 14 ноября, опрошены 1600 россиян в возрасте от 18 лет, метод опроса - телефонное интервью. Максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 2,5%.



Рисунок 1 – Диаграмма «Отношение россиян к социальной рекламе»

На диаграмме показано, что большинство россиян, а именно 71% из опрошенных, нуждается в социальной рекламе (рис.1). Следовательно, среди населения данный вид некоммерческой рекламы актуален и будет актуален еще продолжительное время.

Среди распространенных тем социальной рекламы выявлены:

- Борьба с насилием в семье
- Борьба с наркоманией
- Борьба с коррупцией
- Безопасность на дорогах
- Борьба с алкоголизмом

Социальная реклама в 2022 г.

Институт развития интернета отметили, что за 2022 г. количество социальной рекламы в интернете значительно выросло. Это связано с появлением сторонней поддержки со стороны «Яндекса», «ВКонтакте», а также прямой поддержкой бизнеса.

Среди основных направлений на рынке социальной рекламы ИРИ отмечают увеличение коммерческой социальной рекламы, сотрудничества некоммерческих организаций с бизнесом, а также государственной социальной рекламы [8].

Среди распространенных тем до сих пор отмечают безопасное вождение на дорогах; проблемы экологии и социума; привлечение внимания к различным болезням – все то, что волнует общество на данный момент.

Пример демонстрирует социальную рекламу против коронавируса (рис.2). Она несет в себе послыл, что если человечество перенесло моду на сандалии с носками, то оно может справиться с любыми трудностями, с пандемией в том числе [9].



Рисунок 2 – Пример социальной рекламы 2022 г.

Таким образом, исходя из данных опроса ВЦИОМ и этой статьи, можно сделать выводы об актуальности социальной рекламы. Ее объем за 2022 г. значительно вырос благодаря широкому распространению социальной рекламы против коронавируса, что существенно увеличило аудиторию рекламы. Это говорит о том, что именно сейчас, в не простое для мира время, социальная реклама актуальна, как никогда раньше. Ведь она помогает людям меньше испытывать тревогу, узнавать больше информации и чувствовать поддержку со стороны государства.

Список использованной литературы

1. Интернет-архив WayBack Machine // Краткая история социальной рекламы. URL: https://web.archive.org/web/20080702021450/http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40 (дата обращения 10.12.2022)
2. Назад в СССР // Советская социальная реклама. URL: <https://back-in-ussr.com/2013/07/sovetskaya-socialnaya-reklama.html> (дата обращения 10.12.2022)
3. Официальный сайт полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе // Буренков Игорь Юрьевич. URL: <http://pfo.gov.ru/polpred/staff/vice/Burenkov/> (дата обращения 10.12.2022)
4. Телеканал МИР // «Позвоните родителям», или как создается социальная реклама. URL: <https://mirtv.ru/video/16630> (дата обращения 10.12.2022)
5. Gazeta.ru // Почему социальная реклама – двигатель общества. URL: https://www.gazeta.ru/comments/2022/11/03_a_15727003.shtml?updated (дата обращения 10.12.2022)
6. Lenta.ru // В России утвердили единого оператора социальной рекламы в интернете. URL: <https://lenta.ru/news/2021/07/15/operator/> (дата обращения 10.12.2022)
7. ВЦИОМ // Отношение населения к социальной рекламе. URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/280721_Socialnaja_reklama_Rodin.pdf (дата обращения 10.12.2022)
8. Ruposers // Эксперты: Социальной рекламы в Сети стало больше. URL: <https://ruposers.ru/news/13-07-2022/eksperti-sotsialnoi-reklami-stalo-bolshe> (дата обращения 10.12.2022)
9. Все про бизнес // Эффективная социальная реклама в 2022 году – 30+ мощных примеров. URL: <https://ves.biz.ua/marketing/effektivnaya-soczialnaya-reklama-30-moshhnyh-primerov/> (дата обращения 10.12.2022)

А.Э.Христофорова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6121, Санкт-Петербург.

A.E.Khristoforova, Bachelor student of Management and Marketing Department, Federal State Budgetary Educational Institution Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Group No. 6121, St. Petersburg.
E-mail: anasteza19@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

КАКАЯ РЕКЛАМА САМАЯ ЭФФЕКТИВНАЯ WHAT IS THE MOST EFFECTIVE ADVERTISING

Аннотация. Изучена сущность понятия «реклама». Определены основные цели и функции. Рассмотрены виды рекламы, их достоинства и недостатки. На реальных примерах исследованы основные критерии, которые необходимо учитывать при создании рекламы. Создан опрос в Google Forms и проанализированы результаты, которые использовались при написании статьи.

Abstract: The essence of the concept of "advertising" is studied. The main goals and functions are defined. The types of advertising, their advantages and disadvantages are considered. Using real examples, the main criteria that must be taken into account when creating an advertisement are investigated. A survey was created in Google Forms and the results that were used when writing the article were analyzed.

Ключевые слова: реклама, потребитель, предприниматель, товар, целевая аудитория, информация, эффективность, внимание, пользователь, Интернет.

Keywords: advertising, consumer, entrepreneur, product, target audience, information, efficiency, attention, user, Internet

Сегодня реклама «преследует» человека везде. Но, прежде чем говорить о самой эффективной рекламе, надо разобраться в том, что она подразумевает и зачем нужна.

Если открыть глобальную сеть можно найти огромное количество различных определений и значений слова «реклама». Проанализировав определенное число формулировок, приведу наиболее полное и точное, на мой взгляд.

Реклама - это информация, которая создается в результате маркетинговой деятельности и распространяется по различным каналам связи и в любой форме, она направлена на привлечение и поддержание внимания потребителя, продвижение определенного товара или услуги на рынке.

Главная цель любого бизнеса - получение прибыли, которую можно увеличить благодаря рекламе, поэтому ни одна коммерческая организация не сможет эффективно функционировать без основного инструмента продвижения. Реклама также позволяет:

- постоянно поддерживать интерес целевой аудитории к продукции;
- увеличивать спрос на товар;
- привлекать новых потребителей;
- информировать покупателя о действующих скидках, акциях, распродажах;
- повышать узнаваемость бренда.

Список функций очень широк и может изменяться в зависимости от того, чего конкретно хочет добиться фирма. Если необходимо осведомить клиента о расширении предоставляемых услуг, то акцент делается на информативность. Когда предприниматель формирует предпочтительность продукции, стремиться расположить заказчика к себе, то используется убеждающая реклама. Также есть напоминающий и подкрепляющий виды.

Благодаря постоянному развитию технологий, у современного бизнеса есть огромное количество различных площадок, где можно разместить рекламу. Если еще сравнительно недавно человек мог о чем-то узнать только из газет или с помощью «сарафанного радио», то сейчас информация «находит» нас сама.

Реклама, в зависимости от того, где и как она размещается, делится на 4 основные группы:

- наружная;
- телевизионная реклама;
- реклама в Интернете;

- печатная;

Далее изучу каждую группу более подробно, узнаю о тонкостях, выделю плюсы и минусы.

Печатная реклама

Печатная реклама – полиграфическая продукция, один из самых старейших видов, который до сих пор пользуется популярностью. Сюда входят: листовки/буклеты (один лист, чаще всего включают в себе информацию о скидке, фотографию продукции и ее цены, бумага не всегда высокого качества), каталоги/проспекты/журналы (небольшая книга, здесь содержится большое количество товаров или услуг, описаны основные характеристики, высокое качество материала), плакаты (большой формат, краткость, лаконичность, крупный шрифт, яркий внешний вид) и т.д.

Из преимуществ можно выделить небольшую стоимость вложений, высокую степень наглядности, точечную работу, именно с целевой аудиторией, визуальное восприятие, человек может несколько раз ознакомиться с предложением, доверие со стороны людей пожилого возраста. Недостатки: нет почти никакого развития данного вида рекламы, листовки довольно навязчивы, слишком маленькая аудитория, только визуальное воздействие, многие люди негативно настроены к данному виду рекламы.

На мой взгляд, это одна из самых не эффективных реклам в современном мире. Она хороша, только при условии, что продавец четко знает свою целевую аудиторию, возраст которой старше 25 лет. Исходя из своих наблюдений, отмечу, что молодые люди чаще всего выкидывают печатную рекламу при первой же возможности, даже не изучив содержимое. Но, например, в спальном районе таким образом можно проинформировать жителей об открытии новых аптек или магазинов, особенно хорошо такая реклама будет работать с людьми пенсионного возраста, которые еще не умеют пользоваться Интернетом и доверяют печатным изданиям.

Наружная реклама

Наружной называется та реклама, которая размещается на специальных конструкциях, фасадах зданий, над проезжей частью улиц и дорог, на остановках, то есть вне помещения. Данная реклама включает в себя более 20 различных подвидов, каждый из которых отличается местом и временем размещения, размером плаката и функционалом. К примеру, штендер представляет собой небольшую переносную конструкцию, которую чаще всего размещают недалеко от магазина, чтобы привлечь внимание покупателя и указать путь к заведению, а билборд или по-другому рекламный щит – это большого размера конструкция, устанавливаемая рядом с дорогой. Также есть брендмауэр, перетяжки, ситилайты.

Если говорить о плюсах, то они следующие: за последние 20 лет аудитория постоянно увеличивается (покупается больше автомобилей, постоянные поездки на транспорте), большой охват, цена размещения в расчете на одного потенциального клиента довольно низкая, есть возможность показа коротких видеороликов и анимации в сочетании с текстом. Минусы: как и у печатной рекламы задействовано только визуальное восприятие, нет возможности точно воздействовать на целевую аудиторию, очень ограниченное время контакта с потребителем.

Я думаю, несмотря на все преимущества наружной рекламы, сказать, что она является самой эффективной нельзя. К сожалению, большой охват формируется за счет огромного числа незаинтересованных в данном продукте людей. Плюс ко всему с каждым годом темп современной жизни растет, у человека просто нет времени читать, что же написано на «пробегающих» мимо билбордах.

Телевизионная реклама

Телевизионной называется реклама, которая показывается на телевидение. Это самый просматриваемый вид, который воздействует на аудиторию с помощью разных органов чувств (зрения и слуха). Считается престижной за счет очень высокой стоимости, не многие рекламодатели могут себе это позволить. Есть возможность подбора подходящего рекламного времени и выделения «своих» потребителей, например, продвижение игрушек лучше осуществлять ранним утром или вечером на каналах, предназначенных для детского просмотра, так как утром ребята собираются в школу/садик за просмотром любимого мультфильма. Одним из существенных недостатков является отсутствие контроля за просмотрами, очень часто после появления рекламы на экране человек либо переключает на другой канал, либо отходит от телевизора, чтобы позаниматься домашними делами. Важно подчеркнуть, что сегодня большое количество людей переходят к телепередачам, транслируемым в Интернете, где есть возможность поставить видео «на стоп» и начать просмотр в удобное для себя время. Большинство источников утверждают, что «Реклама на телевидение является самой эффективной», с чем я позволю себе не согласиться. Возможно, лет 20 назад так можно было сказать, но не сейчас.

Интернет реклама

Реклама в Интернете – это целый комплекс различных инструментов, с помощью которых предприниматель привлекает клиентов в Интернете.

Главными недостатками являются:

- а. большая степень навязывания рекламы, постоянный спам, так как стоимость размещения рекламы довольно низкая, каждый может ее себе позволить в неограниченных масштабах, что очень негативно влияет на Интернет-пользователей;
- б. появление платных подписок и приложений, которые ограничивают рекламный поток, или вовсе убирают его;
- с. из-за сравнительно недавнего появления данного вида, определенные возрастные группы населения (пожилые люди) еще не умеют пользоваться Интернет-ресурсами и очень насторожено относятся к такому виду рекламы;
- д. очень негативно настроены многие пользователи к моменту, связанному со сбором своих персональных данных, почти половина пользователей боятся вводить данные своих карт, переходить по рекламным ссылкам, опасаясь утечки личной информации;
- е. высокая конкуренция среди рекламодателей.

Преимущества Интернет рекламы следующие:

- а. низкая стоимость, поэтому такую рекламу может себе позволить каждый;
- б. точный таргетинг, с помощью современных технологий рекламодатель может четко определить свой потребительский сегмент;
- с. возможность задействовать и зрительное, и слуховое, и вербальное восприятие, так как это могут видеоролики с картинками, текстом, музыкой, жестами;
- д. есть возможность оценить эффективность рекламы, понять на каком этапе предприниматель «теряет» клиента, подсчитать число переходов на сайт и охват, увидеть сколько времени потребитель проводит на сайте;
- е. благодаря постоянному мониторингу показателей, реклама становится более гибкой, ее можно изменить и увеличить количество клиентов.

В среднем человек проводит более 4 часов в Интернете. Мы едем на работу, читая новости, едим, просматривая видеоролики, работаем, попутно проверяя новые сообщения. У человека есть время, чтобы изучить рекламный пост. Важно, что пользователю чаще всего попадает та реклама, которая ему интересна, так как умные технологии уже умеют «анализировать» вкусы потребителя. Именно поэтому, я думаю, что это самый эффективный вид рекламы.

По представленной на рисунке 1 статистике, видно, что объемы Интернет рекламы занимают больше половины от всего рынка, меньше всего занимает радио и пресса.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПО СЕКТОРАМ В 2021 Г. (МЛРД. РУБ.)

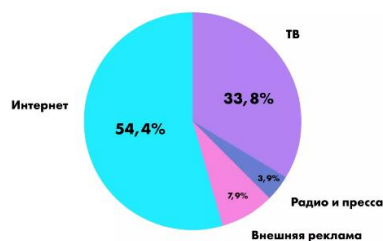
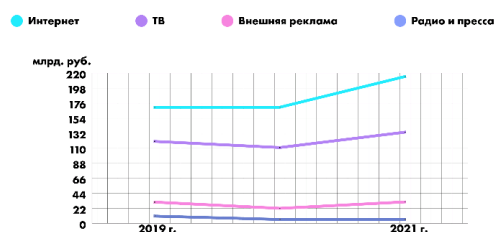


Рисунок 1 - Круговая диаграмма распределения объемов рекламы

Более того, можно отметить, что за три года объемы Интернет рекламы выросли в большем размере, по сравнению с остальными.

ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ ЗА 3 КВАРТАЛА 2019-2021 ГГ. (МЛРД. РУБ.)



Часто ли Вы покупаете товар, рекламируемый в Интернете?
131 ответ

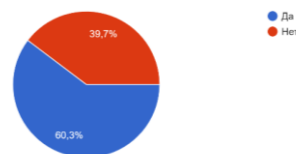


Рисунок 2 - Диаграмма изменения объемов рекламы Рисунок 3 - Результаты Google Forms о покупках в Интернете

Приведенные выше диаграммы показывают, что на сегодняшний момент рекламодатели отдают свое предпочтение Интернету, что подтверждает правильность моих рассуждений.

Проведенный мною опрос показал, что более 60% человек часто покупают товар, рекламируемый в Интернете (большинство голосовавших представляют собой аудиторию возрастом от 17 до 25 лет)

Советы по созданию эффективной рекламы с реальными примерами.

Для того, чтобы реклама была по-настоящему эффективна мало просто разместить ее на просторах глобальной сети, улице, в телевизоре, необходимо создать привлекательную картинку или видео, чтобы у пользователя было желание пересмотреть ее несколько раз, а не поскорее закрыть.

Итак, основные принципы, которые надо учитывать при создании эффективной рекламы:

1. Уникальность, креативность. Это, наверное, один из основных и важнейших принципов. Так как рынок рекламы перенасыщен, необходимо изобретать что-то новое, то, чего пользователь еще не видел. Сделайте то, что другие даже бояться себе представить. Примерном может служить прыжок со стратосферы в рамках проекта Red Bull, за которым следило более 8 миллионов человек на YouTube, а общий охват составил свыше 50 миллионов, компании заработала по меньшей мере 160 миллионов долларов и стала знаменита почти на весь мир.

2. Проявите качество продаваемого товара. Потенциальному покупателю важно понимать, что рекламируемый товар обладает отличительным качеством. Канадская фирма, производящая пуленепробиваемые стекла, установила на улице стеклянный сейф, наполненный деньгами, и каждый мог опробовать его на прочность. Стекло разбить так и не удалось, но про рекламный эксперимент писали во всех газетах, а количество потребителей значительно выросло.

3. Душевность всегда будет в моде. В мире полном жестокости и пороков, раскройте доброту, любовь и человечность. Реклама, наполненная положительными эмоциями, обязательно найдет отклик в сердце человека. Компания Raffaello в 2019 году решила выпускать рекламные мини-ролики, в которых были «показаны реальные истории, в которых зрители узнают себя». В результате количество просмотров на одном из видео достигло 19,5 млн, а продажи выросли.

4. Используйте правильный юмор. Интересная, смешная реклама запоминается сама собой. Хорошая шутка будет передаваться от человека к человеку. Компания Timotei разместила снимок льва с укладкой, сделанной благодаря своим косметическим средствам. Этот образ очень понравился аудитории. Кампания стала вирусной.

5. Создайте запоминающийся слоган или логотип. Качественный слоган повысит узнаваемость продукта, его проще запомнить, а значит бренд останется в сознании. Так в 1988 Nike придумывает свой знаменитый на весь мир слоган «Just Do It», и через год компания значительно вырывается вперед (конкурент Reebok) и держит лидирующую позицию следующие 10 лет.

6. Следите за тем, чтобы рекламные картинка или видео были приятны для просмотра. Не следует использовать 10 разных шрифтов, большое количество разных цветов, которые еще и не сочетаются между собой, не стоит стараться вместить всю информацию о продукте, выделите самое основное, что «зацепит» потребителя. С использованием музыки надо быть аккуратным, так как одной части пользователей нравится трендовая музыка, другой она не нравится и т.д.

На мой взгляд, это основные принципы, которые помогут создать эффективную рекламу. Для подтверждения своих слов я решила создать небольшой опрос в приложении Google Forms, чтобы узнать, какая реклама привлекает внимание человека больше всего. Стоит отметить, что 99 опрошенных (из 132 человек) выбрали рекламу в формате фотографий, а 64 в формате видео. Частыми ответами были: стильная, яркая, с юмором, короткая и ненавязчивая.

Выводы

Я думаю, что самой эффективной будет являться реклама в Интернете, так как сейчас это одна из самых быстро развивающихся площадок, которая предоставляет много новых возможностей для рекламодателя. Нельзя забывать и про другие виды, пусть они пользуются меньшей популярностью среди молодежи, но остаются довольно востребованы среди взрослого населения. Но самым главным фактором будет качество созданной рекламы, то есть соблюдение основных принципов, если этому не уделить должного внимания, то никакая хорошо развитая площадка не поможет привлечь клиентов. Предприниматель в первую очередь должен исходить из своего бюджета и интересов потребительского сегмента. Специалист по рекламе обязан постоянно совершенствовать свои навыки, следить за трендами, искать новые форматы, правильно использовать различные способы продвижения и, конечно, необходимо быть творческим человеком. В мире, где реклама встречается на каждом ходу надо создавать что-то необычное, уникальное, выходящее за рамки привычного. Реклама, в которой правильно сочетаются креативность, юмор, стиль, обязательно заинтересует потребителя и вызовет желание пойти и купить продукт.

Список используемой литературы:

1. https://www.leader-web.ru/blog/marketing/sravnenie_reklami/
2. <https://vc.ru/marketing/342041-kakoy-by-la-internet-reklama-v-2021-godu-statistika-i-trendy>
3. https://new-retail.ru/marketing/reklama/padenie_zheleznogo_feliksa_ili_kak_red_bull_pokoril_stratosferu5931/
4. <https://btw.by/kejsy/24021-chto-znachit-lyubit-trogatelnyj-mini-film-v-kampanii-raffaello.html>
5. <https://nikefans.ru/brand/just-do-it/>

А.В. Чеснокова, бакалавр высшей школы лингводидактики и перевода ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», группа № 3834504\20002, Санкт-Петербург.

A.V. Chesnokova, Bachelor of Higher School of Linguodidactics and Translation, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, group № 3834504\20002, Saint-Petersburg
E-mail: chesnokovalena15@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Д.С.Быльева, доцент кафедры общественных наук, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург.
D.S.Bylyeva, Associate Professor of the Department of Social Sciences, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg
E-mail: bylieva_ds@spbstu.ru

**ЛИЧНОСТЬ ЕЛИЗАВЕТЫ II ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ
THE PERSONALITY OF ELIZABETH II THROUGH THE PRISM OF INTERNET MEMES**

Аннотация. В настоящей статье содержится анализ интернет-мемов, связанных с Елизаветой II. Из них можно узнать какие события, связанные с жизнью королевы, больше всего интересуют публику. С точки зрения тематики, в 71% изображена жизнь королевы, 9% посвящены престолу, в 11% есть отсылки на жизненные ситуации, а в 9% описываются отношениям с членами королевской семьи.

Abstract. This article contains an analysis of Internet memes related to Elizabeth II. From them, we can learn which events related to the life of the queen are most interested in the public. In terms of subjects, 71% depict the life of the queen, 9% are dedicated to the throne, 11% have references to life situations, and 9% describe relationships with members of the royal family.

Ключевые слова: Елизавета II, мемы, интернет, королевская семья.

Keywords: Elizabeth II, memes, Internet, royal family.

Сегодня мы не можем представить свою жизнь без социальных сетей, а интернет-мемы уже давно стали частью нашей культуры. Мемы воздействуют на формирование социальной и индивидуальной картины мира [1]. Они – зеркало современной жизни, в них запечатлена история. Интерес к различным политическим деятелям стал причиной появления множества мемов. Одной из таких личностей стала Елизавета II – королева Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, которая умерла 8 сентября 2022 года в возрасте 96 [2]. По разным оценкам за церемонией погребения наблюдали от 4 млрд до 5,1 млрд человек. За время её жизни, а также после её смерти было создано колоссальное количество мемов, охватывающие различные стороны королевской жизни, которые теперь навсегда останутся в Интернете. Мемы как часть коммуникативного интернет-пространства с одной стороны отражают отношение к определенным явлениям, с другой конструируют его [3; 4; 5]. Королева Елизавета II была участником длинного ряда политических событий, внесла свой вклад в развитие политических, экономических, социальных и других аспектах мировой жизни [6]. Хотя очевидно, что образ королевы широко известен и популярен, важно увидеть, какие аспекты он подчеркивает.

Целью данной работы было изучение личности английской королевы на основе мемов. В статье проанализированы 100 мемов, отобранных при помощи поисковика images.google.ru, memepedia.ru и Pinterest.

Анализ мемов был произведен по следующим критериям: тематика мема, с чем связано появление мема, виды использованных художественных приемов, анализ текстовой части (присутствие текста, анализ построения текстовой части), анализ визуальной части (техническая составляющая, кто еще из королевской семьи изображен).

Большая часть (71%) мемов описывали только королеву, например её возраст («Королева Елизавета выбирает, из какого камня лучше бы создать Землю (~4,5 миллиарда лет назад, в цвете)»), образы, в которых она появлялась на публике («Наряды Королевы Елизаветы II. Ярче, чем вся твоя жизнь»). 9% составили мемы, описывающие взаимоотношения Елизаветы II с сыном («Prince Charles: I got the virus, I need to avoid my mother for her safety\His mother: *sips immortality juice* » \\«Принц Чарльз: Я подхватил вирус, мне нужно избегать своей матери ради ее безопасности\ Его мать: *пьет сок бессмертия*»), Меган Маркл (Мем, где Меган Маркл показывает пальцем на Елизавету II, которая сидит с недовольным лицом), которая вместе с внуком отказалась от королевских титулов. Также 9% мемов было посвящено теме престола («Абсолютная...Власть!!!»). Для 11% мемов за основу взяты фотографии королевской семьи, к которым добавлены надписи, высмеивающие различные жизненные ситуации. Например, «Когда на свидании он начал говорить» или «Me inside\ me outside» («Я снаружи\ я внутри»), где используется изображение с королевой, которая улыбается, и плачущим

принцем Джорджем. Здесь Елизавета II является символом лжеспокойствия, а мальчик – внутреннего состояния печали и грусти.

У каждого мема есть своя предыстория, причина появления. Образы Елизаветы II всегда привлекали внимание, именно они и стали основой для 29% мемов. Во время пандемии коронавируса королева сделала обращение к народу: «Вместе мы боремся с этой болезнью, и я хочу заверить вас, что если мы сохраним сплоченность и решительность, мы победим» [7]. Больше речи зрителей заинтересовало её платье, зелёный цвет которого напомнил хромакей, благодаря которому можно удалить объект с изображения или изменить его текстуру. Благодаря этому и появилось множество мемов, где добавляли принт собак (рисунок - 1), кошек (рисунок - 2) и многое другое. После этого люди стали менять текстуру нарядов королевы и на других фотографиях, пририсовывая другие известные мемы: (Принц Филипп и Елизавета II на балконе Букингемского дворца, где на наряд королевы прифотошоплена текстура черно-синего платья) черно-синие или бело-золотое платье, доге (рисунок 3) и другие.

Пандемия коронавируса и болезнь Чарльза III стали отдельной темой для мемов (7%). Основой для мемов стал рекламный щит на площади Пикадилли в Лондоне, где была изображена королева и её ободряющая цитата, которая мотивировала не падать духом во время пандемии, но вместо неё люди стали добавлять различные смешные фразы. Так и появился мем, где изображена надпись «hell is hot.don`t be a thot», которую будто бы произнесла Елизавета II. Заражение Чарльза III коронавирусом, стало причиной появления многих мемов («Prince Charles: I got the virus, I need to avoid my mother for her safety\His mother: *sips immortality juice*») «Принц Чарльз: Я подхватил вирус, мне нужно избегать своей матери ради ее безопасности\ Его мать: *пьет сок бессмертия*»). 18% мемов связаны с появлением королевы и её семьи на публике. К этой категории относится мем «Piss off, WE`RE CLOSED» («Отвалите, МЫ ЗАКРЫТЫ»), где Елизавета II выглядывает из окна, на которое прифотошоплена вывеска, которую вешают на дверь заведения, когда оно закрыто. Создателем кадр с королевой напомнил случай, когда продавец выглядывает в окно проверить, все ли покупатели ушли.



Рисунки 1,2 - Фотошоп на платье королевы с помощью использования изображения собак (1) и кошки (2)

Рисунок 3 - Фотошоп мема с доге на образе королевы

В 2020 году Принц Гарри и Меган Маркл отказались от исполнения официальных королевских обязанностей для обретения финансовой независимости [8]. Это событие стало причиной появления 4% мемов. К ним можно отнести мем «...and tell her I want my waffle maker back.....» («...и скажи ей, что я хочу вернуть свою вафельницу.....»), который напоминает деление имущества при разводе или расставании, что является метафорой отречения супругов от королевской семьи. Вафельница представлена не случайно, потому что именно её Елизавета II подарила своему правнуку Арчи на Рождество. За жизнью королевы пристально следили папарацци, поэтому нередко в Интернет попадали фотографии Елизаветы II за рулем, которые стали основой для 2% мемов. К этой категории относится мем «road rage get out of the fast line» («Агрессивное поведение на дороге, съезжай со скоростной полосы»).

Причиной появления огромного количества мемов (23%) стало «вечное» правление Елизаветы II, которое продлилось 70 лет. В сети шутили, что королева вместе с тараканами и тихоходками переживет ядерный взрыв («Things that will survive a nuclear blast») «Вещи, которые переживут ядерный взрыв»), или вставляли её в кадр из фильма Марвел, где она говорит Таносу, что она бессмертна («I am inevitable\ And I am immortal») «Я неизбежен\ А я бессмертна»).

Возраст королевы стал основой для 12% мемов. Так появился мем «Редкое фото Елизаветы II», где её нарисовали обнимающуюся с динозавром. 8 сентября 2022 года Елизавета II скончалась. Это событие стало потрясением для всего мира, но так же повлекло создание новых мемов (5%). Люди стали изображать встречу королевы с популярными умершими личностями на небесах, динозаврами, которые являются частью шуток о том, что королева настолько долго правит, что кажется, она была на нашей Земле ещё до Большого взрыва («Nobody:\

Queen Elizabeth II m:»\«Никто:\ Королева Елизавета II сейчас:» динозавр спрашивает королеву, готова ли она к реваншу по шахматам).

В основе интернет-мемов лежат определенные художественные приемы. Наиболее часто встречающийся (40%) прием в мемах про Елизавету II – ирония. В меме «Come Join Us, Your Majesty» («Присоединяйтесь к нам, Ваше Величество») на небесах королеву встречают различные знаменитости, такие как Майкл Джексон и Лил Пип. Второй по популярности использования приём – гипербола, которая используется в 31% мемов. Считается, что Елизавета II – икона стиля, поэтому часто этот прием используется, когда лицо королевы прифотошопливают к телу модели или на модный журнал (рисунок - 4). Ещё этот приём присутствует в мемах про возраст королевы. В меме «И это всё что ты сделал за весь день?» Елизавета II обращается к Богу, то есть гиперболизируется возраст королевы, будто она жила еще когда не было людей. В 24% случаев используется метафора или сравнение. Так в меме «Моя термопаста:» к фразе прикреплено изображение королевы, символизирующее, что термопасту давно не меняли. В 3% случаях используется каламбур. Так в меме «Be aware, she can move in any direction!» («Имейте в виду, она может двигаться в любом направлении!») королева стоит на черно-белой плитке, которая напоминает шахматную доску, получается, что здесь королева имеется и в виду шахматной фигуры и политического деятеля. Лишь в 2 % мемов используется антитеза, где противопоставляются Меган Маркл и Елизавета II (Королева и Меган Маркл переглядываются, сидя в машинах, затем едут в разные стороны).



Рисунок 4 - Фотошоп Елизаветы II к телу модели на London Fashion Week



Рисунок 5 - Фотошоп изображения на обложке журнала «ELLE» с лицом Елизаветы II

Половина мемов (50%) содержали текст на английском. Например, «When you're 93 and fricking immortal but your son, 71, tests positive for Coronavirus» («Когда тебе 93 и ты чертовски бессмертна, но у твоего 71-летнего сына положительный результат на коронавирус»). Мемы с русским текстом составили 24%. Например, «6000-й год. На Земле осталось два последних живых организма». В 26% мемов текст отсутствует вовсе (Фотошоп, где королева в разных нарядах напоминает телепузиков).

По построению текстовой части мемы можно поделить на 6 категорий. Большая часть (27%) мемов созданы за счёт того, что к изображению добавлен комментарий («Если ты вдруг загрустил из-за медленного продвижения по карьерной лестнице...»). В 14% мемов отмечена фраза, которую будто сказала Елизавета II или кто-то другой («hi guys, lotta rumors on the timeline tonight so I just wanted to go live to share some truths»\«привет, ребята, сегодня вечером на временной шкале много слухов, поэтому я просто хотела выйти в прямой эфир, чтобы поделиться некоторыми правдами»). В 12% текстовая часть построена как ситуация «Королева в это время:», где описываются какие-либо обстоятельства, а на изображении показано, что делает королева в это время. Например, в меме «Queen Elizabeth waiting for the universe to be created so she can start ruling England» («Королева Елизавета ждет, когда будет создана вселенная, чтобы она могла начать править Англией») Елизавета II показана лягушка Пеппе, которая задумчиво сидит, ловит рыбу. В 8 % написан диалог. Например, диалог между Адамом и Богом, которые увидели королеву в озере. Также в 8 % мем начинается со слова «когда». К этой категории относится мем «когда тебе уже 72, а мама не отдаёт трон». Меньше всего (5%) встречаются мемы, в которых присутствует название бренда. Елизавета II завораживает своими образами, её считают иконой стиля, поэтому можно встретить мемы, где её лицо вставляют с помощью фотошопа на какой-нибудь модный журнал или вместо лица знаменитостей (рисунок - 5).

Что касается самого изображения, то больше всего в мемах использовался фотошоп (45%) (Лицо Елизаветы II прифотошоплено к телу сотрудника Макдоналдс, выглядит будто она там работает). К изображению королевы пририсовывают динозавров, модную одежду, космос на заднем плане. В 36% мемов использовалось оригинальное фото, к которому добавляли надпись, либо оставляли без неё. В 8% для создания мема использовались кадры из фильма или мультфильма, например из фильма «Мстители: Финал» («I am inevitable\ And I am immortal»\ «Я неизбежен\ А я

бессмертена»). 7% мемов сделаны с помощью коллажа с известной основой для мемов, например, за основу для мема, где Меган Маркл показывает на королеву, взят знаменитый мем с женщинами, которые кричат и показывают пальцем на кота. Меньше всего (4%) для создания используется коллаж нескольких фотографий («Белые люди: "Азиаты одинаковые" \ Белые люди:»). Лишь в 2 % мемов используется черно-белое изображение («Редкое фото Елизаветы II», где королева обнимается с динозавром), в остальных случаях все картинки яркие. Помимо королевы в мемах могут встречаться и другие члены королевской семьи. В 6% случаев присутствуют изображения с Чарльзом III, сыном Елизаветы II, которые используются в мемах, связанных с долгим правлением королевы («... Не бойся сынок, - корону ты даже в бинокль не увидишь»). В 5% мемов присутствует Принц Филипп, муж Елизаветы II («Ну что, как тебе салют? \ Видала и лучше»). Это можно объяснить тем, что супруги часто появлялись вместе на публике, из-за чего появилось много фотографий, которые потом стали использоваться в мемах. В 4% мемов присутствуют изображения с Принцем Джорджем, сделанные на параде Trooping the Colour, приуроченного к 70-летию правления королевы, где на балконе Букингемского дворца маленький принц кричит и закрывает уши из-за шума («Me inside \ Me outside» \ «Я снаружи \ Я внутри»). Лишь в 2% случаев встречаются мемы с Меган Маркл и Принцем Гарри (Мем, где Меган Маркл показывает пальцем на Елизавету II, которая сидит с недовольным лицом). Основной причиной их появления является отказ британского принца Гарри и его жены Меган Маркл от звания членов королевской семьи.

В интернет-пространстве широко используется образ Елизаветы II, изображения королевы часто встречаются в мемах. Больше всего затрагивается возраст королевы (29%) и срок её правления (23%). Так, благодаря мемам о бессмертии Елизаветы II, можно узнать, что она долго жила и была вторым самым долго правящим монархом в истории. Из мемов можно узнать какие события, связанные с жизнью королевы, наиболее интересны для публики. Никакие исторические события долгой жизни Елизаветы II не вошли в этот список. Вместо реальных свидетельств ее участия в исторических процессах XX века образ королевы дополняется большим взрывом или динозаврами. Мемы отражают взаимоотношения и проблемы в королевской семье. Так Пандемия коронавируса и болезнь Чарльза III, стала темой для 7% мемов. В 2020 году Принц Гарри и Меган Маркл отказались от королевских титулов, что также нашло отражение в мемах. Английская монархия дань исторической традиции. Внешний вид королевы, который должен соответствовать строгим правилам этикета, претерпевает в мемах забавные преобразования. Здесь видно желание смешать образ правителя и шута. Для придания большего эффекта комичности используются такие художественные приёмы, как ирония (40%), гипербола (31%), метафора (24%).

Список использованных источников

1. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии, 2015, № 1
2. Cowell A. A Steady Hand for Seven Decades (Ковелл А. Твердая рука на протяжении семи десятилетий) // The New York Times 09.09.2022, p.2
3. Ефанов, А. А., Банщикова В.О. Технология конструирования профессионального имиджа медицинского работника: медиадискурс COVID-19 // Technology and Language. 2021. № 3(2). С. 16–38. DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.03>
4. Решетникова А. С. Мемы как важный инструмент политических связей с общественностью, формирующий имидж политика // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. №10. С. 206-216
5. Кекельберг М. Ты, робот: о лингвистическом конструировании искусственных друзей // Technology and Language. 2022. № 1(3). С. 57–75. DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2022.01.07>
6. Писаревская А. А. Елизавета II как национальный представитель Великобритании // Проблемы Науки. 2017. №4 (86). С. 33-35.
7. Booth W. Queen reassures Britons of eventual victory over coronavirus; Boris Johnson admitted to hospital with 'persistent' symptoms (Бут У. Королева заверяет британцев в окончательной победе над коронавирусом; Борис Джонсон госпитализирован с "постоянными" симптомами) // The Washington Post 05.04.2020
8. Landler M. 'Megxit' Is the New Brexit in a Britain Split by Age and Politics (Ландлер М. "Мегзит" - это новый Брексит в Британии, разделенной по возрасту и политике) // The New York Times, 16.01.2020, p.7
9. Landler M. 'Megxit' Is the New Brexit in a Britain Split by Age and Politics (Ландлер М. "Мегзит" - это новый Брексит в Британии, разделенной по возрасту и политике) // The New York Times, 16.01.2020, p.7

К.Д.Шибалова, студент специальности «Реклама и связи с общественностью» факультета «Экономика и менеджмент» Санкт-Петербургского технологического института (Технического университета) группа № 6952, Санкт-Петербург
Адрес электронной почты: ksenia.shibalova@mail.ru

K.D.Shibalova, student of the specialty "Advertising and Public Relations" of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg Institute of Technology (Technical University) group No. 6952, St. Petersburg
Email address: ksenia.shibalova@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы факультета экономики и менеджмента; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising of Faculty of Economics and Management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

**АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОСТИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА, КАК ИНСТРУМЕНТА
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
ANALYSIS OF THE RELEVANCE OF EVENT MARKETING AS A TOOL OF MASS
COMMUNICATIONS IN THE MODERN WORLD**

Аннотация. Исследована актуальность событийного маркетинга путем изучения общественного мнения и числовых показателей различных рекламных кампаний, а также его видоизменения за последние десять лет на основе анализа статей от 2012 и 2022 годов.

Abstract. The relevance of event marketing is investigated by studying public opinion and numerical indicators of various advertising campaigns, as well as its modification over the past ten years based on the analysis of articles from 2012 and 2022. Ключевые слова: внутренняя диагностика, риски, финансово-хозяйственная деятельность, внедрение методики.

Ключевые слова: маркетинг, мероприятия, события, опрос, рынок рекламы, актуальность, рекламные инструменты.

Keywords: marketing, events, events, survey, advertising market, relevance, advertising tools.

Событийный маркетинг – понятие довольно новое, как для зарубежного, так и для российского рынка. В России данный инструмент начал использоваться только в начале 2000-х, именно поэтому современным специалистам в сфере связей с общественностью открывается безграничный идейный простор, сила событийного маркетинга, как инструмента взаимодействия с аудиторией и перспективы развития в этой сфере. На мой взгляд, возможности событийного маркетинга заканчиваются там, где заканчивается фантазия человека [1].

Практически все компании сейчас понимают важность человеческого капитала и живого взаимодействия между сотрудниками внутри компании, а также между представителями разных организаций, с целью обмена знаниями, навыками, идеями. В последнее время восприятие событийного маркетинга сильно изменилось. Появились новые методы проведения мероприятий, особенно в последние десять лет.

Конкретные пункты можно выделить благодаря анализу двух научных статей от 2012 [2] и 2022 годов [3].

Безусловно, понятие о событийном маркетинге, которое лежало в основе, не изменяется с годами. Что десять лет назад, что сейчас специалисты понимают, что основной целью проведения мероприятий является привлечение внимания к организации, поддержание благоприятного имиджа и интереса взаимодействия людей друг с другом для обмена необходимой информацией.

Однако, с годами стала осознаваться художественная и творческая ценность таких мероприятий. В статье от 2012 года основной выделяется проблема «недопонимания современными специалистами понятия «событийность» именно как художественного явления, недооценка его художественной ценности». На мой взгляд, автор говорит именно об отсутствии креатива при планировании программы или же его раскрытии в неполной мере. В статье также говорится о том, что подобные мероприятия воспринимаются людьми как обычные праздники, а не как специальные и важные события. То есть, условно, люди приходят с целью весело провести время с коллегами, не осознавая глубинных мотивов проведения подобных «праздников».

Судя по всему, эта проблема была осознана и появилась острая необходимость придумать что-то новое и свежее для достижения большей эффективности. Промежуточными целями стали следующие два пункта: во-первых, это должна быть работа на долгосрочную перспективу, например,

на установление выгодного сотрудничества между компаниями, на появление вектора развития и позиционирования компании тем или иным образом. Во-вторых, вложения в мероприятия должны были так или иначе окупаться, предположим, путем увеличения продаж.

При прочтении статьи 2022 года складывается совсем иное впечатление. Автор рассказывает о существовании разных видов мероприятий, например, запуск продукта, фотосессия, награждение. При планировании учитывается множество факторов: постановка целей, место проведения, сообщение о планируемых событиях и многое другое.

В наше время успешные события планируются от и до. Именно это отличает нынешний событийный маркетинг от его видения десятилетней давности. Детальное рассмотрение каждого мероприятия, осознание его ценности, сопровождение события от, до и после – ключ к успеху.

Так действительно ли событийный маркетинг является актуальным инструментом взаимодействия в наше время? На мой взгляд, однозначный ответ на этот вопрос – да. Однако, необходимо найти подтверждения этому.

Прежде всего, необходимо изучить финансовые показатели до и после проведения мероприятия, ведь именно эти данные позволяют наиболее ясно понимать всю картину события.

В качестве примера рассмотрены показатели ОАО «Татнефть». Согласно опубликованным данным, увеличение рентабельности продаж составляет 10,16%, рентабельность деятельности увеличивается на 12,72% [4].

Более подробно финансовые показатели можно изучить в таблице:

Показатель	До внедрения	После внедрения	Отклонение, +/-	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Объем продаж, тыс.руб.	1801654	2601962,4	800308	144,42
Прибыль от продаж, тыс.руб.	87302	390552,03	303250	447,36
Стоимость основных фондов, тыс.руб.	1930	2020	90	104,66
Численность работников, чел.	30	30	0	100
Фондовооруженность, тыс.руб./чел.	64,33	67,33	3	104,66
Фондоотдача, тыс.руб./тыс.руб.	933,50	1288,1	354,6	137,99
Фондорентабельность, %	4523,42	19334,26	14810,8	427,43

Таблица 1 - Влияние предложенных мероприятий на эффективность использования основных фондов ТТД ОАО «Татнефть»

Таким образом, видно, что финансовые показатели значительно увеличились после внедрения мероприятия – повысилась прибыль от продаж, рентабельность увеличилась.

Вторым фактором, безусловно, является отношение людей к событийному маркетингу. Многие из нас когда-либо принимали участие в подобных мероприятиях. Путем проведения опроса через сервис google.forms [5] были выявлены тенденции положительного восприятия событийного маркетинга. В опросе участвовали люди разных возрастных групп для получения более наглядного результата. Это были категории 20-25 лет и 35-45 лет. Несмотря на разницу в возрасте и приобретенном опыте, большинство опрошенных, а именно 76, 9% знакомы с понятием событийного маркетинга и такой же процент аудитории лично принимали участие в корпоративах, форумах и т.д.

В основном у опрошенных остались крайне положительные впечатления от проведенных событий, многие оценили возможность сплоченной активности с рабочим коллективом, наличие интересной концепции и презентов. Однако, упоминалась необходимость более ответственного подхода к организации некоторых мероприятий.

Относительно вопроса об актуальности событийного маркетинга, предположение о привлекательности маркетингового инструмента действительно подтвердилось. Можно сказать, что

100% опрошенных, тех, кто знаком с организацией мероприятий, выделяют следующие положительные тезисы:

- Построение доверительных отношений с брендом;
- Повышение лояльности клиентов;
- Налаживание вертикальных отношений (начальник-подчиненный);
- Зарождение новых идей и проектов благодаря совместной работе;
- Сплочение штата сотрудников;
- Организация коворкинга;
- Повышение узнаваемости компании.

И еще много других существенных плюсов. Таким образом, работающее население относится к организации мероприятий крайне положительно. Также все осознают необходимость грамотного подхода к планированию программы и ценность хороших организаторов.

На мой взгляд, событийный маркетинг по праву можно признать одним из самых эффективных и актуальных инструментов маркетинга. При осознании его важности и вдумчивом подходе к ивентам, проведение мероприятий будет давать ошеломительные результаты, как в финансовом отношении, так и в корпоративной культуре в целом.

Список источников:

1. ReklamaPlanet – информационный журнал о продвижении бизнеса//Как применять событийный маркетинг [Электронный ресурс] URL: <https://reklamaPlanet.ru/marketing/sobytijnyj?ysclid=lc6cvvgqiu271576413>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»// Event-технологии и понятие событийности, Ю.А.Азарова [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-ponyatie-sobytiynosti/viewer>
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»// Event как технология продвижения в СМИ [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-kak-tehnologiya-prodvizheniya-v-smi/viewer>
4. Студенческая библиотека Studbooks.net// Сопоставление финансовых показателей до и после внедрения мероприятий маркетинг [Электронный ресурс] URL: https://studbooks.net/2565189/ekonomika/sopostavlenie_finansovyh_pokazateley_vnedreniya_meropriyatiy?ysclid=lc6facdjsx728675493
5. Google forms// Событийный маркетинг [Электронный ресурс] URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScSMExW8q86NPUZXc3Rk6ZF8h4jWjeSpmB4xEWJu668Tq2Qg/viewform>

М.С. Шибкова, бакалавр кафедры рекламы и управления персоналом ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6151, Санкт-Петербург.

M.S. Shibkova, Bachelor of the Department of Advertising and Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6151, Saint-Petersburg mari.shibkova.04@mail.ru

А.М. Зубрицкая, бакалавр кафедры рекламы и управления персоналом ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6152, Санкт-Петербург.

A.M. Zubritskaya, Bachelor of the Department of Advertising and Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6152, Saint-Petersburg zubritskaya.alisa@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

В.В. Третьяк, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V.V. Tretjak, 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: trtjakvic@mail.ru

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В B2C СЕКТОРЕ CONTENT MARKETING AS A WAY TO PROMOTE A BRAND IN THE B2C SEGMENT

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие контент-маркетинга, его происхождение, а также его применение в B2C сегменте. Также приведён пример использования контент-маркетинга в B2C сегменте.

Abstract. This article discusses the concept of content marketing, its origin, as well as its application in the B2C segment. An example of the use of content marketing in the B2C segment is also given.

Ключевые слова: контент-маркетинг, бренд, продвижение, B2C сегмент.

Keywords: content marketing, brand, promotion, B2C segment.

Введение. В настоящее время контент-маркетинг является одним из основных актуальных трендов и инструментов интернет-маркетинга. Однако, первые его использования относят к временам, наступившим ещё задолго до появления самого термина.

К 1732 году можно отнести один из самых ранних примеров. Тогда была выпущена книга Бенджамина Франклина «Альманах Бедного Ричарда».

«Альманах Бедного Ричарда» — это ежегодно выпускаемый сборник, издаваемый под авторством Ричарда Сондерса. Следует отметить, что имя Ричард Сондерс является псевдонимом Б.Франклина. Альманах содержал в себе календарь, справку о погоде, стихи, астрономическую и астрологическую информацию, а также различные цитаты и высказывания.

Перед американским политиком стояла непростая задача. Создавая собственный альманах, ему необходимо было сделать непохожим на остальные сборники, популярные в то время. Тогда Франклином был использован оригинальный прием — введение художественного сюжета и определенных персонажей. Последовательный сюжет и желание читателей узнать, что же произойдет с главными героями в новом альманахе, заставляли покупать каждый его выпуск.

Таким образом, издание ежегодника «Бедного Ричарда» послужило отличной PR-поддержкой типографии Бенджамина Франклина и хорошим способом удержания клиентов.

Позднее примеров использования контент-маркетинга становится намного больше. В их число входят: открытые книжные чтения для парижского Librairie Galvani, открытие журнала American Bee Journal, помогающего в продвижении новых передвижных ульев; информационный бюллетень об электричестве от Edison Electric; распространение книги рецептов Jell-O Recipe Book для увеличения продаж десертов компании, а также создание различных курсов, журналов и видео.

В 1996 году Джон Ф. Оппедал впервые использовал термин «контент-маркетинг» во время совещания для журналистов в Американском обществе редакторов газет. Основатель института маркетинга Джо Пулицци определяет контент-маркетинг как маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей [1].

Контент-маркетинг можно рассматривать как механизм создания лояльности потенциальных покупателей и потенциальной аудитории для долговременного взаимодействия с компанией, начиная от первого года запуска и заканчивая получением ощутимых результатов.

Иными словами, это особая форма маркетинга, нацеленная на обеспечение создания, публикации и распространения контента для целевой аудитории, не предполагающая прямые продажи, а также рассчитанная на укрепление и авторитета компании, и взаимопонимания с потребителями.

В контент-маркетинг входит целая совокупность маркетинговых приемов. Он предполагает распространение высококачественной, актуальной для клиентов информации, не являющейся рекламной, но убеждающей целевую аудиторию сделать выбор в пользу организации-распространителя.

Данный вид маркетинга решает целый перечень задач, стоящих перед компаниями:

1. Формирование положительного образа бренда. Это постоянная работа, которая повышает запоминаемость и узнаваемость бренда, создание искусственного образа фирмы, который существует в сознании потребителей.

2. Ознакомление целевой аудитории с продуктом или услугой. Для любой компании важно, чтобы их клиенты имели представление о том, какими уникальными качествами обладает продукт, для кого и для каких целей он был сделан.

3. Повышение лояльности потребителей к бренду. Несмотря на осведомленность людей о различных компаниях, а также их продукции, не все готовы совершать покупку. Контент-маркетинг решает эту проблему и помогает клиентам принять решение в пользу компании-производителя.

4. Удержание клиента. Обсуждение среди клиентской базы преимуществ и недостатков продукции или услуг, предоставляемых организацией, позволяет внести своевременные изменения в продукт и выделить его среди остальных конкурентов.

5. Увеличение объема продаж. Преимущества продукции перед конкурентами, высокая лояльность к бренду позволяют значительно увеличить продажи.

Однако, контент-маркетинг подходит не всем продуктам, а в основном применим только для новой продукции, дорогим товарам или услугам, технически сложным продуктам, товарам ежедневного пользования, вынужденным, а также разовым услугам, которыми необходимо воспользоваться срочно.

Несмотря на большое количество преимуществ контент-маркетинга, существуют и недостатки. Одним из них является тот факт, что эффективность контент-маркетинга невозможно оценить в течение пары дней после его запуска. Анализ результатов можно провести посредством нескольких путей: оценка общей статистики появления новых клиентов в случае использования контент-маркетинга в интернете, анализ статистики дочитываемости статей и просмотр видео, количество лайков, комментариев.

Таким образом, контент-маркетинг приносит достаточно много плюсов для компаний, использующих его, а также значительно повышаем имидж организаций.

Для того, чтобы исследовать контент-маркетинг в B2C («business to consumer») сегменте, необходимо разобраться в том, что из себя представляет данная бизнес-модель.

В Россию термин пришёл с Запада. В моделях, название которых начинается с «B», то есть бизнес, поставщиком товаров и услуг является юридическое лицо. Сам бизнес, соответственно, нацелен на прибыль. B2C или иными словами бизнес для потребителя – это розничная продажа товаров и услуг, от бизнеса к конечному покупателю, подразумевающая широкий ассортимент, удовлетворяющий наибольшее количество потребителей. Эффективность данной модели обычно определяется количеством проданных товаров или услуг.

Маркетинговая деятельность в B2C сегменте направлена на конечного пользователя товара или услуги. Сделка здесь заключается между юридическим и физическим лицами и чаще носит разовый характер. В таком формате отношений компании нужно добраться до клиента с минимальным количеством посредников, чтобы иметь возможность эффективно конкурировать, устанавливать свои цены и, как следствие, — повысить маржинальность торговли. B2C маркетинг ориентируется на большую аудиторию, поэтому огромную роль здесь играют массовые, но быстрые коммуникации. Поскольку в B2C сегменте средний чек одного клиента в большинстве случаев довольно низкий, сама стратегия ведения бизнеса отличается характером планирования. Она не подразумевает долгие коммуникации с потребителем, поскольку рискует оставить других клиентов без должного внимания.

Таким образом, к особенностям B2C относят: невысокий средний чек, приобретение товара или услуги для личных нужд, большое количество клиентов, небольшой объем единичных заказов, ориентированность на неограниченное количество разнообразных клиентов.

Самыми популярными видами данной бизнес-модели являются: стационарные и передвижные торговые точки, общепит, услуги для населения и интернет-коммерция [2].

Использовать контент-маркетинг в B2C сегменте можно в виде: статьи, слайдшоу либо eBook, фотографии или видео, новостных e-mail рассылок, событий, блогов, брендированных сервисов, инфографики, микросайтов, мобильных приложений, подкастов.

С помощью данных способов продвижения компания может привлечь новую аудиторию и увеличить популярность бренда, создав прямую эмоциональную связь с потребителями с помощью ассоциативного мышления.

Так как контент-маркетинг в B2C сегменте ориентирован на широкую аудиторию, то производитель должен преподносить свой продукт лёгким, понятным языком, а также показать товар наглядно, проверив на практике и указав на преимущества, чтобы вызвать большее доверие у клиента.

Для более точного понимания контент-маркетинга в B2C сегменте рассмотрим пример на работе компании “Monster”. Через месяц после того, как COVID-19 потряс мир, организация запустила сайт, на котором работодатели и работники могут рассказать о работе во время пандемии. Сайт предоставляет поддержку и рекомендации работникам и работодателям в один из самых сложных периодов в истории.

Но Monster не остановился на достигнутом. По мере развития пандемии менялся и сайт. Первоначально он предназначался для поддержки соискателей. Аудитория увеличилась довольно быстро, и в результате Monster предоставил большой список услуг и работодателям, которые искали основных работников.

Таким образом, быстро адаптировавшись, Monster добился положительных результатов в своих усилиях по поддержке соискателей и работодателей в периоды острой необходимости путём расширения своих услуг. После внесения этого изменения сайт посещают в среднем 2500 раз в месяц.

Выводы. Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод о том, что контент-маркетинг в B2C сегменте должен быть лёгким для понимания, привлекать широкую аудиторию, вызывать доверие и положительные ассоциации у потребителя, а также компаниям не стоит бояться адаптироваться в новых условиях, даже если они не уверены в результате.

ЛИТЕРАТУРА

1. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом / Д. Пулицци; Р. Роуз.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 229 с.
2. Что такое B2B, B2C, B2G, C2C: обзор главных отличий, примеры, инструкция как грамотно организовать продажи в этих сферах [Электронный документ]. - Формат доступа: <https://myrouble.ru/chto-takoe-b2b-b2c-b2g-c2c/> (Дата обращения 4.12.22).

О.О. Коростылева, бакалавр 2 курса факультета химии веществ и материалов ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 111, Санкт-Петербург.

O.O. Korostylova, 2nd year student of the Faculty of chemistry of substances and materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 111, Saint-Petersburg
koo02@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

В.Е. Быданов, заведующий кафедрой философии, к.филос.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V. E. Bydanov, Head of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophy, Associate Professor of the "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: homostudenticus@yandex.ru

**ОТНОШЕНИЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО К КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ XIX ВЕКА,
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО КАК СРЕДСТВО
ВЫРАЖЕНИЯ ВЗГЛЯДОВ АВТОРА НА РЕЛИГИЮ
F.M. DOSTOEVSKY'S ATTITUDE TO THE CATHOLIC CHURCH OF THE XIX CENTURY, F.M.
DOSTOEVSKY'S ARTISTIC WORKS AS A MEANS OF EXPRESSING THE AUTHOR'S VIEWS ON
RELIGION**

Аннотация. В статье рассматривается взгляд Ф.М. Достоевского на причину заката Европейской культуры. Достоевский считал, что в основе разложения Запада лежит римокатолицизм, который он последовательно критиковал.

Abstract. The article examines the view of F.M. Dostoevsky on the reason for the decline of European culture. Dostoevsky believed that Roman Catholicism was at the root of the disintegration of the West, which he consistently criticized.

Ключевые слова: Россия, Запад, Достоевский, культура, православие, католицизм, Христос.
Keywords: Russia, the West, Dostoevsky, culture, Orthodoxy, Catholicism, Christ.

Последние 30 лет в России не было национальной идеологии, она была запрещена Конституцией [1; гл. 1, ст.13]. Ее место занимала европейская культура. В XXI веке Западная цивилизация переживает резкие нравственные изменения, привычные для человека ценности заменяются новыми (культивирование эгоизма, безнравственности, подрыв семейных ценностей пропагандой нетрадиционных сексуальных отношений и др.), которые ведут к утрате моральных принципов и духовно-нравственных ориентиров. России надо отказаться от этих ценностей, вернуться к самобытности, возродить русскую идею, вспомнить свою многовековую историю, богатую яркими примерами проявления высоких ценностей. 9 ноября 2022 года Президент Российской Федерации издал указ № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», в котором особая роль в становлении и укреплении культуры отводится православию [2; 1.6].

Выразитель русской мысли, Фёдор Михайлович Достоевский считал, что в Православии «правда и спасение народа русского» [3; 67]. Вместе с этим Достоевский имел свой особый взгляд на причину деградации европейской культуры. Фёдор Михайлович последовательно критиковал Римско-католическую Церковь в произведениях и личных записях, видя в ней причину разложения Европы: «на Западе Христа потеряли (по вине католицизма), и оттого Запад падает, единственно оттого. Идеал переменился» [4; 488]. В первую очередь писатель осудил католицизм за его предательство Христа. А предательство заключается в том, что католицизм «искаженного Христа проповедует, им же оболганного и поруганного, Христа противоположного». «Католичество римское хуже самого атеизма» утверждает в романе «Идиот» князь Мышкин, который по мнению ряда литературоведов (А.Е. Кунильский, А.Н. Ужанков, Л. Мюллер) является образом самого Христа [5; 561].

Как же исказили Христа по мнению Достоевского? Преподобный Иустин Попович, доктор богословия, христианский философ, в своём труде «Философия и религия Ф.М. Достоевского» пишет, что создали европеизированного Христа, Богочеловека уподобили себе [6; 157-158]. 18 июля 1870 года Вселенский Ватиканский собор в Риме принял догмат о непогрешимости Папы Римского в вопросах нравственности и веры [7; Статьи Безошибочность и Безошибочность папы]. Федор Михайлович утверждает, что человек теперь претендует на место Христа. В «Братьях Карамазовых» в главе «Великий инквизитор» Иван Карамазов говорит: «<...> в этом и есть самая основная черта римского католичества, по моему мнению по крайней мере: "все, дескать, передано Тобю папе и все, стало быть, теперь у папы, а Ты хоть и не приходи теперь вовсе, не мешай до времени по крайней мере"» [8; 275]. Та же мысль отражена в дневнике писателя за март 1876 года. В нём Достоевский

утверждает, что теперь Христос другой, не устоявший перед третьим искушением дьявола, что римское католичество продало Христа за владение на земле, провозгласила догмат, утверждающий, что без земного владения папы христианству не удержаться на земле, «это Рим Юлиана Отступника, но не побежденного, а как бы победившего Христа в новой и последней битве. Таким образом продажа истинного Христа за царства земные совершилась» [3; 253-254].

В более ранних произведениях и записях Достоевский не только критикует католицизм, но и высказывает мысль, что католицизм стал причиной атеизма в Европе. В «Идиоте» князь Мышкин озвучивает эту идею: «Атеизм от них вышел, из самого римского католичества! Атеизм, прежде всего, с них самих начался» [5;561]. В своём дневнике за 1877 год Фёдор Михайлович отмечает, что римское католичество стало причиной материализма и атеизма в Европе, так как променяло Христа за земные владения и тем самым оттолкнуло от себя людей [3; 897].

Критикуя Римско-католическую церковь, великий писатель не смешивает рядовых христиан-католиков и папское учение. В записях за 1880 год Достоевский пишет: «на Западе воистину уже нет христианства и церкви, хотя и много еще есть христиан, да и никогда не исчезнут» [3; 974]. Похожие слова говорит и князь Мышкин: «Я никогда и не говорил об отдельных представителях церкви. Я о римском католичестве в его сущности говорил, я о Риме говорю» [5;562].

Квинтэссенцией критики римо-католичества стала глава-поэма «Великий инквизитор» в романе «Братья Карамазовы». В ней противопоставляются истинный Христос, молчащий и слушающий, и кардинал, великий инквизитор, который олицетворяет всю западно-христианскую Церковь. «Братья Карамазовы» стали последним романом Фёдора Михайловича, в нем он уже говорит, что католичество страшно не тем, что породило атеизм, а тем, что подменяет сложный путь свободной веры в Бога простой верой в чудеса, тайны и авторитет. Атеистическое общество, как считает инквизитор, рано или поздно осознает, что не сможет жить без веры. И уже опять придёт, и поверит, но не Христу, а антихристу. Достоевский считает, что страшны не атеисты, вышедшие из католиков, страшны иезуиты, которые захотят спасти людей от «мучений», возьмут на себя грехи людей, а народу позволят грешить, при условии, что те отдадут им свою свободу и совесть [8; 274-288].

Достоевский был глубоко верующим православным человеком, поэтому он не мог оставаться равнодушным к тем изменениям, которые происходили в католической, но всё же христианской, Церкви, которая подменяла, по мнению писателя, Христа, толкала Европу сначала к атеизму, а затем и к лжехристу.

Список используемой литературы

[1] Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.]. – Текст: электронный // Официальный интернет–портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 11.01.2023)

[2] Указ Президента РФ от 22.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» – Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации - URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 11.01.2023)

[3] Достоевский Ф. М. Дневник писателя / Ф. М. Достоевский. – СПб.: Азбука, Азбука- Аттикус, 2021. – 1056 с.

[4] Достоевский Ф.М. Собрание сочинений в 15 томах. Том 15. – Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1996. – 864 с.

[5] Достоевский Ф.М. Идиот: роман в четырёх частях / Ф. М. Достоевский. – М.: Эксмо, 2020. – 640 с.

[6] Попович И., преподобный. Философия и религия Ф.М. Достоевского / Иустин (Попович), преподобный. – Минск: Издатель Д.В. Харченко, 2008. – 312 с.

[7] Католическая энциклопедия: Том 1: А-З. – М.: «Издательство Францисканцев», 2002. – 1010 с.

[8] Достоевский Ф.М. Братья Карамазовы: роман / Фёдор Достоевский. – Петрозаводск: Карельское книжное издательство, 1969. – 842с.

В.Р. Михайлова, студент 4 курса кафедры управления персоналом и рекламы; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6953, Санкт-Петербург.

Mikhailova V.R., 4th year student of the Department of Personnel Management and Advertising of Faculty of Economics and Management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group № 6953, Saint-Petersburg.
E-mail: myalo.viktoria@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы факультета экономики и менеджмента; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising of Faculty of Economics and Management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ANALYSIS OF EXISTING TRENDS IN THE TRANSIT ADVERTISING MARKET OF ST. PETERSBURG

Аннотация: в статье исследуется рынок транзитной рекламы в Санкт-Петербурге. Был проведен анализ наружной рекламы в целом и транзитной рекламы в Санкт-Петербурге в частности. В данной исследовательской работе были использованы следующие методы исследования: определение основных характеристик транзитной рекламы; анализ источников информации о транзитной рекламе; расчет эффективности транзитной рекламы. Данное исследование демонстрирует, как и какие явления влияют на специфику рекламы, размещаемой на транспорте. Результатом исследования являются статистические данные за несколько лет, основанные на материале научных статей.

Ключевые слова: реклама, транзитная реклама, статистика, рынок рекламы, бизнес, цифровая реклама.

Abstract: the article studies the transit advertising market in St. Petersburg. Outdoor advertising in general and transit advertising in St. Petersburg in particular were analyzed. The following research methods were used in this research paper: identification of the main characteristics of transit advertising; analysis of transit advertising information sources; calculation of the effectiveness of transit advertising. This study demonstrates how and what phenomena affect the specifics of advertising placed on transport. The result of the study is statistical data for several years, based on the material of scientific articles.

Key words: advertisement, transit advertising, statistics, advertising market, business, digital advertising.

Одной из важнейших составляющих нашего мировоззрения можно смело назвать наружную рекламу. Она оказывает большое воздействие на культурное, языковое и поведенческое развитие современного общества [1].

Наружная реклама – старейшая форма распространения информации до потребителей, которая и сейчас является самой популярной и востребованной услугой на рынке рекламных услуг. Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ этот закон распространяется на любые объявления физических и юридических лиц, связанные с осуществлением имущественных отношений [2].

Наружную рекламу можно по праву назвать одной из самых популярных видов рекламы. Наружная реклама включает в себя небольшое, короткое объявление, которое вызывает у нас интерес к продукту или компании, где бы мы не были – пока стоим в пробке на дорожное, спускаемся на эскалаторе в метро, идем на работу по улицам города. Это не только информационное влияние, но и эмоциональное. Вся наружная реклама формирует общий городской облик, в котором мы живем.

Транзитная реклама – один из видов наружной рекламы. Такой вид рекламы можно назвать одним из самых перспективных и эффективных. Мы ездим на транспорте почти каждый день, он нас

окружает повсюду, поэтому можно сказать, что транзитная реклама – это важная часть городской инфраструктуры.

Многие полагают, что транзитная реклама – это реклама только на автобусах и маршрутных такси. Но сюда также относится реклама в салонах городского и другого транспорта, либо может передаваться с помощью радиобъявлений или видеовещания в транспорте, это также реклама на остановках общественного, железнодорожного, морского и автотранспорта, а еще метро – наклейки в вагонах, щиты на эскалаторах, в переходах и на дверях. Таким образом транзитная реклама включает в себя большое количество видов рекламных объявлений и требует особого внимания при анализе.

Транзитная реклама привлекает много компаний по нескольким причинам: такая реклама несколько дешевле других видов реклам, при этом эффективность не ниже, а даже выше. Такую рекламу легче адаптировать под целевую аудиторию на той или иной территориальной группе. Например, вывесить рекламу в каком-нибудь одном районе города, где находится точка продаж, рекламируемого товара, или наоборот охватить весь город, если товар или услуга предоставляется почти на каждом углу города. А если основная целевая аудитория – домохозяйки или мамы, такую рекламу стоит размещать в спальных районах и так далее. Также транзитная реклама имеет большую продолжительность воздействия на аудиторию [3]. Например, реклама внутри салона маршрутного такси. Сидя на своем месте, человек несколько раз обратит внимание на рекламное объявление, которое висит у него перед глазами и рано или поздно он вспомнит про рекламируемый товар или услугу, так как он видел уже такое объявление как минимум 5 минут, пока ехал.

Главным преимуществом такой рекламы является ее наглядность. Рекламный плакат, который занимает почти весь борт автобуса или троллейбуса обязательно привлечет к себе внимание автомобилиста или толпу людей, которые ждут транспорт на остановке, потому что рекламное объявление такого размера не заметить будет сложно.

Поэтому, можно вывести несколько свойств транзитной рекламы – наружное размещение по большей части на движущемся транспорте, массовый охват, удобство при размещении и экономичность для рекламодателя, платежеспособная и заинтересованная аудитория.

Основываясь на разных свойствах транзитной рекламы, можно определить некоторые ее понятия [3].

Во-первых, с технологической стороны транспортная реклама – это любая информация, распространенная в виде наклеек на транспорте, плакатов внутри и снаружи транспорта и на остановках.

Во-вторых, со стороны коммуникационного подхода, транзитная реклама – это массовый вид коммуникации, главной целью которого является привлечение внимания пассажиров.

В-третьих, со стороны аудитории, транзитная реклама – это один из экономичных способов передачи рекламного сообщения, которое в первую очередь направлено на обычных среднестатистических пассажиров, такое сообщение информирует о товарах и услугах внутри транспортных средств, снаружи и на остановках.

При анализе рынка рекламы в Санкт-Петербурге стоит указать статистику в целом, а уже далее немного подробнее рассмотреть именно транзитную наружную рекламу.

Судя по промежуточным оценкам объемов рынка, о которых сообщили в Северо-Западном представительстве Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), можно говорить о том, что рекламный рынок все еще держится и старается принимать все новые тенденции и развиваться [4]. Однозначно можно сказать, что все сферы бизнеса, не только рекламы, в 2022 году были довольно нестабильны, но тем не менее реклама все также заполняет города и улицы. На рисунке 1 представлена общая сводка по объемам рекламы в Санкт-Петербурге.

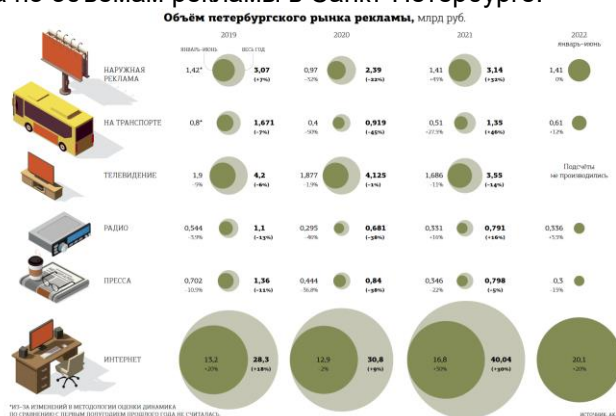


Рисунок 1 – Объем петербургского рынка рекламы в млрд руб.

В связи с тем, что бумага стремительно дорожает, в лидеры выходят цифровые технологии и digital-реклама. К транзитной рекламе это тоже относится. Все чаще в автобусах стали появляться мониторы, а в метро цифровые конструкции. По данным АКАР, в Петербурге насчитывается 487 экранов (40% всего оборота). Больше только в Москве [5].

Главное преимущество такой цифровой рекламы – легкий запуск и транслирование, быстрое исправление ошибок под цели и задачи клиента, что намного сложнее сделать в уже напечатанном варианте рекламы.

За 2020 год транзитная реклама в совокупности выросла на 27,5%, объем рекламы по всем носителям составил 510 млн рублей. А, например, стационарная наружная реклама практически вышла на уровень первого полугодия 2019 года и показала 1,41 млрд рублей (+45%) [6]. На это повлияли такие события как футбольные матчи Евро-2020, выборы и Петербургский экономический форум.

По сравнению с 2021 годом, реклама на транспорте в Санкт-Петербурге стремительно увеличивает свои обороты и выросла на 12%, что составило 610 млн рублей. И это все несмотря на то, что в этом году произошла транспортная реформа, которая значительно уменьшила количество маршрутных такси.

В АКАРе отмечают, что доля транзитной рекламы увеличивается за счет прибавления пассажиропотока в аэропортах и на железнодорожных вокзалах, да и в целом в метро. В 2022 году темы-лидеры в транспортной рекламе стала недвижимость и торговля, эти две ниши расширяют рекламный наружный бизнес все больше и больше. Далее идут развлечения и туризм, а после этого автомобили и автосервис. Завершают основной список рекламируемых услуг и товаров – спортивные товары, интернет-сервисы и медицина.

В начале 2022 года на удивление не было спада объемов рекламы несмотря на то, что часть брендов ушли с российского рынка, но это все случилось из-за того, что прошлый год был значительно ниже по объему. Таким образом доля цифровой рекламы продемонстрировала высокие темпы роста.

Следует также отметить, что транзитная реклама приносит доход и перевозчикам, а не только рекламным операторам. В Петербурге действует 17 перевозчиков, крупнейшие из которых — ОАО «Третий парк», ООО «Петербургская транспортная компания» и ООО «Питеравто». Баланс перевозок между государственными и частными структурами составляет 38 и 62% соответственно [7].

Исходя из анализа транзитной наружной рекламы по Санкт-Петербургу, можно сделать вывод о том, что в любой кризисной ситуации рекламодатели всегда будут находить различные варианты, которые помогут оставаться на рынке. Транзитная реклама самодостаточна и довольно хорошо пользуется спросом, адаптируясь под различные экономические и политические ситуации в стране. Поэтому, таким образом, можно заявить о том, что транзитная реклама – хороший способ продвижения, который следует изучить и использовать в своем бизнесе.

Библиографический список

1. Агеев А.В., Мудров А.Н., Мейер В.С., Александров А.Н., Павлов С.М., Лебедева И.В., Алексеева М.А. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». М., 2016. 358 с.
2. Меджидова М.С. Наружная реклама – основа рекламного бизнеса. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/naruzhnaya-reklama-osnova-reklamnogo-biznesa/viewer> (Дата обращения 20.12.2022)
3. Исакова И.А. Транспортная реклама: экспликация понятия. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transportnaya-reklama-eksplikatsiya-ponyatiya/viewer> (Дата обращения 20.12.2022)
4. Деловая газета «Деловой Петербург». URL: https://www.dp.ru/a/2022/09/01/Reklamnij_rinok_Peterburg (Дата обращения 20.12.2022)
5. Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (Дата обращения 20.12.2022)
6. Орган рекламного саморегулирования. URL: <https://sovetreklama.org/2021/09/glavnyj-drajver-rosta-peterburgskogo-reklamnogo-rynka-internet-reklama/> (Дата обращения 20.12.2022)
7. Советская и российская ежедневная общественно-политическая газета. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4341921> (Дата обращения 20.12.2022)

А.С. Залевин и И.С. Стивкин, студенты факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6161, Санкт-Петербург.

A.S. Zalevin and I.S. Stivkin, students of the Department of Economics and Management of the "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6161, Saint-Petersburg
E-mail: zalevintoni@mail.ru

Научный руководитель

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

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ В ПЕРИОД С 2020 ПО 2022 ГОД ANALYSIS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN RUSSIA IN THE PERIOD FROM 2020 TO 2022

Аннотация. Работа посвящена актуальной проблеме изучения развития малого и среднего предпринимательства. Исследована сущность понятия «малое и среднее предприятие», понятие сектора МСП. Рассматриваются направления деятельности в развитии программы поддержки малого и среднего бизнеса. Динамика открытий новых малых и средних предприятий. Занятость населения в секторе МСП. Наиболее привлекательные сферы деятельности МСП.

Abstract. The work is devoted to the topical problem of studying the development of small and medium-sized enterprises. The essence of the concept of "small and medium-sized enterprise", the concept of the SME sector is investigated. The directions of activity in the development of small and medium business support program are considered. Dynamics of opening of new small and medium-sized enterprises. Employment in the SME sector. The most attractive areas of SMEs.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, программы государственной поддержки, динамика открывшихся/закрывшихся МСП, предприятия, государство, мобилизация, коронавирусная инфекция, санкции.

Key words: small and medium entrepreneurship, state support programs, dynamics of opened/closed SMEs, enterprises, government, mobilization, coronavirus infection, sanctions.

Динамика регистрации и закрытий малых и средних предприятий

На ноябрь 2022 года Экономика России проходит сложный период экономической трансформации, которая оказывает многофакторное воздействие на малые и средние предприятия (МСП). От успешного функционирования субъектов МСП, обеспечивающих около 40% оборота и общего числа занятых, будут во много зависеть темпы адаптации российской экономики. Об этом 17 ноября 2022 года сообщила компания Интерфакс.

Более того, в условиях почти тотального охвата санкциями крупного российского бизнеса роль МСП в социально-экономическом развитии будет только возрастать.

Официальные данные показывают, что санкционное давление и ухудшение экономической ситуации не смогли остановить поступательное развитие частного предпринимательства в России. Среднее количество МСП, регистрируемых ежемесячно, в марте-сентябре 2022 г. оказалось на 20% больше показателя первых двух месяцев текущего года и на 39% больше среднего показателя 2021 г. (рис.1)

Рисунок 1 - Регистрация новых МСП в 2021-2022 гг., тыс. в среднем в месяц

Источник: рассчитано по данным ФНС РФ на основе функционала «СПАРК-Интерфакс»

В таблице 1 можно увидеть, что почти половина новых регистраций приходится на два сектора – строительство и оптовая торговля. Доля строительного сектора увеличилась на 5 % до 23,3 %, оптовой торговли – на 1,5 % до 23,8 %. При этом эти оба сектора остаются в тройке лидеров по числу регистрируемых МСП на 1000 компаний (15,2 и 10,7% соответственно)

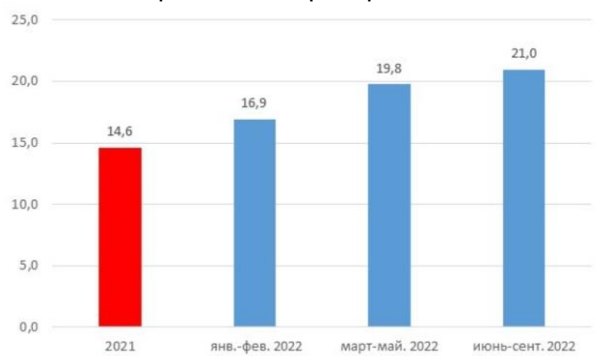
Таблица 1

	Доля в общем числе регистраций МСП в марте-сентябре 2022 г.	Изменение к 2021 г., в процентных пунктах	на 1000 МСП сектора	Изменение среднего количества регистраций в месяц к уровню янв.-фер. 2022 г.
Строительство	23,3%	5,0%	15,2%	24,0%

Оптовая торговля	23,8%	1,5%	10,7%	28,0%
Информационные технологии	4,1%	0,8%	13,0%	81,0%
Транспортировка и хранение	7,2%	0,0%	9,2%	11,0%

Приоритетные сектора для регистрации новых МСП в марте-сентябре 2022 г.
Источник: рассчитано по данным ФНС РФ на основе функционала «СПАРК-Интерфакс»

Быстрый рост в секторе оптовой торговли стимулировался нарушением логистических цепочек и возникновением дефицита ряда видов сырья, материалов и оборудования, которые были спровоцированы введением санкций. А строительный сектор несмотря на экономические трудности предоставляет благоприятные возможности для развития МСП. Существенная государственная поддержка инфраструктурных проектов, стимулы для регионального строительства. Все это сделало строительный сектор одним из фаворитов нынешней экономики.



Третьим приоритетом для МСП в период «трансформации» стал сектор информационных технологий, где был замечен самый быстрый рост новых регистраций (81%). Доля сектора достигла 4,1%, увеличившись на 0,8%. Рост привлекательности к данному сектору основан на усиленной государственной поддержке, так как ИТ сектор в текущих условиях остается одним из наиболее приоритетных направлений экономической политики России.

Наиболее значительное снижение привлекательности МСП было зафиксировано в секторах торговли транспортными средствами, а также в деятельности профессиональной, научной и технической. Проблемы в автомобилестроении начались из-за нарушений поставок комплектующих, сокращение импорта уже готовых машин, а также ухода многих западных компаний серьезно снизили возможности ведения бизнеса на этом рынке. Это послужило развитию автомобильных сервисных центров, что немного поправило ситуацию. Также произошло существенное сокращение числа ежемесячно регистрируемых компаний в лесоводстве и лесозаготовках.

Данные приведены в таблице 2

Таблица 2

	Доля в общем числе регистраций МСП в марте-сентябре 2022 г.	Изменение к 2021 г., в процентных пунктах	на 1000 МСП сектора	Изменение среднего количества регистраций в месяц к уровню янв.-фев. 2022 г.
Торговля автотранспортными средствами	2,9%	-4,3%	8,6%	26,0%
Деятельность профессиональная, научная и техническая	7,4%	-1,5%	7,1%	10,0%
Розничная торговля	6,0%	-0,7%	7,4%	14,0%
Гостиницы и общественное питание	2,8%	-0,4%	7,9%	27,0%
Лесопромышленный комплекс	0,9%	-0,3%	4,8%	-34,0%
Деятельность административная и сопутствующие услуги	4,4%	-0,2%	8,6%	10,0%
Металлургия и производство изделий из металлов	1,3%	-0,2%	7,9%	15,0%

Добыча полезных ископаемых	0,7%	-0,2%	8,2%	27,0%
Машиностроительный комплекс	0,8%	-0,1%	3,9%	18,0%
Химический комплекс	0,7%	-0,1%	6,9%	11,0%
Электрозенергетика	0,2%	-0,1%	3,6%	-20,0%
Агропромышленный комплекс	2,5%	-0,1%	6,7%	33,0%
Легкая промышленность	0,5%	0,0%	7,1%	41,0%
Телекоммуникации	0,1%	0,0%	2,5%	-4,0%

Сектора, привлекательность которых при регистрации новых МСП снизилась в марте-сентябре 2022 г.

Источник: рассчитано по данным ФНС РФ на основе функционала «СПАРК-Интерфакс»

Таким образом, анализ статистики МСП за три квартала 2022 года показывает, что давление санкций и другими внешними политическими факторами не привели к уменьшению новых регистраций малого и среднего бизнеса, но и создали новые ниши для ускоренного развития частного предпринимательства в России.

Ниже приведена таблица с общим количеством зарегистрированных юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по федеральным округам на 10.12.2022 год.

Таблица 3

Всего	Всего	Юридические лица			Индивидуальные предприниматели		
		Микро	Малое	Среднее	Микро	Малое	Среднее
Российская Федерация	5 969 046	2 086 953	184 146	17 640	3 651 383	28 570	354
Центральный федеральный округ	1 923 190	743 337	66 694	6 891	1 099 240	6 921	107
Северо-Западный федеральный округ	682 158	267 793	24 041	2 185	385 341	2 769	29
Южный федеральный округ	684 095	158 535	14 372	1 356	505 882	3 915	35
Северо-Кавказский федеральный округ	208 712	47 027	3 759	405	156 543	963	15
Приволжский федеральный округ	1 044 196	360 882	33 219	3 086	640 964	5 986	59
Уральский федеральный округ	503 494	180 900	15 085	1 461	303 230	2 785	33
Сибирский федеральный округ	612 866	219 677	18 554	1 609	369 737	3 242	47
Дальневосточный федеральный округ	307 531	106 636	8 422	647	189 808	1 989	29
Дальневосточный федеральный округ	2 804	2 166	0	0	638	0	0



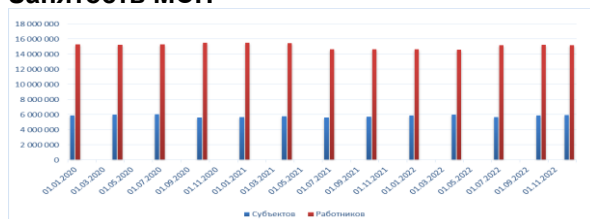
Если рассматривать количество зарегистрированных предприятий на графике (рис. 2) начиная с начала 2020 года по конец 2022 года, то видно, что наибольший спад пришелся на октябрь 2020 года, июль 2021 года и июль 2022 года.

Рисунок 2 – график зарегистрированных предприятий в Российской Федерации

На втором графике также видно, как менялось количество зарегистрированных объектов, а также сумма среднесписочной численности работников, занятых у субъектов малого и среднего предпринимательства за исключением вновь созданных юридических лиц (в указанную сумму среднесписочной численности работников не включены индивидуальные предприниматели, не привлекавшие работников)

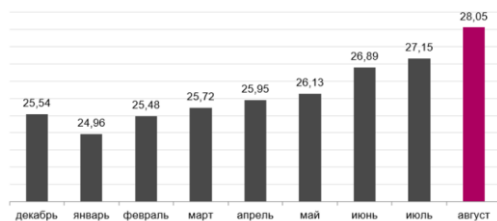
Рисунок 3 – график с соотношением зарегистрированных субъектов и работников

Занятость МСП



Численность занятых в малом и среднем бизнесе планомерно росла с начала 2022 года. За восемь месяцев, к концу августа 2022 года, она увеличилась с 25,54 млн человек до 28,05 млн, то есть на 2,5 млн человек, или на 9,8%. В то же время общее количество занятых в российской экономике сократилось на 130 тыс. - при росте занятости в малом и среднем бизнесе это означает, что часть работников крупных предприятий перешла в сектор МСП. В среднем на одном малом предприятии в августе трудилось 3,3 работника против ровно трех занятых в начале года. По оценкам экспертов, сейчас этот сектор обеспечивает около 28-29 % рабочих мест. (рис.4)

Рисунок 4 - Количество занятых в малом и среднем бизнесе по месяцам, млн. человек



Высокий уровень развития МСП сопутствует низкому уровню безработицы, отмечают аналитики Сбербанка. В тех регионах, где предприниматели обеспечивают относительно высокую долю рабочих мест, уровень безработицы в целом ниже.

Наибольшее количество субъектов МСП по состоянию на 10 января 2021 года приходится на Центральный федеральный округ - 31% от общего количества в РФ, 18% всех МСП сосредоточено в Приволжском ФО, по 12% - в Северо-Западном ФО и Южном ФО, 11% - в Сибирском ФО, 9% - в Уральском ФО, 5% - в Дальневосточном ФО, 3% - в Северо-Кавказском ФО.

Меры государственной поддержки сектора МСП в условиях пандемии COVID-19, санкционного воздействия и мобилизации

Конец 2019 и начало 2020 года можно отметить как начало экономического кризиса из-за распространения коронавирусной инфекции COVID-19. Но несмотря на ограничения многие организации адаптировались под новые условия и закрепились на рынке. Государство предпринимало множество различных мер поддержки для малого и среднего бизнеса, так как именно сектор МСП подвергся наибольшей угрозе.

Так были установлены налоговые послабления и принят закон где при расчете налога на прибыль будут учитывать затраты на маски и тест-системы. Государственная дума приняла закон о двукратном снижении общей ставки страховых взносов, с 30 до 15%, во внебюджетные фонды для малого и среднего бизнеса с зарплат сотрудников, превышающих минимальный размер оплаты труда. Предприниматели получили поддержку в виде приостановки проверок организаций малого и среднего бизнеса. Также были внесены изменения в 44-ФЗ для упрощения закупочных процедур, уменьшения размера обеспечения контракта. Такая мера сохранит для малых и средних предприятий возможность претендовать на участие в госконтрактах.

Правительство Российской Федерации вело мораторий на возбуждение дел о банкротстве по заявлениям, подаваемым кредиторами на срок, устанавливаемый Правительством Российской Федерации. Эти меры позволят сохранить рабочие места и сами предприятия с учетом финансовой ситуации из-за распространения коронавируса. В сентябре 2021 года было подписано продление моратория на 2022 год.

Было установлено обеспечение гибкости бюджетного процесса, сняты жесткие рамки по срокам проверки и рассмотрения бюджетной отчетности Счетной палатой и контрольно-счетными органами с учетом невозможности проводить выездные проверки. Кроме того, дана возможность направлять дополнительные доходы бюджетов на увеличение расходов, а также возможность финансирования новых направлений расходов без изменения закона о бюджете. Происходит постоянная поддержка регионов. Так в 2020 году предусматривалось освобождение регионов от погашения бюджетных кредитов. Высвобождающиеся средства стали источником финансирования дополнительных мероприятий социально-экономического характера. Закон также увеличивает срок предоставления казначейских кредитов на пополнение остатков средств региональных бюджетов с 90 до 180 дней и смягчаются ограничения на привлечение долговых обязательств.

Отсрочка переоформления разрешительных документов также существенно облегчила жизнь для сектора МСП. В отношении лиц, имеющих лицензии или иные разрешения, носящие бессрочный характер, не будут применяться требования о прохождении ими периодических процедур оценки соответствия предъявляемым требованиям и установленные законом последствия непрохождения таких процедур. Согласно постановлению Правительства от 14 декабря 2021 года №2284, в 2022 году действие разрешительных документов в ряде сфер и отраслей будет снова продлеваться автоматически.

В 2020 году была создана Комиссия по вопросам поддержки малого и среднего предпринимательства, главная задача которой заключалась в помощи малому и среднему бизнесу в условиях распространения коронавирусной инфекции и усложняющейся экономической ситуации.

В Государственной Думе восьмого созыва на первом пленарном заседании 12 октября 2021 года был сформирован Комитет по малому и среднему предпринимательству. Основной задачей Комитета является законодательное обеспечение развития и поддержки малого и среднего предпринимательства, а также создание комфортной деловой среды для открытия и ведения бизнеса.

Была осуществлена поддержка. Для ИП снижались налоговые издержки для организаций и индивидуальных предпринимателей, которые безвозмездно помогают организациям

Субъекты малого и среднего предпринимательства получали право на отсрочку выкупных платежей на срок от шести месяцев до одного года, в случае приобретения арендуемого государственного или муниципального имущества. Ранее было принято решение дать возможность МСП приобретать муниципальное и государственное имущество.

Также субъекты МСП могли уплачивать штраф в течение 180 дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу. При этом это не касалось штрафов, связанных с нарушением антикоронавирусных мер.

Были изменены авансы по госконтрактам. Предприятия и компании, занимающиеся поставкой товаров, выполнением работ и оказанием услуг для госнужд, в 2020 и 2021 годах могли получить в качестве аванса до 50% от цены контракта. Ранее ограничение по размеру авансов для исполнителей госконтрактов составляло 30%.

Гособеспечение кредитов на зарплаты также помогало выживать малому и среднему бизнесу в период коронавирусной инфекции. Были предоставлены государственные гарантии, обеспечивающие исполнение обязательств по кредитным договорам. Предприятия могли взять кредит для выплаты зарплат сотрудникам, а государство его обеспечивало. Также были введены единовременные выплаты из расчета один МРОТ на одного сотрудника на поддержку бизнеса из наиболее пострадавших отраслей в период режима выходных дней. (выплаты проходили до конца 2021 года.)

Малые и средние компании, работающие в отраслях российской экономики, в наибольшей степени пострадавших от коронавируса, получили право досрочно расторгать договоры аренды до 1 октября 2020 года без возмещения убытков в виде упущенной выгоды. При этом обеспечительный платеж оставался у арендодателя. Кроме того, такое расторжение стало возможно, если арендатор обратился к арендодателю с предложением о снижении арендной платы, и ему в этом было отказано.

Также в 2022 году был введен блок мер для решения проблемных вопросов малого и среднего бизнеса в связи с частичной мобилизацией. Он был ориентирован на внесение поправок в законодательство для введения отсрочки по уплате платежей по кредитным договорам и договорам лизинга для МСП, а также возможность приостановления или расторжения договоров аренды без штрафных санкций, если недвижимость взята в аренду у государства. Были подготовлены поправки в законодательство, которые сохраняют для призванного военнотружущего возможность быть собственником бизнеса. Попавшим под мобилизацию предпринимателям лицензии будут продлеваться автоматически – по аналогии с механизмом, который действовал в пандемию коронавируса.

Список использованных источников

1. Анализ TASS «Среднесписочная численность работников, занятых в сегменте малого и среднего предпринимательства(МСП)» <https://tass.ru/msp/>
2. Интернет новости ВЕДОМОСТИ «Оборот малых предприятий» <https://www.vedomosti.ru/economics/>
3. Интернет новости, анонсирование законов, «Меры поддержки граждан и бизнеса» <http://duma.gov.ru/>
4. Телеканал RBC «Льготы для бизнеса в 2022 году» <https://www.rbc.ru/economics/>
5. Информационно-правовой портал ГАРАНТ «блок мер для поддержки МСП и ИП в связи с мобилизацией» <https://www.garant.ru/news/>
6. Интернет-портал TADVISER «Экономика и Рынок труда в России» <https://www.tadviser.ru/>

Л. Ю. Азаренко, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6932, г. Санкт-Петербург.

L. Y. Azarenko, 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 №6932, Saint-Petersburg
Email: azarenkolubov@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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

**РАСПРЕДЕЛЁННАЯ ПЛАТФОРМА ЛОЖНЫХ ЦЕЛЕЙ (DDP)
DISTRIBUTED DECEPTION PLATFORM (DDP)**

Аннотация. В данной статье рассмотрена технология DDP. Ценность объекта измеряется тем, какая информация находится во владении компании и как она хранится. Именно поэтому для эффективного ведения бизнеса, завоевания и поддержания доверия клиентов, как будущих, так и настоящих, информационная безопасность является одним из ключевых факторов.

Abstract. This article discusses DDP technology. The value of an object is measured by what information is in the possession of the company and how it is stored. That is why information security is one of the key factors for effective business, gaining and maintaining the trust of customers, both future and present

Ключевые слова: Распределенная платформа обмана, горшочек с мёдом, сеть горшочков с мёдом, информационная безопасность, защита информации, приманки

Keywords: Distributed Deception Platform, honeypot, honeynet, information security, data protection, baits

По данным из отчёта о расследовании утечки данных Verizon 2019 из 41686 проанализированных инцидентов безопасности 69% всех утечек данных были организованы лицами извне и 34% утечек совершены изнутри компании (включая непреднамеренные случаи). Также в отчёте анализируется влияние утечки данных на экономическое состояние компании через годы после инцидента: в среднем убыток составляет 1,42 млн. долларов. Стоит отметить, что на стоимость утечки влияет и событие, которое их вызвало: утечки, которые были вызваны намеренными кибератаками стоят на 27% дороже, чем утечки, произошедшие из-за человеческого фактора и на 37% дороже, чем из-за системного сбоя, в основном по причине более длительного выявления атак.

Именно поэтому так важно обеспечить безопасность как снаружи, так и изнутри. С этой задачей прекрасно справится Distributed Deception Platform (DDP) – распределённая платформа ложных целей для обмана потенциальных злоумышленников. Рассмотрим данную технологию подробнее.

Платформы ложных целей включают в себя: ловушки, приманки, капканы, приложения, базы данных, Active Directory и так далее. Таким образом, Deception — это метод имитации ИТ-инфраструктуры предприятия и введения хакеров в заблуждение. В результате такие платформы позволяют останавливать атаки до того, как они нанесут значительный ущерб активам компании.

Если вторжение уже произошло, то целесообразнее выбрать другую тактику действий, которая позволит нам отсрочить атаку, понять, какие инструменты использует нарушитель и ложными путями подтолкнуть его к уже контролируемой нами атаке. Этот подход известен как кибернетическое отрицание и обман (D&D – Cyber Denial & Deception). Его суть заключается в двух целях: предоставление нарушителю ложных данных, вселяющих в него уверенность, что атака готова к реализации и ситуация находится под его контролем (Обман); дезориентация злоумышленника в инфраструктуре компании, чтобы заставить его тратить время и ресурсы и замедлить атаки (Отрицание).

Информацию, которая позволит это реализовать, можно разделить на 4 категории:

- Несуществующая дружественная информация (NEFI) – реальные факты, не нуждающиеся в укрытии от преступника
- Основные элементы дружественной информации (EEFI) – факты, которые необходимо скрыть от злоумышленника
- Существенные элементы информации об обмане (EEDI) – ложная информация, которую надо показать

– Не подлежащая разглашению информация об обмане (NDDI) - информация, которая раскрывает план обмана и, следовательно, должна оставаться скрытой от злоумышленника

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ DECEPTION

Для того чтобы лучше понимать принцип действия Deception, следует ознакомиться с понятием Honeyrot.

Honeyrots – это отдельные хосты, задачей которых является расширение покрытия сети, а также привлечение преступников для проникновения в сеть компании и попытки украсть важные данные. По сути, Honeyrots выполняет роль приманки, поскольку является специальным сервером с набором различных сетевых сервисов и протоколов, таких как HTTP, FTP и так далее.

На рисунке 1 показана схема размещения Honeyrot.

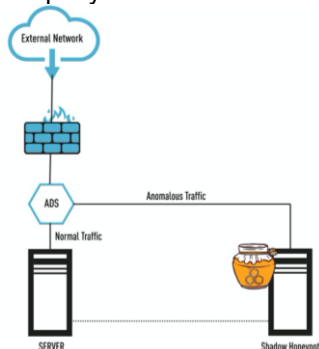


Рисунок 4 – Схема размещения Honeyrot

В первый раз термин Honeyrot использовался в 1989 году в книге «Яйцо кукушки» Клиффорда Столла, в которой описывается отслеживание хакера в Национальной лаборатории Лоуренса Беркли (США). В 1999 году Ланс Спизнер воплотил в реальность эту идею, основав проект Honeyrot. Первые приманки были сложными в настройке и использовании, а также требовали много ресурсов.

Также одним из первых документов, описывающих подход Deception, является статья Билла Чесвика «Вечер с Берфердом». Чесвик отслеживал попытки хакера и в режиме настоящего времени выбирал, какое действие предпринять, но обратив внимание на то, что нарушитель продолжает тратить время на это, решил разработать систему под названием Тюрьма. Принцип её работы заключался в том, что преступник находился не в корневом разделе, а в подкаталоге, в котором были устранены процессы с более высоким риском эксплуатации, а также ограничены разрешения на его действия. Однако Чесвик пришёл к выводу, что эта система слишком сложная для создания и опасная.

Всего через 5 лет, в ноябре 1997 года Фред Коэн разработал одну из первых приманок – Deception ToolKit (ДТК). Так же, как и не до конца развитая тюрьма Чесвика, ДТК эмулирует систему с несколькими распространёнными уязвимостями, собирает журналы для каждого взаимодействия и выдаёт ответ на ввод злоумышленника с целью напрасной растраты его времени и ресурсов. После на рынке появились новые решения приманок.

Honeyrot, принципиально отличается от всех разработок в области безопасности. Как правило все продукты на этом рынке предназначены для решения строго определенной функции (неважно, задействовано аппаратное или программное обеспечение): брандмауэр решает задачи ограничения доступа из одной сети в другую на разных уровнях, служба SSH предназначена для зашифрованного доступа к ресурсам операционной системы и т. д. Технология Honeyrot не предназначена для решения конкретной проблемы, а представляет собой целую философию – гибкую, настраиваемую в соответствии с поставленной целью.

Все вышеперечисленные разработки поспособствовали настоящей эволюции технологии – созданию Honeynets. Если мы объединим несколько Honeyrots в одну сеть, то получим более эффективную систему Honeynet, представляющую собой эмуляцию корпоративной сети компании, включая веб-сервер, файловый сервер и другие компоненты. Такое решение позволяет нам лучше понять стратегию нарушителя и ввести его в заблуждение.

Типовая схема Honeynet представлена на рисунке 2.

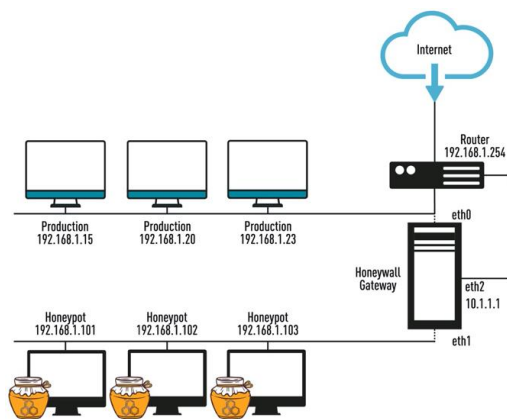


Рисунок 5 – Типовая схема Honeynet

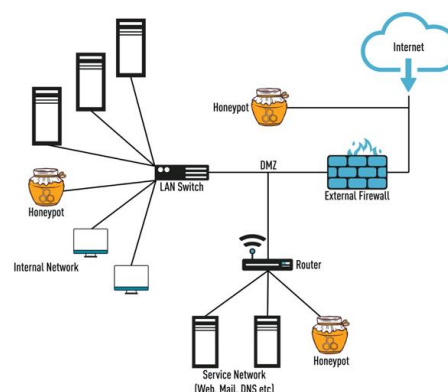


Рисунок 6 – Схема развертывания Honeynet в организации

Обычно Honeynet работает параллельно с производственной сетью и полностью независима от неё. Также сеть может быть опубликована как в интернете по отдельному каналу, так и быть доступна для отдельно выделенного диапазона IP-адресов. Кроме того, Honeynet является примером приманки с высоким уровнем взаимодействия, поскольку она состоит из реальных систем, которые предоставляют реальные услуги, в то время как тюрьма Чесвика считается приманкой со средним уровнем взаимодействия, так как она обеспечивает лишь эмуляцию реальной среды.

Пример схемы развёртывания Honeynet в организации показан на рисунке 3.

Ограничения и недостатки Honeypot и Honeynet:

- Приманки разработаны для выявления угроз и анализа поведения атакующего, но не предназначены для быстрого реагирования
- Злоумышленники научились распознавать эмулируемые системы и избегать ловушек
- Низкий уровень интерактивности и взаимодействия с другими системами безопасности
- Большое количество ложных предупреждений об угрозах
- Иногда хакеры могут использовать приманку в качестве отправной точки для продолжения атаки на сеть
- Для развёртывания требуются высококвалифицированные специалисты
- Отсутствует удобный интерфейс для управления

ТЕХНОЛОГИЯ DECEPTION

Исходя из всех преимуществ и недостатков Honeynets, следует, что необходим совершенно новый подход к реагированию на инциденты информационной безопасности, так как надо разработать быстрый ответ на действия атакующих, и такой технологией является технология Deception.

Как работает Distributed Deception Platform? После развёртывания DDP IT-инфраструктура компании будет построена словно из двух слоёв: первый слой – это реальная инфраструктура организации, а второй слой – «эмулируемая» среда, которая состоит из приманок и ловушек, расположенных на реальных физических устройствах в сети. Раньше данное решение мог позволить себе только корпоративный сектор, но уже появились специализированные поставщики, которые позволяют малому и среднему бизнесу арендовать DDP в качестве услуги.

Схематическое изображение принципа работы показано на рисунке 4.

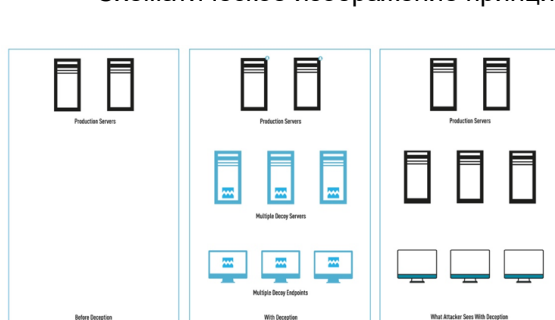


Рисунок 7 – Принцип работы Distributed Deception Platform

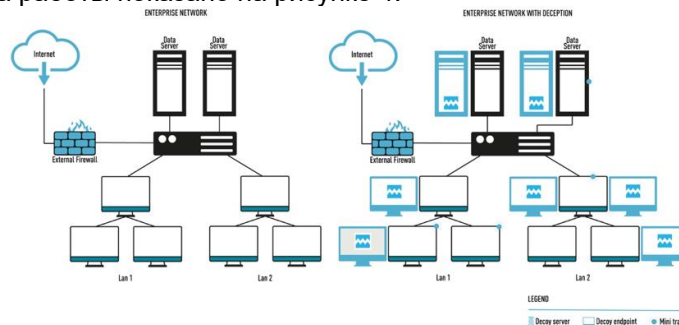


Рисунок 8 – Корпоративная сеть до и после внедрения Deception

Пример корпоративной сети после внедрения Deception показан на рисунке 5.

ПРЕИМУЩЕСТВА DDP

- Аутентичность. Технология Deception способна воспроизвести достоверную IT-среду компании, так как качественно эмулирует операционные системы, IoT, POS, специализированные системы, сервисы, приложения, учётные данные и прочее. Приманки тщательно перемешиваются с производственной средой
- Реализация. DDP использует машинное обучение (ML) в своей работе. ML обеспечивает простоту настроек и эффективность внедрения. Ловушки и приманки быстро обновляются, в то время как передовые системы анализа на основе искусственного интеллекта обнаруживают действия хакеров и предотвращают их
- Простота в эксплуатации. Современные DDP просты в обслуживании и управлении. Обычно для управления используется локальная или облачная консоль, а также существует возможность интеграции с корпоративным SOC (Security Operations Center) через API и с другими существующими элементами управления безопасностью. Для работы с DDP не требуются высококвалифицированные специалисты по информационной безопасности.
- Масштабируемость. DDP может быть развёрнута в физической, виртуальной и облачных средах. DDP работает и со специализированными средами: IoT, ICS, POS, SWIFT и так далее. Технология позволяет проецировать DDP в удалённые офисы и изолированные среды без необходимости дополнительного полного развёртывания платформы.
- Отправная точка атаки. В современных Deception ловушки и приманки размещаются в пределах досягаемости сети, а не за её пределами (как в Honeypot). Это не позволяет злоумышленнику использовать их в качестве отправной точки для атаки на реальную IT-инфраструктуру организации. В более продвинутых решениях DDP реализована возможность маршрутизации трафика, что позволяет направлять весь трафик нарушителя через выделенное соединение, не рискуя ценными активами компании
- Убедительность технологии. В начале атаки киберпреступник собирает и анализирует данные об инфраструктуре организации, а затем использует их для горизонтального перемещения по корпоративной сети. С помощью Deception нарушитель обязательно попадёт в одну из ловушек, которая уведёт его от реальных активов компании.

Принцип имитации инфраструктуры и дезинформации нарушителя представлен на рисунке 6.

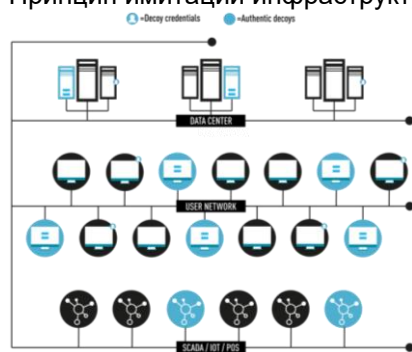


Рисунок 9 – Технология имитации IT-инфраструктуры и дезинформации злоумышленников

Однако не стоит забывать, что технология Distributed Deception Platform не является самостоятельным средством информационной безопасности, и её необходимо комбинировать с другими средствами защиты информации, а так как DDP успешно интегрируется с другими системами безопасности, то это не вызовет затруднений.

Список использованных источников

- 1 Vasylyshyn, S. Honeypot Security Efficiency versus Deception Solution / S. Vasylyshyn, I. Oprisky, S. Shevchenko // CPITS-II-2 - 2021. -V.3188. – P. 229-236.
- 2 Vincenzo, V. From Honeypots to Distributed Deception Platforms: Master Degree in Communications and Computer Networks Engineering / Vincenzo Viola; POLITECNICO DI TORINO. – Torino, 2019. – 78 с.
- 3 Susukailoa, V. Cybercrimes Investigation via Honeypots in Cloud Environments / V. Susukailoa, S. Vasylyshyna, I. Oprisky, V. Buriachokb, O. Riabchunb // CPITS-II-2 - 2021. -V.2923. – P. 91-96.
- 4 [Электронный ресурс]. Verizon. Verizon 2019 data breach report. <https://enterprise.verizon.com/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf>, 2019 (Дата обращения: 25.01.2023)
- 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://xello.ru/articles/deception-vs-honeypot/> (Дата обращения: 25.01.2023)

А. И. Аникейчик, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6931, г. Санкт-Петербург.

A. I. Anikeychik, 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 №6931, Saint-Petersburg
Email: aanikeychik@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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

МИГРАЦИЯ НА РОССИЙСКУЮ ITSM-СИСТЕМУ КАК СТИМУЛ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УСЛУГ
MIGRATION TO THE RUSSIAN ITSM SYSTEM AS AN INCENTIVE TO IMPROVE SERVICES

Аннотация. Система ITSM приносит пользу ИТ-команде, а принципы управления услугами помогают улучшить работу всей организации. Структурированный подход к управлению услугами позволяет направить работу ИТ-команд на достижение бизнес-целей и стандартизировать предоставление услуг с учетом бюджета, ресурсов и требуемого результата. Это снижает затраты и риски и в итоге улучшает качество обслуживания клиентов.

В статье рассматривается возможно ли быстро мигрировать с иностранной ITSM-системы на отечественную без существенных потрясений, как подобрать ITSM-систему для скоростной миграции и обезопасить компанию от вероятных негативных сценариев.

Abstract. ITSM benefits the IT team, and service management principles help improve the entire organization. A structured approach to service management allows IT teams to focus on business objectives and standardize service delivery based on budget, resources and desired outcomes. This reduces cost and risk, and ultimately improves the customer experience.

This article considers whether it is possible to quickly migrate from a foreign ITSM system to a domestic one without major upheavals, how to choose an ITSM system for a rapid migration, and how to protect your company from possible negative scenarios.

Ключевые слова: ITSM система, ИТ-услуги, автоматизация, ITIL, ИТ-инфраструктура, Service Desk.

Keywords: ITSM system, IT services, automation, ITIL, IT infrastructure, Service Desk.

Импортозамещение – абсолютный тренд 2022 года, который коснулся всех отраслей бизнеса. Область ИТ не стала исключением. Крупные ИТ-компании с мировым именем покинули российский рынок, оставив за собой право на отказ от поставок и отзыв лицензий на свои решения. Вернутся ли они снова – вопрос не первой важности. Главное, что сейчас волнует бизнес — это всевозможные решения, которые помогут сохранить стабильность работы ИТ-инфраструктуры и оказывать техническую поддержку пользователям на должном уровне в период нестабильности. Рассмотрим какие потенциальные преимущества можно получить при миграции на отечественную ITSM-систему, как ее выбрать и чем она может быть полезна в сложных экономических условиях.

ITSM приносит пользу ИТ-команде, а принципы управления услугами могут улучшить работу всей вашей организации. ITSM ведет к повышению эффективности и производительности. Структурированный подход к управлению услугами также приводит ИТ в соответствие с бизнес-целями, стандартизируя предоставление услуг на основе бюджетов, ресурсов и результатов. Это снижает затраты и риски и, в конечном счете, улучшает качество обслуживания клиентов.

Преимущества ITSM:

- обеспечение межведомственного сотрудничества;
- объединение ИТ-команды и команды разработчиков с помощью оптимизированных подходов к управлению проектами;
- расширение возможностей ИТ-команды для обмена знаниями и постоянного совершенствования;
- продвижение клиентоориентированности с помощью самообслуживания и улучшенных процессов;
- более быстрое реагирование на крупные инциденты и предотвращение будущих инцидентов;
- снижение затрат и повышение качества обслуживания.

Из-за повседневного взаимодействия с ИТ-отделом люди часто ошибочно воспринимают ITSM-систему как базовую ИТ-поддержку. Напротив, команды ITSM контролируют все виды технологий на рабочем месте, начиная от ноутбуков, серверов и заканчивая критическими для бизнеса программными приложениями.

В ИТ-индустрии существует распространенное мнение, согласно которому правильный подход к ITSM должен состоять из трех этапов, расположенных в следующем порядке:

- 1) создание и внедрение ИТ-технологий;
- 2) внедрение и обеспечение правильного процесса работы;
- 3) обучение сотрудников.

Внедрение ITSM-системы всегда представляется трудоемким комплексным проектом, требующим, помимо прочего, предшествующей подготовки, аудита работающих процессов, планирования, непосредственно внедрения, тестирования и обучения сотрудников.

Согласно исследованию itSMF Россия и Tadvise.ru, к началу 2022 года значительную долю рынка занимали западные вендоры. Крупные российские клиенты ориентировались на лидирующие мировые решения, за плечами которых стояли десятилетия навыка разработки. Прибыль российских вендоров составляла всего 30% от общего объема рынка. Нетрудно догадаться, что в 2022 году рынок ITSM столкнулся с тектоническими изменениями.

В санкционных реалиях компании, использующие иностранные ITSM-системы, столкнулись со сложным выбором — или резко переходить на систему отечественного производства, или оказаться без системы вовсе.

Современный уровень цифровизации и текущие экономические условия задают высокие стандарты к решениям класса Service Desk. **Обозначим основные критерии для таких систем, которые необходимо учитывать при миграции.**

Надежность вендора. Оптимально, если разработка и техподдержка ITSM-системы локализованы в России. Это избавляет компанию-пользователя от санкционных и денежных рисков. Также следует обратить внимание на проектный опыт и экспертизу вендора (полученную в российских реалиях), что позволит ему стать визионером в вопросах автоматизации, рекомендовать подходящие решения, а также быть непосредственным участником формирования сервисных процессов клиента в долгосрочной перспективе.

Инструменты омниканального обслуживания. Сейчас такое условие важно для самых разнообразных цифровых систем — от Service Desk внутри компании до внешних клиентских сервисов в банковском секторе, ритейле и т. Во-первых, инструменты self-service помогают сократить степень участия в ходе сопровождения специалистов поддержки. Во-вторых, все больше пользователей выбирают именно такой способ коммуникации с поставщиками сервисов.

Построение универсального сервиса. Речь о создании общей точки входа, через которую доступны услуги не только ИТ, но также HR, АХО, финансового блока. Ведь сервисный подход масштабируется на работу всех этих служб. Пользователи получают единую среду, где можно оформить заявку на новый ноутбук, подать заявление на отпуск, запросить справку 2-НДФЛ и решить любые другие вопросы. Одновременно ITSM-система способна стать инструментом для внешней поддержки клиентов.

Интеграция с ИТ-ландшафтом компании. Сервисная поддержка неразрывно связана с инфраструктурными, кадровыми и другими процессами. Следовательно, внедряемую российскую ITSM-систему понадобится интегрировать с различными составляющими ИТ-инфраструктуры компании. Технические возможности решения должны позволять это сделать.

Простота в использовании. Обязательное требование к системе Service Desk — удобный интерфейс, который обеспечивает пользователям сервис «на кончиках пальцев». Желательно, чтобы любые действия в ITSM-системе выполнялись в несколько кликов.

Low-code технологии. Сегодня возможность дорабатывать ITSM-систему под нужды бизнеса без привлечения программистов особенно важна. По оценкам экспертов, на российском рынке труда не хватает примерно миллион ИТ-специалистов. При выборе отечественного решения, которое потребует работы с кодом, бизнес рискует не отыскать нужных сотрудников для развития проекта автоматизации. Или же компания будет нести внушительные расходы на содержание штатных разработчиков. В свою очередь, low-code системы позволяют оптимизировать расходы и быстрее разрешать различные задачи по построению сервисных процессов.

Время внедрения решения класса ITSM обычно составляет не менее полугода. Продолжительность внедрения зависит от специфики компании и ее целей, от численности автоматизируемых процессов и степени их зрелости. Этапы внедрения, как правило, включают работы по предпроектному обследованию, проектированию решения, автоматизации и настройке требуемой бизнес-логики, тестирование, миграцию исторических данных, опытную эксплуатацию.

Чаще всего трудно сказать, когда полностью заканчивается внедрение ITSM-системы. После запуска решения в промышленную эксплуатацию клиент может продолжать совершенствовать систему: автоматизировать дополнительные процессы, сокращать количество ручных операций, интегрировать с внешними системами, исправлять обнаруженные недочеты и т. д.

Когда клиентам требуется срочная миграция, они говорят о минимизации или даже значительном сокращении времени внедрения: сотрудникам нужна система прямо сейчас.

При миграции на новую ITSM-систему в сжатые сроки важно:

– Переносите только те данные, которые вам нужны. Переход на любое решение - включая отечественное — это возможность проанализировать, что действительно необходимо перенести. При планировании не пытайтесь объять необъятное. Переносите в первую очередь сведения компании и сохраняйте базу знаний - ею зачастую пренебрегают. Управление знаниями - очень важный процесс для любой компании, однако очень энерго- и трудоемкий. Сосредоточьтесь на определении самых необходимых процессов для внедрения, а остальными заняться позже. Успешное внедрение самых критичных для компании процессов подготовит фундамент для последующих улучшений.

– Обучить пользователей работе с системой и обрабатывать обратную связь от них. Она поможет сделать решение по-настоящему используемым и повысит отдачу от внедрения.

– Понимать, что быстро – не значит мгновенно. Классический подход к организации проекта – с подготовкой плана, сбором документации и регламентов – в период санкционного давления не подойдет и необходимо искать иные пути, что тоже занимает время.

ITSM играет главную роль в модернизации компаний. Рынок программных услуг растет экспоненциально, и сегодня команды ИТ-служб ориентируют всех сотрудников и отделы быстрее достигают ценных результатов. Теперь ИТ-команды не просто отвечают за поддержку бизнеса - они гарантируют его конкурентные преимущества. Пришло время внедрить подходы ITSM, ориентированные на сотрудничество, удобство использования и быструю поставку ценностей.

Миграция с одного инструмента ITSM на другой требует от бизнеса определенных ресурсов, которые должны быть израсходованы рационально. Нет смысла автоматизировать "вчерашний день". При замене иностранного решения лучше сразу пересмотреть подход к обслуживанию и усовершенствовать процессную модель компании. Тем более, что российские ITSM-системы владеют всем необходимым для этого функционалом.

Список использованных источников

1 «TADVISER» выпуск от 6 июня 2022 [Электронный ресурс] статья: «У нас отозвали все лицензии: как выбрать и мигрировать на отечественные ITSM-системы»

2 «NAUMEN» выпуск от 5 июля 2022 [Электронный ресурс] статья: «Миграция на российскую ITSM-систему как стимул к совершенствованию услуг»

3 Олейник, А.И. ИТ-инфраструктура [Текст]: учеб.-метод. пособие / А.И.Олейник, А.В.Сизов. – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2012. – 134.

4 «it world» выпуск от 27 декабря 2022 [Электронный ресурс] статья: «Миграция на отечественные ITSM-системы»

5 Что такое управление ИТ-услугами (ITSM) // ATlassian: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atlassian.com/ru/itsm> (дата обращения: 26.01.2023)

И.А. Априщенко, группа № 6012, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

I.A. Aprishchenko, group № 6012, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: ilyaaprishchenko1886@gmail.com

А.Д. Дюбкова, группа № 6012, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

A.D. Dyubkova, group № 6012, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: sweet_peach_669@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Н. Гродинская, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

A.N.Grodinskaya, Associate professor of the department of economy and organization of production, candidate of economic sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: grodinskayaanna@gmail.com

ВОПРОСЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ISSUES OF INDIVIDUAL INVESTMENT IN MODERN CONDITIONS

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема инвестирования в современных реалиях для начинающих. В ней разбираются причины недоверия населения к фондовым рынкам, а также инструменты для успешного инвестирования.

Annotation. This article discusses the problem of investing in modern realities for beginners. It examines the reasons for the population's distrust of stock markets, as well as tools for successful investment.

Ключевые слова: инвестиции, фондовый рынок, инструменты инвестирования, прибыль, причины низкого уровня инвестирования среди населения.

Keywords: investments, stock market, investment instruments, profit, reasons for the low level of investment among the population.

В современном мире сложно представить себе человека, который не желал бы иметь больше финансовых ресурсов, чем есть у него на данный момент.

Деньги, несомненно, не являются смыслом жизни, однако являются идеальным инструментом, помогающим существовать в этом мире с комфортом. Чем больше денежных средств имеет в своем распоряжении человек, тем больше возможностей для него открывается. За последнее десятилетие число граждан, начавших инвестировать, выросло почти в 11 раз, что говорит о развитии фондового рынка как института [1]. Инвестиции - это способ приумножения уже имеющегося капитала. Они представляют собой вложение финансовых средств с целью их сохранения и увеличения в будущем. В данном определении ключевым является наречие «в будущем». Успешное инвестирование может осуществляться, ориентируясь, как правило, на долгосрочное вложение средств. Краткосрочные спекуляции – это рискованные вложения, которые могут принести не только прибыль, но и убытки. Особенно опасны такие инвестиции для начинающих и малоопытных инвесторов.

Исходя из данного тезиса, можно предположить, почему люди не инвестируют. Дополнительный доход без особых усилий все же имеет некоторые препятствия. Многие люди путают понятие «инвестиции» с понятием «спекуляция». Это происходит от финансовой неграмотности, нежелания тратить время на изучение нового, а также от нехватки свободного времени. Ко всему этому подключается негативное общественное мнение, от которого многие люди очень зависимы, и большое количество других причин, почему хочется отказаться от инвестирования.

Далее будут рассмотрены наиболее распространенные причины, по которым население не рассматривает инвестиции, как источник увеличения своего капитала. [2]

Первой причиной могут послужить кризисы 1990-х годов. Этот период ознаменовался переходом страны от плановой экономики, где понятия «инвестирование» просто не было, к рыночной. Помимо этого страх перед инвестированием подогревала девальвация 1998-года, когда деньги обесценились в несколько раз. То же самое произошло с вкладами и сберегательными счетами граждан. Все эти события оставили неизгладимый след на отношении к инвестированию у

людей, живших в то время. Несмотря на то, что прошло уже 24 года, поколение того времени также боится инвестирования и обходит его стороной. Но стоит отметить, что и молодое поколение, которое считает мнение старших авторитетным, тоже с недоверием относится к инвестированию из-за подобных рассказов и ситуаций из прошлого.

Второй причиной могут быть затраты одного из самых ценных и невозполнимых ресурсов, имеющихся у человека – времени. Многие считают, что для начала своего пути в инвестировании нужны месяцы или даже годы изучения материалов и для получения дохода необходимо стать гуру. Однако, все не так сложно. Существует огромное количество книг от людей, достигших определённых успехов в этой области, написанных доступным языком. Также относительно недавно появились мобильные приложения, позволяющие обучаться и параллельно инвестировать на реальной фондовой бирже, затрачивая при этом всего несколько часов в неделю.

Третья причина тоже связана со временем. Многие из начинающих инвесторов хотят сразу увидеть результат своих трудов, и когда этого не происходит – они разочаровываются, перестают верить в инвестиции, как в инструмент приумножения своего капитала, и перестают заниматься этим. Данное поведение является типичной ошибкой малоопытного инвестора. Необходимо понять, что фондовая и любая другая биржа часто бывает непредсказуема в краткосрочном периоде, но в долгосрочной перспективе рынок всегда корректирует цены и инвестор получает заветную прибыль. Всё это лишь вопрос времени и терпения, которого очень не хватает многим людям.

Четвертая причина самая тривиальная – отсутствие финансовой грамотности и ошибочные представления о фондовых и других биржах. Зачастую люди покупают акции тех или иных компаний, не имея представления о том, чем занимается компания, какая у них доля рынка и т.д. Они покупают ценные бумаги и ждут прибыли. Такая стратегия в большинстве случаев приводит к полной потере депозита или (если инвестор торговал заемными средствами, будь то акции или денежные средства) долгам и ликвидациям счетов.

Такая ошибка происходит из-за нежелания хотя бы узнать базовую информацию о компании и проанализировать отчетность за прошлый год (что несомненно очень важный фактор при покупке ценных бумаг той или иной компании). На начальном этапе этого будет вполне достаточно при формировании портфеля.

К финансовой неграмотности также можно отнести гэмблинг (другими, словами, азартную игру) при отсутствии финансовой подушки безопасности. Человек, в надежде значительно преувеличить свой капитал, зачастую не разбирается в том, как функционирует фондовая биржа и вкладывает последние деньги. В большинстве случаев, подобное решение не приводит к желаемому результату.

Пятая причина – это негативное общественное мнение. У подавляющей доли населения из-за истории с финансовыми крахами и обманами сложилось впечатление о фондовых биржах, как о пирамиде, на которой зарабатывают отдельные лица, руководящие всем этим. Люди, зависимые от общественного мнения и склонные прислушиваться к другим в большей степени, чем к себе, могут остаться с мыслью о том, что инвестиции – ненадёжный финансовый инструмент.

Но такая позиция ошибочна, поскольку эффективность инвестирования зависит напрямую от навыков, способностей и депозита инвесторов.

Шестая причина – отсутствие «необходимых» финансовых ресурсов. Среди обывателей бытует мнение, что для инвестиций требуются большие суммы денег. В XX веке появился стереотип, что инвестиции доступны только обеспеченным, богатым и определённым людям. Такая позиция в корне не верна. Инвестировать может любой и для того, чтобы начать инвестировать, необязательно иметь свободные миллионы, достаточно начать с маленькой суммы и понемногу увеличивать ее, откладывая с заработка. На старте хватает даже тысячи рублей для формирования первого портфеля, постепенно его пополняя акциями или денежными средствами.

Седьмая причина – негативный опыт. Многие люди из-за жадности и негативных эмоций не готовы повторять одни и те же действия несколько раз подряд. Им проще считать: раз не получилось, то и повторять не стоит. Это суждение ошибочно, поскольку из-за отсутствия опыта и непредвиденных ситуаций, которые в экономике имеют название «черные лебеди», ошибки будут. Ценные бумаги будут падать, и подниматься, и закрывать счета после первой неудачи не очень правильное решение. Нужно пересматривать стратегию и по ситуации вносить какие-либо изменения.

После рассмотрения причин можно изучить базовые инструменты для инвестирования с достаточно низкими рисками.

1. Облигации.[3]

Облигация – это право получения вознаграждения по займу, выпускаемому компанией.

Данная ценная бумага хороша тем, что приносит фиксированный доход, что даёт инвесторам уверенность в получении вознаграждения. Рынок облигаций очень разнообразен, а информация о размещении находится в открытом доступе. В зависимости от кредитного качества можно понять, нужно ли вкладывать деньги в ту или иную облигацию или нет. Стоит отметить, что доходность облигации зависит от срока погашения, чем дольше срок, тем выше доходность.

Есть несколько типов доходности, самой же популярной является эффективная доходность. Она предусматривает реинвестирование купонов в облигации под тот же процент.[4]

Стоит привести несколько примеров облигаций с хорошим доходом:

- 1) Корпоративные облигации ГК «ПИК» (стоимость покупки: 995,9Р; доходность: 9,13%)
- 2) Корпоративные облигации Mail.ru (стоимость покупки:926,9Р; доходность:7,9%)
- 3) Облигации Альфа-Банк (стоимость покупки:956; доходность:7%)
- 4) Тинькофф ипотечные облигации (стоимость покупки: 450,55Р; доходность: 50,61%)
- 5) АФК Система (стоимость покупки: 943,1Р; доходность: 7,85%)[5]

Примеры государственных облигаций[6]:

- 1) ОФЗ 29006(Стоимость покупки: 1020Р; доходность: 13,66%)
- 2)ОФЗ 29007(Стоимость покупки: 1030Р; доходность: 12,56%)

Данные облигации можно приобрести в мобильном приложении любого банка, действующего на территории РФ- Альфа-Банк, Сбербанк, Тинькофф и т.д (при наличии брокерского счета).

Брокерский счет можно открыть через приложение любого банка РФ или в отделении банка после прохождения регистрации. Сама процедура бесплатная, однако, брокер взимает комиссию в среднем в размере 0,01% от суммы сделки.

Гораздо выгоднее открыть брокерский онлайн, поскольку помимо комиссии брокера за сделку будет еще комиссия депозитария за хранение денег(0,5%).

2. Драгоценные металлы[7]

Во время кризисов инвесторы для сохранения своего капитала покупают драгоценные металлы, поскольку они обеспечены конкретным товаром и вероятность того, что их стоимость приблизится к нулю, крайне невелика.

Самые известные драгоценные металлы это: золото, серебро и промышленные металлы (палладий, платина и др.).

Как правило, в них инвестируют, чтобы сохранить деньги, а не приумножить. Самым предпочтительным металлом является золото, поскольку оно практически не теряет в своей стоимости из-за неподверженности коррозии.

Помимо частных инвесторов и крупных игроков его покупают и банки стран для подготовки к кризисам при падении цен на другие инвестиционные инструменты.

Инвестиционный механизм[8] драгоценных металлов заключается в противовесе рынку: если ценные бумаги начнут падать в цене, то подавляющее количество участников рынка пойдет закупать драгоценные металлы (поскольку как уже было сказано, они подкреплены реальным товаром), и они начнут расти в цене из-за повышенного спроса. Поэтому металлы являются довольно важным инструментом диверсификации (защиты от рисков) своего инвестиционного портфеля.

Драгоценные металлы можно купить в приложении практически любого банка при наличии брокерского счета, но стоит отметить, что для покупки в некоторых банках потребуется статус квалифицированного инвестора.

Беспрепятственно же драгоценные металлы можно купить в приложении Сбербанка, Банка Открытие, Альфа-Банка. У Тинькофф для покупки некоторых металлов статус будет обязателен.

Помимо приложения инвестор имеет право прийти в отделение любого банка и купить металлы на нужную ему сумму или открыть ОМС (обезличенный металлический счёт — это банковский счёт, на котором учитывается объём купленного драгоценного металла в граммах).

По данным Московской биржи на 26.12.2022 стоимость золота составляет 3922,48Р, а серебра-56,35Р

3. Акции.

Самым распространённым способом инвестиций являются акции. Как и рынок облигаций, рынок акций крайне разнообразен. Существует множество фондов и бирж. Но у всех них есть одна общая черта: они связаны с риском. Поэтому стоит более ответственно подойти к выбору акций для покупки.

Необходимо просмотреть отчеты компаний и выяснить, есть ли у них прибыль за год, но есть некоторые ремарки.

Примеры акций с высокой доходностью, доступные для покупки[9]:

- ТМК (+18,6 %)
- Алроса(+23,6%)
- Северсталь(+21,2%)
- НЛМК(+3,9%)
- Распадская(+201,3%)

Данные акции можно найти в приложении любого банка на территории РФ.

Для их покупки достаточно открыть брокерский счет онлайн или в отделении банка.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать несколько правил для успешного инвестирования[5]:

1) Инвестиции должны осуществляться на продолжительный срок. Нужно запастись терпением и желанием научиться видеть перспективы компаний. Не стоит покупать акции или любую

другую бумагу компании только из-за хорошей отчетности или анонсирования нового продукта, поскольку рынок очень быстро меняет своё настроение.

2) Частые операции мешают доходности. Это объясняется тем, что часть прибыли забирают брокеры. Чаще всего инвесторы получают прибыль за то, что держат у себя в портфеле, а не за постоянные операции. А вот брокеры за каждую операцию получают свою комиссию, на чем и зарабатывают.

3) Нужно инвестировать в хорошо знакомые отрасли. Не самое лучшее решение покупать какие-либо акции только потому, что кто-то сказал, что это точно принесет прибыль или «это модно». Нужно знать, что это за компания и чем она занимается.

4) Покупать акции по заниженной цене. На рынке есть много недооцененных акций. Чтобы правильно выбрать, нужно понять разницу между ценой самой акции и стоимости предприятия. Цена за акцию – сколько надо будет заплатить за акцию, а стоимость предприятия – сколько можно приобрести от данной сделки.

5) Не нужно следить за котировками. Изменение котировок – кратковременный процесс. Постоянные мысли об их изменении и событиях в мире только доставляют беспокойства, что не позволительно при долгосрочном инвестировании. А решение о продаже тех или иных акций должно быть принято спокойно и обоснованно.

6) Нельзя инвестировать деньги, взятые в долг. Нужно инвестировать только ту сумму, с которой не жалко расстаться, поскольку риск есть всегда. А при долгосрочном инвестировании деньги должны находиться в активах довольно продолжительное время, а заемные деньги рано или поздно надо возвращать.

Для того, чтобы приумножить свой капитал без особых усилий, нужны инвестиции. Именно они помогают финансам сохранять и увеличивать свою стоимость, несмотря на инфляцию и другие экономические процессы. Кому-то легко дается инвестирование, другие же находят множество причин этого не делать. Несомненно, бывают весомые причины, но большинство из них отговорки по причине страха, неуверенности, лени. Люди сами создают барьеры у себя в голове, которые сложно обойти или сломать. Если же это получилось сделать, то большая часть пути к успешному инвестированию уже позади. Далее нужно выбрать, куда же вложить свои деньги, которые в долгосрочном периоде будут расти.

В данной статье были рассмотрены частые причины, по которым люди отказываются от инвестирования и опровержение каждой из причин, а также наиболее успешные инструменты, позволяющие начинающему игроку рынка добиться успеха в своём деле.

В заключение стоит сказать, что не нужно бояться провалов, ведь на них учатся. Надо учитывать ошибки, вставать и идти дальше, никогда не останавливаясь: «То, как ты встречаешь поражения, определяет твой успех» (Дэвид Фегерти – французский певец)[10].

Список использованных источников

1. Частное инвестирование в России: как оно развивалось и что ждет в будущем – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/chastnoe-investirovanie-trendy/>
2. Почему люди не верят в инвестиции? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/finance/358812-pochemu-lyudi-v-rossii-ne-veryat-v-investicii>
3. Что такое облигации и как на них заработать – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/maksimal-no-dostupno-obieiasniaem-chto-takoe-obligatsii-i-kak-na-nikh-zarabotat>
4. Марков А. Хулиномика. Хулиганская экономика. Финансовые рынки для тех, кто их в гробу видал /Алексей Марков — Москва: АСТ, 2020 — 512 с.
5. Правила инвестирования Уоррена Баффета – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/other/15-pravil-investirovaniya-uorrena-baffetta/>
6. ОФЗ 29006 и ОФЗ 29007 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finplan.org/ik/obligations/RU000A0JV4L2/>
7. Слитки, ETF и другие способы инвестирования в драгоценные металлы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/slitki-aktsii-etf-i-drugie-sposoby-investirovat-v-dragmetally>
8. Как торговать драгметаллами – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/investments/torgovlya-zolotom-i-serebrom-na-moskovskoj-birzhe/>
9. Топ-10 Российских акций по дивидендной доходности – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/61decf5c9a79472edc4e5302>
10. Цитаты известных личностей – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.citaty.net/tsitaty/613201-devid-fegerti-to-kak-ty-vstrechaesh-porazheniia-opredeliaet-tvoi-u/>

Ю. А. Бизина, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6932, г. Санкт-Петербург.

J. A. Bizina, 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 №6932, Saint-Petersburg
Email: bizina.julia@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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

**ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
DATA VIRTUALIZATION IN TERMS OF INFORMATION SECURITY**

Аннотация. В научной статье рассматривается тема «Виртуализации в компаниях». В данной статье мы разберем такие аспекты, как основные определения по данной теме, важность, ценность и актуальность в нынешнее время, и что лучше использовать в компаниях.

Abstract. The scientific article deals with the topic "Virtualization in companies". In this article, we will analyze such aspects as the main definitions on this topic, the importance, value and relevance at the present time, as well as analyze what is better to use in companies.

Ключевые слова: аппаратная виртуализация, виртуализация в компаниях, гипервизоры
Keywords: hardware virtualization, virtualization in companies, containers, hypervisors

Каждый день происходят изменения во многих сферах, особенно в бизнесе, необходимо уметь быстро и гибко подстраиваться под новые стандарты, чтобы оставаться актуальными для рынка, спроса и процветания. На помощь приходят технологии, позволяющие улучшить и облегчить процесс, делая его более доступным и конкурентноспособным. Благодаря технологиям виртуализации эксплуатации этих систем становится более удобной, гибкой и экономически оправданной. Но при создании виртуальной инфраструктуры часто забывают или не учитывают вопросы ее безопасности. Доверяя обработке значимой информации технологиям, многие компании не должны забывать о совершенствовании систем, иначе повышается риск несанкционированного доступа ко всем виртуальным компьютерам.

За последние несколько лет наблюдается заметное увеличение числа уязвимостей в критических компонентах виртуальной инфраструктуры, которые могут приводить к нарушению состояния безопасности ВМ. Статистика уязвимостей для трех наиболее популярных и распространенных платформ виртуализации – VMware, Citrix и Microsoft – говорит о необходимости повышения интереса к этой теме.

Что такое виртуализация?

Виртуализация – это создание вычислительных ресурсов, состоящих из программного обеспечения, а не аппаратного обеспечения. Этими ресурсами могут быть приложения, настольные ПК, сети хранения или даже целые серверы. С точки зрения функциональности виртуальные вычислительные ресурсы работают так же, как и их физические аналоги.

Для примера можно представить, что один сервер может предоставить многим сотрудникам несколько рабочих мест, каждый из которых не ограничен по функциональности, если бы работник использовал компьютер. Технологии еще не пошли дальше, поэтому сотруднику необходимо находиться за физическом рабочим компьютером, но рабочий стол и все необходимые данные будут под рукой.

Можно запутаться между облачными хранилищами и виртуализацией, но они не являются взаимозаменяемыми терминами. Облако просто относится к удаленным вычислениям, обычно использующим виртуализированные ресурсы, с приложениями и функциональными возможностями, предоставляемыми через Интернет, часто через веб-браузер. А виртуализация может осуществляться как внутри компании, так и через облако.

Как работает виртуализация серверов?

Виртуализация серверов работает путем абстрагирования или изоляции аппаратного обеспечения вычислительной машины от всего программного обеспечения, которое может работать на ней. Происходит это за счет гипервизора — специализированного программного продукта. Сравнение традиционной и виртуальной архитектур представлено на рисунке 1.

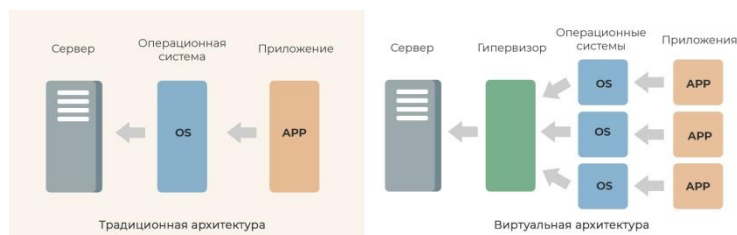


Рисунок 1 – Сравнение традиционной и виртуальной архитектур

Гипервизор создает виртуальную машину. Каждый полученный логический экземпляр полностью изолирован от сервера и всех других виртуальных рабочих столов, созданных гипервизором. Это означает, что созданная виртуальная рабочая среда ничего «не знает» о физическом компьютере, но использует его ресурсы в соответствии с заранее установленными параметрами. На рисунках 2 и 3 представлены схемы гипервизоров первого и второго типа.

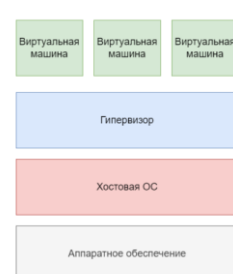


Рисунок 2 – Схема гипервизора первого типа Рисунок 3 – Схема гипервизора второго типа Рисунок 4 – Схема контейнеризации

При изучении темы виртуализации часто встречается понятие контейнеризации – использование нескольких изолированных пользовательских сред в рамках ядра одной операционной системы. Схема контейнеризации представлена на рисунке 4.

Преимущества виртуализации для бизнеса

Рассмотрим преимущества именно для бизнеса, потому что в современном мире это может сыграть большую роль для сохранения данных.

1. Экономия

Переход с физических серверов на виртуальные серверы сокращает количество требуемых аппаратных ресурсов. Большинство выделенных физических серверов используют от 5 до 15% своей емкости, но на одном физическом сервере может быть размещено несколько виртуальных серверов. Это снижает энергопотребление и затраты на охлаждение, связанные с физическими серверами, а также экономит на объеме офисных площадей, необходимых для размещения этих машин.

2. Среда тестирования

Виртуализация обеспечивает безопасную среду для тестирования нового программного обеспечения, обновлений серверов и исправлений.

3. Непрерывность бизнеса

Виртуализация серверов способствует непрерывности бизнеса, уменьшая вероятность аппаратного сбоя и уменьшая время простоя, связанное с таким сбоем.

4. Аварийное восстановление

Возможность быстрого восстановления и запуска. Резервное копирование виртуальных серверов может быть восстановлено быстрее, чем восстановление физической среды, что крайне важно для возобновления работы.

5. Повышенная безопасность

Веб-операции могут быть разделены на виртуальный сервер без доступа к конфиденциальным файлам, что означает, что любое установленное вредоносное программное обеспечение не сможет распространяться по всей сети. Сотрудники могут входить в свой виртуальный рабочий стол из любого места и получать немедленный доступ к тем же программам и средствам безопасности, которые требуются вашему бизнесу, однако есть и минусы технологии.

Недостатки виртуализации для бизнеса

1. Риск и доступность

При виртуализации отказ сервера может повлиять на несколько рабочих нагрузок, что может привести к более серьезным сбоям в работе организации, ее сотрудников, партнеров и клиентов. Должны учитываться такие критерии, как распределение рабочей нагрузки — какие ВМ должны располагаться на каких физических серверах — и внедрять технологии восстановления и отказоустойчивости для обеспечения доступности критически важных ВМ после сбоев сервера или другой физической инфраструктуры. Некоторые сотрудники могут злоупотребить удаленным

доступом, как произошло с японской компанией Shionogi, работающей в США. Уволенный сотрудник ИТ-отдела подключился к консоли управления VMware vSphere Client, доступ к которой из Интернета он обеспечил себе до увольнения. Затем отключил и удалил все 88 виртуальных серверов компании. Действия злоумышленника привели к потере \$800 000 и остановке работы компании на несколько дней, понадобившихся для восстановления всей инфраструктуры. Поэтому стоит обратить внимание на виртуализацию и совершенствовать ее безопасность, ограничивать и разрабатывать новые правила для сотрудников, чтобы избежать в дальнейшем утечки данных.

2. Разрастание виртуальных машин

Постоянной проблемой виртуализации и виртуальных машин является создание и последующий отказ от виртуальных машин. Неиспользуемые продолжают потреблять ценные ресурсы сервера, но выполняют лишь небольшую ценную работу; тем временем эти ресурсы недоступны для других виртуальных машин и требуют дополнительных вложений.

3. Нехватка ресурсов

Чрезмерное использование памяти нежелательно, поскольку дополнительная задержка при доступе к диску может замедлить работу виртуальной машины.

4. Лицензирование

У программное обеспечение, требуемое для виртуализации, необходимо поддерживать сроки лицензии. Отсутствие лицензии может повлечь за собой судебные разбирательства и значительные финансовые штрафы для организации-нарушителя

5. Опыт

Успешное внедрение и управление виртуализированной средой зависит от опыта ИТ-отдела. Образование и опыт необходимы для того, чтобы обеспечить эффективное и безопасное предоставление ресурсов, их мониторинг и своевременное восстановление, а также надлежащую защиту для обеспечения постоянной доступности каждой рабочей нагрузки.

Подходит ли виртуализация для вашего бизнеса?

Виртуализируя определенные вычислительные ресурсы, вы можете повысить эффективность, снизить затраты и облегчить административную нагрузку. Надежным решением будет объединить виртуализацию с облачным хранилищем.

Виртуализация, особенно при интеграции с облачными вычислениями, может быть полезной практически для любого бизнеса. Однако преимущества действительно начинают проявляться, когда у вас есть по крайней мере пять пользователей, которым для работы нужны собственные среды рабочего стола. Другие важные соображения включают текущую пропускную способность вашего сервера и доступность полосы пропускания. Однако, если вы используете облачную технологию виртуализации, ваш поставщик облачных услуг предоставит серверы и другую физическую инфраструктуру, необходимую для создания ваших виртуальных рабочих пространств. Вам просто нужно убедиться, что у вас достаточно подключения к Интернету.

Хотя виртуализация идеально подходит для многих рабочих нагрузок, она не идеальна для некоторых специализированных рабочих нагрузок, особенно для тех, которые требуют специфических периферийных устройств или потребляют много вычислительной мощности. Например, такие задачи, как графический дизайн или редактирование видео, требуют специализированного оборудования, и с ними лучше справляться с помощью обычного рабочего компьютера.

Список использованных источников

1 Хабр. Разница между виртуализацией на уровне ОС (контейнерами) и аппаратной виртуализацией (виртуальными машинами) в InfoboxCloud // [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/infobox/blog/247595/> (Дата обращения: 26.01.2023)

2 Xelen. Контейнеры или виртуальные машины – что выбрать? // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xelent.ru/blog/konteynery-ili-virtualnye-mashiny-cto-vybrat/> (Дата обращения: 26.01.2023)

3 Selectel сообщество. Гипервизор: что это такое, роль в виртуализации, типы и сравнение // [Электронный ресурс]. URL: <https://selectel.ru/blog/what-is-hypervisor/> (Дата обращения: 25.01.2023)

4 Хабр. Основы контейнеризации (обзор Docker и Podman) // [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/659049/> (Дата обращения: 26.01.2023)

М.А. Голоушина, студент бакалавриата факультета
экономики и менеджмента ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», группа №6113, Санкт-Петербург
M.A. Goloushina, Undergraduate student of the Faculty of Economics and Management, St.
Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6113,
Saint-Petersburg
E-mail: greins16@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.И. Яковчук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.; ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.I. Yakovchuk, Senior Lecturer 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

**ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ, КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ
РОСТА ОБЪЕМОВ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**SALES THROUGH ONLINE AD PLATFORMS, AS ONE OF THE FACTORS OF SHADOW
ECONOMY GROWTH**

Аннотация. В работе была рассмотрена проблема увеличения теневой экономики посредством привычных для людей сервисов онлайн-продаж. Данные сервисы набирают популярность с каждым годом, при этом открывая все больше возможностей обогащения недобросовестных предпринимателей.

Annotation. The article covers the problem of shadow economy growth through common online sales services. These services are gaining popularity every year, while opening up more and more opportunities for the enrichment of unfair entrepreneurs.

Ключевые слова: Теневая экономика, онлайн-продажа, предпринимательская деятельность, неуплата налогов, сокрытые доходов.

Keywords: Shadow economy, online sales, entrepreneurial activity, non-payment of taxes, concealment of income.

Теневая экономика — это нелегальная или "скрытая" экономическая деятельность, связанная с производством разного рода товаров и услуг, доходы от которой официально не учитываются при уплате налогов и не контролируются компетентными структурами власти. Любая прибыль, скрывающаяся от налоговой службы, считается теневой. Это может быть «чёрная» заработная плата рабочих, доход от сделок с другими организациями, выручка с продаж нелегальных товаров.

Основные виды и составляющие теневой деятельности:

«Вторая» экономика - Сокрытие части совершаемых хозяйственных операций, товарооборота и финансов.

«Чёрный» бизнес - Незаконное занятие запрещенными видами деятельности (контрабанда, наркобизнес, скрытый оборот поддельных спиртных и табачных изделий, продажа оружия);

«Серая» экономика - Получение доходов мошенническим путем (обсчёт покупателей в местах торговли, приписки, хищения, взятки). Сокрытие от учета трудовых ресурсов, их реального размера зарплаты и обязательных отчислений в социальные фонды и бюджет.

Коррупционные доходы в бюджетной сфере - взятки представителям контролирующих органов, а также в сферах здравоохранения, образования, коммунальных и государственных услуг).

В современном мире одним из источников роста теневой экономики являются интернет-продажи. Сектор розничной торговли получил огромную выгоду от онлайн-продаж, поскольку это дало

магазинам возможность обращаться к большему количеству клиентов, не жертвуя качеством их обслуживания. Около 70% россиян минимум раз в месяц приобретает что-то через интернет¹.

Вайлдберрис, Озон, Яндекс Маркет – все это примеры сайтов, через которые продавцы торгуют легально, оплачивают налоги, предоставляют документы и сертификаты, но помимо этих “законных” онлайн площадок, существуют и другие сайты, сделки в которых проходят мимо налоговой, где продавцы совершенно спокойно забирают всю часть прибыли себе, при этом большинство из них могут не иметь абсолютно никаких размещающих документов. Одним из таких сайтов является – Авито.

За почти 5 месяцев 2022 года интенсивность размещения новых объявлений пользователями возросла более чем в 2 раза по сравнению с 2021 и 2020 годами: за период с января по май 2022 года количество активных пользователей площадки выросло более чем на 20%². Число новых объявлений в день с 1 января 2022 года выросло в 5 раз, среднее число добавленных объявлений в день с 1 января по 25 мая составило свыше 760 тысяч. В конце мая был зафиксирован почти 1 млн размещений новых объявлений в день³.



Рисунок 1. Рост популярности онлайн-торговли

Количество активных объявлений на Авито сегодня — более 100 млн, ежедневная аудитория платформы составляет 22 млн человек.



Среди всего многообразия товаров более 10% составляют товары ручной работы, и связано это с тем, что для продажи не нужно открывать ИП или оформляться как самозанятый, достаточно зарегистрироваться, создать объявление, написать текст и прикрепить картинку. Рассмотрим в качестве примера одно из объявлений на Авито.

Рисунок 2. Пример объявления на сайте онлайн-торговли⁴.

Мы видим, что продавец является частным лицом, никаких документов, разрешающих продажу не предоставлено. Товар характеризуется как новый. Продавец получит с этого и последующих продаж прибыль.

Теперь рассмотрим основные признаки предпринимательской деятельности:

- Систематичность
- Риск

¹ <https://ppc.world/news/kazhdyy-mesyac-na-marketpleysy-i-v-internet-magaziny-zahodyat-70-rossiyam/#:~:text=Около%2070%25%20населения%20России%20хотя,покупает%20в%20интернете%20реже%20всех>

² <https://www.kommersant.ru/doc/5369231>

³ <https://hightech.plus/2022/05/26/avito-pereshagnul-100-mln-obyavlenii-na-platforme->

⁴ https://www.avito.ru/sankt-peterburg/mebel_i_interer/svechi_ruchnoy_raboty_iz_kokosovogo_voska_2738610153

- Самостоятельность
- Прибыль
- Необходимость обязательной регистрации

Все пункты, кроме последнего, совпадают с нашим примером, это означает, что данный продавец ведет предпринимательскую деятельность, и должен платить налог как самозанятый.

Но никаких отчетов и налогов не будет, так как отслеживания таких операций на Авито попросту нет. Подобные “мелкие” сделки не привлекут внимание налоговой, так как суммы за продажи не большие.

Если разобраться в проблеме чуть глубже, то можно обнаружить продажи, которые будут гораздо масштабнее сбыта изделий ручной работы. Так на Авито возрастает популярность перепродажи оптовых товаров. Рассмотрим пример такой компании.

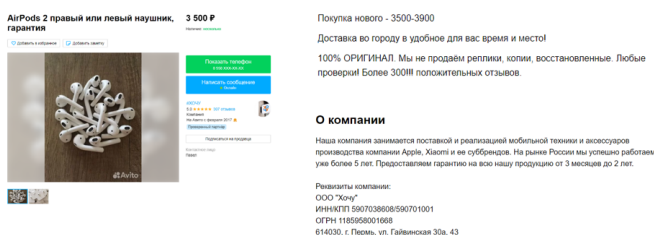


Рисунок 3. Объявления компании, продающей электронику⁵.

Данная компания занимается продажей электроники, цены наушника существенно отличается от покупки на другом сайте в розницу, а значит компания приобретает этот товар оптом и перепродает покупателям.

В процессе приобретения у этой компании нового наушника, был осуществлен перевод на карту по номеру телефона частному лицу.



Рисунок 4. Оплата товара компании ООО “Хочу”.

Это значит, что продавец скрыл свою прибыль от налоговых органов. Именно таких компаний на Авито огромное количество, даже регистрируя юридическое лицо им удастся скрывать свои доходы подобным образом.

По подсчетам экспертов, налоги с подобных сделок могут приносить в казну государства более 80 млрд. рублей ежегодно, утверждает Минфин.

Помимо Авито существуют также и другие сайты, на которых возможно сокрытие налогов. Такими интернет-площадками являются: Юла, Вконтакте, Телеграмм, и другие менее популярные сайты.

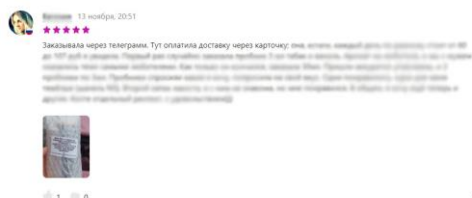


Рисунок 5. Отзыв на сайте онлайн-торговли “Вайлдберриз”

Благодаря социальным сетям у продавцов есть возможность договариваться с покупателями об оплате напрямую, избегая открытых сделок. Так, продавая через любой “Законный” маркетплейс,

⁵ https://www.avito.ru/sankt-peterburg/audio_i_video/airpods_2_pravyy_ili_levyy_naushnik_garantiya_2679263879

продавцы могут оставлять свои данные (страницы в соц. сетях, What's App, каналы в телеграмме). В качестве примера приведем реальный отзыв на маркетплейсе Вайлдберриз.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что интернет-продажи увеличивают теневой сектор экономики, с каждым годом число нелегальных сделок будет только возрастать, и неизвестно сможет ли государство в полной мере отслеживать подобных “теневой” товарооборот.

Список используемых источников

1. П.Л. Карабущенко, Н.Е. Гаврилина Теневая экономика и современные элиты 2017. – с. 142
2. В.И. Богачев, М.Н. Шевченко. Теневая экономика: сущность, опасные тенденции расширения её масштабов, организация мер безопасности. Луганск, 2017.
3. Официальный сайт ФНС РФ [Электронный ресурс] <https://www.nalog.gov.ru/rn77/> (Дата обращения 28.01.2023)
4. Авито — интернет-сервис для размещения объявлений о товарах [Электронный ресурс] <https://www.avito.ru> (Дата обращения 27.01.2023)
5. Электронный журнал “Главная книга” НДС с продаж на Авито: фантастика или будущая реальность? [Электронный ресурс] <https://glavkniga.ru/elver/2020/20/4947> (Дата обращения 23.01.2023)
6. Электронный научный журнал “Молодой ученый” Теневая экономика как угроза экономической безопасности [Электронный ресурс] <https://moluch.ru/archive/303/68341/> (Дата обращения 25.01.2023)

А.В. Дворникова, группа №6951, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)),
г. Санкт-Петербург
A.V. Dvornikova, group №6951, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: molokops@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б. Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы к
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.B. Shumanskaya, senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising in
technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)),
Saint-Petersburg. Email: ash_hr@mail.com

**АКТУАЛЬНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ
RELEVANCE OF CONTEXTUAL ADVERTISING FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED
BUSINESSES IN RUSSIA**

Аннотация. В статье определены преимущества контекстной рекламы перед другими, рассмотрены форматы рекламных объявлений в кабинете Яндекс Директ, представлена статистика о развитии бизнеса в России и поднят вопрос о специфике бизнес ниш.

Annotation. The article identifies the advantages of contextual advertising over others, examines the formats of advertisements in the Yandex Direct account, presents statistics on business development in Russia and raises the question of the specifics of business niches.

Ключевые слова: реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, аналитика, интернет реклама, таргетированная реклама. контекстная реклама, бизнес ниша, цели, конверсии, CPA, CTR, CPC, монетизация.

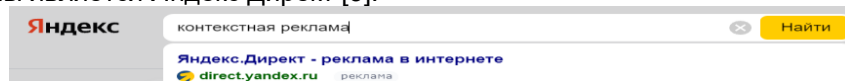
Keywords: register of small and medium-sized businesses, analytics, online advertising, targeted advertising, contextual advertising, business niche, goals, conversions, CPA, CTR, CPC, monetization.

Как известно, бизнес в России продолжает активно расти. Федеральная налоговая служба опубликовала данные Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, согласно которым количество МСП по состоянию на 10 января 2022 года выросло на 3,2% (182 142), составив 5 866 703. Безусловно, многие бизнес проекты существуют уже десятки лет, но ежегодно в России открывается порядка 200 тысяч новых организаций, а в 2021 году Россия побила собственный рекорд и в 2021 году в стране заработало 234 200 организаций, хотя в 2020-м их количество не превышало 225 600 [1].

Многие люди не готовы сидеть 9 часов в офисе и работать на неинтересной им работе, поэтому они придумывают как монетизировать собственное хобби. Таким образом бизнес рынок в России стал активно получать индивидуальных предпринимателей, самозанятых и небольшие семейные бизнесы. Разнообразие человеческих хобби поражает: вязание одежды для животных, строительство домиков для детей на деревьях, разведение домашних крыс, выращивание семян для газонов, кастомизация одежды и обуви, плетение сумок из бисера и тысячи не менее интересных занятий. Все эти неординарные проекты нуждаются в качественной и эффективной рекламе.

Рынок услуг и товаров все чаще делает выбор в сторону интернет рекламы: возможность работы с низкими бюджетами, предоставляется широкая аналитика, мобильность размещения и честная прозрачная конкуренция. Чаще всего бизнесы приходят к таргетированной и контекстной рекламе, так как это стабильные и проверенные способы получения трафика и обращений. Прежде чем обратиться к специалисту, важно определить цель - что мы хотим получить от рекламы: Подписчики? Просмотры? Клики? Звонки и обращения? Важно выявить специфику ниши, определить целевую аудиторию, выявить конкурентов, сформулировать уникальное торговое предложение и определить бюджет, который бизнес готов тратить на рекламу. Важно помнить, что реклама - не пилюля. И, если продукт изначально плох, реклама не сможет самостоятельно спасти неудачный бизнес.

Бизнес, который готов ждать результат на долгосрочной перспективе, может обратиться к контекстной рекламе. Сейчас в России самым мощным оператором контекстной рекламы является Яндекс Директ [3].



Яндекс Директ активно развивает собственные площадки, с каждым годом их становится больше. Директ размещает рекламу следующих форматов:

- РСЯ (рекламная сеть яндекс)

- Поисковая выдача
- МКБ (Медийно-контекстный баннер) или баннер на поиске
- Медийная реклама
- Реклама мобильных приложений
- Смарт-баннеры
- Динамические объявления
- Приоритетное размещение на картах
- Реклама в Яндекс.Маркете
- Реклама профиля в Яндекс.Услугах
- Реклама в Яндекс.Дзен
- Реклама в Навигаторе

Благодаря широкому разнообразию форматов объявлений реклама может подойти огромному количеству ниш, но есть и те бизнесы, которым контекстная реклама не будет выгодна. Именно эти форматы и предоставляют разнообразие качественных объявлений для разных сфер.

По данным аналитической системы Roistat контекстная реклама занимает второе место среди всей интернет-рекламы.



Диаграмма 1 - Распределение бюджета и средний ROI рекламных каналов

Реклама будет эффективна, когда вы ей дадите время для обучения. Процесс обучения (по словам Яндекс) занимает порядка 2 недель. За это время алгоритмы ищут подходящую вашим целям аудиторию и исключают лишних пользователей. Важно указывать конкретную цену за цель (CPA - cost per action), которую вы смогли рассчитать исходя из следующей формулы [4]:

$$CPA = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество целевых визитов}}$$

CPA (cost per action) — цена за действие

Рисунок 1 - Формула CPA

Таким образом, мы делаем вывод, что для контекстной рекламы необходимо время на обучение. Также необходимо время на создание рекламной кампании: анализ ниши, подбор семантического ядра, подготовка минус-фраз, проработка конкурентоспособных объявлений. Получается, если бизнесу нужна реклама здесь и сейчас - контекстная реклама не подходит.

Низкие показатели транслируют зачастую объявления сферы бьюти услуг. На рынок активно стремятся частные мастера ногтевого сервиса, бровисты и другие популярные специалисты. Зачастую они встречаются с высокой конкуренцией и отсутствием клиентов - из-за алгоритмов рекламы CPC повышается, аукцион переполнен. Эксперты объясняют проблематичность этой ниши с тем, что клиенты нуждаются в конкретном “лице” - выбирая специалиста, многие не хотят доверять неизвестным людям. Поэтому сейчас активно развиваются личные блоги частных мастеров, что дает более дешевых и качественных конверсий. Таким образом, можно сделать вывод, что ниши, в которых высокая конкуренция и требуется развитый личный бренд, не будут успешны в контекстной рекламе, как могли бы быть успешны в других видах рекламы.

Roistat выделил наиболее конверсионные отрасли в интернет-рекламе.



Рисунок 2 - Конверсии в заявки и продажи по различным отраслям

Наивысший % из визитов в заявки показала отрасль FMCG. FMCG (fast moving consumer goods) — товары повседневного спроса. Под ними подразумеваются продукты питания, бытовая химия, товары личной гигиены и другие товары, нацеленные на широкий круг покупателей.



Рисунок 3 - Стоимость привлечения заявок и продаж по отраслям

Самая дешевая стоимость привлечения заявок также в нише повседневных товаров. Эта же отрасль показывает и самую низкую разницу между CPL и CPO.

Кому же однозначно подойдет реклама? Точного ответа никто не сможет сказать, каждый специалист на собственном опыте приходит к своим выводам. Некоторые говорят, что контекстная реклама дорогая и бесполезная, другие же считают ее самой эффективной и объективной. На мой взгляд контекстная реклама прекрасный инструмент с глубокой аналитикой и огромным потенциалом, и, попав в правильные руки, она будет эффективна в любой нише. Да, она требует времени и дороже, но функционал рекламного кабинета позволяет проводить эксперименты и добиться нужного результата. У Яндекс Директ есть онлайн поддержка в чате, где специалисты могут провести аудит аккаунта и предложить дополнительные корректировки.

До начала 2022 года в России также работал Google Ads.

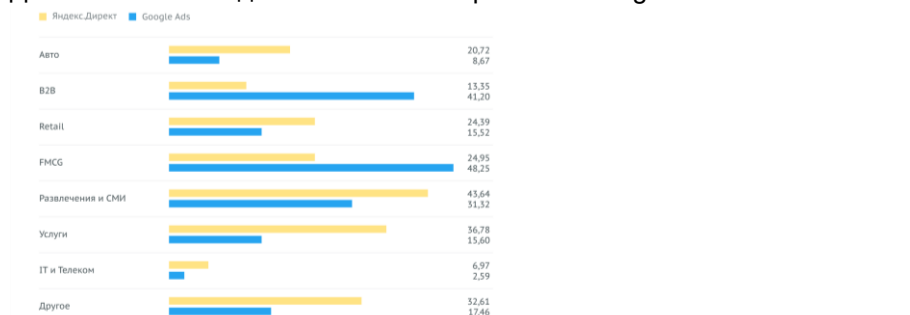


Рисунок 4 - ROI по каналам ЯД и GA

Google Ads очевидно лидировал в сегментах B2B и FMCG. Однако, после ухода рекламного канала, Яндекс Директ не отстает и добавляет новые форматы и каналы, благодаря которым отрасли, которые обращались к прямому конкуренту, сейчас могут полностью перейти в Яндекс.

Сегодня Яндекс активно развивает площадки для размещения. Основной площадкой раньше была главная страница Яндекс. Сейчас бизнес передал страницу и домен, а главная страница переехала. Поэтому, основной трафик сегодня идет на Дзен.

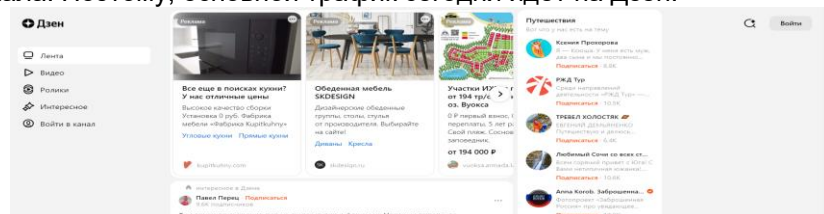


Рисунок 5 - Рекламное размещение на Дзене

Широкое разнообразие площадок позволяет подобрать любому бизнесу ключевое место для показов.

Сотрудники Директа советуют пользоваться всем функционалом, который предоставляет сервис. Поисковая и контекстная заключаются не только в подборе фраз и написании элементарных объявлений. Важно экспериментировать и пробовать - ниша кухонных гарнитуров отлично подходит под визуальные объявления. Здесь можно попробовать формат карусель, текстово-графические объявления. В нише юридических услуг важно проработать УТП, проанализировать конкурентов и подготовить семантическое ядро. Картинки в этой нише вряд ли будут основой объявления. Если специфика бизнеса - рукоделие или ручная работа, то отлично подойдет видеоформат. Люди любят смотреть, а Яндекс позволит вашему объявлению показываться в удобном формате и на подходящем сайте.

При качественной проработке сайта или лендинга, грамотных менеджерах и сотрудниках call-центра, контекстная реклама будет отличным каналом трафика для любого среднего и малого бизнеса. Важно найти грамотного контекстолога/директолога и качественно проработать свой продукт.

Список использованных источников

1. Российский правовой форум. Статья о развитии бизнеса в РФ. URL: <https://pravo.ru/news/242466> (дата обращения: 18.12.2022)
2. Анализ эффективных ниш в контекстной рекламе. URL: <https://vc.ru/marketing/481526-uspeh-tebe-ne-svetit-nishi-v-kotoryh-slozhnee-i-dorozhe-chem-v-drugih-rabotaet-kontekstnaya-reklama-v-yandeks-direkt> (дата обращения: 18.12.2022)
3. Обзор контекстной рекламы в Яндекс Директ. URL: <https://voodoostudio.ru/articles/268080> (дата обращения: 18.12.2022)
4. Обучение от Яндекс Директ. Оценка эффективности рекламы. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/direct/pokazateli-effektivnosti/tsena-tseli> (дата обращения: 13.12.2022)
5. Что такое FMCG. URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/cto-takoe-fmcg-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (дата обращения: 19.12.2022)

С.В. Касьянова, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6932, г. Санкт-Петербург.

S.V. Kasyanova, 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 №6932, Saint-Petersburg
Email: snezhana.kasyanova.02@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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

**8 ОШИБОК УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ПО КОТТЕРУ
8 CHANGE MANAGEMENT MISTAKES ACCORDING TO KOTTER**

Аннотация. В научной статье рассмотрены 8 основных ошибок, которые совершаются компаниями на протяжении многих лет. Приведены примеры компаний для полного понимания какие ошибки можно совершить в ходе управления изменениями данных.

Abstract. The scientific article discusses 8 major mistakes that companies have made over the years. Examples of companies are given to fully understand what mistakes can be made during data change management.

Ключевые слова: Данные, изменение, управление, ошибки, препятствия.

Keywords: Data, change, management, errors, obstacles.

Каждый день наш мир меняется, и не все понимают, что каждое изменение влечёт за собой проблемы, которые могут пугать людей.

На протяжении долгого времени Дж. Коттер занимался разработкой 8-ступенчатой модели изменений. Из этого можно вынести 8 ошибок, которые могут совершать компании и люди в целом при управлении. При реализации или разработке новых проектов необходимо учитывать ряд факторов, чтобы быть уверенным, что проект не будет провальным. Брать опыт других нужно, чтобы не совершать такие же ошибки. Если быть слишком самонадеянным и думать, что ты лучше, то именно такие проекты проигрывают в борьбе.

При рассмотрении 8-ступенчатой модели выявляются ошибки, которые можно избежать, если их учитывать. Разберем каждую ошибку, которая повлияет на работу проекта:

- Самонадеянность
- Неспособность создать достаточно мощную поддержку сверху
- Недооценка фактора наглядности при формулировке видения
- Недостаточная повторяемость внушения видения
- Потеря видения цели из-за неумения обходить препятствия
- Пренебрежение созданием краткосрочных побед
- Преждевременное объявление о победе
- Пренебрежение закреплением перемен в корпоративной культуре

1. Самонадеянность

Когда у владельцев компаний появляется необходимость внедрять изменения, они не торопятся это делать, так как думают, что у всех есть проблемы. А у кого их не бывает? И, отталкиваясь от этого, изменения им пока не нужны.

А когда время уже поджимает, ни руководители, ни сотрудники не желают вносить изменения в краткие сроки. Это приносит ряд больших проблем для развития и продолжения бизнес - действий на рынке.

Пример:

IT - компания с огромным количеством удаленных пользователей, решает взять курс на облачный сервис.

На данный момент все офисные приложения и ресурсы компании размещены в локальных системах, поэтому пользователям предоставляется доступ к сети через VPN. Компания решает ускорить доступ к данным, перейдя на использование облачных приложений. При переходе важно учитывать, что каждое изменение вносит диссонанс в работе. Для сотрудников это резкий переход на что-то новое. Сотрудникам не нравится, что их не подготовили к такому переходу на облачные

приложения. Работоспособность сотрудников понизилась из-за того, что в краткие сроки такие изменения вносить нельзя, а это привело к ряду проблем в компании.

2. Неспособность создать достаточно мощную поддержку сверху

В каждой компании необходимы мотиваторы внутри команды, которая делает основную работу для реализации проекта. Многие руководители пренебрегают такими людьми. Они думают, что мотивации от них самих хватит, чтобы команда сделала всю работу. Но всегда нужно учитывать, что есть человеческий фактор: усталость, падение интереса к выполняемому заданию. Азарт всегда нужно поддерживать, вне зависимости, какую мотивационную речь проговорил руководитель.

Также руководителям, помимо мотивации, необходимо давать обратную связь при выполнении проекта. Но и от правильно поставленной цели зависит многое. Последовательная и целенаправленная поддержка сверху и внутри команды показывает важность проекта и помогает полностью внедриться в культуру компании.

Пример:

Крупная компания интернет – провайдера нанимает большое количество персонала. Каждой компании требуется переход на новые системы для быстрой работы. В контакт-центре есть острая необходимость, так как при передаче информации о клиенте система грузится долго и заставляет клиентов ждать. Сотрудники нуждаются в переходе на новую систему, но мотивация учиться чему-то новому для этого отсутствует, так как руководители не дают пример по переходу на новый формат. Таким образом, бездействие руководителей повлияло на развитие компании, а рынок занимает другая быстрая и более мотивирующая компания.

3. Недооценка фактора наглядности при формулировке видения

В момент, когда компании приходят к пониманию, что нужно вносить изменения в своё управление, руководители раздают указания и уходят в тень наблюдателей. Они следят за происходящим за «кулисами», что неблагоприятно сказывается на компании. Команда думает, что руководителю неинтересно развитие, и он вносит изменения только, чтобы не потерять прибыль, а компания не развалилась.

Изменения должны проходить вместе с тем, кто является инициатором изменений. Для начала нужно менять мышление внутри команды и вносить изменения постепенно, а не большим комом. Чтобы его не смогли принять в лад компании.

Пример:

Аналогичная ситуация с предыдущей компанией интернет – провайдера. Вносят изменения, но команда их отработать не может, так как идёт слишком быстрое внедрение новой системы управления данными и много непонятных моментов, которые руководителем не могут или не хотят разъяснять. Только при провале внесенных изменений, они замечают, что такой вид перемен приносит больше убытков, чем прибыли.

4. Недостаточная повторяемость внушения видения

Каждая компания обязана информировать своих сотрудников о новых изменениях и других нововведениях. Если этого не делать, то при введении чего-либо нового, всё будет принято предвзято и со скептицизмом. Лучший вариант для информирования сотрудников о нововведениях – это личный пример самого руководителя.

Если руководитель вносит изменения, но не выполняет их сам, то затем следуют различные последствия в деятельности компании.

Пример:

При появлении новой коронавирусной инфекции IT - компании срочно потребовалось переводить сотрудников на удаленную работу. То есть при вводе данных мер по переводу каждый руководитель был обязан проговаривать и повторять, что это необходимость, и она важна для сохранения здоровья сотрудников. На данный момент большинство сотрудников и руководителей работают удаленно, то есть перевод провели успешно и объяснили причины такой необходимости.

5. Потеря видения цели из-за неумения обходить препятствия

У каждого из нас появляются препятствия, когда мы начинаем делать что-то новое. Аналогичная ситуация происходит при изменениях в компаниях. Если руководители избегают преодоления этих препятствий, то сотрудники теряют готовность к преодолению барьеров. И, как показывает вторая ошибка, без мотивации от руководителя и избегание преодоления препятствий может привести к проблемам.

Пример:

В последние годы IT - компания разрабатывала план по управлению системой для сообщества партнёров. Для них существует специальный вводный вебинар, на котором рассказывается о методологии Prosci, о переключении со старых решений на новые, об обеспечении настройки и оптимизации и о других ключевых инструментах. Кроме того, в компании имеется план вовлечения стейкхолдеров, который опирается на знакомую технологию, но не привязан к методологии. Он состоит в том, чтобы обеспечить участие менеджеров и линейных руководителей. Конечно же, при разработке новых сервисов на пути появлялись различные препятствия, которые необходимо было решить. При загрузке данных в сервис происходили ошибки, которые долго не

могли исправить. Компания даже хотела отказаться от перехода на новую систему, но в итоге разработчики нашли решение. Главное не останавливаться и двигаться вперед.

6. Пренебрежение созданием краткосрочных побед

При введении чего – то нового изменения никогда не бывают быстрыми. Всё требует времени и ожидания. Но всегда есть маленькие победы, которые важно ценить и обсуждать с командой в работе, чтобы каждый понимал, что у этого есть результат. И если сейчас он не большой, то все равно он есть и команда идет в правильном направлении.

Пример:

IT – компания разрабатывает новый продукт по поиску мест по запросам клиента через приложения. Для разработки данного сервиса требуется очень много информации для загрузки. При разработке многие данные не переносились при загрузке, либо не сохранялись или предоставлялись не в том виде, который нужен. Разработчики трудились очень много времени, компания вложила большое количество времени и денег для реализации. Каждая победа по разработке и переносу данных учитывалась, и они не сдались. Каждая компания должна понимать, что для реализации требуется время, и если учитывать даже маленькие победы и поддерживать команду, то она сможет реализовать свой проект. Так и произошло с IT – компанией, которая разработала популярное приложение среди клиентов. На данный момент каждый клиент может скачать приложение и по его предпочтениям найти нужное ему место.

7. Преждевременное объявление о победе

Как ранее говорилось, празднование кратковременных побед очень важно. Благодаря этому многие могут забыть, что основная цель еще впереди. И это просто остановка перед основными действиями. Это не основная победа и до неё еще нужно стремиться и не останавливаться. Главное, чтобы и сотрудники, и руководитель понимали это при разработке проекта.

Пример:

Логистическая компания имеет огромную базу данных о клиентах, которые заказывают их услуги. Их система уже не может поддерживать и передавать всю информацию. Компания решает перейти на другую систему от аутсорсинговой компании, не проводит анализ компаний на рынке и просто соглашается на первую попавшуюся, думая, что она сама все перенесёт и будет поддерживать, что никаких проблем не будет. Дала информацию о том, что сохранённую личную информацию о клиентах сотрудники могут удалять. Логистическая компания совершила огромную ошибку, не проверив аутсорсинговую и начав праздновать. Таким образом, последняя потеряла при переходе много информации, а некоторую даже продала.

8. Пренебрежение закреплением перемен в корпоративной культуре

Каждое изменение должно войти в привычку компании и ее сотрудников. Сотрудник должен понимать, что перемены приносят пользу для него и компании. Также при изменениях не должен меняться руководитель, который их вносил. И если через непродолжительное время после реформы такое происходит, то перемены окажутся быстро сведены на нет.

Пример:

Транснациональная компания проигрывает в конкуренции, и руководство интуитивно понимает, что проблема кроется не только в выборе стратегии. Если рассматривать людей по стилям поведения по системе DISC, то многие сотрудники — это исполнители, которые привыкли к стабильности и не стремятся что-либо менять. План по изменениям сложно осуществить с такими людьми. Если компания хочет выжить, то нужно заняться трансформацией культуры. Сначала проанализировали IT - рынок для понимая какая нужна стратегия для победы конкурентов. Разработали план по изменениям в бизнес-процессах и в культуре и неукоснительное его соблюдение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

В данной статье мы рассмотрели и привели примеры по каждой ошибке управления изменениями. Конечно, есть и ряд других ошибок. Но если смотреть по примерам и также на ошибки, которые совершают компании при изменении управления данными, то те, которые мы рассмотрели – основные. У каждой ошибки есть последствия:

- Сокращение штата сотрудников, из-за нежелания меняться и учиться новому.
- Программы повышения качества не приносят желаемых результатов.
- Перестройку деятельности фирмы не удается провести в сжатые сроки и с минимальными издержками.

Если правильно расположить фирму на изменения, то ошибок можно избежать. Даже, если они будут, то не станут критическими. Как мы ранее говорили, для избегания этих ошибок у Дж. Коттера есть 8-ступенчатая модель управления изменениями. Эта модель, как и любая другая, имеет свои недостатки. Если взять её во внимание, то она поможет обойти некоторые препятствия и взять это на заметку, чтобы в дальнейшем не совершать ошибок.

В дальнейшем люди привыкают к атмосфере перемен и начинают проще воспринимать даже очень серьезные перемены. Время, которое занимает внесение изменений, заметно сокращается. Сотрудники уже не так остро реагируют. А эффект значимости изменений повышается.

Список использованных источников

1 DAMA-DMBOK : Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Data International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва : Олимп–Бизнес, 2020. — 828 с.: ил.

2 Статья про 8-ступенчатую модель управления изменениями Дж. Коттера: https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_82.htm (Дата обращения: 22.01.2023)

3 Статья про 8-ступенчатую модель управления изменениями Дж. Коттера: <https://www.managementstudyguide.com/kotters-8-step-model-of-change.htm> (Дата обращения: 22.01.2023)

4 Блог компании по управлению изменениями: <https://habr.com/ru/company/acronis/blog/515892/> (Дата обращения: 22.01.2023)

5 Блог по изменению корпоративной культуре: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/370319-ternisty-put-kak-izmenit-korporativnuyu-kulturu> (Дата обращения: 22.01.2023)

А.Э. Кузнецова, студент бакалавриата факультета
экономики и менеджмента ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», группа №6112, Санкт-Петербург
A.E. Kuznetsova, Undergraduate student of the Faculty of Economics and Management, St.
Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6112,
Saint-Petersburg
E-mail: Nastya-k2003@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.И. Яковчук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.; ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-
Петербург
A.I. Yakovchuk, Senior Lecturer 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

**РЫНОК СТРАХОВЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. ТЕНДЕНЦИИ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
INSURANCE SERVICES MARKET IN RUSSIAN FEDERATION. DEVELOPMENT TRENDS AND
PROSPECTS**

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие страхования, дана характеристика рынка страховых услуг в России, указаны факторы, влияющие на данный рынок, тенденции и перспективы развития.

Annotation. This article discusses the concept of insurance, the characteristic of the market of insurance services in Russia is given, the factors influencing this market are indicated, development trends and prospects.

Ключевые слова: страхование, рынок страховых услуг.

Keywords: insurance, insurance services market.

В странах с развитой экономикой рынок страхования имеет большое влияние на социально-экономическую жизнь человека. В Российской Федерации данный рынок сформировался относительно недавно в 1990-е годы в силу ряда политических и экономических изменений в жизни общества и государства в целом. На данный момент рынок страховых услуг в России активно развивается и вследствие этого требует изучения, анализа и прогноза.

Страхование – отношения по защите интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков [1]. Страховой рынок – система взаимоотношений между страховщиками (организациями, предоставляющими страховые услуги) и страхователями (физическими и юридическими лицами, которым требуется страховая защита). Рынок страховых услуг подчиняется законам спроса и предложения, как и другие рынки. Ему также свойственны колебания, рост и падение в зависимости от влияющих на него социальных, экономических, политических, правовых и иных внешних факторов.

В Российской Федерации рынок страховых услуг развивается, но на данный момент культура страхования в обществе еще формируется. Из этого следует, что спрос на страховые услуги проявляется в основном по обязательным предметам страхования. Примером обязательных страховых услуг являются полис ОМС (обязателен для всех граждан РФ), ОСАГО (обязателен для владельцев автотранспорта). Также при оформлении кредита в банке необходимо страхование жизни. Существует и ряд других страховых услуг, которые могут стать обязательными для юридического или физического лица при вступлении в ряд гражданских и иных правоотношений [2].

На данный момент в России наиболее крупными и значимыми компаниями, которые оказывают страховые услуги, являются «Альфа Страхование», «Ренессанс страхование», «Сбербанк страхование», «Росгосстрах». Данные компании, помимо страхования в классическом формате, предлагают инвестиционное страхование, которое получило достаточное распространение. Инвестиционное страхование жизни подразумевает собой, помимо самого страхования, получение процентов от оборота денег на бирже. Также финансы, вложенные в инвестиционное страхование, не могут быть разделены супругами в случае расторжения брака, а также не могут быть арестованы судом до окончания срока договора страхования [3].

Проанализировать рынок страховых услуг в России за последние годы можно с помощью статистических данных, предоставляемых Росстатом и отчетов Банка России. В таблице 1 представлены данные за 2020 и 2021 годы по страховым премиям и выплатам страховщиков по договорам страхования из обзора деятельности страховщиков в 2021 году, предоставленным Росстатом [4].

Таблица 1 – Страховые премии и выплаты страховщиков по договорам страхования
млн руб.

	2021г.		2020г.	
	Страховые премии (взносы)	Выплаты по договорам страхования	Страховые премии (взносы)	Выплаты по договорам страхования
Всего по добровольному и обязательному страхованию	1819700,0	804933,9	1548818,6	664717,4
Добровольное страхование	1562996,5	635876,1	1301636,7	507615,9
личное страхование	987930,0	455853,1	811542,7	342565,8
жизни	524774,2	285943,7	430789,9	204592,8
из него:				
с условием периодических страховых выплат	13834,6	9247,2	19190,3	4792,9
пенсионное страхование	2172,1	1465,7	2267,8	1142,0
от несчастных случаев и болезней	262677,3	27012,9	204034,7	19982,8
медицинское	200478,6	142896,5	176718,1	117990,1
имущественное страхование	575066,5	180023,0	490094,1	165050,0
имущества юридических лиц	251974,8	82325,4	222052,1	74632,3
из него средств транспорта	105664,0	51810,8	84612,6	47788,9
имущества граждан	206882,9	76884,1	180682,0	70416,0
из него строений граждан	29749,7	5409,2	22935,5	4544,8
предпринимательских и финансовых рисков	61938,0	5579,2	42695,6	9760,8
гражданской ответственности	45098,6	9583,8	36597,3	7180,2
сельскохозяйственное страхование	9172,2	5650,6	8067,8	3060,6
Обязательное страхование	256703,5	169057,8	247181,8	157101,5
личное страхование	16875,8	16323,2	16866,8	14231,8
имущественное страхование	239827,6	152734,6	230314,9	142869,7

По данным сводной таблицы можно сделать вывод о том, что в 2021 году выросли выплаты по договорам страхования на 21,1% к 2020 году, страховые премии (взносы) – на 17,5%. Причин данного роста страховых премий может быть много. Автор выделяет следующие причины.

Пандемия коронавируса. В период пандемии вследствие высоких рисков для жизни людей повысился спрос на добровольное страхование жизни, а также на оформление полисов ДМС.

Повышение цен на запчасти для автотранспорта, на обслуживание в частных медицинских организациях и др. статьи расходов населения. Многим людям становится выгоднее оформить договор страхования, чем оплачивать, например, ремонт автомобиля и лечение в частной клинике в текущем порядке.

Неуверенность в завтрашнем дне. Многие люди не уверены в том, что в момент наступления ситуации, связанной с вложением средств в лечение, ремонт автомобиля, восстановлением другого имущества, они будут обладать должными финансами для оплаты этих услуг. Поэтому страхование выступает в роли гаранта финансовой безопасности.

Обязательный характер многих страховых услуг. При вступлении человека в ряд правоотношений и сделок требуется оформление договора страхования для безопасности сторон. Примером является банковское кредитование: банк обязует сторону, которая собирается взять кредит заключить договор страхования (КАСКО, страхование жизни и др. в зависимости от вида кредита) причем, как правило, в данном финансовом учреждении.

Повышение страховых тарифов. Страховые премии (взносы) растут в том числе и по причине повышения страховых тарифов. Причиной тому является рост цен на запчасти и ремонт автомобилей (в случае ОСАГО и КАСКО), повышение стоимости медицинских услуг и медикаментов (в случае ДМС, страхования жизни, страхования от укуса клещей и другое).

Высокий уровень рисков в ведении бизнеса. Многие предприниматели предпочитают застраховывать сделки, которые они совершают, имущество, которое находится на балансе предприятия, будущие проекты во избежание больших финансовых потерь.

Рост популярности инвестиционного страхования жизни. Данный вид страхования дает возможность получать больший доход в процентном соотношении, чем банковский вклад. Помимо этого, инвестиционным может выступать страхование от несчастных случаев и от потери работы.

Также необходимо проанализировать структуру страховых взносов для определения наиболее крупных статей страхования населения. На рисунке 1 представлена круговая диаграмма, отражающая структуру страховых премий по видам страхования из обзора деятельности страховщиков в 2021 году, предоставленным Росстатом [4].



Рисунок 1 – Структура страховых премий (взносов) по видам страхования в 2021 году

Проанализировав данную диаграмму, автор делает вывод о том, что наибольший процент страховых взносов составляет добровольное страхование (85,9%), в то время как обязательное страхование составляет только 14,1%. Это связано с тем, что тарифы на добровольное страхование выше, а спектр предоставляемых услуг больше.

Можно отметить, что наибольшие взносы наблюдаются в страховании жизни (28,8%) и страховании от несчастных случаев и болезней (14,4%). В основном распространено инвестиционное страхование, которое используют как финансовый инструмент. Также это обусловлено тем, что при оформлении ипотечного кредита одним из условий является страхование жизни, а также в периоды высокой заболеваемости все больше людей стремятся застраховаться от несчастных случаев и болезней, чтобы компенсировать расходы на лечение и лекарства. По той же причине распространено добровольное медицинское страхование.

Также относительно крупной статьёй страховых взносов является добровольное имущественное страхование физических и юридических лиц. В нее входит КАСКО, страхование недвижимого имущества: квартир и иных помещений, самолетов, космических кораблей и др. Данный вид страхования не теряет своей актуальности, так как различные непредвиденные ситуации могут привести к большим тратам на восстановление имущества, которое подверглось негативному внешнему воздействию.

Рынок страховых услуг в России переживает и ряд проблем, которые мешают данному рынку развиваться в данный момент. К ним относятся высокий уровень инфляции, снижение покупательской способности населения, нестабильность национальной валюты и другие экономические проблемы, которые сокращают денежный поток страхового рынка из-за снижения инвестиций, а также отсутствие финансовой возможности у населения платить дорогостоящие страховые взносы.

Помимо этого, на данный момент нет сформировавшийся культуры страхования у населения. Многие не хотят заранее оплачивать те услуги, которые возможно им и не пригодятся, страховой случай не наступит, а страховые взносы никто не вернет. Также у населения по большей части нет доверия к страховщикам. Есть устойчивое мнение, что выплаты будут очень малыми, не компенсирующими страховые премии, и для их получения нужно пройти через сложную и долгую процедуру.

На рынке страхования также существует проблема ежегодного сокращения количества организаций, оказывающих страховые услуги. Крупные игроки на рынке зачастую заключают сделки по поглощению и слиянию компаний. Это ведет к тому, что оставшиеся игроки диктуют не самые выгодные условия по страхованию для населения.

Высокие страховые тарифы могут вести к снижению спроса на услуги. Основными потребителями страховых услуг являются представители среднего и высшего класса, так как люди с низким доходом зачастую не могут себе позволить дорогостоящее страхование [5].

К основным тенденциям развития данного рынка специалисты относят неуклонное сокращение числа страховых компаний, которое ведет к повышению концентрации крупных компаний на рынке, неконкурентоспособности малого и среднего страхового бизнеса.

Также наблюдается неуклонный рост страховых премий и выплат, что свидетельствует о большем привлечении физических и юридических лиц к заключению договоров страхования. Специалисты утверждают, что данная тенденция будет сохраняться. Развивается и инвестиционное страхование жизни, которое банковские организации продвигают как замену долгосрочным вкладам. Использование страхования как финансового инструмента привлечет дополнительные инвестиции в страховой рынок [6].

Продолжит свое развитие и рынок страховых услуг для предпринимателей. В современных условиях инновационные проекты связаны с большими рисками, неопределенностью внешней среды предприятия, что вызывает недостаток инвестиций. Эту проблему может решить страхование всех этапов инновационного проекта, что расширит возможности предприятия, повысит его финансовую устойчивость. Но на данный момент при работе с инновационными проектами страховщики зачастую оценивают риски проекта в большую сторону.

Все большее распространение приобретает страхование здоровья работников предприятия, которое входит в социальный пакет. Это условие является привлекательным для текущих и потенциальных сотрудников, повышает авторитет работодателя и устойчивость предприятия. Страхование здоровья работников встречается в основном в крупных компаниях, но в перспективе дойдет до среднего и малого бизнеса [7].

По мнению автора для будущего развития рынка страховых услуг в России необходимо делать акцент в следующих направлениях:

- 1) Популяризация страхования и повышение финансовой грамотности населения. Это позволит привлечь большее число физических и юридических лиц, заинтересованных в страховании.
- 2) Развитие страхования бизнес-проектов. Страхование имущества юридических лиц и финансовых рисков уже существует, но следует акцентировать внимание на страхование будущих проектов, которые имеют высокие риски и малую долю инвестиций. Страхование позволит выйти новым проектам на рынок, а также повысить их устойчивость на всех стадиях запуска.
- 3) Упрощение и цифровизация получения страховых выплат. Многие люди отказываются от страхования, так как сталкивались с долгим и сложным процессом выплат. Внедрение новых технологий в деятельность страховщиков позволит ускорить и автоматизировать данный процесс.

В заключение можно отметить, что рынок страхования играет важную роль в экономической, социальной, политической жизни государства. Поэтому важно путем анализа, систематизации данных делать выводы об основных тенденциях рынка страховых услуг, а также регулировать данный рынок для поддержания его стабильности и обеспечения его роста и развития. Страхование несет в себе функцию компенсации ущерба граждан, предприятий и государства в целом. Страховой рынок является гарантом финансовой стабильности и уверенности граждан и, соответственно, оказывает влияние на устойчивость национальной экономики.

Список использованных источников

1. Закон РФ от 27.11.1992 №4015-1 (ред. от 01.04.2022) «Об организации страхового дела в Российской Федерации». Электронный ресурс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/b222ea380d20dfb1a50bae204e1c6af9ee727ec3/ (дата обращения 26.01.2023).
2. Прусова В.И., Пономаренко Д.А., Ильюхина А.А. Рынок страхования РФ в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - С. 40-45.
3. Суть инвестиционного страхования жизни. Электронный ресурс. URL: https://www.renlife.ru/for_clients/articles/invest/v-chem-sut-investitsionnogo-strakhovaniya-zhizni/ (дата обращения 29.01.2023).
4. Обзор деятельности страховщиков в 2021 году. Электронный ресурс. URL: https://rosstat.gov/obzor_strah_2021/ (дата обращения 23.01.2023).
5. Шатская И.И. Современные проблемы и перспективы развития страхового бизнеса России // Вестник Академии права и управления. - 2019. - С. 112-117.
6. Полянин А.В., Долгова С.А., Базарнова О.А. Тенденции и перспективы развития страхового рынка в России // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №1 (часть 1) – С. 141-150.
7. Винникова И.С., Кузнецова Е.А. Перспективы развития страховой отрасли на базе промышленного сектора России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. №12-5. – С. 871-874.

А.Э. Кузнецова, группа 6112, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.E. Kuznetsova, group 6112, Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), (SPbSTI (TU)), Saint-Petersburg. E-mail: Nastya-k2003@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Н.А. Сидорова, доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ)), г. Санкт-Петербург

N.A. Sidorova Associate professor of the department of finance and statistics, candidate in economic sciences Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), (SPbSTI (TU)), Saint-Petersburg. E-mail: nady.81@mail.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИЙСКОМ
МАРКЕТИНГЕ. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ
USAGE OF MODERN METHODS OF RESEARCH IN RUSSIAN MARKETING. INNOVATIVE
MARKETING**

Аннотация. В данной статье описаны основные методы маркетинговых исследований, которые применяются в российском маркетинге. Также указаны области их применения, преимущества и недостатки каждого метода, цели и задачи их использования.

Annotation. This article describes the main methods of research that are used in Russian marketing. The areas of their application, the advantages and disadvantages of each method, the goals and objectives of their use are also indicated.

Ключевые слова: маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинговые исследования.

Keywords: marketing, innovative marketing, marketing researches.

В современных российских экономических отношениях маркетинг имеет огромное значение при разработке стратегий развития предприятия, в которую входит оценка микро- и макросреды. Маркетинговый анализ включает в себя исследование потребителей, конкурентов, рыночных тенденций, оценку спроса и предложения, рисков и возможностей предприятия на данном рынке. За последние годы развития российской экономики произошли изменения в поведении потребителей и предпринимателей. Одной из главных причин этих изменений стала цифровизация экономики. Из этого следует, что в современных реалиях меняются и подходы в маркетинге, проведение некоторых маркетинговых исследований становится нецелесообразным, на их место приходят более инновационные.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах [1]. В России в последнее время наблюдается предпринимательский интерес к проведению маркетинговых исследований вследствие их необходимости. Всё больше предпринимательских единиц проводят эти исследования либо приобретают вторичные данные. Для выбора успешной бизнес-стратегии необходимо произвести ряд маркетинговых мероприятий, которые включают в себя сбор данных о рынке и анализ результатов [2]. Наиболее крупные и прогрессивные игроки на рынках применяют принципы инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг – концепция, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. К основным принципам инновационного маркетинга относятся: непрерывный маркетинговый анализ, совершенствование характеристик товара, анализ ассортиментной и ценовой политики компании, моделирование поведения потребителей, оценка угроз и возможностей предприятия. Те предприятия, которые осуществляют постоянный мониторинг своей деятельности и других фирм, представленных на рынке, оказываются конкурентоспособнее [3].

В современной экономической среде многие маркетинговые мероприятия либо характер их проведения теряют свою актуальность. В связи с этим результаты исследований могут быть неэффективными, не отражать всей ситуации на рынке, а маркетинговые мероприятия могут быть неэффективными. Рассмотрим основные методы маркетинговых исследований и анализа полученных результатов, применяемых в современных российских компаниях.

Методы маркетинговых исследований

Опрос – один из самых распространенных методов сбора данных вследствие большого охвата респондентов, низкой стоимости исследования. Метод применяется для оценки качества предоставляемых товаров и услуг среди клиентов фирмы, а также выявления потребностей потенциальных покупателей. В современном маркетинге применяются в основном телефонные опросы и интернет-опросы. Интернет-опросы являются наиболее инновационными, мало затратными,

удобными для пользователей и охватывающими большое количество респондентов. Но у данного вида опроса есть свои недостатки: скрытые данные респондента, возможность проходить опрос одним респондентом несколько раз, что искажает полученные результаты. Метод позволяет собрать первичную информацию необходимую для оценки рынка, настроения потребителей, объема спроса в процентном соотношении [4]. Пример проведенного Росстатом интернет-опроса и его результаты приведены на рис. 1 [5].



Рисунок 1 – Результаты интернет-опроса Росстата

Помимо Росстата онлайн-опросы проводят многие российские банки, сотовые операторы (используют в основном телефонные опросы или интервью), интернет-сервисы, которые зачастую просят пользователей оценить сайт, мобильное приложение или уровень обслуживания в офлайн-формате.

Метод фокус-групп – один из методов качественных исследований, который заключается в сборе информации у небольшой группы респондентов (6-12 человек), представляющих разные слои населения. Исследование является глубинным и подробным, что отличает его от опроса. Респонденты оценивают качество товара, услуги по многим критериям, что позволяет сделать многомерные выводы. Также происходит дискуссионный процесс между респондентами и организаторами исследования.

В современном маркетинге в основном применяют метод виртуальных фокус-групп, что намного удобнее для респондентов, которые коммуницируют между собой и с модератором в комфортном для них месте. Также виртуальные фокус-группы позволяют выбирать респондентов из разных регионов. Результатом исследования является обобщение всех ответов респондентов. По итогам исследования принимается решение о проведении различных маркетинговых мероприятий.

У проведения виртуальных фокус-групп и исследований есть такие преимущества, как меньшие расходы на организацию и проведение, неограниченность выбора респондентов по географическому критерию. Но также есть и существенный недостаток: респонденты, как правило, при отсутствии личного контакта ощущают меньшую степень ответственности за свои ответы перед организаторами. Также у каждого респондента должно быть необходимое техническое оснащение для участия в фокус-группе [6].

Метод экспертных оценок – метод количественных исследований, который широко применяется в оценке качества, рисков, выборе маркетинговой стратегии. Суть метода заключается в том, что группа экспертов в области проводимого исследования сравнивает различные варианты путем выставления оценок. После того, как все эксперты заполнили анкеты, вычисляются средние значения. Также для оценки степени согласованности экспертов рассчитывается коэффициент конкордации Кендалла по формуле:

$$W = \frac{12S}{n^2(m^2 - m)}, \text{ где}$$

S – сумма квадратов отклонений всех оценок рангов каждого объекта экспертизы от среднего значения;

n – число экспертов;

m – число объектов экспертизы.

Коэффициент конкордации Кендалла варьируется от нуля (абсолютная несогласованность) до единицы (абсолютная согласованность). Значение коэффициента помогает определить, требуется ли проведение дополнительных экспертиз.

Приведем пример применения метода экспертных оценок с помощью прикладной задачи. На аграрном предприятии проводят маркетинговые исследования с помощью метода экспертных оценок. Пять экспертов оценивают влияние факторов внешней среды на экономику предприятия по 10-балльной шкале. Результаты исследования приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Экспертная оценка влияния факторов внешней среды

Фактор	Оценка эксперта					Среднее значение
	1	2	3	4	5	
Повышение цен на удобрения	6	3	5	3	4	4,2
Урожайность	10	7	8	9	9	8,6
Внедрение новых технологий в аграрный процесс	3	4	2	5	6	4

По результатам проведенного исследования наиболее влиятельным фактором для данного предприятия является урожайность.

Различают несколько видов метода экспертных оценок: метод парных (бинарных) сравнений, метод векторов предпочтений, метод ассоциаций. Также существует метод, позволяющий приблизить к единице коэффициент конкордации Кендалла – метод Дельфи. Данный метод заключается в прохождении экспертами нескольких раундов голосования. Эксперты видят анонимные оценки других участников исследования и на их основании корректируют свои оценки. В конечном счете, согласованность экспертов повышается. Метод позволяет последовательно объединить мнения и выводы группы экспертов, чтобы впоследствии прийти к оптимальному решению. Дельфи-метод широко применяется в современном маркетинге в основном для принятия стратегических решений [7].

Экономико-математические методы анализа

В маркетинге также активно применяются экономико-математические методы для выбора оптимальной стратегии, оценки рисков и деятельности конкурентов, решения задач на максимизацию прибыли и минимизацию затрат.

Экономико-математическое моделирование решает задачу оптимизации производства в условиях ограниченности ресурсов. Наиболее распространенным методом является линейное программирование. Решением задачи линейного программирования являются объем производства каждого продукта при ограниченных ресурсах и оптимальная (максимальная) прибыль или оптимальные (минимальные) затраты. Данный метод наиболее применим в малом и среднем бизнесе, так как в данных предприятиях особенно четко прослеживается ограниченность ресурсов. Экономическая устойчивость предприятия напрямую зависит от выбранной производственной программы [8].

Приведем пример задачи линейного программирования. Предприятие производит два вида товаров: изделия А и изделия Б. Прибыль от единицы данной продукции составляет 5 и 10 денежных единиц соответственно. Запасы ресурсов и количество ресурсов, необходимых для производства изделий, приведены в таблице 2. Необходимо максимизировать прибыль при ограниченных ресурсах.

Таблица 2 – Исходные данные для производственной программы

Вид ресурса	Запас ресурса	Кол-во ресурсов, необходимых для производства	
		Изделия А	Изделия Б
S ₁	30	1	0
S ₂	10	3	2
S ₃	15	4	3

Задача линейного программирования будет иметь вид:

x_1 – количество изделий А, шт.

x_2 – количество изделий Б, шт.

$$\max(5x_1 + 10x_2)$$

$$\begin{cases} x_1 \leq 30 \\ 3x_1 + 2x_2 \leq 10 \\ 4x_1 + 3x_2 \leq 15 \\ x_{1,2} \geq 0 \\ x \in Z \end{cases}$$

Задачи линейного программирования в общем виде решаются универсальным симплекс-методом. В ряде случаев доступен графический способ (не более 3 переменных).

Также в маркетинге для моделирования поведения конкурентов, разработки стратегии выхода на новые рынки, планирования товарного ассортимента в условиях неопределенности и риска применяется теория игр. Результатом маркетинговых исследований с использованием методики теории игр является оптимальная стратегия для предприятия в той или иной задаче относительно действий конкурентов. Помимо оценки риска и неопределенности в теории игр учитывается частота применения той или иной стратегии [9].

Приведем пример платежной матрицы для иллюстрации стратегий двух игроков на рынке в таблице 3, где A_i – стратегия первого игрока, B_i – стратегия второго игрока, a_i – цена игры.

Таблица 3 – Платежная матрица для двух игроков

	B ₁	B ₂	B ₃
A ₁	a ₁₁	a ₁₂	a ₁₃
A ₂	a ₂₁	a ₂₂	a ₂₃
A ₃	a ₃₁	a ₃₂	a ₃₃

Также для маркетингового исследования важно определение вероятностей рисков, которые могут повлиять на затратные статьи планируемого проекта и тем самым нанести ущерб проектной деятельности организации. Для этого определяется матрица вероятностей влияния простых рисков на статьи затрат проекта.

Приведем пример матрицы риска в таблице 4, где A_i – простые риски проекта, S_i – статьи затрат проекта, W_{ij} – вероятность влияния риска на соответствующую статью затрат [11].

Таблица 4 – Матрица риска

	S_1	S_2	S_3
A_1	W_{11}	W_{12}	W_{13}
A_2	W_{21}	W_{22}	W_{23}
A_3	W_{31}	W_{32}	W_{33}

Инновационные методы исследования

В инновационном маркетинге классические методы исследования преобразуются, учитывая особенности современной экономики, появляются новые методы исследований.

Концептуальное тестирование (conceptual testing) применяется как пред проектное маркетинговое исследование для сбора мнения потенциальных потребителей о продукте, которого еще нет на рынке. Данное исследование проводится для оценки идеи и концепции будущего продукта в формате опроса для получения количественных и качественных данных.

Life-checking продукта проводится в формате бета-тестирования продукта пользователями перед запуском продукта на рынок для определения мнения потребителя об уже готовом товаре. Исследование позволяет глубинно изучить потребителем товар и оценить его свойства. Производитель имеет возможность внести финальные коррективы в разработку, исправить ошибки перед выходом на рынок. Примером применения метода в России являются открытые и закрытые бета-тестирования отечественных видеоигр. В данных тестированиях может принять участие пользователи, которые оценивают продукт до его запуска и вносят идеи для корректировки. Например, бета-тестирование видеоигры «WW3», которое состоялось 26.11.2021 [11].

Пробный маркетинг или демо-маркетинг (market-testing) – тестовый выход продукта на рынок для оценки реакции аудитории и корректировки маркетинговой стратегии и плана выхода на рынок. Данный тест является последним исследованием перед окончательным запуском продукта на рынок. [12].

Данные инновационные тесты необходимо проводить в современных реалиях, так как они учитывают текущее поведение потребителей, конкурентов и других участников бизнес-процессов.

Для устойчивого роста и развития предприятия в современных рыночных условиях необходимо проводить комплексный маркетинговый анализ, который включает в себя сбор данных о потребителях, конкурентах, рынках и влияющих на них факторах. Инновационный маркетинг подразумевает не разовое проведение данных исследований, а постоянное обновление данных о субъектах рыночных отношений и ключевых взаимосвязях между ними и их анализ.

References

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. -496 с.
2. Юликов Л.И. О специфике российского маркетинга // Финансы: теория и практика. 1999. №3. С. 48-56.
3. Колгушкин А.С. Особенности применения инновационного маркетинга в России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. С. 588-591.
4. Груданова А.А. Обзор инструментов онлайн-опросов для информационного обеспечения маркетинговых исследований // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2021. №7. С. 1814-1829.
5. Опрос пользователей портала Росстата // Электронный ресурс. URL: <https://rosstat.gov.ru/polls> (дата обращения 24.12.2022).
6. Варганова Г.В. Виртуальные фокус-группы как метод научного исследования // Библиосфера. 2010. №2. С. 8-12.
7. Пульман А.Л. Дельфи-метод экспертных оценок // Science Time. 2021. С. 105-106.
8. Немова А.В. Экономико-математическая модель оптимизации производственного плана как составляющее звено производственного маркетинга // Вестник ДГТУ. 2011. №7. С. 948-955.
9. Краснов В.К., Пичужкин А.Б., Смирнова Т.Н. Применение классических методов теории игр в задачах маркетинга // Вестник Российского университета кооперации. 2014. №3. С. 145-148.
10. Сольская И.Ю., Грошева Н.Б. Состояние внешней и внутренней среды маркетинга и оценка рисков инновационного проекта // Baikal Research Journal. 2012. №6.
11. Объявление о закрытом бета-тестировании видеоигры // Электронный ресурс. URL: <https://worldwar3.com/ru/news/11-igrayte-v-zakrytuuyu-beta-versiyu-world-war-3-uzhe-segodnya> (дата обращения 26.12.2022).
12. Кашанская М.Н. Инновационные маркетинговые технологии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 6.

Т.С. Куприянова, группа №6921, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
T.S. Kupriyanova, group №6921, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: tatka.kupriyanova@yandex.ru

Е.С. Мартынова, группа №6921, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E.S. Martynova, group №6921, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: martynova-katyunya@inbox.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.В. Костюк, доцент кафедры УПиР, кандидат экономических наук, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
L.V. Kostyuk, Associate Professor of the Department of HR and PR, Ph.D in economics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: l-kostuk@yandex.ru

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ПЕРЕВООРУЖЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА УВЕЛИЧЕНИЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ
TECHNICAL RE-EQUIPMENT AND ITS IMPACT ON PRODUCTIVITY INCREASE**

Аннотация

В данной статье исследовано влияние технического перевооружения на эффективность и конкурентоспособность промышленных предприятий. Актуальность данной темы связана с тем, что, в современных условиях любому предприятию необходимо соответствовать уровню развития различных технологий и техники. В статье сделан вывод, о том, что за счет внедрения современного оборудования компания может получить больше прибыли за счет увеличения производительности и выручки, а также научиться использовать производственные мощности в полном объеме.

Annotation

This article examines the impact of technical re-equipment on the efficiency and competitiveness of industrial enterprises. The relevance of this topic is due to the fact that, in modern conditions, any enterprise needs to meet the level of development of various technologies and equipment. The article concludes that due to the introduction of modern equipment, the company can get more profit by increasing productivity and revenue, as well as learn how to use production facilities in full.

Ключевые слова: *техническое перевооружение, оборудование, предприятие, выручка, прибыль, объем, качество.*

Keywords: *technical re-equipment, equipment, enterprise, revenue, profit, volume, quality.*

Техническое перевооружение – это множество мероприятий по увеличению технико-экономических показателей основных средств. Техническое перевооружение происходит путем обновления старого оборудования на новое, которое будет намного лучше и производительнее.

На данный момент многие компании используют автоматизацию производственных процессов, которая помогает уменьшать трудоемкость продукции. Также актуальна на данный момент покупка и установка современного оборудования, которое поможет сократить общее количество старого оборудования и тем самым освободить место на производстве.

Устаревшее оборудование требует больших затрат на его обслуживание, следовательно, это ведет к росту затрат на производство товаров. Поэтому необходимо проводить техническое перевооружение, оно поможет уменьшить траты на производство продукции, а также позволит повысить уровень прибыли и эффективности производства, за счет которого вырастет качество готовой продукции и конкурентоспособность компании.

Техническое перевооружение проводят как на производственных участках, так и во всей компании. Одной из основных проблем, которые могут возникнуть, является то, что необходимо подобрать похожее оборудование для замены на конкретных участках производства.

Точность производственной системы может помешать внедрению нового оборудования, поэтому серьезные изменения на производстве несут за собой большие экономические и технологические риски.

Техническое перевооружение может быть представлено несколькими видами:

- реконструкция – замена деталей или улучшение каких-либо частей;
- замена старого оборудования на более модернизированное.

Существует несколько состояний предприятия, когда требуется провести техническое перевооружение. Первое: компания находится в устойчивом состоянии, но заметно уменьшение

производительности на некоторых участках или выросли траты на производство. Второе: состояние предприятия удовлетворительно, но в дальнейшем ожидается спад.

Есть основные параметры, по которым можно понять, чем техническое перевооружение отличается от других форм воспроизводства:

- установка нового оборудования происходит на имеющейся производственной площади;
- происходит улучшение активной части основных фондов компании;
- растет научно-технический уровень.

Мероприятия по техническому перевооружению используют только тогда, когда они экономически целесообразны, поэтому компании необходимо сначала провести аналитическую работу, которая состоит из внутреннего и внешнего анализа.

Внутренний анализ состоит из изучения:

- себестоимости продукции;
- качества производимой продукции;
- объемов выпуска;
- остатка продукции.

Внешний анализ состоит из изучения:

- структуры рынка;
- объема рынка;
- цен на рынке;
- анализа качества;
- объема выпуска продукции и ее остатков у конкурентов.

Для проведения мероприятий по техническому перевооружению необходимо составить бизнес-план, который включает в себя следующие пункты:

- цель технического перевооружения;
- технико-экономическое обоснование;
- полное описание необходимых технических характеристик для нового оборудования;
- описание основных характеристик продукции, которую планируется изготавливать на усовершенствованном оборудовании;
- описание полного процесса производства;
- управленческая команда;
- финансовый план.

Существует несколько этапов проведения технического перевооружения:

1 этап – осознание того, что нужно провести техническое перевооружение производственного отдела или всей компании сразу. Руководителям необходимо следить за производственным процессом и решать возникающие вопросы в компании.

2 этап – проанализировать деятельности компании, чтобы проследить, как менялись те или иные показатели за последнее время. Помимо анализа внутренней среды, необходимо изучить внешнюю среду, потому что она также оказывает влияние на работу предприятия и конкурентов на данном рынке.

3 этап – после полного анализа компании, необходимо выявить причины падения основных показателей. Нужно создать план технического перевооружения производственного цеха или компании в целом, где будут поставлены цели, задачи и ожидаемый результат. В данном плане проводятся точные расчеты для проведения технического перевооружения.

4 этап – осуществление разработанного плана. Необходимо четкое управление и контроль со стороны руководящего звена над исполнением поставленных задач.

5 этап – оценка проделанной работы по осуществлению плана. На данном этапе работы необходимо изучить полученные результаты; понять, насколько эффективно предприятия после технического перевооружения.

После того, как было реализовано техническое перевооружение, предстоит сравнить показатели эффективности предприятия до его внедрения и после. Для расчета необходимо учитывать показатели: финансовые, эффективности работы основных средств, качества, производительности труда, себестоимости готовых изделий.

На примере нескольких компаний можно увидеть, что техническое перевооружение положительно влияет на производительность компании и на увеличение выручки.

1) В 2013 году «ЛУКОЙЛ» ввел в эксплуатацию установку гидроочистки дизельного топлива на Пермском НПЗ, которая прошла техническое перевооружение.

В результате технического перевооружения установка увеличила объемы выпуска дизельного топлива Класса 5 с ультранизким содержанием серы на 325 тыс. тонн в год. Также было достигнуто заметное снижение удельной энергоемкости процесса гидроочистки, что повысило эффективность производства.

В 2014 году с учетом технического перевооружения установки гидроочистки объем производства дизельного топлива с ультранизким содержанием серы на Пермском НПЗ составил более 4 млн. тонн.

Таким образом, по сравнению с 2013 годом, выручка выросла почти на 14 млрд.руб., так как в 2013 она составляла 277,258 млрд.руб., а в 2014 составила 291,05 млрд.руб

2) Компания ООО «ЛЛК-Интернешнл» в 2020 году реализовала программу модернизации производства смазочных материалов. Программа является продолжением принятого Компанией курса по укреплению глобального сотрудничества с автопроизводителями.

Благодаря этому усовершенствована система учета продукции и арбитражных проб, включая их хранение.

Было установлено новое оборудование и программное обеспечение, позволяющие использовать более эффективные методы идентификации.

Особое внимание уделено комплексу проектов, относящихся к системе качества. Введено в эксплуатацию современное оборудование, позволяющее применять более эффективные средства контроля и новые методы испытаний.

После проведения технического перевооружения выручка компании выросла. В 2020 году выручка составляла 56,735 млрд.руб, в то время как в 2021 году она стала 74,629 млрд. руб. Таким образом, можно сказать, что после проведения модернизации оборудования производство стало более эффективно.

3) В 2018 году было проведено техническое перевооружение станкостроительного завода «Саста»: были расширены производственные мощности за счет внедрения современного высокотехнологичного оборудования, средств измерения и контроля, которые обеспечивают бесперебойный производственный цикл и рост эффективности.

Компания производит станки, поэтому каждая их составляющая должна быть произведена в соответствии с четкими требованиями технологического процесса и использованием передовых технологий. Поэтому внедрение нового оборудования позволило более эффективно распределять нагрузку по основным участкам, увеличило показатели производительности и усовершенствовало существующую технологию изготовления деталей, сократив количество операций, маршрут и время на переналадку.

После проведения технического перевооружения состояние компании улучшилось. Выручка выросла на 35%. На момент проведения технического перевооружения выручка составляла 820,674 млн.руб. На следующий год данный показатель уже составил 1,111 млрд.руб.

На основе данной информации можно сказать, что техническое перевооружение – это сложный и кропотливый процесс, для которого необходимы большая сумма вложений и наличие опытных, квалифицированных сотрудников. Для реализации такой задачи также требуется достаточно времени, чтобы провести анализ компании до внедрения технического перевооружения и после него, чтобы оценить результаты. Но, несмотря на все эти проблемы и трудности, техническое перевооружение положительно влияет на производительность и выручку компании. Таким образом, можно сделать вывод, что техническое перевооружение – это практичный способ, который поможет увеличить эффективность работы компании, а также повысить конкурентоспособность.

Список используемых источников

1. Голубцова, В. В. Техническое перевооружение как одна из форм воспроизводства основных средств / В. В. Голубцова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 27 (317). — С. 83-171.
2. Перевооружение и его роль в развитии предприятия, основные направления // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 6.
3. Крылов, Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия/ Э.И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журкова. - Москва: Изд. Финансы и статистика, 2003. - 511 с.
4. Прыкин, Б.В. Техничко - экономический анализ производства: учеб для вузов / Б.В.Прыкин- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2012. - 132с.
5. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг / В.Ф.Протасов.-М.: Финансы и статистика, 2013. - 439с.

Е.Д. Магадиева, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6931, г. Санкт-Петербург.

E. D. Magadieva, 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 №6931, Saint-Petersburg
Email: kattiness@list.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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

**БИЗНЕС-АНАЛИТИКА НА БАЗЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
BUSINESS ANALYTICS BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Аннотация. В научной статье исследована тема возможности внедрения бизнес-аналитики на базе искусственного интеллекта. Рассмотрены актуальные на 2023 год перспективы развития управления данными при помощи программного обеспечения с использованием ИИ. Представлены цели и преимущества использования платформ искусственного интеллекта в бизнес-аналитике.

Abstract. The scientific article examines the topic of the possibility of implementing business intelligence based on artificial intelligence. The current prospects for the development of data management using AI software for 2023 are considered. The objectives and advantages of using artificial intelligence platforms in business analytics are presented.

Ключевые слова: бизнес-аналитика, искусственный интеллект, эффективность, данные, пользователь, система, программное обеспечение, машинное обучение.

Keywords: business analytics, artificial intelligence, efficiency, data, user, system, software, machine learning.

Последние пару лет тема искусственного интеллекта стала предметом обсуждения широкого круга специалистов. В одних только высказываниях представителей мировых Центробанков в 2019 году ИИ упоминался 1000 раз. Это на треть чаще, чем годом ранее. Локомотивом рынка искусственного интеллекта выступают финансовый сектор и ритейл. Эти отрасли первыми занялись хранением и обработкой информации в цифровом виде, а присущая им массовость обслуживания обеспечила доступность больших объемов данных. Сегодня искусственный интеллект наиболее востребован в обслуживании клиентов, разработке продуктов, маркетинге и продажах. Наименее освоенная область – стратегия и корпоративные финансы. Однако внедрение искусственного интеллекта в эти бизнес-функции обеспечивает наибольший рост доходов, уступая лишь маркетингу и продажам.

В российских банках, как показал экспресс-анализ открытых публикаций, искусственный интеллект преимущественно используется в решении задач, связанных с клиентским обслуживанием, персонализацией предложений, а также выявлением мошеннических операций. Таким образом, в России, как и за рубежом, основными направлениями применения искусственного интеллекта являются распознавание и осмысление, последнее – в части использования алгоритмов обработки естественного языка. Опираясь на глобальный прогноз IDC, логично предположить, что следующим шагом для искусственного интеллекта в России станет «освоение» бизнес-аналитики. В частности, использование методов машинного обучения для аналитической поддержки функции прогнозирования в контексте риск-ориентированного управления финансовой результативностью, в таких процессах как стратегическое и финансовое планирование, мониторинг исполнения планов, управление капиталом, ликвидностью и другими видами рисков.

Бизнес-аналитика

Бизнес-аналитика (англ. Business intelligence, BI) – это процесс анализа исторических и текущих данных, нацеленный на получение практически ценных аналитических сведений для принятия стратегических бизнес-решений. Средства бизнес-аналитики решают эту задачу, обрабатывая большие наборы данных из нескольких источников и представляя результаты в удобных для понимания и распространения форматах, которые помогают предприятиям анализировать, визуализировать, передавать и обмениваться своей информацией. Поскольку средства бизнес-аналитики ускоряют анализ информации и оценку эффективности, они незаменимы для борьбы с неэффективными процессами, выявления потенциальных проблем, поиска новых источников дохода и определения областей будущего роста.

Преимущества внедрения бизнес-аналитики:

- Повышенная эффективность бизнес-процессов.
- Понимание поведения клиентов и покупательских предпочтений.
- Точное отслеживание результативности отделов продаж, маркетинга и финансов.
- Четкие эталонные показатели, основанные на исторических и текущих данных.
- Мгновенные оповещения об аномалиях в данных и о проблемах клиентов.
- Аналитика, которой можно делиться в реальном времени между отделами.

Искусственный интеллект

Искусственный интеллект (ИИ, англ. Artificial intelligence, AI) относится к моделированию человеческого интеллекта в компьютерных системах. Некоторые называют это дополненным интеллектом, потому что лежащая в основе технология усиливает, а не заменяет человеческий интеллект. В настоящее время искусственный интеллект способен выполнять такие задачи, как визуальное восприятие, распознавание речи, принятие решений и перевод с одного языка на другой.

Несмотря на популярность темы искусственного интеллекта, общепринятая трактовка данного понятия отсутствует. Исследователи, журналисты, поставщики ПО и пользователи дают десятки собственных определений этого термина. По оценкам экспертов, насчитывается около сотни дефиниций ИИ. Определение, принятое экспертной группой по разработке Стратегии России в ИИ, гласит: «Искусственный интеллект – это комплекс технологических и программных решений, приводящих к результату, аналогичному интеллектуальной деятельности человека, и используемых для решения прикладных задач:

- Компьютерного зрения (computer vision, сокр. Sv),
- Обработки естественного языка (natural language processing, сокр. Nlp), распознавания (speech recognition, speech to text, сокр. Stt) и синтеза речи (text to speech, сокр. Tts),
- Рекомендательных систем и интеллектуальных систем поддержки принятия решений,
- Систем, основанных на «перспективных методах».

По аналогии с основными функциями человеческого мозга можно выделить три основные направления применения ИИ:

1. Распознавание, то есть считывание графической, звуковой и прочей информации. За распознавание отвечают системы компьютерного зрения.
2. Осмысление, то есть обработка и построение выводов на основе данных. В этой области применяются методы обработки естественного языка (NLP-, STT- и TTS-системы) и аналитика (рекомендательные системы и системы поддержки принятия решений).
3. Действие, то есть самостоятельное выполнение различных сценариев. Реализуется при помощи роботов – промышленных, беспилотников и т.п.

Сегодняшний фокус развития и применения ИИ – машинное обучение (machine learning, сокр. ML), в частности глубокое обучение (deep learning). Глубокие нейронные сети, как другие алгоритмы и подходы машинного обучения находят применение во всех обозначенных выше областях.

Ценность бизнес-аналитики на базе искусственного интеллекта. Превращение бизнес-пользователей в экспертов по обработке данных

Обычно бизнес-аналитики и ИТ-администраторы контролировали доступ к данным и их интерпретацию. Хотя эти профессии по-прежнему имеют решающее значение, они больше не являются исключительными хранителями ключей к данным. Благодаря современным инструментам искусственного интеллекта в BI, включая NLI, пользователям LOB больше не нужно полагаться на экспертов в области анализа данных для анализа своих данных. Искусственный интеллект помогает «демократизировать» данные, позволяя пользователям легко и непосредственно получать действенные ответы. Другими словами, это позволяет пользователям вести двусторонний диалог со своими данными и чувствовать себя уполномоченными принимать меры с надежными ответами.

Помощь в изучении данных

С помощью правильного инструмента BI с поддержкой искусственного интеллекта вы за считанные минуты можете перейти от загрузки наборов данных к раскрытию скрытых истин в ваших данных и представлению этих результатов в убедительных, красивых визуализациях.

С того момента, как вы предоставляете доступ к данным, система AI в BI выполняет тяжелую работу, автоматически классифицируя столбцы, помечая их тегами и объединяя совпадающие данные в наборах.

Обучение у конечного пользователя

Ведущий искусственный интеллект в системах BI настраивается и совершенствуется с течением времени с помощью машинного обучения, которое каталогизирует и извлекает уроки из типичного поведения и вопросов пользователя. Чем больше пользователь взаимодействует с инструментом BI, тем лучше ИИ понимает, чего хочет этот пользователь в своем анализе и представлении.

Автоматическая очистка и подготовка данных

Искусственный интеллект в BI упрощает процесс очистки и подготовки данных. Благодаря автоматизированной подготовке данных (один из самых больших способов экономии времени ИИ в

В) вы можете перейти от предоставления данных к работе с ними за считанные минуты, а не за часы или дни. Будущая функциональность ИИ в ВІ позволит пользователям вводить как структурированные, так и неструктурированные данные без промедления; значительное изменение, учитывая, что большинство генерируемых сегодня данных, таких как фотографии, видео и аудио, неструктурированы. Устранение барьеров на пути эффективного анализа – это лишь один из способов, с помощью которого продвинутый инструмент ИИ в ВІ помогает пользователям, которые не являются специалистами по обработке данных, получать доступ к своим данным и интерпретировать их.

Конкурентное преимущество

Искусственный интеллект в настоящее время является решающим фактором, отличающим компании, которые настроены на успех, от тех, которые вскоре останутся позади. Gartner прогнозирует, что к 2021 году 75% готовых отчетов, таких как те, которые используются для извлечения данных, будут заменены или дополнены автоматизированными аналитическими данными. Мощный ИИ в инструментах ВІ также обеспечивает повышенную точность отчетов о критическом оперативном использовании. Решения AI в ВІ уже сегодня приносят результаты, и те компании, которые используют эту технологию, имеют гораздо более надежные шансы на успех, чем те, которые этого не делают. Обнаруживая тенденции и корреляции в данных и предлагая способы интерпретации результатов на естественном языке наряду с предоставлением наилучшего формата для отображения этих результатов, ИИ в ВІ экономит время и предоставляет полезную информацию для повышения прибыльности и предотвращения потенциальных проблем до их возникновения.

Защита данных компании

Большинство предприятий и малых предприятий в настоящее время работают в облачных вычислительных средах. Облачные вычисления определяются как модель для обеспечения удобного сетевого доступа по требованию к общему пулу настраиваемых вычислительных ресурсов. Эти ресурсы, такие как сети, серверы, хранилища, приложения и службы, могут быть быстро подготовлены и освобождены с минимальными усилиями по управлению или взаимодействию с поставщиком услуг.

Большинство компаний используют гибридный подход к многооблачной среде: сочетание общедоступных облаков для быстрой разработки и развертывания приложений, частных облаков для поддержания высочайшего уровня безопасности и доступности критически важных для бизнеса данных и процессов и, в некоторых случаях, традиционных локальных серверов для обеспечения максимальной безопасности данных. По данным аналитической компании IDC, к 2024 году 90% предприятий будут использовать интегрированные гибридные облачные инструменты и стратегии для поддержки различных приложений и вариантов использования.

Критический переход к многооблачным средам требует от компаний принятия строгих политик управления данными, что является важнейшей задачей для ВІ и анализа. Предприятия часто либо обязаны, либо предпочитают хранить регулируемые или конфиденциальные данные внутри своего собственного брандмауэра. Безопасность имеет первостепенное значение. Соответствующий инструмент AI в ВІ предлагает безопасные шлюзы для доступа к данным через облака – будь то частные, гибридные или общедоступные, а также надежные инструменты управления. Это позволяет пользователям уверенно исследовать эти наборы данных и взаимодействовать с ними, независимо от существующих систем безопасности. Безопасность выходит за рамки защиты данных от хакеров. Она распространяется на окружающую среду, которая создает и поддерживает среду искусственного интеллекта и ее точку подключения к вашим данным. В случае ВІ и анализа исторически сложилось так, что наибольшую угрозу целостности данных представляет человеческая ошибка, а не киберпреступность.

ИИ в ВІ помогает сотрудникам избежать принятия небезопасных решений, которые могут поставить под угрозу целостность данных, которые они изучают, в то время как строгое управление данными означает, что пользователи LOB не могут повредить наборы данных. Современные инструменты ИИ в ВІ внедряются в управляемую ИТ-архитектуру компании, обеспечивая доступ на основе ролей, что предотвращает многие человеческие ошибки, которые в противном случае были бы причиной для беспокойства. По сути, управление данными сосредоточено вокруг различных аспектов, связанных с обеспечением целостности, защиты и безопасности данных.

Сохранение институциональных знаний

Сохранение институциональных знаний – еще одно долгосрочное преимущество ИИ в ВІ. Ни для кого не секрет, как трудно потерять сотрудника с многолетним опытом работы. Этот человек обладает организационными или институциональными знаниями, которые могут показаться незаменимыми, и передача таких знаний эффективным способом затруднена. Но система искусственного интеллекта запоминает с помощью машинного обучения все предыдущие запросы, поисковые запросы, визуализации и отчеты уходящего сотрудника. По сути, ИИ в ВІ позволяет системе выступать в качестве хранилища институциональных знаний в организации. Новые сотрудники смогут ознакомиться с предыдущими отчетами и тенденциями и погрузиться в прогнозирование, поскольку это связано с данными их бизнес-подразделения, через NLI системы AI в

ВІ. Каждый подходит к опросу своих данных по-разному, но инструмент ВІ, основанный на искусственном интеллекте, сможет учиться у новых пользователей и быстро давать содержательные ответы, в то время как пользователь извлекает выгоду из минимальной кривой обучения.

Управление данными

Управление данными – это практика обеспечения доступности, удобства использования, целостности и безопасности ваших данных. Эффективное управление данными может привести к повышению бизнес-результатов, поскольку вы изучаете свои данные в ВІ с помощью искусственного интеллекта.

Управление данными состоит из нескольких различных компонентов:

- Безопасность данных;
- Целостность данных;
- Интеграция данных;
- Происхождение данных;
- Полнота данных.

Назначение и цели использования платформ искусственного интеллекта

Программные системы и сервисы этой категории используются чаще всего программистами и аналитиками данных. Системы делятся на два крупных класса: прикладные платформы и платформы общего назначения. Прикладные платформы искусственного интеллекта имеют в своей оснастке готовые прикладные алгоритмы (распознавание изображения или голоса, обработка естественного языка, предсказательная и предиктивная аналитика) и инструменты для работы с данными (визуализация данных, drag-and-drop, анализ данных). Платформы общего назначения обладают общим инструментарием, требующим специальных навыков программирования для разработки решений под запросы бизнеса.

К основным функциям и возможностям платформ искусственного интеллекта можно отнести:

- Администрирование
- Анализ видео-данных;
- Анализ визуально-графических данных;
- Анализ данных текста;
- Анализ звуковых данных;
- Анализ структурированных данных;
- Импорт/экспорт данных;
- Многопользовательский доступ;
- Наличие API;
- Отчётность и аналитика.

Отличительные черты платформ искусственного интеллекта

Чтобы претендовать на включение в категорию AI-платформ, программный продукт должен:

- Обеспечивать возможность построения интеллектуальных приложений с поддержкой искусственного интеллекта;
- Позволять пользователям создавать алгоритмы машинного обучения или предлагать готовые алгоритмы для создания приложений;
- Предоставлять разработчика возможность подключать к собственным алгоритмам источники данных для обеспечения машинного обучения и адаптации производительности.

Искусственный интеллект представляет собой шаг в эволюции технологий, который активно развивается с тех пор, как британский математик Алан Тьюринг в своей новаторской статье 1950 года «Вычислительная техника и интеллект» наметил четкий путь вперед. В то время компьютерные технологии не могли идти в ногу с идеями Тьюринга. Но по мере развития вычислительной техники развивался и искусственный интеллект. Все данные в мире бесполезны, если их ценность не может быть продемонстрирована. Будущие возможности ИИ в ВІ включают очистку и подготовку не только структурированных данных, но и неструктурированных данных из нескольких источников. Этот невероятно экономящий время инструмент способен демократизировать анализ данных во всех секторах бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 The Value of AI-Powered Business Intelligence (Michael Norris) Copyright © 2020 O'Reilly Media. All rights reserved. Printed in the United States of America Revision History for the First Edition 2019-12-13: First Release

2 Как искусственный интеллект меняет бизнес-стратегию — Кеннет Кукер (The Economist) // Электронный ресурс URL: <https://learning.oreilly.com/videos/stratahadoop/9781491944639/9781491944639-video249103/> (дата обращения: 26.01.2023)

3 Analytics insight: top 10 ai-powered business intelligence platforms to know in 2022 // Электронный ресурс URL: <https://www.analyticsinsight.net/top-10-ai-powered-business-intelligence-platforms-to-know-in-2022/> (дата обращения: 26.01.2023)

- 4 Аналитика шаг за шагом. Искусственный интеллект в аналитике // Электронный ресурс
URL: <http://iso.ru/ru/press-center/publications/03365-Analitika-shag-za-shagom-Iskusstvennyj-intellekt-v-analitike.phtml> (дата обращения: 27.01.2023)
- 5 Как искусственный интеллект изменит бизнес-аналитику // Электронный ресурс URL:
<https://vc.ru/future/76274-kak-iskusstvenny-intellekt-izmenit-biznes-analitiku> (дата обращения: 27.01.2023)
- 6 Что такое бизнес-аналитика // Электронный ресурс URL:
<https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-business-intelligence/> (дата обращения: 28.01.2023)

В.С. Морозкина, группа №6012, «Санкт-Петербургский
государственный технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
V.S. Morozkina, group №6011, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. E-mail: morozkinsvika@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Н. Гродинская, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат
экономических наук, «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

A.N.Grodinskaya, Associate professor of the department of economy and organization of production,
candidate of economic sciences, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: grodinskayaanna@gmail.com

**ГРАНТОВАЯ ПОДДЕРЖКА КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ
GRANT SUPPORT AS A WAY TO IMPLEMENT STUDENTS' PROJECTS**

Аннотация. В настоящее время главной движущей силой прогресса являются представители современной молодежи – студенты. Грантовая поддержка со стороны государства играет ключевую роль в стимулировании молодежи к реализации различных мероприятий. В данной статье рассмотрены условия участия студентов в конкурсах с грантовой поддержкой и софинансирование молодежных проектов, нацеленных на перспективное будущее нашей страны.

Annotation. Currently, the main driving force of progress are representatives of modern youth – students. Grant support from the state plays a key role in encouraging young people to implement various activities. This article discusses the conditions for students' participation in competitions with grant support and co-financing of youth projects aimed at the promising future of our country.

Ключевые слова: государственная молодежная политика, молодежь, грант, молодежные инициативы, студенты, инвестиционные проекты

Keywords: state youth policy, youth, grant, youth initiatives, students, investment projects

В стремительно меняющемся мире важнейшим качеством современной страны является непрерывное развитие различных сфер жизни и заинтересованность граждан в данном процессе. Ни для кого не секрет, что молодежь – это будущее страны. Именно она является главным двигателем прогресса и конструктивного развития.

В настоящее время сильно ценятся молодежные инициативы, играющие ключевые роли в формировании политики страны и ее дальнейшего совершенствования. Для поддержки таких начинаний как на этапах идей и разработок, так и в решении вопросах о финансировании, в нашей стране реализуются меры поддержки инициативной молодежи, осуществляющиеся за счет проводимых конкурсов с возможностью денежной поддержки в виде грантов.

Для более полного рассмотрения темы грантовой поддержки и финансирования необходимо обратиться к термину «государственная молодежная политика», подразумевающий под собой направление деятельности Российской Федерации, представляющее систему мер нормативно-правового, финансово-экономического, кадрового, научного и иного характера, реализуемых на основе взаимодействия с институтами гражданского общества и гражданами, направленных на гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодежи, расширение возможностей для эффективной самореализации молодежи и повышение уровня ее потенциала в целях достижения устойчивого социально-экономического развития. [1] На территории Российской Федерации действует распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» от 29 ноября 2014 года N 2403-р, которое содержит в себе всю необходимую информацию, включая основные принципы реализации государственной молодежной политики, ее приоритетные цели и задачи, а также механизмы, благодаря которым будет обеспечиваться стабильное развитие молодежной политики на территории нашей страны.

Главной целью данного распоряжения является создание условий для формирования эрудированной, постоянно самосовершенствующейся и способной в это же время адаптироваться к часто изменяющимся жизненным условиям молодежи. Каждый достоин того, чтобы получить возможность реализовывать себя, достигать успехов, строить свое будущее и будущее страны. Результат, который ожидается получить от проводимой молодежной политики, это улучшение социально-экономического положения молодежи в Российской Федерации, создание условий для развития способностей и потенциала в молодежной среде, а также увеличение уровня вовлеченности молодежи в жизнь государства.

С целью поддержки молодых инициатив, их проектов, являющихся важными в развитии гражданского общества, Государственный комитет Российской Федерации по делам молодёжи осуществляет финансовое обеспечение в виде грантовой поддержки. Данное финансирование осуществляется за счет грантов — денежных и иных средств, передаваемых безвозмездно и безвозвратно гражданами и юридическими лицами, в том числе иностранными гражданами и иностранными юридическими лицами, а также международными организациями, получившими право на предоставление грантов на территории Российской Федерации в установленном Правительством Российской Федерации порядке, на осуществление конкретных научных, научно-технических программ и проектов, инновационных проектов, проведение конкретных научных исследований на условиях, предусмотренных грантодателями. [2] Для получения молодыми активистами финансовой поддержки необходимо принимать участие в различных конкурсах, которые обеспечивают материальную поддержку молодых инициатив. Любой амбициозный студент, горящий идеей по реализации проекта, имеющего определенную миссию по развитию граждан, их просвещению в какую-либо сферу жизни или любой другой направленности, может принять участие в конкурсе и попробовать свои силы.

Для тех, кто не уверен в своих силах или боится начинать один такой сложный и тернистый путь, некоторые конкурсы предоставляют возможность участия не только одному, но и в командах, а также есть возможность привлечения своих преподавателей из университета или наставников. Для кого-то это будет играть ключевую роль в принятии участия в конкурсе, ведь, работая в компании единомышленников, открываются новые горизонты и дополнительные ресурсы.

Чтобы принять участие в конкурсе, молодому активисту достаточно ясно сформулировать описание своего проекта и проблемы, которые он сможет решить в процессе реализации, прописать четкий план с описанием расходов и сроков осуществления проекта. Предоставив всю необходимую информацию в заявке конкурса. Однако заполнение проектной формы является ключевым и ответственным моментом. На примере системы «Молодежь России» рассмотрим заполнение заявки.

Вкладка состоит из девяти разделов: [3]

1. Общее

Данный раздел должен содержать общую информацию о проекте: название, логотип, сроки его реализации и другие.

2. Команда

Здесь предоставляется подробная информация о каждом участнике команды, участвующем в подготовке, реализации проекта.

3. О проекте

В этом разделе указывается вся информация о проекте, начиная с описания проблемы, актуальности проекта и заканчивая перспективами развития по различным аспектам.

4. Медиа

В век технологий для привлечения людей к своей работе или проекту необходимо вести социальную жизнь, где вы освещаете свою деятельность и публикуете проводимые в рамках проекта мероприятия, подводите итоги реализации с указанием достигнутых целей проекта.

5. Календарный план

Не менее важный пункт, отражающий весь путь вашего проекта к получению запланированных результатов. Все мероприятия по достижению главной цели должны опираться на задачи, которые вы также указали в вышеупомянутых пунктах формы. Эксперты рекомендуют определять не более 5 задач на проект.

6. Результаты

В данном разделе указывается информация о результатах, которые ожидается достичь посредством реализации проекта. Необходимо определить критерии эффективности деятельности, прибегнув к качественным и количественным показателям.

7. Софинансирование

Здесь указываются те привлеченные ресурсы, которые поддерживали ваш проект и оказывали влияние на его реализацию. Примером может послужить организация, предоставляющая техническое оборудование или помещение для проведения мероприятий.

8. Расходы

Составление сметы затрат самый трудозатратный и сложный пункт в заполнении конкурсной заявки. В статье расходов должны быть указаны те ресурсы, которые не может предоставить никто из вашей команды проекта, привлеченных партнеров и спонсоров. Существует ограниченный перечень возможных статей расходов, включающий в себя: проживание и питание, аренда помещений, закупка оборудования, сувенирная продукция и другие.

9. Дополнительные файлы

Здесь размещаются все необходимые файлы, документы и любая другая информация, позволяющая составить объективное мнение о проекте. Например, результаты проводимых опросов и исследований.

Получив все правильно заполненные формы, организация, проводящая конкурс рассматривает присланные заявки. Формируется экспертный совет конкурса, целью которого является непосредственная оценка проектов по определенным критериям. Отбор работ проходит с учетом множества показателей. В рамках Росмолодежь.Гранты оценка проектов производится по 10 критериям по 10-балльной шкале: [4]

- актуальность и значимость проекта;
- реализуемость проекта и результативность;
- опыт и компетенции команды;
- расходы на реализацию проекта для получения поставленных результатов;
- собственный вклад и ресурсы, подключенные дополнительно;
- реалистичность реализации проекта;
- масштаб реализации проекта;
- информационная открытость проекта;
- уникальность и адресность предложенного решения проблемы;
- перспектива развития и потенциал проекта.

Далее на основе перечисленных критериев подводятся итоговые оценки всех экспертов, проводивших оценку проекта. В пункте 16 Постановления Правительства РФ «Об утверждении Правил предоставления грантов в форме субсидий из федерального бюджета победителям Всероссийского конкурса молодежных проектов» от 15 сентября 2020 года №1436 отражена информация о размере грантов для каждого победителя конкурса на реализацию проекта определяется решением комиссии конкурса по результатам рассмотрения заявки, содержащей сведения о потребности в осуществлении расходов на реализацию проекта по формуле: [5]

$$\sum V_i = z_1 + z_2 \leq V_{\text{ЛБО}},$$

где z_1 - расходы на оплату работ, услуг, в т. ч. услуг связи, транспортных услуг, коммунальных и эксплуатационных услуг, арендной платы за пользование имуществом (за исключением земельных участков и других обособленных природных объектов), работ и услуг по содержанию имущества (за исключением расходов на ремонт зданий) и прочих работ и услуг, соответствующих целям предоставления гранта (за исключением расходов, связанных с оплатой услуг руководителя и команды проекта);

z_2 - расходы на приобретение нефинансовых активов, в том числе основных средств, нематериальных активов и материальных запасов;

$V_{\text{ЛБО}}$ - объем лимитов бюджетных обязательств, доведенных до Федерального агентства по делам молодежи как получателя средств федерального бюджета.

На территории Российской Федерации свою программу по грантовой поддержке осуществляет множество организаций как на региональных, так и на федеральных уровнях. Существуют отдельные платформы, направленные на поддержку инициатив среди студентов учебных заведений. Среди них самым ярким примером является Всероссийский студенческий конкурс «Твой Ход» с различными направлениями-треками, в рамках которых каждый может написать проект, нацеленный на определенную сферу деятельности, начиная от заботы об окружающей среде и заканчивая созданием новых, ранее неизвестных технологий и процессов. [6] Данный проект реализуется вместе с Федеральным агентством по делам молодежи (Росмолодежь), которое обеспечивает финансирование проекта и выделение денежных средств на поддержку проектов победителей конкурса «Твой Ход». В рамках второго сезона разыгрываемый денежный фонд составляет 200 миллионов рублей, а также топ-50 команд по всем направлениям-трекам конкурса получают путешествие на всю команду. Как уже упоминалось выше, возможность заявить о себе и своем проекте получает каждый студент в равной мере. Огласку со стороны общества и экспертов получают проекты, предназначенные как на широкую аудиторию, так и на узкий круг лиц, занимающийся деятельностью, мало распространенной в наше время.

Во втором сезоне конкурса «Твой Ход» одним из 200 победителей стал проект «Цифровой вожатый» [7]. Кратко, это образовательный интенсив для младших работников детских лагерей – ежегодный интенсив среди молодежи, имеющей рабочую квалификацию «вожатый». В рамках проекта участники могли проходить обучение по различным направлениям в смешанном формате:

- Ведение социальных сетей;
- Игротехника с использованием цифровых технологий;
- Фотосъемка и редактирование фотографий;
- Видео-контент и монтаж;
- Ведение радиозаписей и монтаж звука;
- Организация работы онлайн-лагеря и киберспортивных мероприятий.

Еще одним победителем конкурса стал проект "Развитие донорской ячейки СПбГТИ (ТУ) и пропаганда донорства среди молодежи" [8]. Его суть заключается в повышении осведомленности

студенческой молодёжи СПбГТИ (ТУ) в сфере донорства и в привлечении большего числа студентов к донации на вузовской акции «День Донора».

Основная команда проекта состоит из трех студентов СПбГТИ (ТУ). Именно они и проводят различные тематические мероприятия в стенах вуза, организуют акцию «День Донора» и занимаются освещением темы донорства на городском уровне, участвуя в фестивале «DonorGo» и во многих других.

С точки зрения мотивационной-стимулирующего воздействия, участвуя в различных конкурсах, студент получает множество возможностей для реализации своих будущих проектов. Как показатели эффективности в привлечении студентов к работе над грантами можно выделить повышение уровня компетентности в различных вопросах, увеличение уровня самоорганизации студента, повышение уровня soft-skills, умений работать в команде, обеспечивая ее сплоченность и слаженность процесса. [9] Студенту как будущему специалисту не менее важно участвовать в подобного рода мероприятиях. Заявляя о себе и своих идеях, велика вероятность того, что тебя заметит крупная компания, которая сможет предложить тебе выгодные условия для развития твоих проектов, а в дальнейшем и возможное трудоустройство.

Ни для кого не секрет, как много значат для любой страны интеллектуальные ресурсы. Развитые государства стараются непрерывно внедрять различные инновационные программы, направленные на развитие технологий и науки. Утечка мозгов в данном аспекте является прямой угрозой для дальнейшего развития страны. Для удержания инициативной молодежи и будущих специалистов в стране принимаются меры по развитию молодежной политики государства: появление программ по поддержке молодых ученых, выделение государственных финансов на реализацию перспективных проектов. Так, основываясь на данных Министерства Финансов РФ, можно сделать выводы о том, что бюджетная поддержка молодежной политики растет, однако уменьшение финансирования в 2021 и 2022 годах связано с вступлением в силу распоряжения Правительства РФ от 29 сентября 2020 года №2485-р. Стоит уточнить, что сокращение бюджета коснется лишь некоторых программ, например таких, как государственная программа «Кадры для цифровой экономики» и «Развитие культуры».

Динамика бюджетной поддержки молодежной политики с 2019 по 2022 года отражена на рисунке 1.

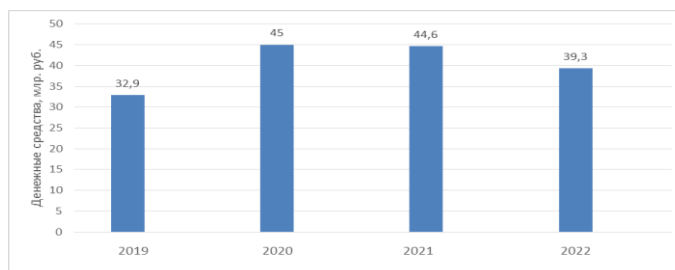


Рисунок 1 - Бюджетная поддержка молодежной политики с 2019 по 2022 года

На сегодняшний день большое внимание уделяется реализации именно государственной молодежной политики. За годы ее реализации заметно увеличился уровень вовлеченности молодежи в деятельность государства, а также значительно возросла степень материальной поддержки молодежных проектов. Как следствие данных процессов является заинтересованность студентов и широкое распространение среди их кругов информации о возможности и существовании различных конкурсов и поддержек со стороны государства инициативной молодежи.

Список использованных источников

1 Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» URL: <https://docs.cntd.ru/document/420237592> (дата обращения 15.11.2022)

2 Федеральный закон Российской Федерации «О науке и государственной научно-технической политике» (с изменениями на 7 октября 2022 года) – Статья 2. Основные понятия, применяемые в настоящем Федеральном законе.

3 Методические рекомендации участникам Росмолодёжь. Гранты [Электронный ресурс]. URL: https://nature.lenobl.ru/media/uploads/userfiles/2022/03/11/Методические_рекомендации_участники_1_0a2yFua.pdf (дата обращения 20.12.2022) – с. 7-32.

4 Методические рекомендации участникам Росмолодёжь. Гранты [Электронный ресурс]. URL: https://nature.lenobl.ru/media/uploads/userfiles/2022/03/11/Методические_рекомендации_участники_1_0a2yFua.pdf (дата обращения 20.12.2022) – с. 3.

5 Постановление Правительства РФ от 15 сентября 2020 г. № 1436 Москва «Об утверждении Правил предоставления грантов в форме субсидий из федерального бюджета победителям Всероссийского конкурса молодежных проектов» – пункт 16.

6 Официальный сайт Всероссийского студенческого конкурса «Твой Ход» [Электронный ресурс]. – URL <https://tvoyhod.online/таймлайн.pdf> (дата обращения 14.01.2023)

7 Цифровой Вожатый Навыки будущего, статья «О проекте» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/@digitalvozh-o-proekte> (дата обращения 14.01.2023)

8 Донорская ячейка СПбГТИ (ТУ) [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/donor_gti (дата обращения 14.01.2023)

9 С. А. Леднева Привлечение студентов к работе над грантами как фактор формирования социально-психологической компетентности будущего специалиста / Новое образование №5 (89) – Москва, 2016 – с. 8.

Мирзоева Татьяна Джахангировна, Оганян Лилия Феликсовна
Гр. 6121 СПбГТУ(ТИ), Санкт-Петербург
tania03@bk.ru

Mirzoeva Tatyana Djahangirovna, Oganyan Liliya Feliksovna
6121 SPbSTU (TI), Saint-Petersburg
tania03@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ольга Анатольевна Дудырева
Supervisor: Olga Anatolievna Dudireva

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ
РЫНОЧНЫХ ШОКОВ, ВЫЗВАННЫХ ВОЕННЫМИ КОНФЛИКТАМИ
CURRENT PROBLEMS OF INDUSTRIAL PRODUCTION IN THE CONTEXT OF MARKET
SHOCKS CAUSED BY MILITARY CONFLICTS**

Аннотация: работа посвящена актуальной проблеме функционирования государства, его экономики в период рыночных шоков, вызванных военными конфликтами. В статье раскрывается сущность понятия «военно-промышленный комплекс», а также влияющих на него факторов.

Abstract: the article is devoted to the topical problem of the functioning of the state, its economy during the market shocks caused by military conflicts. The article also reveals the essence of the concept of "military-industrial complex", as well as the factors affecting it.

Ключевые слова: военно-промышленный комплекс, ВПК, вытягивающий эффект, военный конфликт, санкции, промышленность, экономика.

Keywords: military-industrial complex, pullout effect, military conflict, sanctions, industry, economy.

Введение

Военно-промышленный комплекс (далее — ВПК) — это совокупность научно-исследовательских, испытательных организаций и производственных предприятий, выполняющих разработку, производство, хранение, постановку на вооружение военной и специальной техники, амуниции, боеприпасов и т. п. преимущественно для государственных силовых структур, а также на экспорт. [1]

В нынешнее время роль ВПК не ограничивается выполнением задач по обеспечению обороноспособности государства, ВПК также имеет многоцелевую направленность.

Осуществляя свою деятельность в системе национальной экономики, он оказывает воздействие на ее функционирование и выступает в качестве источника формирования достигаемых результатов. Стремление контролировать производимые таким образом и обладающие высокой ценностью в масштабах страны эффекты объясняет потребность в их тщательном исследовании и определяет необходимость в проведении своевременного и достоверного комплексного анализа ВПК, одно из важнейших мест в котором отводится оценке его влияния на экономический рост. [2]

ВПК России, как часть национальной экономики, включает в себя, по крайней мере, шесть подсистем: управляющую (объединяющую в себе подсистемы принятия и реализации управленческих решений), научно-техническую, социальную, финансово-экономическую, образовательную и производственную. [3]

Сегодня в условиях рыночных шоков, вызванных военными конфликтами, ВПК и промышленность будут инициировать такие масштабные изменения, которые впоследствии неизбежно приведут к трансформациям в экономике государства и мира.

Вытягивающий эффект ВПК

ВПК всегда оказывал и продолжает оказывать огромное влияние на развитие гражданской промышленности. ВПК концентрирует высокотехнологичные производства, которые показывают наиболее активное развитие в напряженной политической ситуации и в условиях военных конфликтов. Эта концентрация инновационного потенциала, в свою очередь стимулирует развитие обрабатывающих производств, в том числе и гражданских. Развитие гражданской промышленности не раз в истории было вызвано научными достижениями в оборонной сфере. Военные конфликты, как бы они не были трагичны, всегда несут в себе уникальные структурные изменения в экономиках конфликтующих сторон. Прежде всего, мы говорим о странах-победителях, потому что именно они получают возможность дальнейших свободных изменений в своей экономике.

Вытягивающий эффект ВПК можно проиллюстрировать на следующих примерах. Во-первых, эвакуированные с европейской части СССР на Урал и в Сибирь 1500 предприятий с июля по ноябрь 1941 года, стали промышленной базой для создания крупных городов и развития экономики страны в будущем. Если бы не острая необходимость спасти производства от обстрелов и бомбежек, вряд ли Сибирь была бы освоена так скоро.

Вторым примером можно выделить такое новшество как Интернет, который изначально координировали военные для быстрой передачи информации. В ходе «холодной войны» американские власти решили создать сеть, которая сможет действовать даже в условиях ядерной войны, так как телефонная сеть неустойчива и потеря лишь одного крупного узла могла разделить сеть на изолированные участки. До 1980-х годов компьютерные сети были доступны в основном сотрудникам специализированных учреждений. Однако с 1994 года, после выхода версий браузера Mosaic для операционных систем Windows и Macintosh берет начало распространение популярности WWW (проект World Wide Web) и вследствие этого Интернета среди широкой публики в США, затем во всем мире. [4] Таким образом, противостояние СССР и США простимулировало создание сети «Интернет». Угроза большой войны стала мотивом для создания сети и этого вида коммуникации. Тогда еще никто не помышлял о социальных сетях, интернет-банкинге, электронной коммерции и всех трансформациях, которые вызвали в экономике Интернет-технологии. В нынешнее время сложно представить повседневную жизнь без глобальной сети «Интернет».

Третьим примером можно считать развитие авиапромышленности в мире. Первые разработки самолетов были начаты еще в 19 веке, однако сильный толчок к развитию этой отрасли дали события Первой Мировой войны. Им отводилась важная роль в наступлении, обороне и разведке. И Антанта, и Центральные державы активно использовали самолёты в этой войне. Большой вклад в российскую авиацию внес Александр Можайский, который и сконструировал первый самолет, а Дмитрий Иванович Менделеев убедил комиссию Главного инженерного управления спонсировать опыты. Постепенно изобретение начали производить и для гражданских целей. Первый русский самолет, который смог пролететь несколько десятков метров без аварии, был создан профессором политехнического института г. Киева Александром Кудашевым. [5] Как можно заметить, конструирование самолетов для нужд мирного населения не планировалось: первые самолеты были созданы для переломного хода в Первой Мировой Войне, а сейчас они используются для самых разных гражданских целей: от доставки посылок до перевозки пассажиров.

Первая Мировая война дала толчок не только развитию авиации, но и изобретению противогаза. В Первой мировой войне использовались всевозможные средства для уничтожения друг друга и боевые газы не стали исключением. Многие страны начали поиск защиты от отравляющих веществ. Химик Николай Зелинский стал главным человеком в разработке данного инструмента. Несмотря на то, что противогаз Зелинского долгое время не пускали в армию, учёный продолжал проводить испытания и доказывать тот факт, что защитные вещества противогаза (активированный уголь) отлично справляются с вредными для организма веществами. Противогаз Зелинского стал одним из главных открытий, сделанных во времена Первой мировой войны. [6] Инструмент, созданный российским и советским химиком спас миллионы жизней и спасёт ещё не меньше. Сейчас противогазы используются не только во время химических атак, но и на многих вредных производствах для защиты здоровья рабочих. Если бы не трагические события Мировой войны, то сколько бы еще времени понадобилось для разработки действенных и надежных средств индивидуальной защиты?

Кроме того, учитывая высокую технологичность современной военной техники, одно рабочее место в ВПК создает потребность в десятках рабочих мест в смежных отраслях, усиливает межотраслевую кооперацию. Оборонная промышленность создает платежеспособный спрос на прикладные научные исследования и инновации.

Актуальные проблемы производства в России

До того как мы начнем говорить о проблемах промышленности России в условиях рыночных шоков, обратим внимание на недостатки, которые мы замечаем последние несколько лет.

Прежде всего, производители сталкиваются с тем, что государство не создает комфортные условия для развития инноваций. Так, по словам директора ООО «МИТО+», Вячеслава Мисакович Арутюнова, ощутимым и, стоит отметить, губительным изменением стал тот факт, что государство в начале года не предоставляет информацию о будущих заказах, а сообщает по мере необходимости: «...в последние годы даже не можем предположить, какой будет объем производства. Нам присылают заявки обычно с комментарием, что столько-то продукции было нужно вчера.» [7] Первым делом под новый заказ нужно открывать спецсчет в банке, указанном в контракте, при этом следует пройти все необходимые закупочные процедуры, на которые также требуется время, любое промедление увеличивает срок выполнения заказа. В совокупности длительность производства замедляется в два раза, а то и больше, только из-за изменений в системе.[7]

Еще одной проблемой небольших производств стало изменение в финансировании. Сейчас при заказе чего бы то ни было аванс государство платит в размере пятидесяти процентов, вместо ста, чего, по словам Арутюнова, не хватает, и приходится привлекать новые источники финансирования. Где их искать, заказчик не сообщает, ответственность за это перекладывается на предприятия. Это делает работу с госзаказами максимально неудобной даже в стабильное, мирное время. [7]

Не важно в каких условиях находится страна, главный двигатель прогресса - люди. Сейчас в упадке не только наука, но и научные университеты: выпускников, которые не уходят из отрасли

поразительно немного. К слову, по данным РБК количество научных работников в России сократилось почти на 30 тысяч человек. [8] Вкупе с этим, нехватка кадров ощущается особенно остро. Причина в том, что приоритеты получения образования, после распада СССР, изменились. Негосударственные вузы в большинстве своем стали подготавливать гражданские кадры (переводчики, юристы, менеджеры, бухгалтеры, экономисты и др.), в то время как в СССР «оборонные» профессии пользовались популярностью у абитуриентов, следовательно было больше специалистов. Популярными в наше время экономические и юридические кафедры вытесняют технические и естественно-научные специальности, из-за чего последние не могут набрать достаточное число абитуриентов. Такой перекос в сторону сферы услуг губительно сказывается на развитии науки и промышленности. Но даже если научный университет и выпускает какое-то число подготовленных специалистов, почему ситуация не становится лучше? Почему люди уходят из отрасли? Ответ прост – низкие зарплаты молодых инженерных кадров. [7]

Финансирование. К сожалению, это основная причина нехватки кадров. Не многие согласятся работать в такой сложной отрасли за невысокую заработную плату. Раньше основными фондами финансирования были российский научный фонд (РНФ) и российский центр научной информации (РФФИ), откуда и происходило финансирование научной деятельности. Год, объявленный в России годом науки, усложнил ситуацию с финансированием в разы, так как прошли новости о закрытии РФФИ. Это вызвало возмущение в научных кругах, но ситуацию старались усмирить говоря то, что фонд все таки продолжает свою работу в штатном режиме. Сайт РФФИ работал, была возможность отправить заявку на участие, но эти заявки игнорировались (несмотря на то, что даже составить заявку - уже достаточно объемная работа), а информация о новых конкурсах не появлялась, таким образом, РФФИ образно существует, но на деле он объединен с РНФ. Таким образом, остался лишь один крупный фонд, но достаточно ли его для такой огромной страны? На наш взгляд, финансирование было бы более эффективным, если бы фонды были в каждой отрасли. Если у России есть миллиарды на ежегодное украшение городов к празднованию Нового года, то вряд ли будут проблемы с выделением средств на действительно нужные сферы в наше время. Разумеется, молодым специалистам не хватает энтузиазма для работы в лабораториях, если они знают, что получают вознаграждение за свой труд, только в случае если выигрывают грант от РНФ, что достаточно непростая задача. Таким образом, главная причина нехватки кадров - нехватка финансирования.

Со всем вышесказанным согласился бы и американский учёный, политик Пол Ромер. В своей экономической модели Пол Ромер выделил, что основным фактором экономического роста являются капиталовложения в НИОКР и инвестиции в человеческий капитал. [9]

Кроме того, проблемой нашей страны заключается в том, что Россия - страна с сырьевой экономикой, то есть государство целиком и полностью завязано на торговле природными ресурсами с другими странами. В этом случае, промышленность мало развита, так как не имеет значительного веса в экономике. Безусловно для огромной страны в зависимости от продажи природных ресурсов нет ничего хорошего: нет острой необходимости в развитии обрабатывающей промышленности, ведь денег поступающих в казну с продажи ресурсов пока что достаточно. Особенно это становится губительным, в случае, когда страны отказывают в покупке ресурсов в пользу другой страны, поэтому ориентация всей сферы НИОКР только на потребности сырьевых отраслей ущербна и стратегически ошибочна.

Последний, но не по важности, выделенный нами фактор - огромный процент частных компаний, трудно управляемых государством в условиях военного конфликта. Их необходимость которых особенно остро ощущается государством в условиях рыночных шоков. Если во времена СССР при необходимости государство само могло контролировать производство, исследования и концентрироваться на необходимых ему отраслях, то сейчас такой централизованный контроль невозможен, так как производствам намного выгоднее заниматься продажей товаров широкого потребления.

Актуальные проблемы в условиях рыночных шоков и военных конфликтов

Переходя от проблем мирного времени к проблемам в условиях рыночных шоков стоит отметить, что одной из самых масштабных проблем с которой сталкиваются страны в период военных конфликтов — это санкции. На данный момент (27-е ноября 2022-го года) на Россию наложено около 10 000 санкций. [10]

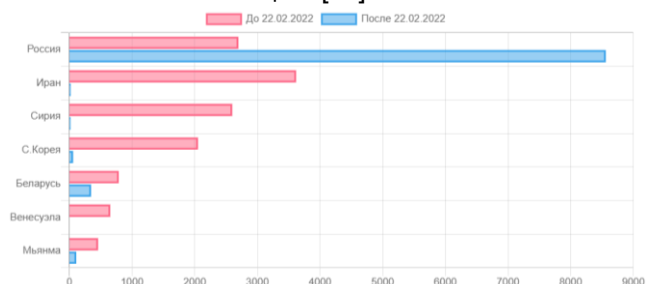


Рисунок 1 - Страны с наибольшим числом западных санкций

Разумеется, их вводят с целью подорвать экономическое равновесие определенного государства, дабы понизить их боевую мощь. Для многих, часто маленьких стран, которые являются зависимыми от держав, введение санкций может и вовсе нести абсолютно разрушительный эффект. Для такой могущественной державы как Россия, санкции не должны нести разрушительный характер, но тем не менее, существуют не так много выходов из данной ситуации: искать альтернативных поставщиков, развивать отечественное производство, лишь бы повысить потенциал и мощность предприятий, иначе упадка экономики в стране не избежать.

Также Россия уже столкнулась с проблемой импортозамещения. Она существовала и раньше, уже в 2020 году: вводились программы, обязывающие производителей использовать только российские комплектующие в госзаказах. Однако импортозамещение — это проблема не производителей, а экономики. Например, некоторые комплектующие стоят в России значительно дороже, чем за рубежом, а некоторые и вовсе здесь не производятся. И как тогда быть предприятиям, которые выполняют госзаказы? [7]

Наиболее необходимым является пересмотр всей экономической политики с целью создания благоприятной среды для производства отечественных товаров, тогда некоторые вопросы решатся автоматически. Можно вспомнить опыт Советского Союза. В то время перед промышленностью ставилась задача создания нового изделия, одновременно с этим предприятия-смежники занимались созданием необходимых материалов и комплектующих. Проблема решалась комплексно с участием государства. Промышленность была самостоятельной и не зависела от импорта. Россия постепенно движется в этом направлении, например, авиапромышленность, а точнее MC-21 и Sukhoi Superjet 100. Оба самолета буквально через пару лет будут полностью производиться из российских комплектующих.

Стоит отметить и демографический спад. Безусловно, многое зависит и от масштабов самого военного конфликта. Так как в России военнообязанными считается большая часть мужского населения, то в период затяжных и сложных войн население России может ощутимо снизиться, что повлечет за собой нехватку кадров в экономике и промышленности

Главная опасность для страны – отсутствие промышленного базиса. Во времена СССР были развиты отраслевые научно-исследовательские институты (далее - НИИ), но с развалом союза отечественные научные школы оказались в упадке, ликвидация отраслевых министерств привела науку в еще более тяжелое положение. В попытках спасти оставшиеся НИИ и конструкторские бюро были созданы государственные научные центры (далее — ГНЦ), но даже этого недостаточно, так как научная деятельность в России не является приоритетной для финансирования. О необходимости сохранения отраслевой науки еще в 2000-х говорил академик Ж. И. Алферов. В итоге, не имея после развала Советского Союза ни сложных обрабатывающих производств (многие из них остались на территориях отсоединившихся республик), ни достаточной научной базы для создания своих собственных, Россия оказалась в весьма затруднительном положении и была вынуждена довериться мировой кооперации вместо развития собственной промышленности. [11] Это стало огромной проблемой в свете последних событий: высокая степень интеграции в мировую экономику сыграла свою роль, особенно губительным оказалось расположение необходимых нашей промышленности промежуточных производств в недружественных странах. Естественно, в свете последних событий, были нарушены логистические цепочки, что вынудило производителей пересмотреть списки поставщиков и стран-партнеров, искать новые пути поставок. Делать этого бы не пришлось если бы промышленность России была самодостаточной.

Вывод

Таким образом, ВПК — это серьезная часть экономической системы, которая обладает высоким потенциалом к научно-техническому прогрессу и инновациям, к сожалению, особенно активно она развивается в условиях военных конфликтов. Это та сфера, которая несет в себе огромные возможности для трансформации всей экономики. Развитие ВПК служит большим стартом для многих обрабатывающих отраслей в России, да и в целом для науки. Инновации в ВПК плавно переходят и в гражданские технологии, что обеспечивает научно-техническое развитие в стране в целом.

Список использованных источников

1. Военно-промышленный комплекс комплекс // StudFiles URL: <https://goo.su/7szC6sT> (дата обращения: 20.12.2022).
2. Азаров Д.А., Назаров Д.М. Оценка влияния военно- промышленного комплекса на экономический рост России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. №1. URL: <https://goo.su/vgpKWEF> (дата обращения: 20.01.2023).
3. Азаров Дмитрий Андреевич Экономический анализ структуры и ограничений военно-промышленного комплекса с применением системного подхода на примере Российской Федерации // Вестник евразийской науки. 2016. №1 (32). URL: <https://goo.su/eRwR1> (дата обращения: 20.12.2022).

4. Интернет был создан для войны // Topwar URL: <https://topwar.ru/87160-internet-byi-sozdan-dlya-voynu.html> (дата обращения: 26.12.2022).
5. Первый русский самолет // ИСТОРИЯ.РФ URL: <https://histrf.ru/read/articles/piervyi-russkii-samoliot> (дата обращения: 21.12.2022).
6. Дающий шанс выжить: история появления и применения противогАЗа // ИСТОРИЯ.РФ URL: <https://goo.su/alllhu> (дата обращения: 26.12.2022).
7. Круглый стол «Перспективы развития и проблемы ВПК в России» // Оборонно-промышленный потенциал URL: <https://goo.su/PgCL> (дата обращения: 25.12.2022).
8. Число ученых в России сократилось почти на 30 тыс. за десять лет // РБК URL: <https://goo.su/7e24OK> (дата обращения: 26.12.2022).
9. Теория нового роста Пола Ромера и чем она отличается от всех прежних // Connect! URL: http://connect.design.ru/n5_96/theory.html (дата обращения: 29.12.2022).
10. Санкции против РФ 2022 - счётчик санкций // РБК URL: <https://www.tehpodderzka.ru/2022/06/sanctions-counter.html> (дата обращения: 19.12.2022).
11. Рыбаков, Ф. Ф. Военно-промышленный комплекс как важнейшее звено инновационного развития / Ф. Ф. Рыбаков // Экономика: теория и практика. – 2006. – № 1(10). – С. 58а-60. – EDN MYOJQI.

А.А. Александрова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6121, Санкт-Петербург.

A.A. Alexandrova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6121, Saint-Petersburg
E-mail: angelina32803@mail.ru

Научный руководитель (Scientificsupervisor)

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 Management and Marketing Department, 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

ПОЧЕМУ ЛЮДИ СТРЕМЯТСЯ К ЛИДЕРСТВУ? WHY DO PEOPLE STRIVE FOR LEADERSHIP?

Аннотация. Исследована сущность понятия «лидерство». Уделяется внимание видам, стилям, теориям и сферам проявления лидерства. Рассматривался вопрос о причинах стремления людей к лидерству, был проведен опрос и сделаны соответствующие выводы.

Abstract. The essence of the concept of "leadership" is investigated. Attention is paid to the types, styles, theories and spheres of leadership manifestation. The question of the reasons for people's aspiration to leadership was considered, a survey was carried out and relevant conclusions were drawn.

Ключевые слова: лидерство, лидер, руководитель, руководство, коллектив, организация.

Keywords: leadership, leader, manager, leadership, team, organization.

Изучая и анализируя всеобщую историю, можно отметить, что с момента появления и в процессе развития человеческого общества взаимоотношения между людьми выстраивались определенным образом. Начиная с образования родовых и соседских общин, племен и вплоть до возникновения государства, людям было необходимо выстраивать отношения и связи друг с другом в целях взаимовыгодного и мирного существования. В силу того, что каждый индивид имел свой собственный набор внутренних и внешних характеристик, а также иных обстоятельств, сложилось так, что отношения не всегда были равноправными. Некоторые личности имели особенность привлекать внимание других, оказывать на них влияние, использовать в тех или иных целях. Так в обществе начало формироваться лидерство и власть.

Для дальнейшего раскрытия темы необходимо разобраться с основными понятиями. На данный момент существует около 300 определений термина «лидерство», каждое из которых имеет свои особенности и различия. Несмотря на это, основная суть понятия является достаточно понятной. В общем представлении лидерство – метод воздействия и управления, способность мотивировать, направлять людей. Лидерство является механизмом интеграции групповой деятельности, когда определенное лицо или часть социальной группы объединяет, координирует действия тех, кто его поддерживает и принимает, а значит, становится лидером.

Лидер-это самая авторитетная личность в группе, за которой все остальные признают право организации совместной деятельности, регулирования взаимоотношений и принятия важнейших решений. Лидером становится человек, развитый в личностном и профессиональном отношении. Термины лидерство и лидер происходят от английского «lead», которое переводится как «вести». Лидер, от английского leader, то есть ведущий, а лидерство идет от leadership, означающее руководство.

В настоящее время профессиональная деятельность и рабочие взаимоотношения занимают существенную часть жизни человека. Рано или поздно все люди становятся частью определенного трудового коллектива, поэтому в данной статье я решила рассматривать тему лидерства именно в рамках организации. Известно, что лидерство может иметь разные проявления, поэтому стоит рассмотреть вопрос о его природе. В нём выделяют деловую сферу (формальное лидерство) и сферу отношений (неформальное(социальное) лидерство). Под формальным лидерством понимается влияние с точки зрения занимаемой должности (руководство). Например, директор фирмы будет формальным лидером для своего коллектива. А неформальное лидерство обуславливается за счет личностных характеристик и ситуационных нюансов. Такой вид лидерства также может проявиться в рабочем коллективе. Здесь лидер будет занимать особое положение благодаря своему поведению, индивидуальным качествам, взаимоотношениям с людьми, но не исходя из своей высокой должности.

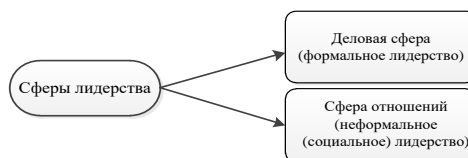


Рисунок 1- Сферы лидерства

Известно, что существует множество способов воздействия на других людей. Однако, важным является вопрос: какой из этих способов является самым эффективным для применения на практике? В связи с этим ученые определили несколько традиционных концепций лидерства, с разных сторон раскрывающие его сущность.

1) Лидерство на основе личностных качеств. Суть данного подхода состоит в том, что лидеры владеют универсальным набором общих для всех личностных качественных характеристик и, если определить эти качества, то каждый человек сможет воспитать их в себе и собственноручно сформировать из своей личности эффективного лидера. Однако, в этой теории есть существенный недостаток- во внимание не берется процесс взаимодействия лидера с другими людьми, что делает её недостаточно обоснованной.

2) Поведенческий подход к лидерству. Эта теория основывается на поведении руководителя. А именно, результативность лидерства зависит уже не от личностных характеристик, а от манеры поведения по отношению к остальным людям. Недочёт данного подхода- основанное на нём мнение, что существует единственный предпочтительный стиль руководства, однако, его эффективность также зависит от конкретной ситуации или обстановки.

3) Ситуационный подход. Сущность ситуационной теории лидерства в том, что конкретные ситуации требуют от лидера умение вести себя по-разному. То есть, он должен знать, как применить те или иные лидерские качества на практике в различных условиях.

На данный момент окончательная теория лидерства не построена, так как ученые не пришли к единому мнению. Я считаю, что этого никогда не произойдет, так как общество и его жизнь изменяются с течением времени. Появляются новые технологии, сферы деятельности, модели поведения и общения, которые так или иначе видоизменяют сущность лидерства.

Если порассуждать о проявлении лидерства в реальной жизни, можно обнаружить, что одинаковых лидеров не существует, все они имеют свои особенности. Ввиду этого выделяют различные классификации стилей руководства (лидерства). Они характеризуют взаимодействие руководителя (лидера) с подчиненными, степень делегирования полномочий, взаимоотношения внутри коллектива. В своей статье я решила рассмотреть традиционную классификацию стилей лидерства.

Авторитарный стиль руководства характеризуется тем, что в данной ситуации лидер считается главным источником власти, осуществляющим жесткое руководство. Он не советуется с командой при принятии тех или иных решений, самостоятельно выбирает стратегии группы и контролирует её деятельность. Я считаю данный стиль довольно строгим, но в то же время способным повысить эффективность деятельности группы.

Демократичный стиль руководства отличается тем, что лидер прислушивается к точкам зрения окружающих и учитывает их при принятии решений. Иногда он передает свои полномочия подчиненным, следовательно, четкое разделение обязанностей отсутствует. Также немаловажно, что в такой группе уделяется особое внимание взаимоотношениям между участниками. Они уважительно относятся друг к другу, нередко между ними возникают дружеские отношения. Этот стиль лидерства я считаю наиболее подходящим с точки зрения осуществления деятельности организации, так как здесь каждый человек ценен, а отношение лидера к своим подчиненным мотивирует их к должному выполнению своих обязанностей.

Если рассматривать либеральный стиль руководства, можно отметить его главное отличие от остальных- статус лидера здесь считается лишь формальным, то есть, у группы фактически нет главного руководителя, он считается такой же её частью, как и все остальные. Все возможные решения принимаются коллективом совместно, контроль практически не осуществляется. Мне кажется, такой стиль лидерства самый малоэффективный из всех упомянутых, так как наличие лидера(руководителя) важно для любой группы, желающей корректно вести работу.

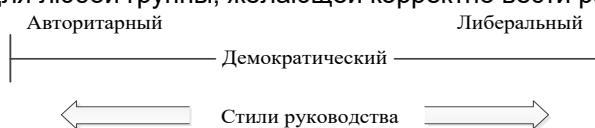


Рисунок 2- Континуум стилей руководства (лидерства)

Таким образом, каждый из стилей лидерства имеет свои особенности, достоинства и недостатки. Однако, каждый лидер вправе самостоятельно решать, какой из них выбрать.

Итак, написание этой статьи меня подтолкнул свой же жизненный опыт. Каждый ребенок рано или поздно начинает задумываться о том, кем хочет стать, когда вырастет, и я была в их числе.

Много лет я изучала и сравнивала различные профессии. Постепенно я начала знакомиться с людьми, работающими в различных организациях, многие из них являлись лидерами своих коллективов. Я расспрашивала их о рабочих обязанностях, отношениях в группе, плюсах и минусах являться лидером. Так я и начала задумываться над вопросом: а почему же люди так стремятся к лидерству? Изучив различные источники информации, я выделила несколько наиболее объективных, по моему мнению, причин этого явления.

1) Люди стремятся к лидерству, чтобы получить признание других людей. Это могут быть как друзья и родственники, так и завистники. Зачастую это можно объяснить психическими травмами, полученными человеком в течение его жизни. Например, к нему плохо относились родители, внушали, что он ничего не добьется и не сможет оправдать их ожидания. Это послужило неким триггером, который, в конечном итоге, помог человеку стать лидером и доказать родителям совершенно обратное.

2) Желание приносить благо обществу. К счастью, существует и такой тип людей, которые искренне хотят сделать что-то хорошее для человечества. Они чувствуют в себе острую потребность стать лидерами, чтобы притягивать к себе людей и мотивировать их для совместного достижения тех или иных целей, положительно повлияющих на благосостояние общества.

3) Карьерный рост, репутация и новые возможности. Такая причина стремления к лидерству, как мне кажется, является довольно распространенной, так как многие работники хотят добиться своих целей, связанных с карьерой, иметь благоприятный имидж и пользоваться открывшимися для них возможностями. Человек, ставший лидером, может достигнуть этого быстрее, чем остальные.

4) Деньги и власть. Так или иначе, стремление увеличить свое материальное состояние и иметь влияние на других зачастую становятся мотивом достижения лидерского положения. Лидер, ввиду своего статуса, приобретает некоторые привилегии на фоне остальных и, к примеру, способен добиться получения новой должности, премий, хороших и даже дружеских отношений с высшим руководством, а как следствие, влиять на многие процессы, происходящие в организации. Это, к сожалению, может привести к появлению в ней такого явления, как коррупция.

5) Реализация своих амбиций, создание чего-то нового. Бывает так, что человек становится лидером, чтобы раскрыть собственный потенциал. Он полон творческих идей, мотивирован плодотворно работать и жаждет внести свой вклад в развитие организации. Я лично знаю лидеров с такими намерениями и считаю, что они властны изменить жизнь компании в лучшую сторону.

6) Самоутверждение. Желание доказать что-то самому себе также является причиной стремления к лидерству. Потребность в этом возникает в результате воздействия на человека окружающих его людей, сравнения себя с ними и сомнения в собственном достоинстве. Когда такой человек становится лидером, он, можно сказать, побеждает самого себя, подтверждает свою значимость и чувствует себя достойным.

В процессе написания заключительной части статьи меня заинтересовало мнение других людей касательно данной темы. Я решила составить опрос, в котором попросила анонимно ответить на вопрос о том, почему же некоторые люди хотят стать лидерами. В нём приняло участие 20 человек, ¼ часть из которых являются лидерами в коллективах организаций. Результаты опроса я представила в круговой диаграмме, чтобы наглядно рассмотреть результаты.

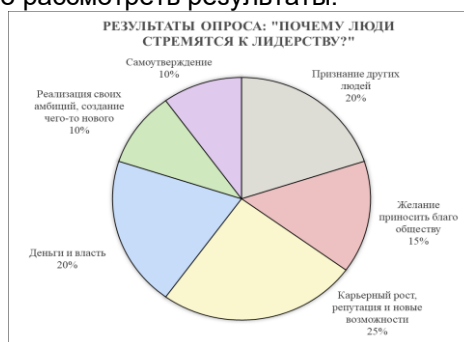


Рисунок 3- Результаты опроса

В итоге, по мнению участников опроса, основной причиной стремления людей к лидерству является возможность карьерного роста, хорошая репутация и новые возможности. Популярностью также пользовались такие ответы, как желание иметь деньги и власть и получить признание других людей.

Таким образом, в завершение своей статьи я бы сделала следующий вывод: лидерство является довольно непростым и специфическим явлением, изучение которого длится уже долгое время. Существование многочисленных видов, стилей, сфер, теорий и проявлений лидерства делают его понятием, достойным для дальнейшего тщательного изучения. Изучив некоторое количество информации, я много узнала о лидерстве и причинах, по которым люди стремятся к нему. У каждого человека могут быть свои основания для этого, но самые распространенные я упоминала выше. А порассуждав о том, почему бы лично мне хотелось стать лидером, я поняла, что на текущий момент

причиной этому послужило бы желание самоутвердиться и, несомненно, иметь перспективы карьерного роста и новые возможности. Однако, с возрастом и пережитым опытом мотивы могут измениться.

Список использованных источников

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-obosnovanie-ponyatiya-liderstvo/viewer>
2. https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/14011/1/ravino_osnovy-liderstva.pdf
3. <http://stavcentr-gagarina.ru/wp-content/uploads/2017/02/2.Лидерство.pdf>
4. https://spravochnick.ru/menedzhment/istoki_liderstva_pochemu_lyudi_tyanutsya_k_lideram/
5. <https://document.wikireading.ru/hGZtCDhzWE>
6. <https://mental-skills.ru/dict/liderstvo/>
7. <https://forpsy.ru/works/ponyatie-lider-i-liderstvo-ego-vidyi-i-funktsii/>

П. М. Салтыкова, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6932, г. Санкт-Петербург.

P. M. Saltykova, 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 №6932, Saint-Petersburg
Email: 89533785538app@gmail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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 БОТОВ В ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСЕ
USE OF BOTS IN INTERNET BUSINESS**

Аннотация. В научной статье рассматривается тема «Использование ботов в интернет-бизнесе». В данной статье мы разберем плюсы и минусы использования ботов в бизнесе, решение проблем при использовании ботов, ключевые моменты для защиты бизнеса от негативного влияния ботов.

Abstract. The scientific article deals with the topic "The use of bots in Internet business". In this article, we will analyze the pros and cons of using bots in business, solving problems when using bots, key points for protecting business from the negative impact of bots.

Ключевые слова: использование ботов, боты в интернет-бизнесе, автоматизация процессов, потеря данных, защита.

Keywords: use of bots, bots in internet business, process automation, data loss, protection.

Бот, а также интернет-бот и тому подобное — виртуальный робот или искусственный интеллект, который функционирует на основе специальной программы, выполняющий автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей.

В последнее время боты становятся все более популярными и используются для автоматизации различных интернет-бизнес-процессов. Их возможности и преимущества могут быть использованы для решения многих задач, связанных с интернет-бизнесом. Боты могут использоваться для автоматизации процессов, таких как аналитика, маркетинг и продажи. Они могут помочь компаниям быстрее и эффективнее реагировать на изменения на рынке, увеличивая прибыль и сокращая расходы.

Боты могут автоматизировать большинство процессов, которые в противном случае требуют трудоемкой ручной работы. Чат-боты могут автоматически отвечать на вопросы пользователей, обрабатывать заказы, отслеживать статистику и составлять отчеты. Они могут также использоваться для улучшения процесса продаж и для поиска новых клиентов.

Наконец, боты могут помочь компаниям быстро и эффективно настроить и обслуживать свои продукты и услуги. Они могут дать пользователям полезную информацию о продуктах и услугах и предоставить им удобный интерфейс для их использования.

Итак, боты оказывают существенную помощь интернет-бизнесу в автоматизации различных процессов и помогают компаниям достичь большего успеха. Они помогают сократить расходы и увеличить прибыль, предоставляя потребителям удобство, простоту и эффективность.

Если все это зжать в список и структурировать, то получится, что чат-боты помогают решать такие бизнес-задачи:

- обеспечивают персонализированную коммуникацию с клиентами;
- сокращают затраты на службу поддержки и разгружают операторов колл-центра;
- сокращают время ожидания для клиентов;
- автоматизируют внутренние процессы компании;
- геймифицируют клиентский опыт;
- отправляют транзакционные сообщения;
- собирают контактные данные;
- собирают отзывы и обратную связь.

Но в любом новшестве есть и минусы. Боты не являются исключением. Рассмотрим основные минусы использования ботов в бизнесе.

- Использование ботов может привести к потере данных, поскольку боты могут отобрать информацию, не подлежащую раскрытию, и распространять ее далеко за пределы вашего бизнеса.

- Боты могут привести к потере репутации, поскольку они могут проявлять нежелательное поведение, такое как насилие или неприличные высказывания.
- Боты могут привести к потере клиентов, поскольку они могут негативно влиять на продажи, нарушая качество обслуживания или предоставляя неверную информацию.
- Боты могут привести к потере ценности бренда, поскольку они могут наносить вред его имиджу, предоставляя пользователям некачественные товары и услуги.
- Использование ботов может привести к потере дохода, поскольку боты могут продавать товары по низким ценам, что может нанести ущерб прибыли и привести к уменьшению выручки.

Боты могут представлять серьезную проблему безопасности. Некоторые боты могут использоваться для подделки идентификации и использования незаконных методов для получения доступа к личным данным и финансовым средствам пользователей. Это может привести к большим финансовым и личным потерям клиентов в интернет-бизнесе.

Одним из отрицательных влияний ботов на интернет-бизнес является то, что они могут использоваться для продвижения нежелательных или незаконных активностей, таких как мошенничество, взлом и прочие виды киберпреступности. Такие действия могут привести к серьезным последствиям для интернет-бизнеса.

Использование ботов также может иметь негативное влияние на производительность интернет-бизнеса. Чрезмерная активность препятствует нормальной работе сайта, перегружая серверы и замедляя ответ на запросы пользователей, а это может привести к потере клиентов и понижению результатов продаж.

Интернет-реклама и маркетинг тоже могут пострадать из-за использования ботов, которые иногда используются для подделки результатов маркетинговых активностей, таких как рассылка писем, покупка рекламного пространства и просмотр веб-страниц. Это может привести к неправильной оценке результатов маркетинговых активностей и невозможности правильно оценивать эффективность кампании.

Боты могут использоваться для запугивания посетителей сайта и предотвращения нормального функционирования и продвижения его содержимого. Они могут препятствовать корректной работе сайта, что может привести к снижению ценности и потере дохода интернет-бизнеса.

Для того, чтобы скорректировать и наладить работу сайтов и серверов необходимо:

1. Использовать протоколы авторизации, такие как OAuth или OpenID, для ограничения доступа ботам.
2. Использовать капчу для простых авторизационных запросов.
3. Ограничить частоту запросов ботов с помощью пропускной способности и задержек.
4. Использовать интеллектуальные методы для определения ботов, используя анализ трафика, статистику и анализ поведения.
5. Использовать инструменты отслеживания ботов, такие как Google reCAPTCHA или BotScout.

Как же обезопасить свой бизнес от нежелательных ботов?

1. Используйте технологии OAuth или OpenID, чтобы получить авторизацию и аутентификацию пользователей. Это предоставит пользователю возможность входа в ваше приложение посредством учетной записи третьей стороны, такой как Google, Facebook или Twitter.
2. Настройте двухфакторную аутентификацию для дополнительной безопасности. Это потребует от пользователя ввести более продвинутую информацию, например, код подтверждения, полученный по телефону, или использовать биометрические данные.
3. Обновляйте доступ пользователя периодически, чтобы обеспечить безопасность. Это позволит отслеживать подозрительную активность и делать информированные и безопасные решения относительно каждого пользователя.
4. Примените ограничения доступа для ботов. Это будет осуществляться путем установки правил и ограничений для различных типов доступа и активности, а также посредством использования мощных технологий проверки подлинности, таких как анти-спам-проверка и проверка на бота.
5. Используйте Google reCAPTCHA для проверки форм на вашем веб-сайте. При заполнении формы человек просто должен пройти простую проверку. Это может быть выбор изображения, которое правильно отвечает на ваш вопрос, или просто движение мышью по изображению. Результат этой проверки позволит отличить настоящих людей от ботов.
6. Используйте BotScout для защиты вашего сайта от атак ботов. BotScout просканирует ваш сайт и проанализирует все отправленные данные, а затем предоставит вам отчет с информацией о том, какие данные были отправлены ботами и какие данные были отправлены настоящими людьми.

Необходимо также выделить ограничения при работе с чат-ботами:

- Требуют серьезной подготовки перед запуском. Чтобы чат-бот помогал клиентам решать их задачи и разгружал службу поддержки, его логику нужно тщательно продумать: проанализировать путь клиента и понять, какие вопросы и в какой момент у него возникают.
- Не заменяют обычного сотрудника. Даже если логика хорошо продумана, и вы учли все уточняющие вопросы, которые может задать клиент, чат-бот никогда не покроеет 100% запросов. При возникновении нестандартной ситуации клиенту по-прежнему потребуется помощь оператора.
- Требуют постоянных обновлений. Если в клиентском пути что-то меняется, необходимо сразу же обновлять сценарий бота. Кроме того, заложенная логика может не соответствовать реальным потребностям клиентов — нужно постоянно отслеживать их жалобы и реакции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно сказать, что активное развитие интернет-бизнеса, мобильных устройств и мессенджеров привлекает все больше пользователей, желающих создать или использовать боты. Однако не стоит забывать, какие риски несут в себе их услуги. Необходимо понимать проблемы до их появления и уметь защититься.

Нужно помнить, что эффективное использование ботов возможно только в связке с современными технологиями.

Список использованных источников

- 1 Чат-боты: чем полезны бизнесу и как их запустить [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/chat-bot-dlya-biznesa/>. (Дата обращения 26.01.2023)
- 2 Чат-боты для бизнеса: подробное руководство [Электронный ресурс]. URL: <https://www.altera-media.com/information/expert/chat-boty-dlya-biznesa-podrobnoe-rukovodstvo/>. (Дата обращения 24.01.2023)
- 3 The Future is Now - 37 Fascinating Chatbot Statistics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/chatbot-statistics/> (Дата обращения 29.01.2023)
- 4 Маняшев Э. Р., Научные руководители - Е. В. Смирнова, В. В. Сюезв. Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана. Научная статья – ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧАТ-БОТОВ В ТЕХНОЛОГИЯХ ИНТЕРНЕТ-ВЕЩЕЙ. Российская Федерация, г. Москва. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/33Q8vX>.
- 5 Бот (программа) // Википедия [2009-2023]. Дата обновления 23.01.2023. [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%82_\(%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%82_(%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0)). (Дата обращения: 24.01.2023)

Е.И. Самохина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6972, г. Санкт-Петербург.

E.I. Samokhina, 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 №6972, Saint-Petersburg
Email: samokhinaali@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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 ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В РЕАЛИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
DEVELOPMENT OF THE FIELD OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE REALITIES OF INFORMATION TECHNOLOGY

Аннотация. В данной статье рассмотрено развитие информационных технологий в области управления персоналом. Также проанализирована должность HR-аналитика и ее взаимосвязь с ИТ, помимо этого выделены преимущества и недостатки данной вакансии. В заключении, был подробнее рассмотрен язык SQL и его взаимодействие в УП.

Abstract. This article discusses the development of information technologies in the field of personnel management. The position of HR analyst and its relationship with information technologies are also analyzed, in addition, the advantages and disadvantages of this vacancy are highlighted. In conclusion, the SQL language and its interaction in personnel management were considered in more detail.

Ключевые слова: информационные технологии, HR-аналитика, SQL.

Keywords: information technology, HR analytics, SQL.

В настоящее время развитие информационных технологий достаточно быстро продвигается вперед. В связи с этим развиваются различные ответвления данной сферы. К развивающимся направлениям можно отнести и сферу управления персоналом (HR), поскольку именно в данной сфере преобладает человеческий фактор, который не всегда может обеспечить стабильность работы. Четким примером может послужить некорректное ведение данных, вследствие чего возникают негативные ситуации.

Люди, пришедшие на работу, зачастую сталкиваются с проблемами обозначения собственных рамок времени, не успевая выполнить все поставленные задачи ранее. Таким образом, можно сказать, что именно развитие информационных технологий в управлении персоналом является важным ключом к способствованию улучшения и усовершенствования процесса работы. Внедрение информационных технологий в сферу управления персоналом позволит сократить время работы на выполнение определённых задач, автоматизировать многие рабочие процессы, улучшить взаимосвязь между важнейшими процессами деятельности в HR. Иными словами, информационные технологии позволяют снизить трудоемкость, а также уменьшить уровень усталости специалистов по управлению персоналом, что позволит улучшить социально-психологический климат и предотвратить возможное выгорание.

Для начала необходимо понять, что же подразумевают за собой информационные технологии в сфере управления персоналом. Информационные технологии в управления персоналом – это объединение методов и программно-технических средств, которые соединяются в автоматизированную цепь [1]. Применение информационных технологий в управлении персоналом позволяют обеспечить сбор, хранение и транспортировку информации по кадрам с целью снижения трудоемкости процессов использования информационного ресурса, а также повышения их эффективности, надежности и оперативности.

Стоит обратить внимание, что все чаще можно заметить, как вся бумажная документация превращается в информационный ресурс, хранящийся и предоставляющийся с помощью компьютера. Все больше компаний переходят на кадровый электронный документооборот, которые позволят экономить время на заполнение необходимых документов. Такой вид хранения, обработки и предоставления информации имеет огромное количество преимуществ по сравнению с бумажными аналогами. К преимуществам можно отнести [1]:

- сокращение выделения ресурсов и затрат на бумагу;
- сокращение использования времени на исправления и доработку документации;
- сокращение времени передачи и представления информации.

Главной целью внедрения информационных технологий в управлении персоналом является удовлетворение потребностей специалистов в области HR, которые взаимодействуют с тем или иным видом информации. Информационные технологии должны обеспечить полную структуризацию решаемых задач в сфере управления кадрами.

Так, например использование программного обеспечения 1С позволяет в комплексе автоматизировать задачи, связанные с расчетом заработной платы персонала и реализацией кадровой политики, с учетом требований законодательства.

Вторым примером может послужить система Access Professional Edition System, которая достаточно быстро позволяет создавать базы данных для размещения необходимой информации. В такой системе достаточно просто организован поиск, редактирование и добавление информации, что позволяет в краткие сроки выполнять необходимые задачи.

Не так давно в организация стала вводиться новая профессия, связанная одновременно с областями HR и IT. Данная профессия имеет тенденции развития в будущем, но на данный момент является редким случаем обнаружения, хотя наблюдается увеличение потребности в данной вакансии. Навыки таких специалистов усовершенствованы и позволяют автоматизировать процесс своей деятельности. В данном случае, говорится о профессии HR-аналитика.

Специалист HR-аналитики не только выполняет задачи обычного управленца, но и анализирует систему общей структуры построения процесса работы, также автоматизирует работу с кадрами, что влияет на увеличение производительности труда работника [2]. Это позволяет быстрее погружаться в процессы, находить проблемные места и в краткие сроки закрывать определенные задачи. Можно сказать, что разработка собственной информационной системы позволит автоматизировать работу всех сотрудников и обеспечить каждого необходимым доступом к той или иной информации.

На данный момент можно точно сказать, что востребованность HR-аналитиков растет с каждым годом. Для более точного подсчета обратимся к статистике востребованности HR-аналитиков в компаниях на сайте hh.ru. Исходя из статистики видно, что с весны 2019 года данная профессия становится популярнее. Работодатели начинают искать специалистов с такими навыками. Снижение востребованности началось через год в связи с COVID-19, но после завершения пандемии происходит очень бурный рост с небольшими спадами и восстановлением динамики.

Таким образом, можно сравнивать спрос на таких специалистов. В сентябре – октябре текущего года спрос на специалистов с навыками HR-аналитики можно сравнить с тем, что был в марте 2021 года. В 2022 году как минимум в 22% вакансий встречаются требования к способностям HR-аналитиков [2]. Динамика вакансий на должность HR-аналитика представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Динамика вакансий на должность HR-аналитика [2]

Если говорить про компании, которые активно ищут HR-специалистов с аналитическим бэкграундом, прежде всего это «Яндекс», «Пятерочка», Ozon, «Магнит», «Гринатом», «Бургер кинг Россия», Сбер, «Газпром нефть», Alfa System, X5 Group, «Промсвязьбанк», МТС, «Иннотех», «Банк Хоум кредит», «Концерн ВКО „Алмаз-Антей“» [2].

Так, разработка информационной системы, объединяющей в себя общую структуру работы всего персонала, позволит более четко и быстро анализировать все рабочие аспекты. Информационная система может представлять собой совокупность программных средств, связанных друг с другом, и обеспечивающих связь автоматизированных информационных технологий. Такая информационная система позволяет использовать несколько программных обеспечений одновременно, сокращая затраты по времени и усилиям. Работник может использовать несколько функций, таких как изменять информацию в базе данных, которая автоматизировано будет изменяться в базе 1С, а затем пересылать на условное хранилище исправления при наличии ошибок, найденных системой. Одним из важнейших навыков HR-аналитика является способность работы с SQL языком и базами данных.

Должность HR-аналитика предполагает постоянную работу с данными, именно поэтому разработка собственной базы данных и использованием SQL-запросов очень сильно облегчит работу. Вместо того чтобы искать нужного сотрудника в нескольких приложениях для печати приказа, HR-отдел записывает необходимый ему SQL-запрос, который автоматически выполняет

определённую часть работы, позволяя сэкономить время. Для более четкого понимания углубимся в понятие «SQL».

SQL – это в первую очередь структурированный язык запросов. Данный язык необходим для того, чтобы получать необходимую информацию из заданной базы данных [3]. Специалист формирует запрос на языке SQL и отправляет непосредственно в базу данных. В базе данных происходит обработка запроса и далее генерируется необходимая информация. Сама база данных представляет собой структурированные таблицы с настроенными отношениями. Упрощенным видом базы данных в SQL можно назвать таблицу Excel.

Основными преимуществами работы с SQL являются следующие критерии [3]:

- Нет необходимости в хранении лишних и избыточных данных.
- Порог вхождения зависит от понимания запросов.
- С одной базой данных может одновременно работать множество специалистов.
- Доступ к данным защищен и есть только у тех пользователи, которые имеют на это

права.

– Из незначительных преимуществ можно выделить независимость от конкретной СУБД, наличие определенных стандартов и декларативность.

Также можно выделить и недостатки пользования данным языком в связи с тем, что SQL не является истинно реляционным языком.

Рассмотрим данные недостатки:

- В базе допускаются строки-дубликаторы.
- Наличие неопределенных NULL значений, что создает достаточно многозначную логику и усложняет работу обычному пользователю.
- Очень важна значимость порядка столбцов.

Также немаловажным в области HR является наем, отбор, аттестация, учет перемещения и прочее. Автоматизированные информационные технологии в управлении персоналом помогут решить комплексы задач с персоналом на уровне отдела кадров. Разработка специального приложения, сайт с возможностью оценивания социально-психологического климата персонала.

Таким образом, на современном этапе развития можно сделать вывод о том, что в сфере управления персоналом необходимы должные внедрения автоматизированных информационных технологий. Специалисты служб управления персоналом могут не только упростить процедуру выполнения задачи управления персоналом и снизить трудоемкость ее выполнения при помощи формализации и использования работы в автоматизированном режиме, но и добиться максимального сокращения затрат на сбор, передачу, обработку кадровой информации, не посягая на ее полноту и достоверность. При этом происходит повышение качества принимаемых управленческих решений за счет более «высокой» информационной поддержки руководства, возрастает уровень компетентности и подготовки самих работников служб управления персоналом.

Список использованных источников

- 1 Володченко В.С., Ланцова Д.С., Миронова Т.А. Понятие и классификация информационных технологий // Достижения науки и образования. – 2020. №12 (66). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-klassifikatsiya-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения 23.01.2023)
- 2 Ирина Жильникова. Зачем HR-специалисту аналитика? Всё по полочкам // HeadHunter. – 2022. – URL: <https://spb.hh.ru/article/31071> (дата обращения 23.01.2023)
- 3 Мария Ефимова, Ася Зуйкова. Как устроен язык SQL и почему он так востребован // Блог Яндекс Практикум. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-sql/> (дата обращения 23.01.2023)

*А. К. Смирнова, студентка 4 курса группы 6971;
ФБГОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт
(технический университет)», г. Санкт-Петербурге
направление подготовки 38.03.03 – Управление персоналом
А.К. Smirnova, student of the 4th year group 6971;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
area of training 38.03.03 - Personnel management
E-mail: arina.smi2000@gmail.com*

*Я.А. Перцева, студентка 4 курса группы 6972;
ФБГОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт
(технический университет)», г. Санкт-Петербурге
направление подготовки 38.03.03 – Управление персоналом
I. A. Pertseva, student of the 4th year group 6972;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State
Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
area of training 38.03.03 - Personnel management
E-mail: yanapertseva2001@yandex.ru*

Научный руководитель (Scientific supervisor):

*А.Б. Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы;
ФБГОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический
университет)», Санкт-Петербурге
A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer, 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: ash_hr@mail.ru*

**ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВНЕДРЕНИЯ ЧЕТЫРЕХДНЕВНОЙ
РАБОЧЕЙ НЕДЕЛИ
DOCUMENTATION SUPPORT FOR IMPLEMENTATION OF FOUR-DAY WORK
WEEK**

Аннотация: в статье проведено исследование, в котором было выявлено отношение работников к четырёхдневному рабочему режиму, рассмотрено документационное обеспечение внедрения такого режима и разработка соответствующей документации.

Abstract: the article conducted a study, which revealed the attitude of employees to the four-day working regime, examined the documentation support for the implementation of such a regime and the development of relevant documentation.

Ключевые слова: четырёхдневная рабочая неделя, документирование.

Keywords: four-day week, documenting.

Документирование играет большую роль в каждой организации. При внедрении четырёхдневной рабочей недели важно правильно оформлять все сопутствующие документы, соблюдая правовые нормы и не нарушая права работников. От этого зависит эффективность вводимого проекта по сокращению рабочего времени. Эта тема актуальна для работодателей, которые планируют внедрять данный режим работы в организации.

Многие компании заинтересованы в улучшении таких показателей, как вовлеченность и мотивация персонала, а также производительность труда. Целью исследовательской статьи является разработка документов, сопровождающих процесс внедрения режима, изучение влияния четырёхдневной рабочей недели на показатели эффективности работы в организации, а также анкетирование работников разных отраслей с целью определения их отношения к таким изменениям.

Исследование, которое провели в Henley Business School, выявило то, что в организациях, которые сменили свой привычный рабочий режим на четырёхдневную неделю, происходили позитивные изменения:

- 78% сотрудников стали счастливее;
- 70% сотрудников меньше испытывали стресс;
- 62% сотрудников стали реже болеть;
- 63% работодателей заявили, что переход компании на четырёхдневную рабочую

неделю помогло им привлечь и удержать таланты, в связи с этим произошёл рост производительности труда. [1]

Уменьшение рабочих дней влечет за собой эффективное распределение и использование

рабочего времени сотрудниками, что может привести к увеличению результативности труда. Укороченная трудовая неделя позволяет сотрудникам легче справляться с режимом многозадачности и добиваться лучших результатов; а компании - сократить лишние затраты и увеличить прибыльность.

Отношение к внедрению четырехдневной рабочей недели в организации следует рассмотреть через призму восприятия сотрудников. Было решено провести анкетирование среди работников различных отраслей с использованием программы Google Формы.

В данном исследовании приняли участие 35 человек, из которых 19 представителей мужского пола; 16 - женского пола. Возраст опрашиваемых варьируется от 19 до 55 лет, это работники, которые занимаются различными видами деятельности, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Род деятельности респондентов

HR-менеджер	Учитель	Менеджер	Руководитель	Менеджер по снабжению
Аналитик	Профессиональное обучение	Психолог	Директор салона продаж	Банковский сотрудник
Бармен	Программист	Госслужащий	Экономист	IT-менеджер
Юрист	Инженер	Самозанятый	Бухгалтер	Портной
Прикладной математик	Логист	Журналист	Помощник конкурсного управляющего	Редактор

Анкета состояла из 10 вопросов, в которых рассматривался процесс внедрения такого режима с разных сторон.

В ходе исследования было выявлено:

- 62.9% респондентов не успевают отдохнуть за два выходных дня;
- 77% респондентов хотели бы попробовать перейти на четырехдневную рабочую неделю;
- 42.9% респондентов считают целесообразным переход на четырехдневную неделю для их вида деятельности.

Причиной нежелания переходить на данный режим работы, по мнению респондентов, являются:

- возможное сокращение заработной платы;
- увеличение рабочего дня;
- отсутствие необходимости в дополнительном выходном;
- скептическое отношение к переменам; производственная необходимость находиться на работе;
- объективные сложности, которые могут возникнуть в связи с сокращением рабочих дней офиса.

При переходе на четырехдневную рабочую неделю: 69% респондентов готово работать большее количество часов в день при условии того, что заработная плата останется прежней; 83% респондентов совсем не готово к сокращению заработной платы; 17 рабочих часов в день останется прежним. На рисунках 1 и 2 проиллюстрированы выше представленные данные.

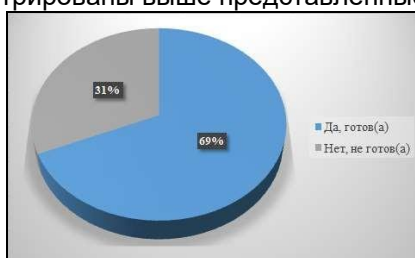


Рисунок 1 – Процентное соотношение ответов респондентов на готовность к увеличению продолжительности рабочего дня

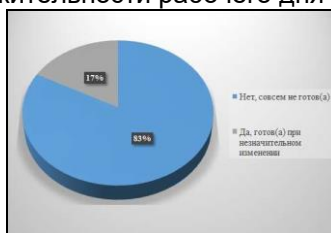


Рисунок 2 – Процентное соотношение ответов респондентов на готовность к сокращению заработной платы

Респонденты считают, что при внедрении в организации четырехдневной рабочей недели могут наблюдаться следующие положительные тенденции:

- Рост мотивации сотрудников;
 - Рост производительности труда;
 - Снижение уровня выгорания, прокрастинации и стресса среди сотрудников;
 - Больше времени для сотрудников на общение с близкими, друзьями;
 - Больше времени для сотрудников на свои увлечения и самосовершенствование.
- Также респонденты отметили и отрицательные тенденции (топ-3):

- Повышение уровня стресса от необходимости выполнить задачу всего за четыре дня вместо пяти;
- Повышение уровня усталости в рабочие дни;
- Снижение заработной платы/увеличение рабочего времени.

Данные, полученные в результате исследования, показывают, что большинство респондентов хотели бы попробовать перейти на новый режим работы. Они полагают, что четырехдневная рабочая неделя будет способствовать росту мотивации и производительности труда; а также поможет снизить уровень выгорания. Кроме того, при сокращении рабочей недели, появится больше времени для собственных интересов. При переходе на такой режим работы, наибольшее число респондентов согласны на увеличение продолжительности трудового дня, но при условии сохранения заработной платы.

Респонденты, в ходе анкетирования, указали и на слабые стороны внедрения четырехдневной рабочей недели. По их мнению, на начальном этапе у некоторых сотрудников уровень стресса и усталости может повыситься в связи с тем, что поставленные задачи предстоит выполнять за более короткий срок.

К новому режиму работы необходимо подходить с рациональной точки зрения и вводить его с учетом особенностей организации. Самым оптимальным вариантом внедрения четырехдневной рабочей недели является модель 4x10. Данная модель подразумевает увеличение рабочего дня на два часа. Выходные дни сотрудников могут распределяться в шахматном порядке для предотвращения простоев в работе. При таком подходе: заработная плата сотрудников сохраняется в полном объеме, (на этом условии настаивали респонденты в ходе опроса), а работодатели не несут финансовых и производственных потерь.

Для оптимального внедрения четырехдневной рабочей недели в организации рекомендовано:

- Поощрять автоматизацию – для того, чтобы восполнить сокращенное время, руководству компании необходимо повышать эффективность работы организации. Используя различные программы, можно подключить множество приложений для автоматизации рабочих процессов, которые выполняет компьютер;
- Собирать обратную связь сотрудников – провести открытый и честный разговор об идее внедрения данного режима, узнать мнение и идеи;
- Использовать адаптивное планирование – заранее подготовить сотрудников к изменениям, так как ранее проведенное исследование указывает на то, что у людей наблюдается скептическое отношение к переменам.
- Отслеживать продуктивность сотрудников – чтобы убедиться, что данное решение окупается. Для удобства можно использовать приложения для учета рабочего времени или приложения для управления проектами.

Законодательство РФ не запрещает внедрение четырехдневной рабочей недели. Однако трудовой кодекс ограничивает ее максимальную продолжительность — не более 40 часов.

Такой режим можно ввести по соглашению сторон, по инициативе работодателя или по инициативе работника.

Порядок введения режима неполной недели по инициативе работодателя включает:

В случае, когда определенные сторонами условия трудового договора не могут быть сохранены по причинам, которые связаны с изменением организационных или технологических условий труда, допускается их изменение по инициативе работодателя, за исключением изменения трудовой функции работника (ч.1 ст. 74 ТК РФ). При этом такие условия должны быть документально подтверждены.

О предстоящих изменениях определенных сторонами условий трудового договора, а также о причинах, вызвавших необходимость таких изменений, работодатель обязан уведомить работника не позднее, чем за два месяца, если иное не предусмотрено ТК РФ (ч. 2 ст. 22.1, ст. 22.3, ч. 2 ст. 74, ч.5 ст. 312, ч. 5 ст. 312.3 ТК РФ). [2]

Документационное обеспечение процесса введения четырехдневной рабочей недели в организации:

- Издание приказа с учетом мнения профсоюзного органа, в котором следует обосновать и подтвердить необходимость уменьшения рабочих часов; сообщить в органы службы занятости (в письменной форме) о принятии решения о введении режима четырехдневной рабочей недели в

течение 3 рабочих дней (п 2. ст. 25 Закона РФ от 19.04.1991 N 1032-1 "О занятости населения в Российской Федерации");

Березкину Ивану Олеговичу
менеджеру У подразделения X

– Вручение (направление) работникам уведомления о введении режима четырехдневной рабочей недели не позднее, чем за 2 месяца. На практике в данном уведомлении обычно указывают причины изменений, права и обязанности работника в течение срока уведомления, согласие или несогласие работника на работу в режиме неполной четырехдневной рабочей недели;

– Заключение дополнительного соглашения к трудовому договору, если работник согласен работать в новых условиях. В дополнительном соглашении указывается новый режим работы в виде неполной четырехдневной рабочей недели (работа по восемь часов в день четыре дня в неделю вместо пяти дней) (ст. 74 ТК РФ).

Далее представлены разработанные шаблоны документов, которые могут использовать заинтересованные лица при переходе на четырехдневную рабочую неделю.

УВЕДОМЛЕНИЕ

О смене рабочего режима

Уважаемый Иван Олегович!

В связи с оптимизацией рабочего времени, уведомляем Вас о переходе подразделения X на четырехдневную рабочую неделю для увеличения эффективности работы предприятия и улучшения качества жизни сотрудников.

Условия перехода: сохранение заработной платы, увеличение рабочего дня на 2 часа (10 часов 4 дня в неделю), три выходных дня.

02 сентября 2022 г.

Генеральный директор

Семенов
(подпись)

П.Р. Семенов

Общество с ограниченной ответственностью «Кадровик»
(ООО «Кадровик»)
ПРИКАЗ

01.11.2022

Санкт-Петербург

№ 01/2022-ОД

О смене рабочего режима

В связи с оптимизацией рабочего времени,

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Перевести подразделение X на четырехдневный рабочий режим.
2. Начальнику отдела кадров (Иванову И.И.) проследить за динамикой введенных изменений посредством использования инструментов для управления проектами.
3. Ведущему специалисту по кадрам (Петрову П.П.) оформить дополнительные соглашения к трудовым договорам сотрудников.
4. Контроль за исполнением приказа возложить на начальника отдела кадров Иванова И.И.

Генеральный директор

Семенов
(подпись)

П.Р. Семенов

Общие рекомендации:

1. Необходимо подготовить сотрудников к переходу заранее: проводить общие собрания, акцентировать внимание сотрудников на положительных аспектах данного решения.
 2. Важно уведомить сотрудников за 2 месяца до внедрения четырехдневной недели в организации.
 3. Создавать приказ о смене режима и уведомление с учетом специфики организации.
 4. Следить за соответствием законодательству РФ.
- Выше представленные примеры документов составлены по правилам ГОСТа Р 7.0.97-2016.

[3]

Таким образом, в работе рассмотрены преимущества и недостатки четырехдневной рабочей недели посредством проведения исследования, из которого было выявлено, что большинство респондентов хотели бы попробовать работать в таком режиме; а также рассмотрена

законодательная база перехода организации на неполный рабочий день; разработаны примеры документов, которые используются в данном процессе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Four-day week pays off for UK business // Henley Business School University of Reading
URL: <https://www.henley.ac.uk/news/2019/four-day-week-pays-off-for-uk-business> (дата обращения: 12.12.2022).
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 07.10.2022) // КонсультантПлюс / [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (Дата обращения: 12.12.2022)
3. ГОСТ Р 7.0.97 – 2016 Национальный стандарт Российской Федерации.

А. А. Старевская, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6931, г. Санкт-Петербург.

A.A. Starevskaya, 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 №6931, Saint-Petersburg
Email: astarevskaya@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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

**НЕЙРОСЕТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС
NEURAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON INTERNET BUSINESS**

Аннотация. В научной статье рассматриваются нейросети и их влияние на интернет-бизнес. В данной статье мы разберем такие аспекты, как причины применения, преимущества, актуальность и влияние нейросетей на интернет-бизнес, а также выделим проблемы их использования.

Abstract. The scientific article discusses the topic "Neural networks and their impact on Internet business". In this article, we will analyze such aspects as the reasons for the use, advantages, relevance, and impact of neural networks on Internet business, as well as highlight the problems of their use.

Ключевые слова: нейросети, интернет-бизнес, эффективность, данные

Keywords: neural networks, Internet business, efficiency, data

В последние годы нейросети и их влияние на развитие интернет-бизнеса стали одним из наиболее популярных и актуальных тем. Нейросети применяются для решения множества задач в рамках развития интернет-бизнеса, включая автоматизированное маркетинговое планирование, анализ данных, создание персонализированных предложений и т. д. Одна из главных причин, по которой нейросети так популярны в интернет-бизнесе, — это их способность обрабатывать большие объёмы данных, что позволяет получать более точные и подробные аналитические отчёты. Это также позволяет использовать нейросети для автоматической генерации информации и прогнозирования данных для бизнеса. Применение нейросетей позволяет интернет-бизнесу быстро и эффективно принимать более осмысленные решения и создавать более эффективные продукты и услуги. Это позволяет понять рынок, анализировать данные и принимать более осмысленные решения для бизнеса. Применение нейросетей имеет ряд полезных функций и преимуществ для интернет-бизнеса. В этой статье мы рассмотрим влияние нейросетей на развитие интернет-бизнеса. Определим преимущества использования нейросетей в интернет-бизнесе, а также некоторые из примеров их применения. Затем мы рассмотрим возможные проблемы, встречаемые при использовании нейросетей в интернет-бизнесе.

Какие задачи нейросеть решает в интернет-бизнесе?

Нейросети представляют собой мощное инструментальное средство, которое можно использовать для усовершенствования бизнеса в сети. Они могут использоваться для проведения анализа данных, оптимизации процессов, решения проблем с безопасностью и многое другое. Так же помогают бизнесам более эффективно использовать имеющиеся данные и принимать более обоснованные решения. Помогают анализировать данные более широкого диапазона и обнаруживать более сложные взаимосвязи, чем обычные алгоритмы. И помогают предпринимателям быстрее и эффективнее принимать решения, улучшать производительность и достигать максимальную прибыль.

Рассмотрим подробнее какие задачи в интернет-бизнесе мы можем решить с помощью нейросетей:

- Анализ трафика. Нейросети могут использоваться для анализа потоков посещений сайта, а также заходов и скачиваний с помощью аналитических методов
- Анализ текстов. Нейросети могут использоваться для анализа текстов на сайте и определения их основной тематики, что помогает предлагать пользователям более релевантный контент.
- Обработка изображений. Нейросети могут использоваться для анализа изображений, чтобы применять к ним различные фильтры и задавать им различные стили.
- Анализ голоса. Нейросети могут использоваться для анализа речи и ее последующей обработки, например, для создания различных голосовых приложений.

– Классификация пользователей. Нейросети могут использоваться для классификации пользователей по их профилям, для получения более точных рекомендаций или для таргетирования конкретных групп пользователей.

– Прогнозирование поведения пользователей. Нейросети могут использоваться для прогнозирования поведения пользователей и для анализа их тенденций, чтобы предоставлять более полную картину их интересов.

– Оптимизация кампаний рекламы. Нейросети могут использоваться для автоматизации процесса подбора рекламных сообщений, целевых аудиторий и стратегий размещения для повышения эффективности рекламных кампаний.

– Защита от взлома. Нейросети могут использоваться для предотвращения взлома сайтов и веб-сервисов, путем анализа поведения посетителей и предотвращения несанкционированного доступа.

Как работает их способность обрабатывать большие объёмы данных и составлять подробные аналитические отчёты?

Нейросети могут использоваться для анализа и прогнозирования бизнес-метрик, таких как продажи, прибыль, расходы и другие показатели. Они могут анализировать большие данные многих параметров и извлекать из них полезные инсайты. Также они могут анализировать отдельные части бизнеса, такие как реклама, продажи или исследования потребителей, чтобы проанализировать, как изменение одного фактора влияет на другие. С помощью нейросетей можно создавать детальные аналитические отчеты, которые помогут бизнесу понять, как изменения одних параметров влияют на другие параметры и как изменения в бизнес-процессах и маркетинге влияют на продажи. Эти аналитические отчеты могут предоставлять бизнесу важную информацию для улучшения своей прибыли.

Как нейросети позволяют создавать более эффективные продукты и услуги?

Нейросети могут помочь улучшить качество принимаемых решений и быстрее обрабатывать большие объемы данных. Например, машинное обучение может использоваться для анализа огромных наборов данных, для поиска и предсказания трендов и паттернов. Таким образом, нейросети позволяют более эффективно интегрировать информацию и использовать ее для создания более эффективных продуктов и услуг. Это может позволить компаниям усовершенствовать свои продукты и услуги, повышая качество принимаемых решений и повышая скорость обработки информации.

Как нейросеть анализирует рынок для бизнеса?

Нейросеть может использоваться для анализа рынка бизнеса путем исследования цен, потребления, предпочтений потребителей, маркетинговой информации и т.д. С помощью нейросети предприниматель может получить более детальное представление о продукте, а также предсказать потребности потребителей и их предпочтения. На основе этих данных предприниматели могут разрабатывать эффективные стратегии продаж и маркетинга. Нейросети также могут предсказать движение цен и тенденции на рынке, помогая предпринимателям сделать более осознанные решения при принятии бизнес-решений.

В каких популярных компаниях её используют и зачем?

Нейросеть используется в огромном количестве компаний таких как:

– **Google.** Google использует нейронные сети для различных задач, включая распознавание речи, анализ изображений, распознавание образов и многое другое. Например, они используются для извлечения информации из больших массивов данных, таких как тексты и изображения, чтобы помочь им понять предметы, людей и действия на экране. Кроме того, они используются для генерации привлекательных и полезных результатов поиска. Нейросети используются и для предоставления более безопасного и быстрого доступа к услугам Google. Они также могут предоставлять персонализированные рекомендации для пользователей и использоваться для прогнозирования поведения пользователей.

– **Amazon.** Amazon использует нейросети для различных задач, таких как распознавание образов, анализ текстов, прогнозирование поведения покупателей, анализ и прогнозирование рыночных трендов. Нейросети позволяют Amazon быстро анализировать большое количество данных и принимать оптимальные решения. Таким образом, нейросеть помогает Amazon улучшать свои продукты и услуги и обеспечивать своим клиентам лучший пользовательский опыт.

– **Apple.** Нейросети позволяют Apple более точно предсказывать поведение и предпочтения пользователей, а также дают возможность производить более точные прогнозы. Нейросети помогают Apple разрабатывать более адаптированные продукты и услуги, а их машинное обучение позволяет анализировать большие объемы данных для понимания поведения пользователей и предоставления более точных рекомендаций. Нейросети используются для поддержки таких продуктов, как Siri, Apple Pay и другие.

– **Tesla.** Tesla использует нейросеть, чтобы разработать свои автомобильные системы автопилота. Нейронные сети помогают машине обучаться и анализировать данные, которые она

получает от датчиков и камер. Это позволяет автомобилям Tesla делать более разумные решения, принимать меры предосторожности и реагировать на движения других автомобилей на дороге. Нейросети также помогают автомобилям Tesla предсказать возможные проблемы с автомобилем и предлагать решения для него.

Недостатки использования нейросетей

Использование нейросетей для автоматизации и машинного обучения приносит много преимуществ для интернет-бизнеса. Однако использование нейросетей влечет за собой некоторые проблемы, которые могут оказаться препятствием для достижения нужных результатов.

К ним можно отнести:

1. Высокая сложность: Конструирование и обучение нейросети требует много времени и сил, а также точного понимания нейронных сетей.

2. Ограниченность данных: Нейросети должны быть настроены на основе большого количества данных. Недостаток качественных данных может привести к плохому результату.

3. Вычислительная мощность: требуется большая вычислительная мощность для решения сложных задач. Это может повлиять на стоимость использования нейросетей.

4. Переобучение и недообучение: Переобучение и недообучение являются сложностями нейронных сетей, поскольку они могут привести к плохим результатам и неточности в предсказаниях.

Подводя итог к вышесказанному, можно сделать вывод, что нейросети что сегодня являются одним из самых перспективных инструментов для использования в интернет-бизнесе. В будущем мы сможем наблюдать их дальнейшее развитие, как в сфере искусственного интеллекта, так и в других областях. Ожидается, что позже будут разработаны более сложные и точные алгоритмы, которые позволят нейросетям достичь большей точности при прогнозировании, именно это позволит использовать нейросети в более широких приложениях, включая искусственный интеллект, робототехнику, системы машинного обучения и т. д. В будущем возможно будут представлены более мощные и гибкие платформы для разработки и обучения нейросетей, а также предоставлены более эффективные средства для их использования. Это позволит сделать нейросети более доступными и применимыми для широкого круга пользователей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Официальный сайт Национального института по исследованиям нейросетей [Электронный ресурс]: <https://www.niirn.org/> (дата обращения: 28.01.2023).

2 Статья на сайте Forbes, посвященная тому, как нейросети меняют индустрию интернет-бизнеса [Электронный ресурс]: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/12/31/how-neural-networks-are-reshaping-the-internet-business-industry/> (дата обращения: 29.01.2023).

3 Статья на сайте Venturebeat про влияние нейросетей на бизнес-интеллект [Электронный ресурс]: <https://venturebeat.com/2019/06/03/how-neural-nets-are-reshaping-business-intelligence/> (дата обращения: 28.01.2023).

4 Статья на Хабре про использование нейросетей в интернет-бизнесе [Электронный ресурс]: <https://habr.com/ru/company/eset/blog/454596/> (дата обращения: 28.01.2023).

5 Статья на сайте TechCrunch про использование нейросетей для развития интернет-бизнеса [Электронный ресурс]: <https://techcrunch.com/2018/09/07/how-neural-networks-are-helping-internet-businesses-grow/> (дата обращения: 29.01.2023).

6 Статья на сайте Medium про применение нейросетей для интернет-бизнеса [Электронный ресурс]: https://medium.com/@kate_20462/neural-networks-and-the-internet-business-world-cdda2d9c7e83/ (дата обращения: 28.01.2023).

З.Д. Табаева, группа № 6012, «Санкт-Петербургский
государственный технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
Z.D. Tabaeva, group № 6012, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: zлата50602@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Н. Гродинская, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат
экономических наук, «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.N.Grodinskaya, Associate professor of the department of economy and organization of production,
candidate of economic sciences, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: grodinskayaanna@gmail.com

РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ
THE ROLE OF INVESTMENTS IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

Аннотация. В статье рассматриваются инвестиции, как способ укрепления экономики страны, а также факторы, которые на них влияют. Материал даёт характеристику роли привлечённого капитала на макроэкономическом и микроэкономическом уровнях. В работе приведён анализ макроэкономических показателей-факторов инвестиционной привлекательности стран, исходя из анализа, утверждается необходимость повышения инвестиционной привлекательности страны и развития инвестиционного рынка. В статье уделяется внимание, как иностранным инвестициям, так и внутренним.

Annotation. The article discusses investments as a way to strengthen the country's economy, as well as the factors that affect them. The material characterizes the role of attracted capital at the macroeconomic and microeconomic levels. The paper provides an analysis of macroeconomic indicators-factors of investment attractiveness of countries, based on the analysis, the need to increase the investment attractiveness of the country and the development of the investment market is stated. The article pays attention to both foreign and domestic investments.

Ключевые слова: инвестиции, развитие экономики, инвестиционная привлекательность, иностранные инвестиции, внутренние инвестиции, макроэкономика

Keywords: investment, economic development, investment attractiveness, foreign investment, domestic investment, macroeconomics

Инвестиции в развитие экономики любой страны играют значимую роль. При повышении количества инвестиций, можно говорить и о повышении уровня экономического развития государства. Именно поэтому экономика любой страны заинтересована в привлечении инвестиций. С помощью привлеченного капитала становится возможным развитие целого ряда отраслей, это в свою очередь повышает уровень благосостояния не только финансового и промышленного сектора, но и социального.

Затрагивая макроэкономику, можно говорить о том, что положительная динамика роста инвестиций позволяет ускорить темпы развития научно-технического прогресса, инновационного сектора и способствует закреплению положения экономики государства на мировой арене. [2 с. 177]

На микроуровне инвестиции обеспечивают развитие производства, его расширение и модернизацию, что повышает объём и качество производимой продукции.

Так как инвестиционная деятельность тесно связана с инвестиционным рынком, ключевыми функциями, которого являются:

- поиск оптимальных направлений для вложения капитала;
- активизация экономических процессов;
- установление цен на активы;
- обеспечение рыночных механизмов;

он должен быть хорошо развит. Основываясь на важности эффективной работы инвестиционного рынка и учитывая все факторы, которые указывают на значительную роль инвестиций для экономики, важной задачей государства является установление благоприятной среды на инвестиционном рынке и привлечение инвесторов, как внутренних, так и внешних.

Каждый инвестор желает не только сохранить свой капитал, но и приумножить его. Это желание подталкивает инвесторов основательнее подходить к выбору проектов. Изучая проекты, в которые инвестор в том числе иностранный, мог бы вложить свои средства, прежде всего он будет смотреть на инвестиционную привлекательность.

Инвестиционная привлекательность – это показатель, который отражает перспективность развития, а также указывает на уровень доходности и рисков. Этот показатель определяют множество факторов. Среди них выделяют: размер рынка, открытость экономики, экономическая и политическая стабильность, развитость финансовой системы. [2 с. 178]

Провести оценку инвестиционной привлекательности можно на основе анализа финансового положения объекта инвестирования, для этого стоит обратить внимание на значение таких показателей, как: платёжеспособность и ликвидность; коэффициенты абсолютной, быстрой, текущей ликвидности; финансовая устойчивость, коэффициент автономии. Главный минус подобного анализа заключается в том, что он позволяет оценить только текущие финансовые показатели, не отвечая на главные вопросы для инвестора, например, какова будет будущая величина денежных потоков при вложенных средствах.

При оценке факторов инвестиционной привлекательности инвесторам стоит обратить внимание на квалификацию команды менеджеров, стратегии и курс дальнейшего развития компании, а также насколько велик потенциал получения высоких доходов.

Учитывая технологический прогресс, который затрагивает практически все сферы ещё одним существенным фактором, на который инвесторы обращают своё внимание, при принятии решения и выборе, является потенциал страны или предприятия к внедрению, использованию и совершенствованию в своей работе информационно-коммуникационных технологий. Роль цифровых технологий отмечают все чаще и чаще в том числе в формировании конкурентоспособности экономики.

В таблице 1 представлены макроэкономические показатели некоторых факторов инвестиционной привлекательности стран — лидеров по привлечению прямых иностранных инвестиций (далее – ПИИ). В таблице 2 отражены макроэкономические показатели некоторых факторов инвестиционной привлекательности стран ЕАЭС.

Таблица 1 – Макроэкономические показатели некоторых факторов инвестиционной привлекательности стран — лидеров по привлечению ПИИ [1 с. 69]

	Австралия / Australia	Гонконг / Hong Kong	Нидерланды / Netherlands	Сингапур / Singapore
Размер рынка, ВВП по ППС, млн долл., 2018*	1 291 189,88	481 309	970 604,94	572 503,97
Численность населения, тыс. чел. 2018**	24 992,37	7 415	17 231	5 638
Расходы на конечное потребление, % от ВВП, 2018***	75,1	78,2	68,4	45,5
Внешнеторговый оборот, % от ВВП, 2018****	43	377	158	326
Политическая стабильность и отсутствие насилия/ терроризма*****	82,86	74,76	78,10	98,57
Индекс экономической свободы*****	82,6 (4-е место)	89,1 (2-е место)	77 (14-е место)	89,4 (1-е место)

Таблица 2 – Макроэкономические показатели некоторых факторов инвестиционной привлекательности стран ЕАЭС [1 с. 69]

	Армения / Armenia	Беларусь / Belarus	Казахстан / Kazakhstan	Кыргызстан / Kyrgyzstan	Россия / Russia
Размер рынка, ВВП по ППС, млн долл.*	30 530,74	189 658,43	509 544,26	24 535,04	405 0785,54
Численность населения, тыс. чел. 2018**	2 951,78	9 483,50	18 272,43	6 322,80	144 478,05
Расходы на конечное потребление, % от ВВП, 2018***	92,7	69,5	58	99,2	66,7
Внешнеторговый оборот, % от ВВП, 2018****	91	139	63	101	52
Политическая стабильность и отсутствие насилия/ терроризма*****	30,48	58,10	45,71	25,24	29,05
Индекс экономической свободы*****	70,6 (34-е место)	61,7 (88-е место)	69,6 (39-е место)	62,9 (81-е место)	61 (94-е место)

Проанализировав таблицы лидеров и стран ЕАЭС можно сделать вывод о том, что именно уровень экономической свободы в стране, прозрачность политики регулирования экономики, могут стать определяющими для инвесторов, отодвинув на второй план макроэкономические показатели. Негативными факторами, которые могут значительно оттолкнуть инвесторов являются доминирование государственной собственности, а также не развитая или отсутствующая системам защиты прав инвесторов. Фактор политической стабильности является даже более значимым, чем уровень инфляции.

Говоря об иностранном инвестировании России, можно отметить, что прямые иностранные инвестиции экономика нашей страны получала преимущественно из США, Германии и Китая. Больше

всего инвестиций получают проекты, связанные с обрабатывающей промышленностью и добычей полезных ископаемых. [1 с. 70]

Однако привлечение иностранного капитала и инвесторов в Россию становится труднее. На данный момент инвестирование сопровождается рядом рисков, которые связаны с неустойчивой и напряженной политической ситуацией и санкциями. [3 с. 2558]

Для государства иностранные инвестиции являются одним из возможных вариантов укрепления экономики страны, так как привлечение средств из вне позволяет нарастить экономический потенциал страны.

Рассматривая внутренние инвестиции и факторы, которые на них влияют, можно выделить: размер доходов и накоплений; размер процентной ставки за кредит; уровень налогообложения; уровень инфляции; уровень политического, экономического и коммерческого риска; степень открытости экономики и др.

Огромную роль в развитии инвестирования внутри страны играет финансовая грамотность населения и их готовность вкладывать свои накопления. Информированность граждан о том, куда можно инвестировать свои накопления и как можно получать доход от инвестиционной деятельности в значительной степени повышает уровень внутренних инвестиций. Основой внутренних инвестиций являются сбережения. Однако, если благосостояние граждан оставляет желать лучшего, разговоры о внутренних инвестициях перестают быть актуальными, так как свободных средств для инвестирования у населения не остается.

Рассматривая более благоприятный сценарий, можно говорить о том, что у домохозяйств всё же остаются свободные денежные средства. Такой запас может приносить доход, но только, если он находится в обороте. Для нашей страны всё ещё актуальна модель поведения, при которой денежные средства не включены в оборот. Такое поведение приводит к тому, что средства остаются в домохозяйствах и не поступают в экономику, всё это приводит к снижению спроса на инвестиционные продукты. [5 с. 101]

Когда экономика переживает спад, в инвестиционной деятельности она нуждается наиболее сильно, однако поведение населения в такие моменты обычно не способствует этому. В кризисные периоды население инвестирует в разы меньше, отдавая предпочтение фонду потребления.

На рисунке 1 представлена динамика объемов сбережений населения РФ в 2013-2021 гг.

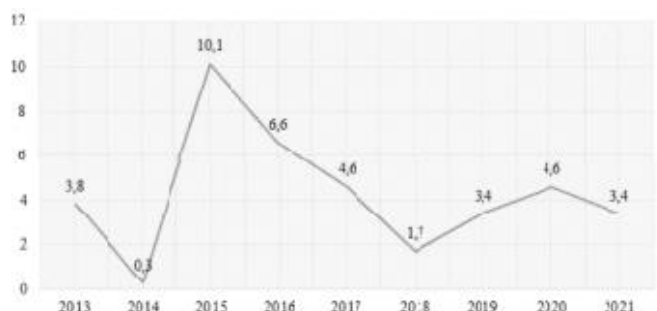


Рисунок 1 – Динамика объемов сбережений населения РФ, 2013-2021 гг. [5 с. 100]

Исходя из рисунка 1, можно говорить о том, что динамика объёмов сбережения в России не стабильна, огромный спад и низкий показатель в 2014 году связан с валютным кризисом, причинами которого стали: резкое снижение цен на нефть и введение санкций. Затем происходила стабилизация экономики и отход от кризисного периода, однако после рекордного показателя за 2015 год, объём сбережений начал уменьшаться и достиг минимума в 2018 году, связанно это с падением реальных доходов населения. Далее вновь был замечен рост, но пандемия и дальнейшие политические ситуации привели к падению показателя.

Одним из важных факторов экономического развития России являются решения граждан о формировании сбережений и их инвестирования различными способами. На данный момент среди населения инвестирование не распространено, но уже можно говорить, о предпосылках к освоению различных инвестиционных инструментов. Подтолкнуть население к инвестированию могут активно развивающиеся для этого площадки, сейчас для того, чтобы вложить денежные средства достаточно лишь открыть приложение на мобильном устройстве. Упрощенные варианты инвестирования и доступные инструменты делают этот процесс в разы проще и понятнее для граждан.

Подводя итог следует отметить, что роль инвестиций в экономическом развитии невозможно переоценить. Привлечение иностранного инвестирования позволяет активизировать инвестиционные процессы и изучить зарубежный опыт производства. Побуждение внутреннего инвестирования позволит увеличить денежный оборот. Грамотное использование инвестиций позволяет в значительной мере улучшить экономическое положение страны.

Список использованных источников

- 1 Аветисян, А.Г. Инвестиционная привлекательность страны: анализ основных факторов // Финансы: теория и практика. – 2020. №24 (4). – С. 58-74
- 2 Айвазов, А. Л. Роль инвестиций в современной экономике России // Экономика устойчивого развития . - 2020. - №4 (4). - С. 177-181.
- 3 Кретов, И. А. Сущность и классификация инвестиций. Перспективы привлечения иностранных инвестиций в экономику России // StudNet. - 2022. - №4 - С. 2545-2557.
- 4 Маковецкий, М. Ю. Инвестиции как ключевой фактор экономического роста // Финансы и кредит. - 2007. - №2 (242). - С. 8-17.
- 5 Трофимов, Д.В. Сбережения населения как альтернатива инвестициям в России // Инновации и инвестиции. - 2022. - №6. - С. 98-102.

Ю.А.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

Научный руководитель (scientific supervisor)

С.А. 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

**АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
СТУДЕНЧЕСКОМ СПОРТЕ
THE RELEVANCE OF THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN STUDENT SPORTS**

Аннотация. В статье приведен анализ спортивных приложений для гаджетов, которые могут быть использованы студентами в учебном процессе и для самостоятельного обучения средствами и методами физического воспитания.

Annotation. The scientific article considers an analysis of sports applications for gadgets that can be used by students in the educational process and for self-study with the means and methods of physical education.

Ключевые слова: спортивные приложения для гаджетов, Студенты, Тренировка

Keywords: Sports applications for gadgets, Students, Training

В современном мире просто невозможно существование без информационных технологий. Они применяются во всех сферах жизни общества, в частности, среди студенческой молодежи. Существует большое множество приложений, которые значительно экономят время, энергию и средства, а также помогают быстро усваивать новую информацию и существенно упрощают жизнь. К таким приложениям можно отнести программы, которые позволяют следить за физической активностью и держать свое здоровье в тонусе.

В настоящее время двигательная активность людей заметно уменьшается. Большое число людей ведут преимущественно сидящий образ жизни, особенно студенты, которые могут целыми днями находиться в институте. Единственной физической нагрузкой при таких обстоятельствах выступает дисциплина «Физическая культура» в учебном заведении. Как бы то ни было, малое число студентов действительно находят занятия по этой дисциплине привлекательными [1].

Возникает необходимость воспитания потребностей у студентов в систематических занятиях физическими упражнениями. Актуальность проблемы здоровья заключается в том, что оно среди учащихся с каждым годом становится все хуже и хуже. Все эти утверждения находят свое подтверждение при медицинском обследовании студентов [2]. Правильно организованный процесс физического воспитания может стать движущей силой всего учебного процесса по формированию и становлению физической культуры личности. Согласно проведенному исследованию Сысоевой Ю.В., из 174 опрошенных студентов 78% отметили, что предпочли бы посещать спортивный зал или фитнес центр [3]. Но не все смогут самостоятельно разобраться, как и с чего начать свои тренировки дома или в фитнес клубе, а занятия с профессиональным тренером не каждый может себе позволить, именно поэтому и были разработаны программы для смартфонов, которые помогут каждому начать тренироваться и следить за своими спортивными достижениями.

Нами проведен анализ существующих и наиболее распространенных спортивных приложений для гаджетов. К ним относятся: Next; Гумту; Спортсмен PRO. Тренировка; Йога для похудения; ГумКеерер — Дневник тренировок.

Приложение Next — это сборник тренировок, который фокусируется на проработке мышечных групп, базируется на принципе прогрессии нагрузок, используя только вес собственного тела [4]. Данная система уровней предусматривает, что вместе с прогрессом упражнения становятся сложнее, давая пользователю на каждой тренировке стимул и мотивацию продолжать заниматься, стремясь выйти на следующий уровень упражнения.

Скачать приложение Next можно бесплатно, есть трехдневный пробный период, дополнительно в бесплатной версии доступен ежедневник для записи целей. Для доступа к тренировкам, питанию и остальным разделам необходимо оформить подписку на месяц/полгода/год [4].

Gymmy - Фитнесшеринг, сервис поминутной оплаты занятий в спортивных залах [5]. Пользователь просто выбирает подходящий фитнес-клуб на карте города, выбирает удобный для него способ оплаты, на входе сканирует специальный QR-код и начинает свою тренировку, после окончания тренировки остается только подтвердить завершение в приложении. При этом не требуется никаких абонементов, документов и сопутствующей бумажной волокиты, нужен только номер телефона и банковской карты. К приложению уже подключено более 200 фитнес-клубов Санкт-Петербурга, Москвы, Казани, Самары, Краснодара, Перми, Воронежа, Новосибирска и Екатеринбурга [5]. Сервис стремительно развивается и с каждым месяцем количество клубов-партнеров только увеличивается.

Спортсмен PRO — собственный фитнес-тренер, в котором собраны различные упражнения для занятий с собственным весом. Программы силовых тренировок рассчитаны на 1 год, при условии, что пользователь будет заниматься 3 раза в неделю [6]. Приложение достаточно простое, в нем можно выбрать упражнение, но к нему не будет текстовых и видео пояснений. При этом у пользователя есть возможность редактировать сложность, количество подходов и время между ними. Разработчик AxiomMobile специализируется на создании приложений для фитнеса, так, например, есть программы для бега, жима штанги и бодибилдинга. Для наибольшей эффективности рекомендуется устанавливать Спортсмен PRO совместно с другими приложениями от разработчиков.

Йога для похудения — это эффективная программа для снижения веса, основанная на принципах и лучших упражнениях из йоги. В приложении подобраны и объединены эффективные упражнения для похудения, запуска и ускорения метаболизма на основе упражнений из йоги [7]. Приложение содержит 3 программы, состоящих из различных занятий, выполняя которые можно увеличить силу мышц, развить гибкость и почувствовать легкость во всем теле. Студия разработчиков MeStudio специализируется на разработке программ для йоги, помимо данного приложения, есть также «Хатха йога для начинающих», «Йога для гибкости - Зарядка», однако «Йога для похудения – Похудеть» является сборным приложением, в которое вошли наилучшие методики из всех вариантов йоги. На данный момент приложение имеет более 5 миллионов загрузок.

GymKeeper — это фитнес помощник для занятий дома и в тренажерном зале [8]. Приложение было создано специально для того, чтобы позволить каждому пользователю с удобством вести собственный дневник тренировок и отслеживать результаты занятий. Независимо от того, являетесь ли вы профессиональным бодибилдером или начинающим спортсменом, GymKeeper станет незаменимым помощником на каждой тренировке. Теперь нет необходимости носить с собой блокнотик или тетрадку, чтобы записывать количество подходов и повторений. Ведение журнала тренировок является необходимым условием эффективных занятий фитнесом и бодибилдингом для того, чтобы накачать мышцы, сбросить вес или похудеть.

Сравнительные характеристики данных приложений приведены в таблице.

Таблица

Сравнительные характеристики спортивных приложений к гаджетам

Приложение	Функционал	Плюсы	Минусы
Next	1.Тренировки для лю-бого уровня подготовки длительностью от 15 до 40 минут. 2. Программа трениров-ок будет становиться сложнее вместе с прогрессом. 3.Видеоинструкции с подсказками к упражнениям для идеальной техники. 4. Раздел «разум», в котором собраны короткие видеоролики для повышения мотива-ции и уверенности в себе. 5. Раздел «цели» - специальный дневник для записи целей на каждый день, для наилучшего отслежива-ния результата.	1. Широкий выбор тренировок для занятий дома с собственным весом. 2. Более 35 подроб-ных видеорецептов в разделе «Питание». 3. Возможность записывать достиже-ния и следить за своим прогрессом. 4. Удобный и понятный интерфейс приложения, нет ничего лишнего, все тренировки разбиты по категориям и уровням подготовки.	1.Основные функ-ции приложения платные, за исключением приветственных видеороликов. 2. Дороже чем другие анало-гичные приложе-ния
Gymmy	1. Встроенная система тренировок с подробны-ми подсказками по упражнениям. 2. Выбор спортзала на интерактивной карте.	1. Есть реферальная программа, по которой начисляются бонусы за каждого приглашен-ного друга.	1.В некоторых клубах в вечернее время стоимость может увеличи-ваться на 3–5 рублей за минуту.

	<p>3. История и журнал тренировок.</p> <p>4. Встроенная таблица лидеров.</p>	<p>2. Широкий выбор фитнес клубов, так, например в одном месте можно сходить на йогу, в другом воспользоваться бассейном, в третьем воспользоваться тренажерами.</p> <p>3. Удобная система скидок, чем больше тренируешься – тем больше скидка.</p> <p>3. Нет необходимости сразу оплачивать годовой абонемент.</p> <p>4. Интуитивный интерфейс в приложении, нет никаких лишних функций.</p> <p>5. Собственная служба поддержки, которая всегда на связи.</p>	<p>2. Большинство подключенных партнеров находятся в крупных городах, в небольших городах доступно 2–3 фитнес-клуба.</p>
Спортсмен PRO	<p>1. Силовые тренировки: Подтягивания, бёрпи, классические отжимания, отжимания на брусьях, приседания, прыжки.</p> <p>2. Круговые тренировки на верхнюю и нижнюю части тела.</p> <p>3. Возможность создавать свои собственные тренировки, с необходимым количеством подходов и повторений.</p> <p>4. Предусмотрена функция для составления расписания занятий.</p> <p>5. В профиле можно указать свой вес и рост, для дальнейшего отслеживания статистики.</p>	<p>1. Приложение доступно для скачивания на умные часы Apple Watch, что существенно облегчает использование во время тренировки.</p> <p>2. Стоимость приложения определяет сам пользователь.</p> <p>3. Есть возможность добавить свою собственную тренировку.</p> <p>4. Автоматическая запись тренировок в журнал для дальнейшего анализа своих достижений.</p> <p>5. Встроенный секундомер.</p>	<p>1. Довольно скромный функционал по сравнению с топовыми приложениями.</p> <p>2. Приложение малоэффективно, если заниматься только по встроенным тренировкам.</p> <p>3. Отсутствие пояснений к упражнениям.</p>
Йога для похудения	<p>1. Йога для похудения содержит 80 самых эффективных и проверенных временем статических и динамических асан, которые прорабатывают все группы мышц организма.</p> <p>2. Подробные аудио, текстовые и видео инструкции, виртуальный помощник покажет, как выполнять каждую из асан.</p> <p>3. Система статистики, позволяющая регулярно отслеживать свой прогресс в йоге. Вся информация преобразуется в наглядный график, каждый пользователь легко проанализирует свои достижения.</p> <p>4. Предусмотрена функция для создания и настройки собственных тренировок.</p> <p>5. Эффективная система уведомлений для регулярных тренировок.</p> <p>6. Сборник инструкций и рекомендаций для правильного дыхания во</p>	<p>1. Широкий функционал приложения, собрано все самое необходимое.</p> <p>2. Понятный и интуитивный интерфейс приложения, разобраться сможет даже неопытный пользователь.</p> <p>3. Низкая стоимость.</p> <p>4. Возможность настроить графики для анализа результатов.</p>	<p>1. Приложение недоступно для пользователей на IOS.</p> <p>2. Большое количество рекламы.</p> <p>3. Некоторые видеoinструкции мало информативны, пропущены мелкие, но важные детали.</p> <p>4. Все упражнения озвучены голосом робота, который нередко допускает ошибки в произношении.</p>

	время выполнения упражнений. 7. Раздел «мои параметры» в котором можно не только записать абсолютно все замеры, но и загрузить фотографии для сравнения до и после.		
GymKeeper	1. Калькулятор позволяющий быстро рассчитать необходимый рабочий вес, индекс массы тела, суточную норму калорий и суточную норму пульса. 2. В приложение включено более 20 бесплатных программ тренировок, которые позволят достичь фитнес целей и улучшить здоровье: силовые тренировки, занятия дома с гантелями и резинками, а также упражнения для мышечного тонуса, сжигания жира и похудения. 3. Блокнот, позволяющий пользователю записывать собственные заметки. 4. Раздел со статистикой для отслеживания собственных результатов по каждому из упражнений. 5. Встроенный секундомер и таймер.	1. Очень простой и интуитивный интерфейс, все максимально минималистично. 2. Без оформления платной подписки можно записать до 1000 упражнений. 3. Низкая стоимость, за 599 рублей пользователь получает пожизненную подписку. 4. В карточке каждого упражнения есть GIF-анимация с выполнением.	1. Приложение недоступно для пользователей на iOS. 2. В бесплатной версии после записи упражнения может открыться рекламный баннер.

В настоящее время существует множество фитнес-приложений, большинство из которых создано зарубежными разработчиками, однако и отечественные производители не отстают.

В данной статье представлена подборка из лучших российских приложений, описан функционал, преимущества и недостатки.

Из перечисленных приложений можно порекомендовать студентам к использованию Gymmy, с этим приложением каждый сможет посетить спортзал в любой точке города. А GymKeeper станет незаменимой программой для записи своей тренировки. Для домашних тренировок наиболее эффективным будет приложение Next, которое рассчитано на работу с собственным весом, новичок в спорте с легкостью сможет выполнять упражнения благодаря видео подсказкам и подробным инструкциям.

Список использованной литературы

1. Гусева М.Г., Использование спортивного оборудования в процессе физической подготовки студентов ВУЗов // Наука-2020. 2021. № 2(47). - С. 88-89.
2. Шаданова М.М., Проблемы физического здоровья студентов в современной жизни // Студенческий вестник: электрон. научн. журн. 2021. № 17(162). - С. 65-67.
3. Сысоева Ю. В. Физическая культура глазами студентов института экономики и управления Кемеровского государственного университета // Молодой ученый. 2018. №20. С. 86-88.
4. Next: тренировки дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.simbirsoft.next> – Дата доступа: 10.11.2022.
5. Gymmy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gymmy> – Дата доступа: 10.11.2022.
6. Спортсмен PRO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.axiommobile.sportsman> – Дата доступа: 10.11.2022.
7. Йога для похудения – Похудеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=melstudio.myogafat> – Дата доступа: 10.11.2022.
8. GymKeeper [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kg.app.sportdiary> – Дата доступа: 10.11.2022.

В. Д. Чеканов, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6931, г. Санкт-Петербург.

V. D. Chekanov, 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 №6931, Saint-Petersburg
Email: vlad.chekanov3@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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 SQL В BI-АНАЛИТИКЕ И МАШИННОМ ОБУЧЕНИИ
USING SQL IN BI ANALYTICS AND MACHINE LEARNING**

Аннотация. В научной статье рассматривается тема «Использование SQL в BI-аналитике и машинном обучении». В данной статье мы разберем принцип работы и область использования SQL, рассмотрим плюсы эксплуатации и возможности

Abstract. The scientific article discusses the topic of "Using SQL in BI analytics and machine learning". In this article, we will analyze the principle of operation and the scope of SQL, consider the advantages of using and opportunities

Ключевые слова: аналитика, данные, база данных, автоматизация, бизнес, задача, машинное обучение, SQL.

Keywords: analytics, data, database, automation, business, problem, machine learning, SQL.

В сегодняшнем цифровом мире данные играют важную роль в успешном ведении бизнеса. Правильное использование инструментов для управления данными дает нам неоспоримое преимущество перед конкурентами. Одним из таких инструментов является SQL, мощный и гибкий инструмент для работы с базами данных, который также используется при анализе бизнес-данных. В этой статье мы рассмотрим применение SQL в аналитике бизнеса (BI). Сначала стоит более детально разобраться в изучаемой среде, разберем, что такое SQL и BI-аналитика, затем, проанализируем потенциал использования инструментов для более эффективного анализа, а также автоматизации некоторых рутинных процессов.

Что такое SQL и BI-аналитика?

Аналитика бизнес-данных используется для понимания текущего состояния бизнеса и принятия правильных решений. SQL помогает проанализировать большие объемы данных, чтобы найти правильные ответы на вопросы, возникающие при анализе. Такие вопросы могут быть связаны с тем, как бизнес работает, какую выручку он получает, и какие ресурсы могут быть использованы для повышения эффективности. SQL позволяет производить комплексный анализ данных.

Разработчики могут использовать для этого команды SQL, такие как SELECT, JOIN, WHERE и GROUP BY. Эти команды позволяют искать, объединять, сортировать и агрегировать данные из базы данных. Также можно использовать дополнительные функции SQL для анализа данных, такие как статистические функции и аналитические функции. SQL может быть использован для анализа информации, хранящейся в базах данных, таких как базы данных транзакций, хранилища данных, базы данных метрик и другие. Разработчики могут использовать SQL для извлечения данных из этих источников и интегрировать их в свой аналитический процесс. SQL может быть использован для интеграции данных из различных источников в единую базу данных, что позволяет аналитикам получать более глубокое понимание бизнеса. Помимо этого, SQL может быть использован в процессе анализа данных для автоматизации задач, включая извлечение данных, агрегацию данных, анализ данных и построение графиков. Также можно использовать SQL для автоматизации отчетности и построения информационных панелей, которые позволяют пользователям быстро получать данные.

Автоматизация

Для автоматизации обработки данных с помощью SQL можно использовать следующие инструменты:

1. Сохранение процедур. Это команды SQL, в которых записаны команды и операторы, которые могут быть использованы для автоматизации обработки данных.
2. Создание триггеров. Триггеры позволяют автоматически выполнять определенные действия при изменении данных в таблице, например, при создании, изменении или удалении записи.
3. Использование функций. Функции позволяют пользователям автоматизировать обработку данных с помощью соответствующих запросов SQL.

4. Использование циклов. Циклы позволяют пользователям автоматизировать процессы, используя в запросах SQL циклические конструкции.

5. Использование скриптов. Скрипты могут быть использованы для автоматизации более сложных процессов обработки данных. Это может включать в себя выполнение нескольких запросов SQL и взаимодействие с другими системами.

Машинное обучение

Говоря про автоматизацию процессов, нельзя не упомянуть инновационный подход, который появился не так давно, это машинное обучение. Машинное обучение проводится с помощью специальных библиотек Python, таких как scikit-learn или TensorFlow, но если использовать SQL, то процесс будет требовать меньших трудозатрат, например, при экспорте данных и конвертации в подходящий формат, а также для хранения, обработки информации, выполнения агрегационных функций, фильтрации. Также, некоторые SQL базы данных могут поддерживать функции машинного обучения внутри самой базы данных.

Заключение

В заключение можно сказать, что SQL – это мощный инструмент, который необходим для анализа бизнес-данных. Этот инструмент позволяет разработчикам извлекать данные из различных источников, агрегировать данные и автоматизировать задачи аналитики. Это позволяет аналитикам быстро получать данные и сделать правильные решения для успешного ведения бизнеса.

Список использованных источников

1 SQL HAVING Tutorial // [www.essentialsql.com URL: https://www.essentialsql.com/sql-having/](https://www.essentialsql.com/sql-having/) (дата обращения: 26.01.2023).

2 What are the uses of SQL in databases // [quora.com URL: https://www.quora.com/What-are-the-uses-of-SQL-in-databases](https://www.quora.com/What-are-the-uses-of-SQL-in-databases) (дата обращения: 26.01.2023).

3 SQL Tutorial // [www.tutorialspoint.com URL: https://www.tutorialspoint.com/ebook/sql_tutorial/index.asp](https://www.tutorialspoint.com/ebook/sql_tutorial/index.asp) (дата обращения: 26.01.2023).

4 What is SQL Server Machine Learning Services with Python and R? // [https://learn.microsoft.com/ URL: https://learn.microsoft.com/en-us/sql/machine-learning/sql-server-machine-learning-services?view=sql-server-ver16](https://learn.microsoft.com/en-us/sql/machine-learning/sql-server-machine-learning-services?view=sql-server-ver16) (дата обращения: 26.01.2023).

А.С. Черво бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы СПбГТИ(ТУ) «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6171, Санкт-Петербург.

A.S. Chervo, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6171, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.L. Zelezinsky, Associate Professor of the Department of Associate Professor 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: uchposob@yandex.ru

РЕПУТАЦИЯ ИЛИ ИМИДЖ REPUTATION OR IMAGE

Аннотация. В данной статье дается определение понятий «репутация» и «имидж». Рассматривается связь понятий и способы формирования. Представлена статистика некоторых компаний, по затратам на рекламу. Выявлены плюсы и минусы имиджа и репутации.

Ключевые слова. Имидж, репутация, компания, конкурентоспособность

Annotation. This article defines the concepts of "reputation" and "image". The connection of concepts and methods of formation is considered. The statistics of some companies on advertising costs are presented. The pros and cons of image and reputation are revealed.

Keywords. Image, reputation, competitiveness

Существуют определенные показатели эффективности организации, чаще всего речь идет о прибыли, выручке, количестве инвесторов, перечисленные показатели являются скорее материальными. Большинство руководителей в погоне за прибылью забывают об очень важных нематериальных активах: репутации и имидже организации.

Репутация — это социальная оценка, совокупность рациональных и эмоциональных суждений, сформированных у целевой аудитории об организации или персоне в результате деятельности организации или персоны на протяжении длительного времени; всеобщее отношение и признание, возникшее вследствие конкретных действий [1].

На самом деле репутация имеет огромное конкурентное преимущество, она имеет разные проявления и виды. Например:

- репутация компании как бизнес-партнера (что думают о ней поставщики, заказчики и т.д.);
- репутация компании как места работы (что думают о компании как о месте работы);
- репутация компании как участника финансовых отношений (что думают о ней кредиторы и инвесторы);
- репутация компании в бизнес-сообществе (что думают о ней конкуренты и руководители компаний других отраслей);
- репутация в «народе» (что думают люди о продукции компании, профессионализме ее работников, роли компании в жизни общества);
- репутация в СМИ (что пишут о компании);
- репутация компании во власти [2].

Из всех перечисленных видов репутации наиважнейшими можно считать репутацию в «народе» и как бизнес-партнера. Поскольку без бизнес-партнеров возможны осложнения с расширением, развитием бизнеса, без потребителей не будет совершенно никакого бизнеса, следовательно, не будет прибыли.

Со стороны может показаться, что репутация довольно легка в реализации, но формирование репутации довольно сложный и трудоёмкий процесс. Этот процесс базируется на инструментах PR, способах, применяемых маркетологами и сотрудниками отдела рекламы. Одной из важнейших основ при создании репутации является анализ рынка потребителей и конкурентов. Сформировать репутацию это только часть работы, важнее её удерживать и защищать.

Существуют специальные понятия, способствующие управлению репутацией: репутационный менеджмент и репутационный аудит.

Репутационный менеджмент — это комплекс приемов и технологий, способствующих созданию, росту и укреплению репутации в сознании тех, на кого направлено ее влияние [1]. Данная процедура используется на долгосрочной основе, направлена на упрочнение репутации, сглаживание ситуаций, способных подорвать репутацию

Репутационный аудит позволяет определить близкую к реальной социально-экономическую оценку. На основании этой оценки планировать возможные способы расширения и улучшения репутации.

Поддержание репутации куда более сложное дело, чем её формирование. Положительная репутация компании, может в одночасье стать негативной. Причиной такого изменения может послужить неудачные инвестиции со стороны компании, «сарафанное радио» в отрицательном ключе. Игнорирование такого фактора как деловая репутация, может привести к падению бизнеса.

Выше представлены бренды, которые признаны широкой публикой, как производители высококачественной продукции, поддерживающие свою репутацию. Понятие репутация идёт в комплексе с понятием имидж.

Имидж (англ. image) - формируемый у потребителя образ производителя или продавца продукции, товаров, услуг. Высокий имидж фирмы характеризует известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля - товарному знаку, марке фирмы [3].

По направлениям и проявлению имидж организации, согласно Б. Джи следует делить на: внутренний имидж и внешний имидж.

Внутренний имидж - это отношение сотрудников к организации, в которой они работают. Существует определенные факторы, влияющие на положительное отношение к организации её сотрудников.

Внешний имидж - это отношение общественности, средств массовой информации, посредников, инвесторов, спонсоров к деятельности организации. Как и внутренний имидж, внешний имидж имеет ряд своих особенностей[4].

У формирования имиджа существует определенная цель: дать понять потребителям, чем занимается организация, кто её представляет. Управлять имиджем куда проще, чем репутацией, поскольку имидж напрямую зависит от действий организации и лиц, представляющих её, а репутация основана на мнении людей, на том как они воспринимают компанию и её продукцию. Формирование внутреннего имиджа может способствовать улучшению внешнего имиджа или репутации по средствам «сарафанного радио».

К. Тендит утверждает, что инструменты, используемые в формировании имиджа и репутации, одинаковы, имидж — это маска, а репутация — это то, что скрывается за ней [1]. Существует ряд методов, которые формируют имидж организации. К таковым относят:

- фирменный стиль;
- визуальные средства;
- вербальные (словесные) средства;
- рекламные средства;
- PR-мероприятия (средства PR) [3].

Можно судить о том насколько компания заботится о своём имидже, по ее расходам на рекламу. Ниже на рисунке 1 приведена статистика затрат на рекламу некоторых компаний.



Рисунок 4 - Расходы на рекламу

Анализируя представленные данные можно сказать, что сбербанк тратит на рекламу больше всего.

Каждое рассматриваемое понятие имеет свои преимущества и недостатки, которые будут обозначены далее в таблице 1.

Таблица 1–Преимущества и недостатки «репутации» и «имиджа»

	+	–
Репутация	Имеет долгосрочный характер	Сложно изменить
	Относительно стабильна	
	Дает преимущества в конкурентоспособной среде	
Имидж	Быстро создается	Имеет нестабильный характер
	Имеет визуальные атрибуты	Большие расходы
		Подвержен влиянию внешней среды

Анализируя представленную выше таблицу, можно уверенно сказать, что репутация более предпочтительна для организации, чем имидж.

Имидж и репутация являются ценными нематериальными активами организации, которые повышает её престиж и конкурентоспособность. Положительная репутация компании позволит увеличить количество потребителей и инвесторов. Если же имидж компании не совпадает с репутацией более предпочтительным для окружающих будет именно репутация.

На основе всех данных можно утверждать, что репутация имеет перевес в сравнении с имиджем, что ей стоит уделять особое внимание на этапе формирования и поддержания.

Список использованных источников:

1. Уничтожение репутации лидера в киберпространстве: влияние имиджевых ошибок и внешних атак <https://cyberleninka.ru/article/n/unichtozhenie-reputatsii-lidera-v-kiberprostranstve-vliyanie-imidzhevyyh-oshibok-i-vneshnih-atak> (дата обращения 29.10.22, 10.11.2022)

2. Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-organizatsii-teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty> (дата обращения 29.10.22)

3. Формирование и улучшение имиджа коммерческой организации <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-uluchshenie-imidzha-kommercheskoy-organizatsii> (дата обращения 7.11.22)

4. Формирование имиджа в качестве базисного субъекта деятельности организации: средства PR и их роль в формировании позитивного имиджа <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-kachestve-bazisnogo-subekta-deyatelnosti-organizatsii-sredstva-pr-i-ih-rol-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha> (дата обращения 29.10.22)

В.А.Чурсинова, группа № 6012, «Санкт-Петербургский
государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г.
Санкт-Петербург
V.A.Chursinova, group № 6012, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: v.chursinova.02@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Н. Гродинская, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат
экономических наук, «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.N.Grodinskaya, Associate professor of the department of economy and organization of production,
candidate of economic sciences, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University), (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
E-mail: grodinskayaanna@gmail.com

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ
MODERN INVESTMENT TOOLS FOR INDIVIDUALS**

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам инвестирования физическими лицами на российском рынке. Рассмотрены основные критерии отбора потенциальных объектов инвестирования.

Annotation. This article is devoted to the issues of investment by individuals in the Russian market. The main criteria for selecting potential investment objects are considered

Ключевые слова: Инвестиции, инвестиционная программа, инструменты инвестирования, современные инвестиционные сервисы, Московская биржа, акции, индикаторы, инвестиционные стратегии.

Keywords: Investments, investment program, investment tools, modern investment services, Moscow Exchange, stocks, indicators, investment strategies.

Инвестор – это человек или коммерческая организация, который(-ая) на свой страх и риск вкладывает свой капитал в развитие различных компаний с целью получения прибыли. К сожалению, иногда компании терпят убытки, поэтому денежные средства инвесторов «сгорают», и, исходя из этого, большинство людей боятся финансировать различные экономические проекты. Однако населению нужно понимать, что инвестиции – это один из важнейших показателей экономического развития страны. Благодаря им происходит модернизация производственных процессов, обновление основных фондов, появление экономического роста, следовательно, все эти факторы приводят к улучшению качества жизни в стране.

Чтобы начать инвестировать, нужно не только иметь знания в сфере финансов и экономики, но и уметь рисковать, спокойно принимать неудачу. Так как, делая один шаг назад, можно сделать два шага вперед, то есть научиться на своих старых ошибках и больше их не допускать. Стоит учесть, что инвестору нужно подготовить для себя подушку безопасности перед тем, как этим начать заниматься. В принципе, человек должен усвоить урок, что в жизни денежные средства нужно воспринимать как проходящее и уходящее.

На 2022-2023 гг. Россия, и в целом, весь мир терпит геополитические проблемы. Конечно же, эти проблемы есть всегда, но именно на этот период они обострились. Из-за такой обстановки появились санкции США и Евросоюза против нашей страны, и, соответственно, у российского инвестора значительно сократился выбор зарубежной инвестиционной программы, вследствие такой трансформации ему приходится вкладывать денежные средства в отечественные компании и только в некоторые зарубежные, так как Российская Федерация является крупнейшим инвестором для экономического развития стран СНГ, а именно большую часть денежных средств, по данным прошедших периодов, она выделяет Казахстану, Узбекистану и Беларуси. [1]

Необходимо подчеркнуть, в настоящее время известны следующие инструменты для получения дохода физического лица помимо его основной деятельности: банковские вклады и депозиты, ценные бумаги, а именно акции и облигации, драгоценные металлы, недвижимость, которая может быть как жилой, так и коммерческой. Осуществление инвестирования сейчас модифицировано, современный человек может воспользоваться мобильными приложениями, например, Quik, Сбербанк Инвестор, Тинькофф Инвестиции, ВТБ Мои инвестиции, Interactive Brokers, краудлединговыми онлайн-платформами, в частности, Penenza, StartTrack. [2]

Важно отметить, в данной статье будет рассмотрен один из возможных вариантов инвестирования – приобретение акций российских компаний.

На 2022 год в РФ существует 10 фондовых бирж, но нужно учитывать тот факт, что из них только 3 биржи занимаются торгами ценных бумаг. [2] В данной статье будет упоминаться самая крупная – Московская биржа.

Рынок состоит из отдельных секторов, каждый из которых составляет определённую долю в Индексе Московской бирже по капитализации. [3]

На рисунке 1 представлена круговая объёмная диаграмма, на которой изображены сектора рынка.



Рисунок 1 - Состав индекса Московской бирже по отраслевому признаку

Ключевое место занимают энергоресурсы (нефть и газ), они занимают почти половину доли рынка, также есть не менее важные сектора – это финансы, металлы и добыча, потребительский сектор.

Задача частного инвестора, который выбирает отдельные акции, состоит в том, чтобы обогнать рынок. Такая задача является очень сложной для него, особенно на протяжении длительного времени, поэтому безопаснее всего делать ставки на весь рынок целиком.

Для этого важно правильно определить критерии отбора в новых условиях. Во-первых, это дивидендная доходность, так как в недавнее время большое число компаний отказались от выплат по определенным причинам, а для инвесторов очень важно создать поток денежных средств. Во-вторых, это устойчивость к санкциям, то есть инвестор должен смотреть вперед и понимать риски компаний.

В аспекте проблематики исследования привлекают внимание различные аналитические сервисы, например, РБК Quote, Conomy.ru, Black Terminal, Инвести.деи, Investing.com, Smart-lab, E-disclosure, УК ДОХОДЪ, которые предоставляют услуги частными и корпоративным клиентам на рынке ценных бумаг, а также помогают как физическим, так и юридическим лицам сформировать свой пакет акций или других различных ценных бумаг.

Каждый сервис имеет раздел "Анализ акций", или по-другому он называется «Акции», благодаря которому инвестор может выбрать ценную бумагу в соответствии со своей инвестиционной стратегией. Учитывая мнение экспертов, портфель должен быть диверсифицирован, то есть представляет собой состав из 8-10 бумаг, при условии, что ни одна компания не должна занимать долю более 15%. [4]

В сервисах указана дата, показывающая, когда последний раз была обновлена информация, и фильтр, содержащий индикаторы, инвестиционные стратегии и настраивающий поиск.

В результате изучения выше представленных источников, следует выделить чаще встречающиеся показатели.

Рост. Отражает ожидания среднего темпа роста выручки компании в ближайшие 4 года. 10 - самые быстрорастущие, 1 - медленно растущие.

P/BV. С английского языка Price/Book value of equity переводится как отношение рыночной оценки капитала компании к балансовой стоимости. За балансовую стоимость принимается прогноз показателя на конец текущего года. Оценку 10 имеют самые дешевые по показателю компании, 1 - самые дорогие.

EV/EBIT (Enterprise Value/Earnings before interest and taxes). Показатель отражает то, как рынок оценивает прибыль компании от основной деятельности. Оценку 10 имеют самые дешевые компании по показателю, 1 - самые дорогие.

Yield. Показатель отражает ожидаемую нами дивидендную доходность компании в ближайшие 12 месяцев. Самые доходные с точки зрения дивидендов акции получают оценку 10, компании, которые не платят дивиденды -1

P/E (Price/Earnings). Отношение рыночной цены акций компании к ожидаемой прибыли в ближайшие 12 месяцев. Оценку 10 получают самые дешевые по показателю компании, 1 - самые дорогие.

ROE (Earnings/Book value of equity). Прибыль на акционерный капитал компании. Один из главных показателей эффективности бизнеса для акционеров. За прибыль берется прогноз её значения в ближайшие 12 месяцев. Оценку 10 получают самые эффективные компании, 1 - неэффективные или убыточные.

ROCE (Return on capital employed). Показатель оценивает эффективность используемого капитала, однако в капитал включается также долгосрочный долг, что позволяет сравнивать бизнес с разной структурой капитала. В числителе показателя находится прогноз прибыли до уплаты налогов и процентов в ближайшие 12 месяцев. Оценку 10 получают компании с самым эффективным бизнесом, 1- наименее эффективным.

DSI (Dividend Stability Index). В показателе DSI отражают, насколько компания способна стабильно выплачивать дивиденды стремясь, к их повышению. Оценку 1 будут иметь компании, которые последние 7 лет платили дивиденды, при этом регулярно их увеличивая. Значение 0 означает, что компания за последние 7 лет ни разу не платила дивиденды.

Наиболее популярными стратегиями оказались Smart Estimate Strategy, Deep Value Strategy, Value Investing, Dividend Investing Strategy и DCF – потенциал, имеющие рейтинг от 0 до 20.

Выбрав стратегию Smart Estimate Strategy, инвестор будет покупать акции компании, обеспечивающие высокую рентабельность капитала, однако он будет думать, что доход снижается, но будет ожидать от рынка переоценку перспектив компании, что с течением времени рынок признает высокую эффективность бизнеса. Для оценки данной стратегии выбраны индикаторы ROCE и EV/EBIT, рейтинг которой состоит из их суммы баллов.

Стратегия Deep Value Strategy, представляющая собой сумму баллов показателей ROE и P/BV, показывает, что в данный момент рынок несправедливо дешево оценивает капитал компаний, способных увеличить эффективность в будущем, поэтому их покупка позволит получать доходность лучше рынка.

Для стратегии Value Investing выбраны такие индикаторы, как P/E и Рост, если оценка достигла максимума – 20, то лидеры-компании будут стоять дешево, но обеспечивать относительно высокую прибыль акционерам на единицу вложенного капитала.

Стратегия Dividend Investing Strategy нацелена на тех инвесторов, которые стремятся получить текущий доход, поэтому высокий балл, складывающийся из DSI и Yield, будет в том случае, когда компании ожидают высокую дивидендную доходность, при условии, что в прошедших периодах они регулярно платили дивиденды.

DCF – потенциал (Discounted cash flow). DCF-потенциал отражает текущую стоимость будущих денежных потоков компании, рассчитывающийся на основе отношения текущей цены акции к будущей цене. Такая будущая цена вычисляется исходя из прогнозного размера прибыли в будущем требуемой доходности от владения акцией (ставки дисконтирования).

На рисунке 2, отражен результат, получившийся экспериментальным путем, в лице компании Новатэк.

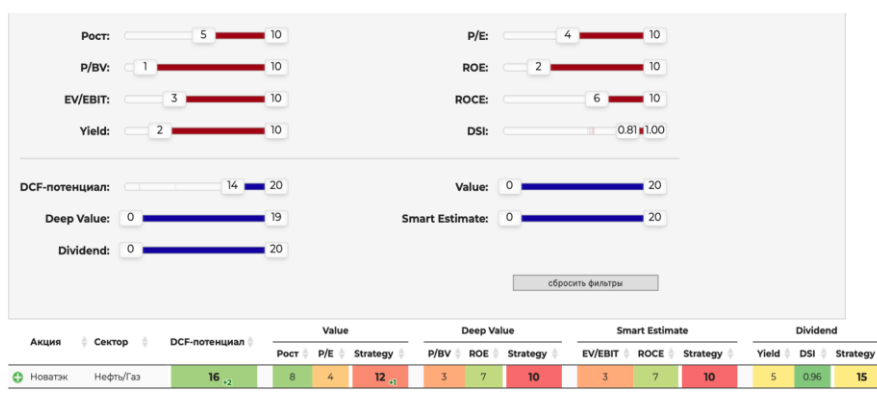


Рисунок 2 - Сервис УК ДОХОДЪ. Анализ акций по заданным критериям

Помимо «Анализа акций», существует упрощенный раздел «Дивиденды», позволяющий сформировать стратегию получения дохода или портфели с более прочной основой долгосрочного роста капитала.

Выбрав, в поиске 12 месяцев (1 год), large capital – большая капитализация, сектор любой. Следует сказать, что период – 12 месяцев, здесь означает длительность более одного года.

Благодаря настройкам фильтра, в программе появились четыре компании (рисунок 3). И они относятся к секторам Нефть/Газ и Химия. Ранее в статье была представлена диаграмма, на которой были изображены сектора рынка Мосбиржи с расчетными долями на 2022 год. Энергоресурсы занимали почти половину рынка, так как их доля равна 49%. А вот сектор Химия относится к прочим, которые в общей сложности занимают 2%. По мнению эксперта БКС (Брокеркредитсервис –

российская компания, занимающаяся финансовой деятельностью) Галактионова Игоря, этот сектор имел 1% на рынке в 2021 года.[4] Дата закрытия реестра у всех записана одинакова – n/a. Это говорит о том, что дата, когда инвесторы имеют полное право на получение своих дивидендов, неизвестна.

Акция	Сектор	Период	Выплата на акцию (прогноз)	Доходность выплаты	Дата закрытия реестра (оценка)	Капитализация, млн. USD	DSI
ЛУКОЙЛ	Нефть/Газ	всего 12м	1382.69	RUB 30.04%	n/a	51 115.51	1
НОВАТЭК	Нефть/Газ	всего 12м	95.44	RUB 9.2%	n/a	50 468.86	0.96
ФосАрго	Химия	всего 12м	1104.82	RUB 17.32%	n/a	13 240.54	0.79
Акрон	Химия	всего 12м	1328.81	RUB 7.36%	n/a	11 730.18	0.71

Рисунок 3 - Список компаний по заданным критериям

ПАО «ЛУКОЙЛ» - крупнейшая нефтегазовая компания в мире, на долю которой приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов.[5] Прогнозируемая выплата на акцию, то есть дивиденд, составит 1 382,69 руб. Это значит, если вложить 1 063,28 руб., с учетом ожидаемой доходности выплаты в размере 30,04% от этой суммы, то инвестор может получить 1 382,69 руб. ($1\,063,28 \cdot 1,3004 = 1\,382,69$ р.) Капитализация среди этих компаний самая высокая – 51 115,51 млн. долларов США, по курсу России – 3 231 266 964 650 рублей. Показатель DSI имеет максимальное значение – 1, то есть компания «ЛУКОЙЛ» последние семь лет стабильно выплачивает дивиденды, при этом увеличивая их в размере. Поэтому вероятность получить такие дивиденды очень высока. По такой же аналогии можно рассчитать показатели доходности остальных организаций.

ПАО «НОВАТЭК» является крупнейшим независимым производителем природного газа в России. Компания занимается разведкой, добычей, переработкой, реализацией природного газа, жидких углеводородов и имеет двадцатипятилетний опыт работы в российской нефтегазовой отрасли.[6] НОВАТЭК имеет чуть меньше капитала, почти единичный DSI и маленький процент доходности (9,2%).

ПАО «ФосАрго» - это российская вертикально-интегрированная компания, один из ведущих мировых производителей фосфорсодержащих удобрений. Данная компания занимает первое место в мире по производству высокосортного апатитового концентрата.[7] Капитал «ФосАрго» меньше в 3,8 раза капитала ПАО «ЛУКОЙЛ». Индекс DSI составляет 0,79, то есть выплаты дивидендов относительно стабильны и есть небольшая тенденция к их повышению. Доходность выплат составляет 17,32%. Предположительно, это среднее значение, относительно высокий процент.

ПАО «Акрон» является ведущим производителем сложных удобрений NPK в России.[8] Организация входит в десятку мировых лидеров по производственным мощностям веществ для питания растений и повышения плодородия почв. «Акрон» имеет самый маленький капитал, низкий показатель DSI, невысокий процент выплаты дивидендов по сравнению с другими компаниями.

Проанализировав данные таблицы, позволяют утверждать, что лучше всего инвестировать в «ЛУКОЙЛ» и «ФосАрго», так как они имеют высокий индекс стабильности дивидендов и большой процент доходности выплат. Также следует учесть, что инвестиционные исследования предназначены исключительно для информационных целей и не являются рекомендациями.

Подводя итоги, нужно отметить, что инвестором может быть каждый из нас, для этого даже созданы и разработаны сервисы для опытных и только начинающих пользователей, однако нужно еще иметь капитал и быть устойчивым к изменениям, уметь идти на риск, принимая полную ответственность за все свои действия и решения.

Список использованных источников

1. Инвестиции РФ в страны СНГ. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/18/11/2021/6194f9809a79475080bec69f>
2. Инвестиционные онлайн-платформы. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdkgarant.online/useful-list/top-5-platform-dlya-investirovaniya-obzor-onlajn-servisov/>
3. Правила диверсификации портфеля с разбивкой по секторам. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/publications/item/pravila-diversifikacii-portfelya-s-razbivkoiy-po-sektoram-20210121-16060/>
4. Российские фондовые биржи и фондовые индексы. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expobank.ru/blog/rossiyskie-fondovye-birzhi-i-fondovye-indeksy/>
5. Динамика секторов Московской биржи в 2022 году. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/dinamika-sektorov-moskovskoi-birzhi-v-2022>

6. Управляющая компания «ДОХОДЪ». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dohod.ru>
7. Структура индекса Мосбиржи на 2020 год. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/kak-formiruiutsia-indeksy-aktsii-moskovskoi-birzhi>
8. ПАО ЛУКОЙЛ. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lukoil.ru>
9. ПАО НОВАТЭК. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.novatek.ru>
10. ПАО ФосАгро. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.phosagro.ru>
11. ПАО Акрон. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.acron.ru>

Я. А. Яниксон, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6932, г. Санкт-Петербург.

Y. A. Yanikson, 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 №6932, Saint-Petersburg
Email: yana_yanikson@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.Г. 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

ЮЗАБИЛИТИ САЙТА WEBSITE USABILITY

Аннотация. В научной статье рассматривается тема «Юзабилити сайта». В данной статье мы разберем такие аспекты, как основные определения по данной теме, важность, ценность и актуальность в нынешнее время, а также рассмотрим несколько примеров для лучшего понимания, как юзабилити сайта влияет на продажи и активность потребителей.

Abstract. The scientific article discusses the topic of "Website usability". In this article, we will analyze such aspects as the main definitions on this topic, the importance, value, and relevance at the present time, as well as analyze several examples for a better understanding of how the usability of the website affects sales and consumer activity.

Ключевые слова: удобство использования, юзабилити сайта, анализ сайта, привлечение клиентов, простота, доступность, принципы юзабилити.

Keywords: usability, website usability, website analysis, customer engagement, simplicity, accessibility, usability principles.

В нынешнее время человечество пытается упростить свою жизнь, каждый год появляются новые технологии, которые позволяют людям сэкономить свое время, которое они так берегут. Основная жизнь современного человека протекает в сети интернет. Там каждый может оформить заявку на получение важных документов, сделать покупки не выходя из дома, найти нужную информацию, прочитать книги и многое другое. При нахождении нужной информации каждый пользователь сети заходит на различные сайты. Каждая компания, организация пытается привлечь все больше и больше новых клиентов, а главное – удержать их. Для того чтобы привлечение клиентов было простым, компании используют юзабилити сайта.

Что такое юзабилити сайта?

Говоря про юзабилити сайта, специалисты в данной области сразу же у себя голове представляют простоту и удобство использования сайта. Чем проще веб-сайт, тем больше вероятность того, что клиенты будут использовать сайт неоднократно.

Юзабилити веб-сайта — это характеристика веб-сайтов и способ их разработки, который фокусируется на потребностях пользователя. Данный фокус ориентируется на действиях и потребностях потребителей. Все это нужно, чтобы гарантировать, что сайты эффективны и просты в использовании не для людей, которые разработали «легкий» сайт, а именно для пользователей.

Несмотря на простое определение, под этим понятием скрывается множество нюансов и проблем, с которыми сталкиваются все люди, у которых есть сайт. При работе с порталом люди сразу понимают, что оформить и сделать сайт удобным и простым очень сложно.

Основными целями юзабилити, является ясность и полезность. При разработке «хорошего» сайта, разработчики должны уделять внимание двум этим критериям. Простыми словами, перед веб-дизайнерами стоит главная задача – сайт должен выглядеть не только как обложка глянцевого журнала. В нем ещё должны быть задействованы все функции, которые позволяют пользователям с легкостью разобраться в использовании данного портала. Исходя из выше сказанного, юзабилити сайта является очень сложной задачей.

5 принципов юзабилити сайта

При работе с сайтом, веб-разработчики ориентируются на принципы, из которых строится юзабилити: ориентация, эффективность, запоминаемость, ошибки и удовлетворенность.

Вот краткое определение каждого из них:

– **Ориентация.** Насколько удобно новым посетителям веб-сайта совершать простые действия. Нет ли всплывающих баннеров или окон с навязчивой рекламой.

- **Эффективность.** Насколько быстро новый пользователь сможет начать ориентироваться на сайте и совершать необходимые ему действия.
- **Запоминаемость.** Насколько просто пользователь сможет снова воспользоваться сайтом, после долгого отсутствия на нем.
- **Ошибки.** Есть ли на сайте баги, ошибки, есть ли пустые ссылки.
- **Удовлетворённость.** Субъективная оценка пользователя. Эмоциональное восприятие сайта, дизайн, навигация, полезность информации и отображение в браузере.

Эти принципы являются наиболее важными аспектами использования веб-сайта. При проведении юзабилити сайта, обязательно нужно придерживаться этих принципов, чтобы выполнить качественный анализ и разработать привлекательный, удобный и легкий сайт.

Возможно, людям, которые не разбираются в данной области трудно представить точно, что такое юзабилити сайта, поэтому мы рассмотрим несколько примеров с неудачным и удачным юзабилити:

Сайты с неудачным юзабилити:

Craigslist

Данный сайт показан на рисунке 1.

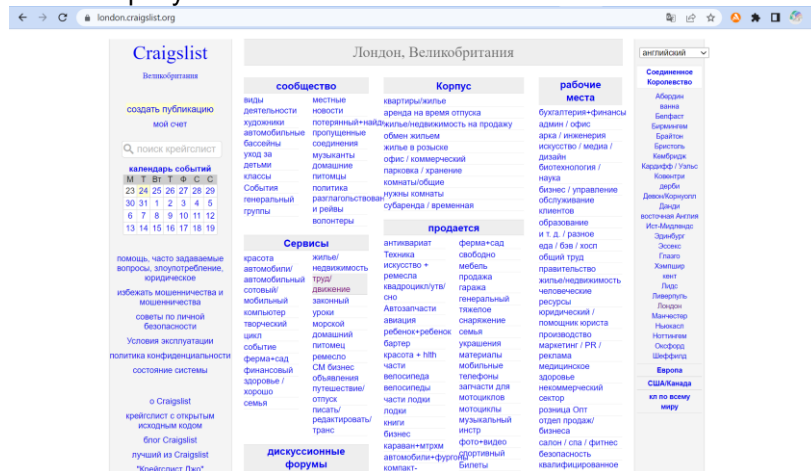


Рисунок 1 – Сайт Craigslist

Данный сайт является одним из популярных сайтов в мире, но у него нет никаких картинок, баннеров или логотипов, цвета здесь серые и синие, которые не дают расслабиться взгляду пользователя. На веб-сайте только ссылки, переходя по которым можно найти информацию о своем городе. Сайт был создан ещё в 1995 году, а дизайн и юзабилити так и не изменились за эти годы, но популярность он так и не потерял. Раздражать здесь может непонятная структура расположения ссылок, но именно благодаря ей Крейгслист до сих пор остается популярным.

The Big Ugly Website

Данный сайт показан на рисунке 2.

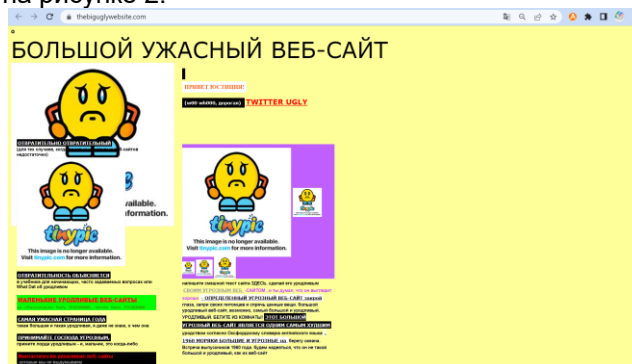


Рисунок 2 – The Big Ugly Website

Переходя на данный сайт, можно сразу увидеть хаотичный разброс информации и картинок, которые не дают сфокусироваться на конкретной цели. Этот ресурс был создан специально дизайнерами, чтобы показать все ошибки и старого и некрасивого дизайна. Навигации здесь почти не найти, а большие анимированные картинки, приятный и разный шрифт с подчеркиванием расположены по всему сайту, что отвлекает, не привлекает и заставляет человека поскорее уйти со страницы.

The World's Worst Website

Данный сайт показан на рисунке 3.

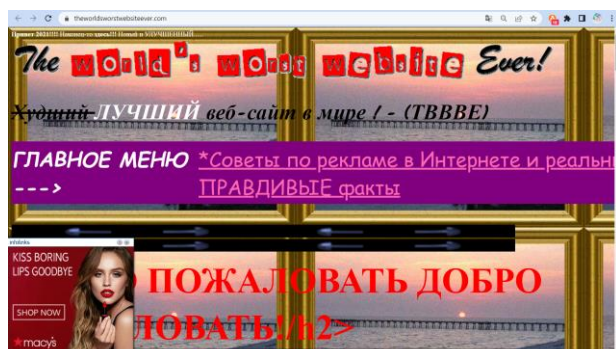


Рисунок 3 – Сайт The World’s Worst Website

Этот сайт дизайнеры назвали худшим сайтом в мире. Цель создания этого сайта – указать на ошибки в оформлении, расположении информации и баннеров. Конечно же, на данном сайте всё гипертрофированно, и подобных сайтов не найти. Сейчас такие серьёзные недостатки можно встретить в основном только на страницах, которые были созданы для примера показа плохого юзабилити. Тут можно увидеть все возможные ошибки. Дизайнеры пытались сочетать несочетаемые цвета, не использовать форматирование вообще, также привели хороший пример с рекламой, которая выскакивает и отвлекает пользователей.

Сайты с удачным юзабилити:

Pinterest

Данный сайт показан на рисунке 4.

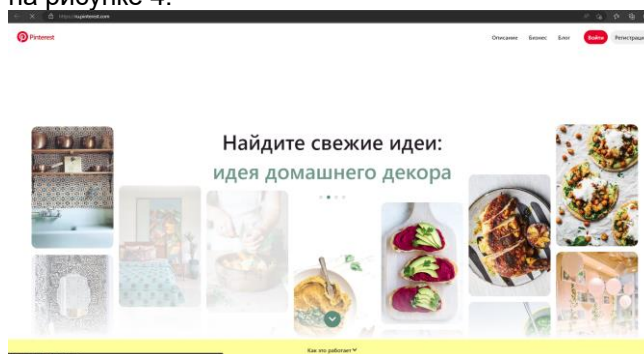


Рисунок 4 – Сайт Pinterest

Pinterest – очень популярное и известное приложение с изображениями и видео. Огромное количество людей сможет найти для себя в приложении новые идеи, вдохновение, развитие в любимом деле и многое другое. Многие из пользователей данного приложения добавляют свои фотографии и видео, чтобы их увидели и другие люди. При регистрации человек сразу может выбрать темы, которые ему интересны, например, спорт, искусство, дом, мода и т.д. Ко всему выше сказанному, пользователи могут также общаться через комментарии и переписки. В приложении все цвета гармонично подобраны.

Apple



Рисунок 5 – Сайт компании Apple.

Apple – один из самых известных брендов в современном мире. Переходя на сайт, людям сразу же понятен интерфейс, вся размещенная информация понятна. Не выплывающих баннеров с рекламой. На случай, если у пользователей возникнут вопросы, то у них есть чат поддержки.

Если говорить о том, что почему я выбрала данную тему, то мой выбор очевиден, данная тема актуальна, так как сейчас процветают интернет-продажи, общение, удаленная работа и т.п. в сети интернет. Чтобы удерживать клиентов, необходимо изучить их потребности, а юзабилити сайта позволит нам провести качественное исследование сайта. Конечно, не все компании делают большой акцент на юзабилити сайта, но организации, которые вкладывают большое количество финансов и времени в юзабилити получают огромный положительный результат.

Список использованных источников

5 Шевченко Л. Б., Государственная публичная научно-техническая библиотека со ран, 630200, г. Новосибирск, ул. восход, д.15. Научная статья - Определение понятия "юзабилити" сайта применительно к библиотечным сайтам, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46690405>.

6 Лайкова А. А., Научный руководитель - О. А. Петрова. Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнева. Научная статья - ЮЗАБИЛИТИ САЙТА: ПРИНЦИПЫ и МЕТОДЫ ОЦЕНКИ. Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/33Q8vX>.

7 Назаров Д.М., Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия. Научная статья - Методы оценки юзабилити и доступности веб-сайтов электронной коммерции методы оценки удобства и доступности веб-сайтов электронной коммерции. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/UmghOUr>.

8 20+ сайтов с ужасным юзабилити: [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/OQHH>. (Дата обращения: 25.01.2023).

9 ТОП-40+ Лучших Сайтов с Красивым Дизайном. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/top-50-web-design-inspiration-websites/>. (Дата обращения: 25.01.2023).

Е.И. Гончарова, группа №6951, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E.I. Goncharova, group №6951, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: ek7gon@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Б.Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

A.B.Shumanskaya, senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: 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 (ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG)

Аннотация. В статье рассмотрена наружная реклама, а также перспективы ее развития в нынешних реалиях на примере размещения в Санкт-Петербурге агентством

Annotation. The article discusses outdoor advertising, as well as the prospects for its development in the current realities on the example of placement in St. Petersburg by an agency

Ключевые слова: Наружная реклама, реклама, размещение рекламы
Keywords: Outdoor advertising, advertising, advertising placement

Наружная реклама является одной из наиболее популярных способов распространения рекламной информации уже на протяжении многих лет. В последнее время она сильно конкурирует с Интернет-рекламой, тем самым постепенно отходя на второй план. Это и наводит многих на вопрос о перспективах ее развития, модернизации и вообще актуальности использования в будущем.

Актуальность работы обусловлена необходимостью рассмотрения развития, становления и взаимодействия наружной рекламы и архитектурного пространства Санкт-Петербурга.

Чаще всего наружную рекламу классифицируют по формату. В зависимости от размеров рекламной площади и форматов размещения различают: средства стационарной наружной рекламы, в их число входят:

- Вывески;
- Лайтбоксы (световые короба);
- Плакаты и афиши на тумбах;
- Маркизы (декоративные козырьки);
- Растяжки над проезжей частью;
- Реклама на транспорте;
- Рекламные стелы;
- Рекламные щиты (билборды)

И средства временной наружной рекламы: штендеры, баннеры и заборы из баннерного полотна, простойки и иные мобильные конструкции.

Согласно результатам проведенных исследований АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) за 2021 год по оценке объемов региональных рекламных рынков, Санкт-Петербург вошел в ТОП-15 среди городов России (искл. московский региональный рекламный рынок), заняв лидирующую позицию по объему наружной рекламы. [1]

Затраты на распространение рекламы в северной столице по 4 медиасегментам на 2021 год составил 8,3 млрд рублей. Наибольшие средства были задействованы именно в наружной рекламе – 3,1 млрд рублей. Остальные средства пошли на ТВ, прессу и радиорекламу. [1]

Самыми популярными среди рекламируемых категорий наружной рекламы вошли: торговля, недвижимость, транспорт, связь и массовые мероприятия.

Крупнейшими рекламодателями в городе Санкт-Петербург на сегодняшний день являются: Russ Outdoor, Ingate, Gallery, Mediascope и Demis Group.

Санкт-Петербург неофициально является не только северной, но и культурной столицей Российской Федерации. Также здесь проживает огромное количество творческих людей. И реклама здесь такая же разношерстная. Поэтому напрашивается вопрос – этот город – свободное пространство для творчества или же он является пространством для жесткой конкуренции?

Начнем с того, что же такое городское пространство. Городское пространство – совокупность объектов и социальных субъектов. [2] Проще говоря это место социальной активности человека во всех ее проявлениях, включая в себя особый эмоциональный отклик и взаимодействие с городом.

Так какую же роль играет в этом пространстве наружная реклама? На самом деле огромную. Она не только рекламирует товары, но и открывает город с другой стороны. То есть статный, старинный и холодный город в определенных районах выглядит куда более современно как раз-таки благодаря обилию наружной рекламы (рисунок 1). Однако, правительство города уже не первый год борется с количеством outdoor рекламы, чтобы избежать «рекламную слепоту» граждан, как это произошло в Москве.



Рисунок 1 – Наружная реклама СПб

Как видно из рисунка 1 наиболее часто используемым видом наружной рекламы выступают цифровые билборды (Digital экраны). Что же это такое? Цифровой билборд — это рекламный щит, на котором отображаются цифровые изображения, которые компьютер изменяет каждые несколько секунд.

Они пользуются такой популярностью благодаря динамичности, возможности размещения любого формата рекламы (будь то видеоролик или фото), а правильный подбор содержания рекламного сообщения гарантирует высокое привлечение внимания целевой аудитории.

Также, не стоит забывать, что время зрительного контакта с наружной рекламой составляет лишь несколько секунд. Поэтому изображение и текст сообщения должны быстро восприниматься и запоминаться, то есть реклама должна быть лаконичной и броской, содержать одну иллюстрацию и не больше 7 слов – все это гарантируют билборды.

Конечно, большинство жителей СПб негативно относятся к размещению наружной рекламы в городе, так как они наблюдают сильное нарушение культурной картинки города. Однако, даже несмотря на это она продолжает развиваться и не стоит на месте: с годами ее появляется все больше, даже в культурных районах Петербурга, становясь неотъемлемым атрибутом городского пейзажа.

Обращая внимание на жалобы и недовольства граждан, outdoor рекламу города все больше дорабатывают, делая максимально похожей на стилистику северной столицы – постепенно заменяя огромные билборды эстетичными вывесками. Также, за последние несколько лет, учитывая требования Постановления количество ВСЕХ рекламных установок в городе было сокращено на 35%.

Таким образом, на сегодняшний день в каждом из районов их количество уменьшилось в несколько раз. Например, в Адмиралтейском районе – 558 отдельно стоящих конструкций, в Василеостровском – 453, в Выборгском – 984, в Пушкинском – 54, во Фрунзенском – 535, в Центральном – 1097.

Так какие же перспективы дальнейшего развития есть у наружной рекламы? Во-первых, их количество в черте СПб сократится еще больше – 35% далеко не конец. Во-вторых, стоит ждать, что оставшиеся билборды полностью переоборудуют под стиль города – сделают не такими яркими, современными, а наоборот более старинными и не такими броскими, которые будут вписываться в историческую архитектуру города.

Это касается именно Санкт-Петербурга, однако, изменения outdoor рекламы стоит ждать во всех городах и странах.

Ждать того, что наружная реклама сойдет на «нет» – не стоит, так как она еще длительное время будет оставаться одной из наиболее гибких и популярных каналов, позволяющих воплощать в жизнь совершенно разные идеи.

Список источников

- 1) Объем крупнейших региональных рынков в 2021 год [Электронный ресурс] URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10016 (дата обращения 10.12.2022)
- 2) Городское пространство: понятие, организация [Электронный ресурс] URL: <https://bgrus.unibg.it/pdf/14-19.pdf> (дата обращения 10.12.2022)
- 3) Топ-100 – Лучшие рекламные агентства Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <https://alladvertising.ru/spb/> (дата обращения 10.12.2022)
- 4) Наружная реклама – особенности, виды и возможности [Электронный ресурс] URL: <https://12floor.ru/news-12-floor/naruzhnaya-reklama-osobennosti-vidy-vozmozhnosti/> (дата обращения 10.12.2022)

А.В.Степанец, студент
ФГБОУ ВО «Государственный морской
университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова»,
группа 1131, Новороссийск
A.V. Stepanets, student of
Ushakov maritime state University, group 1131
Novorossiysk
stepanecanastasia@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

М.В. Ботнарюк, д.экон.наук,
профессор кафедры экономической
теории, экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Государственный морской
университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова»
Scientific supervisor: M.V. Botnaryuk, Dr. Sci. (Econ.),
associate professor, professor of the economic theory,
economics and management department,
Ushakov maritime state University, Novorossiysk
Mia-marry@mai.ru

**ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫМ РАЗВИТИЕМ МОРСКОГО ТРАНСПОРТА В
КОНТЕКСТЕ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ
ECONOMIC ASPECTS OF THE EFFECTIVE DEVELOPMENT OF THE SHIPPING INDUSTRY AT
THE PRESENT STAGE**

Аннотация. На сегодняшний день вопросы управления эффективным развитием морского транспорта в условиях зеленой экономики, являются, несомненно, актуальными. В этой связи автором выполнено исследование, в ходе которого определены экологические проблемы в процессе взаимодействия морского и автомобильного видов транспорта, проанализированы уже имеющиеся достижения в рассматриваемой сфере и предложены мероприятия по улучшению функционирования транспортной экосистемы, а также системы менеджмента отдельных предприятий, входящих в ее состав.

Abstract. Today the domestic shipping industry is experiencing a number of problems, which slows down its development. In this connection the author has carried out the research, as a result of which the sources of the problems have been established. Based on the conclusions made, recommendations are presented, the application of which will make it possible to formulate key directions for correcting the development strategies of individual companies of the industry.

Ключевые слова: судоходная отрасль, управление, морской транспорт, экологические проблемы, пути решения.

Keywords: shipping industry, effective development, marine transport, ecological problems, solutions.

Каждый вид транспорта имеет свои положительные стороны, но оказывает своё негативное воздействие на экологию. Учитывая вредное воздействие морского транспорта на окружающую среду, на морском флоте действуют следующие документы [1-7]:

- Конвенция о предотвращении загрязнения моря сбросами отходов и других материалов (Лондонская конвенция) 1972 г;
- Международная конвенция о предотвращении загрязнения с судов 1973 г., измененная Протоколом 1978 г. к ней (МАРПОЛ 73/78 (в частности, приложение VI «Правила предотвращения загрязнения воздушной среды с судов»);
- Конвенция по защите морской среды района Балтийского моря (Хельсинкская конвенция) 1992 г.;
- Конвенция по защите Черного моря от загрязнения (Бухарестская конвенция) 1992 г.;
- Рамочная конвенция по защите морской среды Каспийского моря (Тегеранская конвенция) 2003 г.;
- План действий ЮНЕП по защите, управлению и развитию морской и прибрежной окружающей среды региона Северо-западной части Тихого океана (НОУПАП);
- Кодекс торгового мореплавания РФ (КТМ), ФЗ от 08.11.2007 N 261-ФЗ «О морских портах в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» и др.

Тем не менее, экологические проблемы на морском транспорте до сих пор существуют и становятся все более актуальными. Это происходит, в том числе, и потому, что с каждым годом появляются новые требования в Международной конвенции МАРПОЛ к судам и топливу. И России, как ведущей мировой морской державе, необходимо предпринимать меры, проводить транспортную политику по модернизации судов, учитывая новые требования.

Морской транспорт является одной из основ международной торговли. Более 80% всех грузов мировой торговли и около 60% внешнеторговых грузов Российской Федерации перевозятся морем. По уровню выбросов в атмосферу на единицу груза, перевезенного на единицу расстояния, из всех видов транспорта морской является наиболее безопасным для окружающей среды [8]. Тем не менее, экологические стандарты для судоходной отрасли ужесточаются. С 2020 года в силу вступают новые требования, которые серьезно ограничивают допустимый уровень выбросов окислов серы, азота и парниковых газов в Балтийском, Северном и Средиземном морях. Именно через эти районы проходят основные маршруты экспортных перевозок российской нефти. Поэтому одна из наших приоритетных задач – обеспечить полное соответствие флота как действующим, так и перспективным нормам международных конвенций. В 2018 году «Совкомфлот» приступил к опытной коммерческой и технической эксплуатации первых в мире крупнотоннажных нефтеналивных танкеров, использующих СПГ-топливо в качестве основного. Так ведущий оператор танкеров типа «Афрамакс» в партнёрстве с нефтегазовыми и судостроительными компаниями инициировал перевод целого сегмента фрахтового рынка на более эффективную, «зеленую» технологию (рисунок 1) [9].



Рисунок 1 - Головное судно серии «Перспектив Гагарина»

Автором выявлены следующие экологические проблемы на морском транспорте.

Во-первых, это загрязнение воздуха выбросами при эксплуатации транспорта. Загрязнение атмосферы происходит преимущественно выхлопными газами энергетических установок судов. Согласно оценкам Международной морской организации, выбросы углекислоты при эксплуатации водного транспорта составляют свыше 3% общемирового количества. Среди общего объема атмосферных глобальных выбросов на долю судоходства приходится 18-30% закиси азота и 9% оксидов серы. Серой создаются кислотные дожди, причиняющие ущерб окружающей среде. Ее ингаляционное воздействие вызывает у человека проблемы с дыханием. Согласно результатам исследований ученых, выхлопные газы водного транспорта провоцируют образование молний (так, их частота над Южно-Корейским морем и Индийским океаном в 2 раза выше обычного), а аэрозольные частицы влияют на грозовые облака, что действует на осадки и приводит к изменению климата.

Во-вторых, это сброс сточных и нефтесодержащих вод. Содержание в стоках фосфора и азота приводит к чрезмерному цветению водорослей, потребляющих повышенное количество кислорода из воды, что провоцирует гибель рыбы. Негативно отражается на состоянии водной среды сброс нефтесодержащих (балластных) вод танкеров. Они обеспечивают более половины общего нефтяного загрязнения. Причина обусловлена невозможностью полной выгрузки нефти из танкера.

В-третьих, это загрязнение судовыми двигателями. На работу двигателя крупнотоннажного судна в сутки расходуется порядка 40 тонн топлива. При работе судовых двигателей не сгорает 2% применяемого (преимущественно дизельного) топлива, недожог которого оказывает негативное влияние на экологию. На танкерах периодически промывают емкости, чтобы смыть остатки транспортируемого груза. Это способствует загрязнению водоемов. Влияние водного транспорта на окружающую среду заключается в снижении уровня существования водной флоры и фауны.

Рассмотрим, как на морском и речном транспорте решаются проблемы с вредными выбросами. В соответствии с конвенцией МАРПОЛ на морских судах стало применяться альтернативное топливо, внедряются на борт судна скрубберы – установки для системы очистки выхлопных газов, разрабатываются районы контроля выбросов (emission control areas). Одним из главных решений стал переход развитых стран мира на альтернативные виды моторного топлива, среди которых наиболее перспективным является природный газ. Применение природного газа в качестве моторного топлива на транспортных средствах экономит средства на приобретение топлива, поскольку цена эквивалентного количества газа значительно ниже, чем дизельного топлива или бензина. Также, с точки зрения экономики, важным является снижение текущих расходов на эксплуатацию транспортных средств при использовании природного газа за счет повышения ресурса

и надежности работы двигателей, уменьшения расхода смазочного масла и понижение требований к его качеству. Следствием введения альтернативы топлива является определение конвенцией МАРПОЛ 73/78 особых зон контроля выбросов для судов. Согласно определению МАРПОЛ 73/78 «Особые районы» означают морской район, где по признанным техническим причинам, связанным с его океанографическим и экологическим состоянием, а также с особым характером его движения, требуется принятие специальных обязательных методов для предотвращения загрязнения моря мусором / нефтью / вредными жидкими веществами (NLS) / водяным балластом». Контроль за загрязнением воздуха, который, наконец, вступил в силу, также способствовал уточнению того, в каких областях следует применять правила использования мазута с высоким или низким содержанием серы. Так, к особым зонам контроля выбросов относятся: Карибское море, Балтийское море, Северное море, Североамериканский ЕСА, район Антарктики (к югу от 60 градусов южной широты), район Черного моря, район Красного моря, район Персидского залива, район Средиземного моря, воды Северо-Западной Европы. Некоторые из данных районов отражены на рисунке 2 [10].

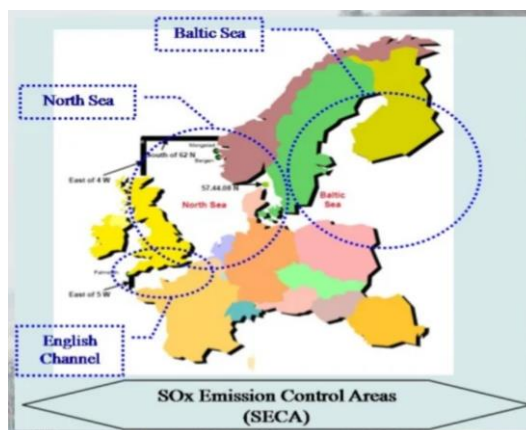


Рисунок 2 - Зоны контроля выбросов

Стратегия декарбонизации морского транспорта предполагает развитие «зеленых коридоров», под которыми понимаются морские маршруты без использования углеродного топлива на всём протяжении маршрута, включая как наземную инфраструктуру, так и суда. На данных маршрутах используются только виды топлива и технологии с низким и нулевым уровнем выбросов. Зеленые коридоры предполагают создание конкретных торговых маршрутов между крупными портовыми узлами, где демонстрируются и поддерживаются решения с нулевым уровнем выбросов

Однако морской транспорт не может функционировать без взаимодействия с различными видами транспорта, одним из которых является автомобильный, который также загрязняет экологию.

Экологические проблемы автомобильного транспорта очень актуальны и связаны с особенностями работы современных моделей. Если брать усреднённые показатели, то одна машина в течение года поглощает около четырёх тонн кислорода, необходимого для запуска процессов сгорания топлива. В результате работы двигателя автомобиля образуются отработанные газы, состоящие из множества вредных компонентов. Сжигая огромное количество нефтепродуктов, автомобили наносят вред как окружающей среде (в первую очередь, атмосфере), так и здоровью человека. Воздух обедняется кислородом, насыщается вредными веществами отработавших газов, увеличивается количество взвешенной в атмосфере и осевшей на поверхности различных субстратов пыли. Сточные воды от предприятий автотранспортного комплекса обычно насыщены нефтепродуктами и взвешенными веществами, а поверхностные стоки с проезжей части автомобильных дорог содержат дополнительно тяжелые металлы (свинец, кадмий и др.) и хлориды. Процесс работы двигателя автомобильного транспорта очень сложен и включает массу различных реакций. В ходе последних образуются многочисленные вещества, основными среди которых являются: углеводороды, сажа, оксиды серы, углерода и азота. Как во всем мире, так и в России внедряются модели грузового автотранспорта на альтернативном топливе – природном газе. Газовое топливо гораздо дешевле дизельного, и снижает совокупную стоимость владения автомобилем на 15%. Газовые двигатели не уступают дизельным по производительности, мощности и крутящему моменту. Кроме того, выбросы твердых частиц от них снижаются на 96%, а N₂O – на 70% по сравнению с дизельным топливом. Они не создают ни дыма, ни неприятного запаха. Двигатели, работающие на природном газе, производят меньше шума [11]. Учитывая, что развитие морского транспорта сегодня идет по пути его декорбонизации, формирования «зеленых коридоров», то автомобильный транспорт, который находится в тесном взаимодействии с морским тоже должен развиваться по пути повышения своей экологичности. Иными словами, автомобили, которые будут заходить в порт для ввоза груза и его дальнейшей отправки из порта также должны соответствовать тем экологическим нормам, которые предполагают развитие «зеленых коридоров».

Взаимодействие морского и автомобильного транспорта очень значимо в транспортной экосистеме, поскольку во всем мире появляются новые требования как к использованию транспортных средств, участвующих в транспортировке грузов, так и инфраструктуры, обеспечивающей их эффективное перемещение. Именно поэтому автором выдвинуты соответствующие предложения. Эффективное управление морским транспортом на сегодняшний день предполагает его декарбонизацию, что требует пересмотра нормативных стандартов и нормативных документов, а также систему управления. Учитывая, что на практике морские суда подчиняются судоходным компаниям, то и в них, соответственно, потребуются пересмотр существующей системы менеджмента управления и смещение акцентов в область экологизации. По мнению автора, современная система менеджмента транспортного предприятия должна обеспечивать не только эффективность его работы, но и отслеживать влияние предприятия на окружающую среду. В этой связи, как представляется автору, в систему менеджмента необходимо внести корректировки, возможно, ввести специалиста по экологии, а также разработать для предприятия с учетом специфики его деятельности систему показателей, с помощью которых руководство компании будет отслеживать влияние предприятия на экологическую ситуацию в регионе.

Список использованных источников

1. Конвенция о предотвращении загрязнения моря сбросами отходов и других материалов. [электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1901638/titles/64U0IK> (дата обращения: 20.12.2022).
2. Международная конвенция о предотвращении загрязнения с судов 1973 г. [электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/2540818/> (дата обращения: 20.12.2022).
3. Конвенция по защите морской среды района Балтийского моря (Хельсинкская конвенция) 1992 г. [электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/2563648/> (дата обращения: 20.12.2022).
4. Конвенция по защите Черного моря от загрязнения (Бухарестская конвенция) 1992 г. [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://base.garant.ru/1148132/>
5. Рамочная конвенция по защите морской среды Каспийского моря (Тегеранская конвенция) 2003 г. [электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/2564101/> (дата обращения: 20.12.2022).
6. План действий ЮНЕП по защите, управлению и развитию морской и прибрежной окружающей среды региона Северо-западной части Тихого океана (НОУПАП). [электронный ресурс]. – URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.8747a4e4-63d78be8-b8198920-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Nowrap (дата обращения: 20.12.2022).
7. Кодекс торгового мореплавания РФ (КТМ), ФЗ от 08.11.2007 N 261-ФЗ «О морских портах в РФ о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ». [электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/12157006/> (дата обращения: 20.12.2022).
8. Виды и объекты воздействия транспорта на экосистемы // Портал студенческих и научных материалов 2017-2022. [электронный ресурс]. – URL: https://ozlib.com/906615/fizika/vidy_obekty_vozdeystviya_transporta_ekosistemy(дата обращения: 20.12.2022).
9. «Зеленые. Афромаксы.» СКФ. 2018. [электронный ресурс]. URL: https://scf-group.com/fleet/sustainable_development/afraham.aspx (дата обращения: 20.12.2022).
10. Контроль выбросов Nox и Sox. [электронный ресурс]. – URL: <https://www.aiophotoz.com/nox-and-sox-emission-control/bm-4LWVtaXNzaW-uLWNvbnRyb9wtYXJlYXN8fGFpb3Bob3Rvei5jb918fGh0dHA6Ly-pbWFnZS5zbGikZXNoYXJlY9RuLmNvbS-ub3hhbmRzb3hhbWlzc9lvbmNvbNRYb9w9Mzgz9Mzk9NDAAtMTQxMTA0MTEwOTE0LWNvbnZlcnNpb94tZ9F0ZTAyLzk1L95veC1hbmQtc9-4LWVtaXNzaW-uLWNvbnRyb9wtMjMtNjM4LmpwZz-jYj0xNDE1MDk5NTQ4.html> (дата обращения: 20.12.2022).
11. Экологические проблемы различных видов транспорта. 2022. [электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/ekologiya/ekologicheskie_problemy_razlichnyh_vidov_transporta_na_okruzhayushchuyu_sredu/(дата обращения: 20.12.2022).

Н.А. Сугак, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 610 змм-2, Санкт-Петербург.

N.A. Sugak, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 610 змм-2, Saint-Petersburg nelya.sugak@yandex.ru

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

**ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ДЕПАРТАМЕНТА
ТРАНСПОРТА И РАЗВИТИЯ ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГОРОДА
СЕВАСТОПОЛЯ**

**PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE STRATEGIES OF THE DEPARTMENT OF
TRANSPORT AND DEVELOPMENT OF ROAD TRANSPORT INFRASTRUCTURE OF THE CITY OF
SEVASTOPOL**

Аннотация. В статье обоснована актуальность и необходимость инновационного развития стран и участие государства в развитии инноваций в организациях. Рассмотрена инновационная стратегия развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Севастополя, обозначены ключевые цели и задачи, на решение которых она направлена. Выявлены основные проблемы реализации инновационной стратегии и предложены возможные пути их решения.

Abstract. The article substantiates the relevance and necessity of innovative development of countries and the participation of the state in the development of innovations in organizations. The innovative strategy for the development of the road transport infrastructure of the city of Sevastopol is considered, the key goals and objectives for which it is aimed are identified. The main problems of the implementation of the innovation strategy are identified and possible solutions are proposed.

Ключевые слова: инновационная стратегия, проблемы реализации инновационных стратегий, инновации, дорожно-транспортная инфраструктура, Севастополь

Keywords: innovative strategy, problems of implementation of innovative strategies, innovations, road transport infrastructure, Sevastopol

На сегодняшний день в мировом сообществе наблюдаются коренные изменения в технологическом укладе производства, тесно связанные с инновациями.

Именно страны, активно внедряющие инновации сегодня являются ведущими и по уровню жизни населения и по экономическим показателям.

Среди отечественных и зарубежных исследователей, оказывающих существенное влияние на формирование теории инноваций можно отметить труды Н. Кондратьева, Ю. Яковца, А.И. Анчишкина, С.Ю. Глазьева, Й. Шумпетера, С. Кузнеца и др.

Необходимость инновационного развития стран в современном мире подтверждается не только исследованиями ведущих ученых в этой области, но и разработкой и принятием соответствующих документов на законодательном уровне. На сегодняшний день насчитывается более 50 000 нормативных документов, в которых содержатся различные нормы регулирования в сфере инноваций и осуществления инновационной деятельности [1].

Данные в области транспортной инфраструктуры, говорят о том, что сегодня вопрос передвижения населения и парковок личных автомобилей стоит достаточно остро. Можно отметить такие способы решения проблемы как ограничение количества легковых автомобилей в Сингапуре, ограничение возможности использования личного транспорта в Афинах, создание выделенных полос для общественного транспорта в Париже, инновационные парковки в Японии и другие. В России также используются меры по управлению движением транспорта: выделенные полосы для общественного транспорта, платные парковки в центре города (для мегаполисов), а также меры по повышению спроса на общественный транспорт. Данные меры требуют инновационных решений и соответствующих мероприятий.

Одна из важнейших, на сегодняшний день, инноваций в сфере развития дорожно-транспортной инфраструктуры – это цифровая трансформация. Основной целью внедрения, которой, является социально-экономическое развитие РФ, за счет повышения инвестиционной

привлекательности государства и обеспечения национальной безопасности и личной безопасности граждан РФ [2].

Задачами цифровой трансформации государственного управления являются повышение качества и системность исполнения следующих государственных функций:

- государственное регулирование и выработка государственной политики в отраслях экономики и социальной среде;
- предоставление государственных и муниципальных услуг;
- осуществление контрольной и надзорной деятельности;
- управление государственным имуществом;
- обеспечение безопасности государства в целом и граждан в частности.

На ближайшие годы Департаментом транспорта и дорожно-транспортной инфраструктуры города Севастополя запланированы следующие мероприятия по реализации инновационной стратегии, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Мероприятия по реализации инновационной стратегии Департамента транспорта и развития дорожно – транспортной инфраструктуры в г. Севастополь

Название мероприятия	Результаты деятельности
Применение интеллектуальных транспортных систем, обеспечивающих оптимизацию управленческих процессов	Увеличение эффективности при управлении над проведением строительных работ и обслуживанием автомобильных дорог, при управлении дорожным движением в городе
Разработка и создание системы мониторинга дорожного полотна	Применение автоматизированной системы мониторинга дорожного полотна, которая обеспечит контроль при проведении строительных/ ремонтных работ строительными организациями, а также информационной предупреждение всех участников дорожного движения (через мобильные приложения, табло)
Разработка системы информирования населения о движении пассажирского транспорта по маршруту и состоянии дорожно-транспортной сети	Применение сервиса общественного информирования граждан об актуальных маршрутах пассажирского транспорта, отображение его местоположения по городу в информационном портале
Внедрение системы интеллектуального управления городским общественным транспортом	Организация систем контроля и прогнозирования пассажиропотока в сервисе автоматизированного управления и контроля пассажирских перевозок в городе
Увеличение объемов мест ожидания общественного транспорта, оснащение доступа к сети Wi-Fi, возможность зарядки мобильных устройств	Увеличение количества безопасных зон ожидания транспортных средств гражданами, их совершенствование, создание максимально комфортных условий

Помимо увеличения спроса на общественный транспорт и «разгрузку» дорог, данные мероприятия позволят муниципалитетам увеличить доходы на миллионы рублей (15-20% от текущих объемов), главным образом, за счет полученных точных объективных данные анализа пассажиропотока.

Кроме того, цифровая трансформация позволит решить такие проблемы как:

- недостаток достоверных сведений, доступных в режиме реального времени, необходимых для принятия управленческих решений;
- не связанность контрольно-надзорных мероприятий с реальными рисками и их трактовка как нагрузка, а не помощь;
- трудности во взаимодействии сотрудников органов государственной власти и органов местного самоуправления;
- непрозрачность бюджетного процесса и учета всех органов власти для федерального центра (до 30% рабочего времени сотрудников финансовых подразделений занимает подготовка отчетов, отсутствуют механизмы проверки доведения бюджетных выплат до получателей);
- наличие завышенных и дублирующих расходов на создание государственных информационных систем с идентичным функционалом (в частности, каждый субъект тратит бюджетные средства на создание собственных систем);
- отсутствие средств объективного контроля за исполнением поставленных задач сотрудникам со стороны руководителей, в том числе в рамках достижения стратегических задач и целей.

Таким образом, инновационная стратегия предполагает решение многих важных вопросов, касающихся дорожно-транспортной инфраструктуры города Севастополя.

Важнейшей проблемой реализации инновационных стратегий Департамента транспорта и развития дорожно – транспортной инфраструктуры города Севастополя является наблюдаемое

снижение инвестиционной привлекательности. Если в 2020 году инвестиционная привлекательность Крыма значительно увеличилась, а объем инвестиций составил 221,6 млрд. руб., успешно освоенных в транспортной сфере, промышленности, гостинично-ресторанном хозяйстве, здравоохранении и образовании, то сегодня город Севастополь и Крым в целом теряют свою инвестиционную привлекательность [3, с. 507]. Этому содействуют некоторые проблемы.

Во-первых, проблема с застройщиками. В связи с большим количеством недостроенных объектов, на территории Севастополя запрещено освоение новых территорий. Ввиду этого цены на жилплощадь значительно выросли, сегодня срок окупаемости жилья в Севастополе составляет от 18 до 22 лет. Из-за роста цен на недвижимость пострадал и гостиничный бизнес.

Во-вторых, проблема сельского хозяйства. Вся земля в Крыму разделена на паи, из-за чего в руках одного человека находится от 1 до 5 гектар.

В-третьих, специальная военная операция на территории Украины требует больших финансовых вливаний, в том числе на восстановление инфраструктуры разрушенных городов, Крымского моста и других значимых объектов, что снижает объемы инвестиций в город Севастополь, а также сама СВО снижает инвестиционную привлекательность города и полуострова в целом по причине близкого расположения к объектам военных действий.

В качестве следующей проблемы можно отметить нехватку выделяемых бюджетных средств на реализацию инновационных проектов. Причина нехватки средств связана с прироста численности населения города и увеличением расходов городского бюджета на обеспечение функционирования и развития дорожно-транспортного комплекса.

Помимо роста численности, на необходимость увеличения объемов финансирования оказывают влияние удорожание материалов для дорожного строительства, усложняющееся развитие транспортной инфраструктуры ввиду уплотняющейся застройки и значительного количества мест исторического значения.

Таким образом, наблюдается острая необходимость в увеличении бюджета города Севастополя на развитие дорожно-транспортной инфраструктуры.

Также стоит отметить, что на сегодня основным ограничением реализации инноваций в сфере дорожно-транспортной инфраструктуры является острый дефицит высококвалифицированных кадров, одновременно являющихся экспертами в транспортной области и способных решить задачи интеграции на стыке различных ведомств, организаций и служб, с учетом их ответственности, целей и задач, возложенных на них.

Это обстоятельство требует пересмотра приоритетов деятельности Департамента в вопросах управления процессами подбора, сопровождения обучения, переподготовки и повышения квалификации действующих и будущих государственных гражданских служащих Департамента, а также работников подведомственных учреждений.

Для обеспечения соответствующих задач целесообразно использовать имеющийся кадровый потенциал и управленческую структуру дорожно-транспортного комплекса. Так, фактическая численность работников только подведомственных предприятий и учреждений Департамента составляет 2680 человек, штатная численность – 3554 человека. Действующий резерв 874 штатных единиц можно использовать для внедрения и развития системы подготовки кадров для транспортной отрасли.

Список использованных источников

- 1 Антипина, О. В. Проблемы инновационного развития экономических систем // Инновационное развитие современной науки: теория, методология, практика : сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции, Петрозаводск, 19 сентября 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 90-94;
- 2 Правительство РФ распоряжение от 22 октября 2021 г. №2998-р. Г. Москва;
- 3 Музакаев, А.Д. Развитие инвестиционного климата в Севастополе / Молодой ученый №21 (363), 2021. - С. 505-508.

Петухова Д.С., студентка факультета экономики и менеджмента, направления финансового менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6182, Санкт-Петербург.

Petukhova D.S., student of the Faculty of Economics and Management, Financial management department of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group №. 6182, St. Petersburg.

E-mail: petuchovadary@gmail.com

Научный руководитель

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, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

E-mail: uchposob@yandex.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ СВОЕГО БИЗНЕСА. ИНФРАСТРУКТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PLANNING YOUR BUSINESS. BUSINESS INFRASTRUCTURE

Аннотация. Исследована сущность понятия «инфраструктура предпринимательской деятельности». Рассматриваются основные положения и этапы в структуре планирования своего бизнеса, а также методы формирования, основные объекты предпринимательской инфраструктуры и бизнес-операции.

Abstracts. The essence of the concept of "infrastructure of entrepreneurial activity" is investigated. The main provisions and stages in the structure of planning your business, as well as methods of formation, the main objects of entrepreneurial infrastructure and business operations are considered.

Ключевые слова: бизнес, инфраструктура, предпринимательство, деятельность, развитие, система, идея, план, реализация, поддержка, финансирование.

Keywords: business, infrastructure, entrepreneurship, activity, development, system, idea, plan, implementation, support, financing.

Для русского общества термин инфраструктуры предпринимательской деятельности свежо. Все дело в том, что понятие стало использоваться лишь во время перехода от командной экономики к рыночной. В первую очередь вошел в оборот тезис «рыночная инфраструктура» и лишь после него «инфраструктура предпринимательства».

Инфраструктура предпринимательской деятельности - комплекс институтов и посреднических государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, объединяющих изготовителя товаров или услуг и покупателя в общей рыночной области, исключающая разногласия среди объемов промышленности и использования, а также разрешающая абсолютно всем ее соучастникам гарантировать осуществление предопределенных задач. Благодаря этому комплексу предпринимательские структуры приобретают шанс определять деловые взаимоотношения с внешней предпринимательской средой с помощью соотношения главных макроэкономических потоков и беспрепятственного перемещения товаров и услуг. Таким образом, инфраструктура предпринимательской деятельности является необходимым положением эффективности бизнеса и работы экономической системы в целом.

В экономической науке имеется ряд концепций инфраструктуры предпринимательской деятельности, развитие которых совершалось в ходе формирования разных средних учебных заведений а также течений, включая формулирования основных принципов концепции распределения продукта в заключительной четверти XIX столетия и заканчивая исследованием абстрактных концепций управления рынком, менеджмента, логистики а также иных концепций в 70—80-е года XX столетия.

На уровне федерального законодательства имеется немало министерств и ведомств, занимающихся проблемами совершенствования предпринимательской деятельности. Государственный комитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства, Государственный антимонопольный комитет РФ, Министерство финансов РФ, Министерство экономики РФ, Министерство труда и социального развития РФ, Министерство науки и технологий РФ, Государственный комитет по делам молодежи РФ, Министерство общего и профессионального образования РФ являются главными из них.

Подобные структуры функционируют также на региональном уровне. Инфраструктурные объекты в более широком смысле включают в себя различные государственные предпринимательские органы, представляющие и влияющие на корпоративные интересы или же содействующие слиянию стремлений для урегулирования своих задач. Ассоциации, союзы,

объединения, лиги и прочие образования зарегистрированы и действуют практически во всех регионах России. Только на федеральном уровне в Торгово-промышленной палате РФ зарегистрировано более 50 подобных ассоциаций. Они играют значительную роль в защите интересов малого бизнеса. Самой крупной и авторитетной структурой на сегодняшний день выступает Торгово-промышленная палата Российской Федерации, которая объединяет около 110 региональных и городских торгово-промышленных палат.

На сегодняшний день существуют такие объекты как институты предпринимательской деятельности, то есть целенаправленно сформированные системы экономических, правовых и общественных образований, направленных на осуществление наблюдения и регулирования в сфере развития малого и среднего бизнеса. Они берут во внимание всевозможные риски и способствуют реализации предпринимательских стараний, ориентированных на сокращение величины рисков и нехватки информации.

Институты предпринимательства подразделяются на институты высшего порядка, первого порядка и второго порядка. В качестве фундамента для создания инфраструктуры предпринимательской деятельности выступают институты второго порядка, функционирование которых направлено на реализацию основных производственных процессов.

Любая инфраструктура бизнеса может быть образована различными способами и методами, которые помогают определить возможные направления развития инфраструктуры рынка по отношению к обычным покупателям. Так, способ расчета коэффициентов Энгеля подразумевает осуществление оценки насыщенности самодостаточных элементов или же органов местного самоуправления транспортными, энергетическими, сетями, системой коммуникаций. А методика Беннета сформирована на совокупности информации, которая затрагивает различные относительные и абсолютные показатели составляющих инфраструктуры на определенном участке. Существует также способ расчета модифицированных коэффициентов К. Успенского, показывающих соотношение стоимости основных производственных фондов и кубическому корню из произведения численности населения, площади экономически активной территории и валовой продукции.

Основными компонентами бизнес-инфраструктуры являются:

Производственная инфраструктура - транспортные средства, дороги, линии электропередач, коммуникации и т.д.

Инфраструктура рынка - услуги по распределению, продаже, хранению, доставке товаров, (оптовые и розничные торговцы, магазины, товарные биржи и посреднические системы, биржи труда и т.д.).

Финансовая инфраструктура - предоставление финансовых услуг: банки, кредитные, инвестиционные учреждения, страховые компании

Информационная инфраструктура - это организационная система, которая обеспечивает профессиональный сбор информации и предоставление услуг (консалтинг, аудит, инжиниринговые компании, маркетинговые исследования, юриспруденция и т.д.).

Так как инфраструктура предпринимательской деятельности является сложной системой, она включает в себя большое количество объектов различного характера. Рассмотрим некоторые из них:

Бизнес-школы – это организации, которые занимаются обучением, переквалификацией и повышением уровня квалификации бизнесменов, управленцев и штатного состава малого производства (бухгалтеров, финансовых директоров, маркетологов), работников государственных и муниципальных структур, которые занимаются развитием малого бизнеса в конкретном месте.

Агентства поддержки малого предпринимательства – в качестве них часто выступают консалтинговые фирмы, которые проводят как разовые консультации, так и регулярные исследования, предоставляют рекомендации по внедрению и реализации различных проектов для развития малого бизнеса.

Региональные фонды и центры поддержки малого предпринимательства – занимаются финансовым снабжением государственной политики в области поддержки малого бизнеса.

Технопарки – занимаются отсеиванием бизнес-проектов, осуществляют их анализ и финансирование, следят за целями и направлениями эксплуатации денежных средств, составляют общую базу, содержащую информацию о различных предпринимательских проектах.

Технологические центры – в действительности они функционируют как объекты, которые занимаются обеспечением поддержки инновационных малых предприятий. Эти компании уже в начале своего становления смогли адаптироваться в определенной области и удержаться на рынке со значительной конкуренцией. Инновационно-технологические центры так же, как и бизнес-инкубаторы, создаются в основном в рамках технопарков.

Бизнес-инкубаторы. – Как правило, к данной категории организаций причисляют объекты, которые располагают не только на собственных территориях, но и на льготных условиях специально отобранные малые предприятия и предоставляют им консалтинговые, образовательные и офисные услуги. Бизнес-инкубаторы могут выступать как независимые организации, так и входить в состав техноцентров и технопарков.

Учебно-деловые центры – Эти организации имеют схожесть по своим задачам с агентствами и бизнес-школами, однако в отличие от агентств в большей степени нацелены на реализацию образовательных программ, а в отличие от бизнес-школ значительное внимание уделяют консалтинговому и организационному сопровождению проектов

Социально-деловые центры. – их основная задача - это создание новых рабочих мест через развитие малого предпринимательства среди незанятого населения и безработных. Как правило, Социально-деловые центры являются государственными предприятиями с единственным учредителем — соответствующим центром занятости.

Бизнес-центры – является учреждение, которое оказывает информационные, консалтинговые, маркетинговые, тренинговые и другие услуги субъектам малого и среднего предпринимательства и лицам, желающим заниматься предпринимательской деятельностью. Набор услуг в различных бизнес-центрах разный, а их спектр зависит от потребностей потенциальных потребителей услуг каждого региона.

Региональные информационно - аналитические центры. - В задачи информационно - аналитических центров входит информационное обслуживание предпринимателей, проведение работ по созданию реестра малых предприятий и банка инвестиционных и инновационных проектов, осуществление рекламной и издательской, а также образовательной деятельности, предоставление услуг по приобретению, установке и эксплуатации компьютерной техники, разработке компьютерных программ.

В целом планирование своего бизнеса следует начинать с грамотного составления плана его развития, продумывания каждой бизнес-операции. Обязательно должна содержаться информация об общих положениях планируемой предпринимательской деятельности с определенными количественными и качественными показателями. Необходимо предусмотреть какими способами лучше будет осуществлять привлечение инвесторов, дать оценку результативности функционирования коллектива.

Бизнес-операция — комплекс процессов от планирования до реализации бизнес-идеи, проекта, т. е. от вложения первых инвестиций и до получения чистой прибыли в качестве окончательного итога работы. Ключевой задачей ее посредника служит поиск партнеров или приобретение того, что можно затем выгодно продать. Бизнес-операция, как правило, содержит такие шаги как идея, формирование замысла, планирование, заключение контрактов, ресурсное обеспечение, получение и/или реализация продукции и достижение намеченного эффекта.

В бизнес-плане операции должны быть точно определены все основные этапы, методы и способы реализации. Он конкретизирует основные тенденции работы посредников в сравнении с настоящими перспективами компании по осуществлению определенной коммерческой операции. Бизнес-план облегчит отбор современных источников ресурсов, партнеров и поможет с конкретным экономическим объяснением общих издержек в стоимостном и натуральном выражении. Когда составлен план исполнения операции, предприниматель точно имеет представление о том, что он имеет в наличии, что и у кого нужно купить. Но нельзя забывать о расходах, связанных с организацией предварительных переговоров, приемом гостей, командировками в целях заключения договоров и контрактов. Здесь же надо предусмотреть расходы по оформлению трудовых контрактов на специалистов, привлеченных со стороны.

Инфраструктура способствует созданию и функционированию предпринимательского сектора в условиях переходной экономики и формирует конкретное организационно-экономическую среду для стимулирования предпринимательской деятельности. Указанные выше объекты инфраструктуры оказывают услуги как крупным предприятиям, так и субъектам среднего и малого предпринимательства. Однако средние и малые предприятия имеют более ограниченные возможности по привлечению заемных и собственных средств, приобретению сырья, материалов, оборудования, объектов недвижимости, использования передовых технологий и т.д. Поэтому деятельность объектов инфраструктуры по поддержке направлена преимущественно на содействие среднему и малому бизнесу.

Список источников:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/infrastruktura-predprinimatelstva-suschnost-i-vidy/viewer>
2. https://elar.ufu.ru/bitstream/10995/42386/1/978-5-7996-1803-2_2016.pdf
3. <https://pandia.ru/text/78/238/28554.php>
4. https://spravochnick.ru/mikro_makroekonomika/infrastruktura_predprinimatelskoy_deyatelnosti/
5. <https://be5.biz/ekonomika/p009/3.htm>

У.О. Усачева, студент факультета химии веществ и материалов; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 103, Санкт-Петербург.

U.O. 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)

С.В. Карпукхин, профессор кафедры философии, доктор философских наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

S.V. 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

**САМООБРАЗОВАНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
SELF-EDUCATION AND PROFESSIONAL COMPETENCE IN THE MODERN SYSTEM OF TECHNICAL EDUCATION**

Аннотация. Автор анализирует возросшую актуальность процесса самообразования в современном обществе. В статье рассматриваются факторы, способствующие самообразованию, а также изучается связь формирования профессиональной компетентности и самообразования.

Abstract. The author analyzes the increased relevance of the process of self-education in modern society. The article examines the factors contributing to self-education, and also examines the relationship between the formation of professional competence and self-education.

Ключевые слова: самообразование, обучение, учебная деятельность, моделирование учебного процесса, самостоятельная работа студента, профессиональная компетентность.

Keywords: self-education, training, educational activity, modeling of the educational process, independent work of the student, professional competence.

В настоящее время происходят значительные изменения тенденций системы высшего образования. Во многом это связано с мировой обстановкой, в которой нарастает конкуренция за первенство, например, в научно-инженерных решениях различных актуальных промышленных вопросов. В рамках данной ситуации справедливо суждение, что необходимо обладать не только знаниями, но и способностями их применять, т.е. обладать профессиональной компетентностью. К тому же, стремительное развитие информационных технологий вынуждает систему высшего образования готовить выпускников, способных работать многозадачно, быть мобильными и коммуникабельными. Поэтому, обобщая, можно сказать, что студент для успешной конкурентоспособности в дальнейшей профессиональной деятельности должен вырабатывать в себе следующие качества: стрессоустойчивость, трудолюбие, склонность к творческому подходу решения поставленных задач, независимость, а также стремление к непрерывному саморазвитию [1]. Благодаря последнему качеству студент может наиболее детально разобраться в дисциплинах, которые имеют прямое отношение к его специальности, а также развивать в самом себе другие вышеперечисленные качества. **Цель данной статьи** заключается в анализе сущности процесса самообразования как одного из основных векторов саморазвития. Актуальность работы обоснована, прежде всего, вышеизложенными рассуждениями. Во-вторых, важно рассмотреть проблему профессионального саморазвития в рамках технического образования, поскольку в последнее время исследователи рассматривали данный вопрос с точки зрения гуманитарных специальностей [2]. Подобное уточнение проблемы кажется принципиально важным, поскольку процесс изучения комплекса инженерных дисциплин отличается повышенными требованиями к чёткости излагаемых формулировок и внимательности [3].

Стоит упомянуть, что возросшая значимость самообразования была подчеркнута в том числе введением новых федеральных государственных образовательных стандартов, которые начинают определять студента как «обучающегося», а не «обучаемого». Этот факт неоднократно подчеркивался современными исследователями как важная составляющая актуальности данной темы [4], [5], [6]. Помимо этого, стоит упомянуть, что современное состояние данного вопроса осложняется отсутствием общепринятых формулировок понятий «самообразование», «профессиональная компетентность» и др. В целом, *самообразование* — это составляющая саморазвития, т.е. процесс целенаправленной систематической деятельности (познавательной, отчасти коммуникативной), направленный на получение ряда умений и качеств, комплекс которых и складывается в упомянутую профессиональную компетентность. И поскольку подобную

характеристику оценить крайне трудно (т.к. судить о ней можно только по результатам деятельности), то был предложен термин «компетенция», который сейчас активно изучается [6].

Для успешной организации обозначенного процесса познавательной деятельности требуются такие умения, как: способность задавать содержательные вопросы, проводить параллели между различными фактами отличных дисциплинарных областей, формулировать понятийно-категориальный аппарат изучаемой дисциплины, строить логически выстроенный план собственной деятельности. Данные умения, безусловно, могут быть сформированы у студента благодаря его жизненному опыту, однако этот фактор нельзя не учитывать в процессе формирования траекторий образовательной деятельности. Таким образом, само образовательное учреждение должно быть ориентировано на моделирование учебного процесса таким образом, чтобы, во-первых, распорядок дня был оптимальным, иначе студент не будет способен заниматься самообразованием полноценно. Подобное моделирование является сложной психолого-педагогической задачей, т.к. требует нескольких подходов (как минимум, сочетание медико-физиологических и социально-профессиональных аспектов). К сожалению, этот вопрос по-прежнему существует в связи с нерациональной интенсификацией образовательной деятельности [7]. Безусловно, при наличии высокого уровня мотивации (о которой будет сказано позднее), студент всё-таки будет стремиться к саморазвитию, однако обучающемуся будет сложнее оценить значимость собственных усилий, а потому это будет усложнять дальнейшую адаптацию будущего выпускника в профессиональной сфере. Во-вторых, образовательное учреждение должно помогать первокурсникам «перестроиться» на новый для них образовательный темп. Принципы обучения в высшем учебном заведении значительно отличаются от школьных требований, поэтому студентам довольно часто бывает непросто включиться полностью в образовательный процесс, поскольку выполнение самостоятельной работы требует высокого уровня самодисциплины и рефлексивности [4]. Помимо этого, у студента должен быть высокий уровень как внешней, так и внутренней мотивации. Внешняя заключается в осознании студентом полезности выполняемых заданий и действий, а внутренняя мотивация представляет собой индивидуально-психологические особенности студента (зависящие от уровня интеллекта, креативности, эрудиции, самооценки и др.) [8].

Хотелось бы подчеркнуть важность взаимосвязи самообразования и прикладных форм углублённого изучения профессиональных дисциплин. В рамках самостоятельной работы студенты чаще всего приобретают теоретические знания (например, чтение учебной и научной литературы) или знания лишь с элементом практического характера (решение расчётных задач). Однако очень важно также вовлекать студента и в решение исследовательских задач: решение практических задач, написание доклада на основе данного решения, выступление на конференции с написанным докладом. Для этого студент в современном цифровом обществе должен обладать компьютерной грамотностью и первичными навыками пользования основными программами для обмена и создания информации. В рамках обучения на технической специальности особенно важно, чтобы студент мог доступно делиться результатами своей интеллектуальной деятельности, обсуждать результаты научной работы в соответствии с профессиональной научной этикой. Данный подход подчёркивает важность личностного развития, т.к. этика – это наиболее практическая область философии, и научиться вышеизложенным навыкам можно лишь постоянным участием в различных мероприятиях (конференциях, круглых столах, дискуссионных клубах и др). В вышеописанном случае наглядно иллюстрируется связь коммуникативной и познавательной деятельности: самообразование предполагает не только работу с литературой, но и с другими источниками информации. Таким образом, становится очевидно, что образовательное взаимодействие строится не только на коммуникации преподавателя и студентов, но и студентов между собой.

Данные коммуникативные умения включаются в профессиональную компетентность инженера, как и умение организации труда коллектива в соответствии с соблюдением требований к безопасности. Перечисленные навыки не перестают быть актуальными даже с масштабной автоматизацией промышленности. Инженер обязан при выполнении своих профессиональных обязанностей верно оценивать предлагаемые им технические решения с точки зрения риска опасности.

В заключение необходимо сказать, что самообразование как важная часть обучения – это постоянная составляющая карьерного роста, а не только «подготовительный этап» на пути студента к успешной реализации в выбранной профессии. Самообразование таким образом выступает как часть механизма формирования специалиста-профессионала. Согласно вышеизложенному, очень выстраивать методику преподавания таким образом, чтобы самообразование было, с одной стороны, полноценной частью учебного процесса, с другой стороны, тесно связано с остальными компонентами образовательного пространства.

Список использованных источников

1. Вахрушева, С. Н. Самостоятельная работа как основное средство подготовки студентов к самообразованию / С. Н. Вахрушева // Право и практика. Научные труды института МГЮА имени О.Е. Кутафина в г. Кирове. – 2015. – № 1(14). – С. 129-132.

2. Профессиональная социализация и профессиональная компетентность: опыт работы со студентами-первокурсниками / И. Н. Терентьева, Т. Г. Бельчикова, Е. А. Ефимова, Е. В. Соловьева // Российская школа связей с общественностью. – 2010. – № 1.

3. Плескачева, О. Ю. Технологическая компетентность, как компонент готовности будущих инженеров к профессиональной деятельности / О. Ю. Плескачева // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2010. – № 1. – С. 228-234.

4. Минина, Е. В. Самообразование как форма самостоятельной работы студентов / Е. В. Минина // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 2. – С. 54-57.

5. Ялов, А. М. Готовность к самообразовательной деятельности в структуре профессиональной компетентности как целевой ориентир профессиональной подготовки в вузе / А. М. Ялов, Е. А. Ерыгин // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 72-1. – С. 333-337.

6. Лежнина, Л. В. Результат современного профессионального обучения: компетентность, компетенции или готовность к деятельности / Л. В. Лежнина // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2015. – № 3(47). – С. 33-36.

7. Адольф В. А., Дашкова А. К. Адаптация студентов вуза к будущей профессиональной деятельности // Сибирский педагогический журнал. 2017. №1.

8. Трущенко, Е. Н. Организация самостоятельной работы студентов вуза на основе компетентностного подхода к профессиональной подготовке специалистов: специальность 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования»: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Трущенко Елена Николаевна. – Москва, 2009. – 168 с.

А.С. Васильева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 610змм-1, Санкт-Петербург.

A.S.Vasileva, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 610zmm-1, Saint-Petersburg
vasileva.stasya@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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 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

**УСЛОВИЯ И КРИТЕРИИ ГЕНЕРИРОВАНИЯ УСПЕШНОЙ БИЗНЕС ИДЕИ
CONDITIONS AND CRITERIA FOR GENERATING A SUCCESSFUL BUSINESS IDEA**

Аннотация. В статье рассмотрены условия и критерии генерирования успешной бизнес - идеи. В ходе работы были выявлены основные методы генерирования бизнес - идеи, их положительные стороны и риски. Генерация успешной идеи для предпринимателя основополагающий элемент в развитии его бизнеса, поэтому в статье были предложены способы создания бизнес - идей и их дальнейшая реализация.

Abstract. The article discusses the conditions and criteria for generating a successful business idea. In the course of work, the main methods for generating business ideas were identified, their positive aspects and risks. Generating a successful idea for an entrepreneur is a fundamental element in the development of his business, therefore, the article suggested ways to create business ideas and their further implementation.

Ключевые слова: бизнес - идея, успешная бизнес - идея, генерирование, условия и критерии бизнес – идеи.

Keywords: business - idea, successful business - idea, generation, conditions and criteria business – ideas.

Человек – существо, постоянно ищущее себе приключения, а если этот человек еще и предприниматель, то его путь поиска новых для себя ощущений намного длиннее, ярче и опаснее. Но как при таком утомительном пути не потерять хватку, бесценное умение из двух зол, выбирать наиболее прибыльное? На помощь амбициозному предпринимателю могут прийти «грабли», на которые кто - то за долго до него уже наступал и тем самым выработал некоторые условия и критерии, с помощью которых можно сгенерировать успешную, выигрышную бизнес - идею.

Для дальнейшего понимания, необходимо знать, что такое бизнес – идея, какие есть способы ее придумать, а главное, как сгенерировать ее максимально успешной для себя.

Бизнес – идея – это идея, которая может быть использована для построения новой компании или нового направления деятельности в уже работающей компании. Естественно, существует огромное количество бизнес – идей, у каждого опытного предпринимателя в заголовке есть парочку, или десяток неотработанных мыслей, некоторые из них можно реализовать чуть ли, не сидя в офисном кресле, а над другими необходимо долго размышлять и поднимать все свои ресурсы [1].

Бизнес – идеи, для развития которых необходимо собирать информацию и проводить исследования, успешны лишь в том случае, если предприниматель подключает всю свою фантазию и смекалку для достижения поставленной перед ним цели. Существует множество способов и методов, способных благоприятно влиять на мышление, например, дизайн [1].

Дизайн, в контексте данной статьи - это решение проблемы, а дизайнер, это предприниматель, который решает эту проблему. Для того, чтобы решение было эффективным, нужно произвести ряд исследований и таким образом охарактеризовать стоящую перед бизнесменом проблему, а затем сфокусироваться на конкретных «маркерах», и сгенерировать возможные бизнес - идеи.

На этапе выбора идей, стоит остановиться на самой актуальной и создать, а также протестировать прототип.

На рисунке 1, расположенный ниже, представлены основные этапы процесса дизайн – мышления, а именно разработки бизнес- идеи.

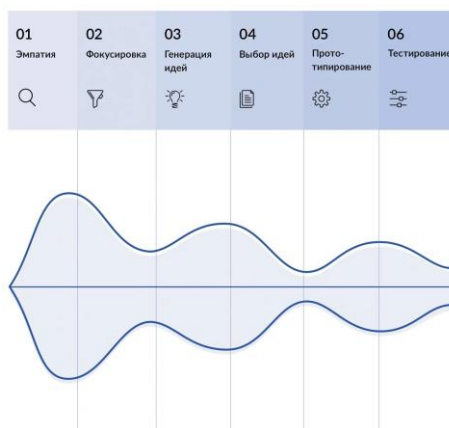


Рисунок 1 – Этапы разработки бизнес идеи с помощью методики дизайн – мышление [2]

К сожалению, если обращаться к статистике, то она, увы крайне неутешительная. Множество идей, придуманных бизнесменами, обычно – прогорают или вовсе не реализуются, и соответственно количество желающих зарегистрировать свое ИП крайне мало.

На рисунке 2, с помощью диаграммы, представлено количество зарегистрированных МСП по городу Санкт- Петербургу в период с 2017 года по 2021 год.



Рисунок 2 –Динамика МСП в Санкт- Петербурге за период с 2017 по 2021 год [2]

Причина того, что некоторые бизнес – идеи оказываются не реализованными, кроется в умении предпринимателей просто начинать бизнес. Даже когда, мысль сформулирована, бизнес - возможности на рынке благоволят открывать новый проект, сам предприниматель почему-то отстраняется от своей идеи и начинает поиск новой. На рисунке 3 изображена динамика характеристик предпринимательской самооценки, которая в свою очередь напрямую влияет на решительность бизнесменов реализовывать проекты.

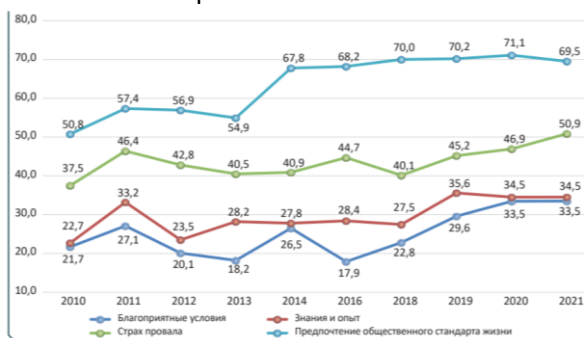


Рисунок 3 - Динамика характеристик предпринимательской самооценки с 2010 по 2021 год [2]

Анализируя рисунок 3, можно заметить, то, что по опросам респондентов в 2021 году в РФ 32,5 % опрошенных начинали свой проект сравнительно легко. Данный показатель вырос на 8 % по сравнению с 2020 годом. Такая тенденция к росту, вполне может быть связана с увеличением возможностей для начинающих предпринимателей в меняющихся условиях рынка.

Для тех бизнесменов у которых с предпринимательской самооценкой все хорошо, после формулировки бизнес-идеи наступает этап систематизации, и тогда все возможные мысли сводятся к трем направлениям.

Первая, одна из самых популярных, идея, основанная на уже готовой чужой идеи, то есть заимствование, либо повторение существующего бизнеса. В школе часто ругали за списывание, в мире бизнеса, ругать конечно же не будут, но лишь в том случае, если предприниматель в старую сферу принесет что – то новаторское, либо, можно поступить хитрее, и таким фокусом, часто пользуются молодые бизнесмены. Они анализируют опыт зарубежных партнёров, дополняют их

идеи, подстраивая под свой менталитет и вкус, а в конечном итоге адаптируют под реалии современной России [3].

Идея заимствования бизнеса всегда привлекательна для начинающего предпринимателя. Проще простого, открыть малый бизнес, соответствующий интересам новичка, например, кафе, салон, мастерскую по ремонту обуви или туристическую фирму. В этом случае рисков реализации практически нет, ведь предприниматель выбирает уже проверенную нишу, но есть риск оказаться не актуальным и не востребованным.

Анализируя для себя возможность копирования чужой идеи, предприниматель должен отдавать себе отчет в том, что клиентам ему придется переманивать у своих, уже давно работающих на рынке, конкурентов. В этом случае актуален вопрос как «выстрелит» конкретно ваш бизнес. Стоит обратить внимание и на само направление бизнеса, если предприниматель открывает новый магазин одежды, ниша старая, но интерес у покупателей будет высокий, по понятным причинам. Но если бизнесмен принимает решение открыть салон или парикмахерскую, в таком случае необходимо быть готовым к малому количеству клиентов, особенно на первом этапе. Посетители салонов красоты очень консервативны, предпочитают выбирать услуги того сервиса, к которому они привыкли [3].

Следующая идея подходит для тех предпринимателей, которые в школе на физкультуре быстро отбивали, летящий в них волейбольный мяч. Идея, основанная на быстрой реакции к новому уникальному событию или факту. Например, открытие спортивного бара перед чемпионатом мира по футболу.

Безусловно, действовать такая идея, не подкрепленная основательностью бизнеса, будет только определенное время, но, если предприниматель будет развивать свое дело правильно, толчок от такой идеи будет очень сильным.

Самый сложный, но самый интересный вариант развития событий – оригинальная идея, в каком-то смысле даже инновационная. Взяться за такую идею может только креативный предприниматель, если проводить уже полюбившуюся аналогию со школой, это тот предприниматель, который на уроке труда вместо обычного скворечника, соорудил целый «дворец» для птиц.

Бизнес-идея связана с абсолютной новизной, изобретением, открытием. Хочется сразу отметить, что предпринимателей, которые могут похвастаться таким оригинальным бизнесом, очень мало. Пожалуй, основная проблема начинающих бизнесменов, в этом случае заключается в том, что им кажется, что новая идея сама по себе должна гарантировать успех в новом бизнесе. Если опять обратиться к статистике, то и в это случае она показывает абсолютно обратное. Новая идея сама по себе не может быть успешной, проблема в том, что новое всегда граничит с чем-то фантазийным. Идея, основанная лишь на заоблачной мечте, фантазии предпринимателя, скорее всего не будет реализована. Но вовремя спохватившийся опытный бизнесмен, может воспользоваться такой оригинальной идеей, и сделать из нее прибыльный бизнес, не потерявший свою новизну [4].

Генерация успешной бизнес - идеи - долгий процесс, но он необходим. Обусловлено это тем, что мир находится в постоянном процессе изменений и бизнесу необходимо адаптироваться под изменения, под тренды. В таком процессе постоянных перемен есть свои плюсы, то, что раньше казалось нереальным, сейчас может работать на все сто процентов и приносить своему создателю миллионы.

Предприниматель, умеющий генерировать успешные идеи, имеет все козыри в рукаве. Новая идея позволяет перезапустить бизнес, перезагрузить его, такая идея создает товары бестселлеры, тем самым привлекает новую аудиторию. Предприниматель без идеи сильно проигрывает на рынке, ведь если есть идея, то по сути может быть все. Если предприниматель не располагает возможностью придумать идею, даже деньги в таком случае ему не помогут. Но как же без подвоха. Идея, созданная предпринимателем может оказаться всего лишь мыслью, а мысли в бизнесе никому не интересны. Из этого следует вывод – генерирование успешной бизнес - идеи, не обычная рефлексия, это поэтапный технологический процесс перевоплощения пустой мысли в успешный бизнес – проект [5].

Предприниматель – «новичок» или уже опытная «акула» бизнеса всегда имеет риск обознаться и выбрать не ту идею. В конце концов на ошибках учатся. Вряд ли кто – то из известных бизнесменов никогда не оступался, но главное, что они находили новые силы вставать и показывать себе, своим конкурентам, что без них бизнес далеко не уйдет. Выбирая успешную идею, предприниматель не только выбирает в ней сам «успех», в первую очередь он цепляется за саму идею – как за дело его жизни или промежуток жизни. А любую идею, даже банальную, можно превратить в успешную.

Список используемых источников

1. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга качества подготовки кадров [Электронный источник]: Режим доступа - <https://malbusiness.com/biznes-ideya-raznovidnosti-i-kriterii-otsenki-biznes-idey/> - с экрана, свободный. (Дата обращения 10.01.2023.)

2. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга качества подготовки кадров [Электронный источник]: Режим доступа - <https://noomarketing.net/generatsiya-biznes-idei/> - с экрана, свободный. (Дата обращения 10.01.2023.)

3. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга качества подготовки кадров [Электронный источник]: Режим доступа - <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес-идея/> - с экрана, свободный. (Дата обращения 10.01.2023.)

4. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга качества подготовки кадров [Электронный источник]: Режим доступа - <https://hubus.pro/blog/modern-methods-of-generating-business-ideas/> - с экрана, свободный. (Дата обращения 11.01.2023.)

5. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга качества подготовки кадров [Электронный источник]: Режим доступа - <https://businessidea.ru/kriterii-biznes-idei/> - с экрана, свободный. (Дата обращения 12.01.2023.)

А.А. Федотова, студент кафедры управления и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический институт)», группа №6952, Санкт-Петербург
Fedotova Anastasia Alexandrovna, Student of the Department of Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical Institute), Group No.6952, St. Petersburg
E-mail: anastasiafedotova1331@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Шуманская Анастасия Борисовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический институт)», Санкт-Петербург
Anastasia Borisovna Shumanskaya, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical Institute), Saint Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СМИ MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN THE MEDIA

Аннотация: В данной статье рассмотрено понятие манипуляции. Автором изучены основные технологии манипуляции, приведено пояснение и представлены примеры в СМИ. Также сделан вывод о том, как избежать влияния манипуляций в СМИ.

Ключевые слова: манипуляция, технологии манипуляции, СМИ, новости.

Annotation: This article discusses the concept of manipulation. The author has studied the basic manipulation technologies, provided an explanation and presented examples in the media. It is also concluded how to avoid the influence of manipulation in the media.

Keywords: manipulation, manipulation technologies, mass media, news.

Технологии коммуникации делятся на белые, серые и черные. К белым относятся информирование, диалог, убеждение. К серым: подражание, заражение (провоцирование), внушение (гипноз). Черными технологиями являются манипулирование, психологическое принуждение и информационное насилие.

В период пандемии и повсеместного карантина спрос на психологическую помощь среди населения вырос. На фоне сложившейся ситуации в России и мире эта тенденция лишь сильнее закрепилась. Согласно результатам телефонного опроса ВЦИОМ «В поисках психологической помощи» [1], молодежь (18-24 года) готова обращаться и обращается за помощью к психологам чаще других возрастных групп (таблица 1).

Таблица 1 — Ответы на вопрос «Как Вам кажется, потребность поговорить по душам, поплакаться в жилетку, получить психологическую поддержку от других людей в этом году стала возникать у вас чаще, чем в прошлом году, или нет?» (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

	Все опрошенные	Мужской	Женский	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Чаще, чем в прошлом году	15	11	18	35	20	14	10	11
Ничего не изменилось	13	12	14	13	19	15	12	9
Реже, чем в прошлом году	2	2	3	3	4	3	1	2
У меня никогда не возникает такой потребности, я справляюсь со своими проблемами самостоятельно	68	74	64	49	57	67	73	77
Затрудняюсь ответить	2	2	1	0	0	2	3	1

В связи с этим изучение психологии человека обрело высокую популярность в обществе, а особенно сильно это относится к разбору поведения людей и их манеры общения. К примеру, в социальной сети TikTok видео с хэштегом «#манипуляция» просмотрены около 325 миллионов раз (рисунок 1).

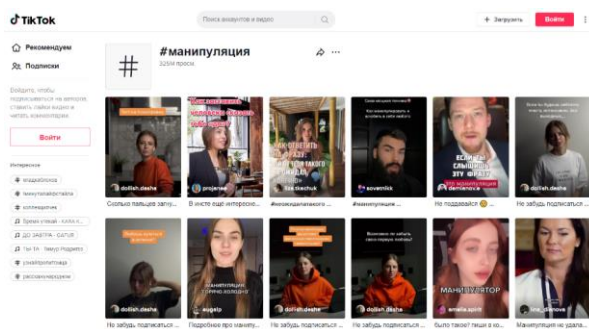


Рисунок 1 — Релюльтаты поиска в TikTок по запросу «#манипуляция»

Соответственно, слово «манипуляция» стало встречаться на просторах Интернета достаточно часто: в месяц люди совершают почти 281 тысячу запросов по данной теме, согласно сервису аналитики Яндекс.Вордстат (рисунок 2).

Что искали со словом «манипуляция»	Показы в месяц
манипуляция	280 712
манипуляция почками	13 275
какие манипуляции	13 013
виды манипуляции	11 772
психологические манипуляции	10 370
манипуляция на работе	9 451
приемы манипуляции	9 022
виды манипуляций	8 164
проверка манипуляций	7 125
способы манипуляции	7 115
манипуляция сознанием	7 082
экономические манипуляции	6 387
выявление манипуляций	6 091
манипуляция ребенка	5 880
психологические манипуляции	5 867
манипуляция обществом	5 801
манипуляция бытием	5 776
суть манипуляции	5 730
смысл манипуляции	5 319
манипуляция людьми	4 487
приемы манипуляции	4 399
проверка манипуляции	4 099
техники манипуляции	4 054

Рисунок 2 — Результаты поиска по запросу «манипуляция» в Яндекс.Вордстат

Манипуляция — это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. [2] Другими словами, под словом «манипуляция» обычно понимается психологическое давление на человека с целью изменения его мышления, поведения или действий против его воли и вопреки интересам.

Приемы манипуляции чаще всего используются в следующих областях: идеологической (пропаганда), экономической (реклама), социальной (воспитание детей, образование, межличностное общение и т.п.). Соответственно, использоваться манипуляция может в рамках межличностной, групповой и массовой коммуникаций. [3]

В данной статье будет рассматриваться манипуляция в СМИ как метод суггестивного воздействия на общество. Манипулирование — самый гибкий способ социального управления. Он чаще всего остается незаметным для аудитории и не требует больших материальных затрат, так как отсутствует необходимость в подкупе или успокоении лидеров общественных мнений.

Согласно статье Каратеевой А.Г. [4], можно выделить семь основных технологий манипуляции: информационная перегрузка, дозирование информации, затягивание времени, смешивание фактов, большая ложь, своевременная ложь, возвратный удар.

Технология «информационной перегрузки» заключается в передаче огромного количества несистематизированной информации, включающей лишние факты и различные домыслы. Таким образом, человек не сможет вникнуть в проблему, так как в принципе не разберет ее суть.

При использовании технологии «дозирования информации» аудитории передается лишь часть сообщения, в то время как остальное не озвучивается. Из-за этого искажаются факты, и люди могут сделать абсолютно не соответствующие истине выводы. На рисунке 3 представлено две фотографии принца Уильяма. С разных ракурсов получаются абсолютно противоположные смыслы его жестов.



Рисунок 3 — Принц Уильям и Кейт Миддлтон представляют людям своего третьего ребенка

Прием «затягивания времени» выражается в отсутствии публикаций по определенному инфоповоду с целью не дать аудитории вмешаться в ход событий. Чаще всего он используется во время кризисных ситуаций в разных сферах, к примеру, массовых автомобильных авариях.

Суть «смешивания фактов» состоит в том, что правдивую информацию смешивают с гипотезами или ложью так сильно, что для обывателя определить, где истина, становится трудно. К примеру, в сеть выложили статью с заголовком, не соответствующем ее содержанию. «Ребенка схватил орел» — заголовок привлек внимание аудитории, однако сопутствующее видео было описано как подделка. На рисунке 4 представлено опровержение данной новости.

Видео, на котором орёл уносит ребёнка, оказалось подделкой



Студенты признались, что вся история оказалась выдумкой. Ранее в Сеть попало видео о побеге пингвина из зоопарка.

В Канаде выяснились подробности появления в Интернете вирусного видео, в котором орёл пытался похитить на территории городского парка годовалого ребёнка. Роллик за двое суток уже посмотрели более 13 миллионов пользователей, однако его авторы признались, что всё оказалось подделкой: в данном видео они только обрабатывали свои навыки в компьютерной графике и трюкмерной анимации.

«И орёл и ребёнок — это 3D анимация, они были вставлены в ролик уже после съёмки», — цитирует NEWSRU.com сообщение канадского центра обучения компьютерной графике Centre NAD.

Напомним, скандальный ролик появился на YouTube накануне. Прямо на глазах у свидетелей, огромный беркут схватил малыша и даже пронёс несколько метров над землей маленького ребёнка, пока его не отбил отец.

Отмечается что ещё до признания авторов в подделке, ряд пользователей указывали на несоответствия в монтаже и, например, на «пропадающее» крыло птицы. Это объясняется тем, что над видео работали трое студентов, и это являлось подобием их курсовой работы.



Abby D. Phillip
Big, boisterous crowd here in Omaha for Hillary Clinton and Warren Buffett
9:52 PM - Aug 1, 2016
132 583 people are talking about this



ETP/Thomson
@CNNPolitics Are you reporting on the 50 people who showed up to Hillary rally in Omaha today?
521 172 people are talking about this

Рисунок 4 — Статья-опровержение на выложенное в Интернет видео Рисунок 5 — Толпа в Омахе

Технология «большая ложь» заключается в серьезном предоставлении неправдоподобной информации как истины. В качестве примера на рисунке 5 видно, что СМИ использовали преимущества определенного ракурса, чтобы показать масштабность мероприятия, в то время как оно на самом деле совершенно не многолюдно.

Главный принцип технологии «своевременная ложь» заключается в том, что СМИ просто публикуют новости ориентируясь на то, чего жаждет публика. Так «ABC News» опубликовало пост о том, что израильский президент Биньямин Нетаньяху назвал премьер-министра Ицхака Рабина предателем, однако это сообщение оказалось ложным.

Суть «возвратного удара» в том, что одна стороны освещает выгодную информацию для себя в нейтральных СМИ или через третьих лиц, после чего вторая сторона говорит об этом через свои СМИ. Таким образом, она считается более авторитетной и объективной, чем версия участника событий.

Кроме того, стоит выделить принцип первоочередности среди прочих [5]. Люди склонны доверять первому источнику информации, попавшему к нему в руки. Поэтому опровержение новости часто вызывает недоверие и негодование со стороны аудитории. Иногда СМИ могут выложить недостоверную информацию по ошибке, после чего им требуется выложить опровержение (рисунок 6-7).

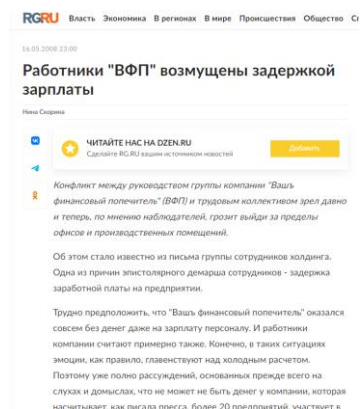


Рисунок 6 — Новость в «Российской газете» о задержке оплаты



Рисунок 7 — Опровержение в «Российской газете»

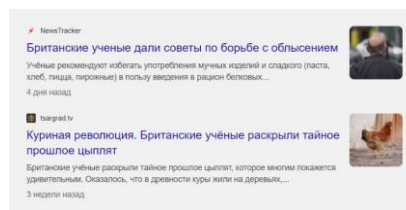


Рисунок 8 — Статьи с использованием приема манипуляции «мнимые эксперты»

Также, в данный список стоит добавить прием использования очевидцев, лидеров мнений и мнимых экспертов для манипуляции мнением аудитории.

Подмена понятий (рисунок 9) является популярным способом смягчить реакцию людей. Таким образом, ее можно считать одним из методов манипуляции общественным мнением.

Четыре человека погибли при хлопке газа на территории завода в Мценске



Фото: МЧС России по Орловской области
В городе Мценск Орловской области произошел хлопок газа в строящемся здании на территории завода, в результате чего погибли четыре человека. Об этом РБК сообщили в региональном ГУ МЧС.

Рисунок 9 — «Хлопок» газа вместо «взрыва»

Для того, чтобы не попасться на манипуляцию, следует читать сразу несколько СМИ, сравнивать информацию и искать первоисточник, чтобы ее проверить. Также, не стоит воспринимать эмоциональную окраску в тексте, а фильтровать чистый текст, без подобных психологических приемов. Можно проверить экспертность автора новости: просто ввести запрос в браузер и сравнить реальную информацию о человеке и то, что рассказано в СМИ.

Список использованных источников

1. ВЦИОМ. Новости: В поисках психологической помощи, исследование. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/v-poiskakh-psikhologicheskoi-pomoshchi> (дата обращения: 14.12.2022).
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]. с. 56 — URL: <https://urait.ru/bcode/520485/p.56> (дата обращения: 14.12.2022).
3. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnye-tehnologii-v-mass-media> (дата обращения: 14.12.2022).
4. Каратеева, А. Г. Технологии психологических манипуляций и управленческих воздействий в журналистике / А. Г. Каратеева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 12 (92). — С. 995-1001. — URL: <https://moluch.ru/archive/92/20462/> (дата обращения: 14.12.2022).
5. Зелинский, С. А. Манипуляции массами и психоанализ / С. А. Зелинский. — Текст: Psyfactor.org. — 2005. — URL: <https://psyfactor.org/lib/zel.htm> (дата обращения: 14.12.2022).

П. С. Кузнецова, студент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6251, Санкт-Петербург.
E-mail: poli0812na@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Федор Алексеевич, старший преподаватель кафедры философии ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Stanjevsky Fyodor Alekseevich, Senior Lecturer of the Department of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: stanzh@mail.ru

**ФИЛОСОФИЯ МСТИ И ВОЗМЕЗДИЯ
THE PHILOSOPHY OF REVENGE AND RETRIBUTION**

Аннотация: исследовано понятие «мести» в философии действий человека, рассмотренные на примерах философских концепций и литературы.

Abstract: the concept of «revenge» was investigated in the philosophy of human action, which was examined via philosophical conceptions and literature.

Ключевые слова: месть, возмездие, мщение, этика, мораль, рессентимент.

Keywords: revenge, retribution, vengeance, ethics, morality, resentment.

Понятие «мести» напрямую зависит от того факта, как мы формулируем для себя мысль, что этично, а что – нет. В этом заключается различие в противостоянии «правильных» размышлений, исходящих из моральных устоев, и тех, которые возникли первоначально, вызванные агрессией и чувством несправедливости или обиды.

Существуют установки, что человек, который придерживается морали, «хороший человек», никогда не прибегнет к мести, поскольку та выступает против человеческой этики. Однако, исходя из данной точки зрения, мораль и этика сформировали в человеке то, как он должен поступать, но они не являются твердой основой человеческого поведения. Отсюда вытекает такое суждение: почему этичный человек никогда бы не совершил возмездие?

Результат того, как поступит иной, зависит от самоопределения поступков, которые стоит совершить из благих побуждений. Но есть возможность, что месть может быть благим намерением, являясь одной из альтернатив или единственной альтернативой, чтобы достичь лучшего результата. Данная точка зрения позиционирует себя как ту, что выдвигает справедливость на первый план, затрагивающая тот факт, что такое явление, как совесть или закон, не повлияет на объект мести в той мере, как это сделает ее проявление.

Таким образом, конфликт происходит внутри нас, потому что установки о добре и зле, проявление которых естественно, формируются, как правило, по отдельности.

Люди, которые столкнулись с несправедливостью, ищут способ восполнить баланс, планируя месть, чтобы другой человек заплатил свою цену за свой поступок. Каковы же причины, наталкивающие людей на отмщение?

Человек, согласно позиции Ф. Ницше, является совершенным и наделенным волей не благодаря своему воспитанию, а в силу присущей ему от рождения жизненной силы. Для Ницше этот человек – идеал и носитель морали как системы ценностей, зависящей от условий жизни. Он обозначил **мотив морали**, глубоко скрытый не только от человечества в целом, но и от самого морализирующего человека, что носит название **рессентимент**. Посредством данного понятия Ницше разъясняет природу декларируемых нам ценностей морали, за которыми стоят злоба, зависть и отчаяние, жажда мести. Униженный, уязвленный и не способный утвердить себя как личность человек, совершает месть. Ницшеанский человек находится по ту сторону добра и зла, его мораль имеет свойство совершенствоваться с течением времени.

С.Р. Штейнмец пришел к таким выводам: месть возникает в ответ на переживание ущерба и имеет целью улучшить самочувствие, ухудшенное причиненным ущербом, и изначально является неограниченной. Пауль Ре выдвинул похожую теорию: месть – это реакция. Уязвленный человек не желает чувствовать себя ниже другого и стремится показать, что он равен ему или превосходит его.

Автор книги «Сущность мести», Вестермарк Э., не отрицает правильность размышлений С.Р. Штейнмеца, но полностью не соглашается с ними, ссылаясь на то, что ничто так легко не возбуждает в нас гнев и желание возмездия, как акт, указывающий на пренебрежение к нашим чувствам – душевная мука, причиненная оскорблением, сохраняется и требует отмщения. С одной стороны, мы имеем подлинные образцы обиды, не соединенной с чувством собственного достоинства. Таким

образом, глупость может легко спровоцировать гнев. С другой стороны, чувство собственного достоинства может быть совершенно свободно от формирования злобы как таковой.

Согласно Вестермарку Э., в чувстве удовлетворения, возникающем из успешного возмездия, очень важный элемент – упоение властью над объектом деяния, однако он никогда не бывает единственным. Как удовлетворение каждого желания сопровождается удовольствием, так и удовлетворение желания, заключенного в обиде, доставляет удовольствие само по себе. Субъект мести, которому удается сделать то, на что он нацелен, наслаждается фактом причинения боли по той самой причине, что он желал ее причинить.

Делая выводы, Вестермарк Э. опирается на заключения приведенных в своей работе деятелей, Пауля Ре и С.Р. Штейнмеца, утверждая их как неверные, и выводит свою гипотезу: Ответственность имеет свои корни априори, и является глубже как понятие, чем холодная идея, что некоторый индивид – обидчик – должен быть принесен в жертву ради общественного благополучия. Та грань, которую возвели Пауль Ре и С.Р. Штейнмец между мстью и наказанием, рушится.

Сергей Пилецкий в своем труде «Отчуждение человек в обыденной жизни», главе «О мести прямо и просто» утверждает, что понятия месть, мщение и возмездие неотделимы и связаны цепью месть – чувство, мщение – процесс, возмездие – результат. Их отчуждение друг от друга, противопоставление крайне нелогичны и бессмысленны. Более того, согласно точке зрения автора, субъектом мести может выступать не только отдельная личность, но и социальная группа, отдельный класс или общество в целом.

Стоит отметить, что С. Пилецкий не является сторонником того, что месть разъедает душу, отравляет тело и опрокидывает в аморализм, утверждая, что подобное грозит не тем, кто совершил справедливую месть, а как раз тем, кто данное действие по каким-то причинам сделать не смог.

Мсть, как известно, «такое блюдо, которое подают холодным». Отсюда С. Пилецкий заключает, что месть не иррациональна - к ней приступают не опрометью, не на эмоциях, а как раз напротив, рационально, с предельной точностью оценив силы и возможности объекта, проанализировав его слабые стороны и пристрастия, взвесив все свои силы и ресурсы с той целью, чтобы составить план и получить результат. В данном случае применима цитата из книги М. Корелли, которая будет рассмотрена позднее: «Мсть должна медленно выплавляться в горниле горящего гнева, а если снять ее слишком рано, то она будет как недозревший фрукт – несладкой и противной на вкус».

Обращаясь к художественной литературе, можно сказать, что явления отмщения, ненависти и зла в целом также отражаются и в ней. М. Корелли в книге «Вендетта, или История всеми отверженного» создает персонажа, питающего ненависть к людям, которых прежде считал своими близкими – жену и друга, что подталкивает его на совершение мести. Будучи погребенным заживо по ошибке в результате появления эпидемии холеры, он «восстает из мертвых» и видит, как его жена, которую он любил всем сердцем, и друг, которого уважал и по-своему любил, радуются его кончине и готовы заключить брак, считая дни до окончания траура. Движимый жаждой мести, главный герой принимает решение стать другим человеком и втереться к ним в доверие, чтобы разрушить их планы жестоким образом.

В изречениях главного героя автор также философствует о мести и ее самом проявлении, откуда можно выявить возможные причины, которые толкают людей на такие поступки.

1) «Ненависть – сильное чувство, и чтобы ненавидеть, сначала надо полюбить». Исходя из того, что ненависть порождает зло, в том числе и месть, можно сделать вывод, что одним из ее истоков является любовь, невзаимная или неудавшаяся. У многих людей возникают негативные эмоции из-за предательства близкого человека или от осознания, что цель не является достижимой. То отчаяние, в котором пребывает человек, пытаясь справиться с эмоциями, находит свое отражение в желании, чтобы другой человек страдал так же, как и тот, кто испытывает данные чувства.

2) «Разве крушение иллюзий не пагубнее самих иллюзий?». Причина, подтверждаемая цитатой, затрагивает понятие доверия к другим людям и их взаимоотношения. Человек, чьи ожидания не оправдались, ощущает себя оскорбленным и обманутым. Чувство, что все, что приносило ему счастье, было ненастоящим и разрушилось, претворяется в негативные мысли. Не найдя другого выхода, чтобы изменить свое состояние, человек может отомстить, движимый эмоциями, с которыми не смог справиться иначе.

3) «Мстить можно по-разному, нужно найти самый лучший и хитроумный способ - такой, что причинит самые долгие и тяжкие мучения тем, кто надругался над честью». Данный пример иллюстрирует, что честь человека – одна из важных его составляющих. Если ее подставить под сомнение репутации, с чем у иного будут проблемы, у него возникнет желание сделать похожее в ответ с целью опустить человека на тот же уровень.

В заключение стоит упомянуть, что желание мстить возникает не у всех, а реализует ее еще меньшее число людей. Все происходит в зависимости от менталитета и уровня сознания индивида, способен ли тот пойти на компенсацию ущерба, ему причиненному, или же на прощение и движение к своей цели дальше, как бы ни был сложен обратный и дальнейший путь.

Список использованных источников

1. Социологическая классика «Сущность мести», Вестермарк Э.: Cyberleninka, 1898 г.
2. «Отчуждение человека в обыденной жизни», Сергей Пилецкий: Cyberleninka, 2017 г.
3. «Вендетта, или История всеми отверженного», Мария Корелли, 1886 г.

Т.Д. Акулова, группа №6231, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
T.D. Akulova, group №6132, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)»,
(SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: tarlandiy01@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
Email: paramonova_n@mail.ru

ХАКЕРСКИЕ АТАКИ – КАК С ЭТИМ БОРОТЬСЯ HACKER ATTACKS – HOW TO DEAL WITH IT

АННОТАЦИЯ - В статье рассматривается содержание и понятие сущности «хакер». Уделено внимание видам киберпреступлений; изучены одни из самых распространённых хакерских атак. Подведены итоги, призывающие читателей, к осторожности при работе в сети Интернет.

ANNOTATION The article discusses the content and concept of the "hacker" entity. Attention is paid to the types of cybercrimes; some of the most common hacker attacks are studied. The results are summed up, urging readers to be careful when working on the Internet.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: хакер, не санкционируемый доступ, угроза безопасности, беспроводные атаки, персональный компьютер

KEYWORDS: hacker, unauthorized access, security threat, wireless attacks, personal computer

Появление персональных компьютеров и дальнейшее развитие беспроводных сетей привело к значительным изменениям в обществе людей. Интернет стал виртуальным отражением их жизни, а данные устройства стали средствами повседневного общения и работы. Однако, вместе с этим возник ряд проблем. Каналы и узлы беспроводных сетей уязвимы к прослушиванию и подмене сообщений; также они могут быть перехвачены злоумышленниками. Тем самым, ваши данные, а следовательно, и безопасность находятся под угрозой несанкционированного доступа.

Несанкционированный доступ- использование закрытой для публичного доступа информации со стороны лиц, не имеющих разрешения на это. Также, в отдельных случаях, так называют получение доступа к информации лицом, имеющим на это право в объёме, превышающем необходимый.

В обществе людей, занимающихся подобным видом деятельности, называют «хакерами». Раньше данный термин использовали для обозначения высококвалифицированных программистов. Сейчас же так называют людей, которые используют уязвимость сетей для внедрения в компьютерную систему.

Стоит отметить, что, в первую очередь, *хакер* — это программист, намеренно обходящий системы компьютерной безопасности. При этом существует 2 типа хакеров: белые и чёрные. Белые (white hat) представляют собой специалистов по компьютерной безопасности, которые тестируют безопасность компьютерных сетей; чёрные (black hat) являются специалистами, взламывающими любые компьютеры и системы с целью кражи данных для получения личной выгоды (например, для продажи)

Согласно исследованиям различных научных центров, в настоящее время большинство беспроводных атак попадают под одну из следующих категорий:

– *Атаки на целостность*

Данные атаки отправляют на ваш компьютер фреймы ложного управления, чтобы вызвать сбой у получателя (могут применяться для упрощения проведения другой атаки)

– *Атаки на доступность*

Эти атаки отключают сетевые ресурсы пользователей, тем самым, они препятствуют получению необходимых для легализации сообщений

– *Атаки на конфиденциальность*

Атака такого типа перехватывают личную информацию, передаваемую по беспроводным сетям с помощью различных протоколов (HTTP, DNS, DHCP, SMTP, Telnet, FTP и др)

Рассмотрим примеры атак, относящихся к вышеперечисленным категориям

1) Атака «Ping-flood» (от англ. наводнение запросами)

Данная атака направлена на отказ сервера за счет специального приложения-утилиты PING и ее аналогов. Во время проведения данной атаки на сервер жертвы приходит большое количество ICMP Echo-Request пакетов, вызывая, тем самым, снижение его производительности. Так как хакер

отправляет запросы с использованием широкого диапазона IP-адресов обнаружить пакеты становится практически невозможным

2) Глушение клиентской/базовой станции

Глушение клиентской станции предоставляет возможность мошеннику подставить себя на место заглушенного клиента. Глушение же базовой станции предоставляет возможность подменить её станцией хакера. Данная атака лишает доступа к услугам пользователя.

3) MITM- man in the middle (с англ. человек посередине)

При данной атаке злоумышленник прослушивает набор передаваемых вами сообщений. В этот же момент он может нелегально захватить поток данных с целью изменения их содержания, но вы можете даже не подозревать этого

4) Подслушивание

Существует несколько типов подслушивания: активное и пассивное.

При активном подслушивании хакер подменяет IP-адреса и вводит собственные данные в сетевые сигналы для того, чтобы взломать секретные ключи и узнать содержание передаваемых сообщений.

При пассивном же подслушивании злоумышленник использует частную информацию жертвы. Он взламывает шифрование пакета, если оно имеется, и получает открытый текст желаемой информации.

5) Захват сеанса

Во время данной атаки хакер получает MAC-адрес и точку доступа клиента, затем отправляет сообщение о разъединении с адресом. В этот момент жертва думает, что срок сеанса по каким-либо причинам истек, но на самом деле, он был передан злоумышленнику, который теперь может использовать его для любых желаемых целей.

Рассмотрев наиболее распространённые виды атак, становится понятно, что обнаружить их простому человеку достаточно сложно, а порой практически невозможно. Поэтому, для того чтобы не попасться на хитрые уловки злоумышленников, необходимо соблюдать следующие меры предосторожности:

Во-первых, необходимо уделять больше внимания выбору надёжного пароля. Для создания более надёжного пароля рекомендуется использовать специальные программы для разработки паролей. Категорически не рекомендуется использовать для паролей свою дату рождения, адрес и другие личные данные.

Во-вторых, ни в коем случае не рекомендуется переходить по ссылкам в электронных письмах или сообщениях, отправители которых неизвестны. Следует внимательнее относиться к получаемой корреспонденции и не читать письма от неизвестных адресатов.

Кроме того, стоит обращать больше внимания на рекламные страницы, которые тоже могут оказаться заражены вирусом и этот вирус, в конечном итоге, окажется на компьютере получателя рекламы.

Многие не понимают, что работая в глобальной компьютерной сети, они подвергают опасности практически все данные, находящиеся на компьютере, не уделяют должного внимания правильному выбору антивирусного программного обеспечения, а также не понимают, что его нужно постоянно обновлять. Не следят за настройкой своих смартфонов и не выключают параметр «точка доступа», если её не используют.

К сожалению, в настоящее время, современные хакеры успешно умеют проникать в беспроводные компьютерные сети, а главной защитой пока является только совет не подключаться к соединению Wi-Fi в незнакомых местах. Очень жаль, что не уделяется должного внимания программного обеспечения для защиты пользователей, работающих в беспроводной сети. Поэтому, существование большого количества различных угроз, статистика атак, ущерба хакерских проникновений говорят о необходимости совершенствования алгоритмов по защите беспроводных сетей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А.В. Морозов, В.Г. Шахов статья «Анализ атак на беспроводные компьютерные сети»
2. Анастасия Садовская статья «Хакерство» [Электронный ресурс]
3. Касперский Электронная коммерция: «Компьютерные вирусы в MS-DOS» Русская редакция, 1992.- 176стр.
4. Г.Н. Закиева, В.В. Галимова, Л.Н Зиязтдинова статья:«Хакерские атаки» [Электронный ресурс]
5. Электронный ресурс // Беспроводные сети как оружие: Утилита для совершения атак против сенсорных сетей (Часть I). Дата создания: 19 августа, 2011 <https://www.securitylab.ru/analytics/406876.php>
6. К.Н. Канатъев, В.Н. Большаков, О.Д. Куприков, Д.Б. Борисович, Е.И. Баулин статья «Анализ угроз безопасности беспроводной сети» [Электронный ресурс]
7. Электронный ресурс // Кибератаки <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B8>

Д.А. Чекрыгина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6253, Санкт-Петербург.

D.A. Chekrygina, 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: Chekrygina13@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

П.Я. 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 Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

КРАСНЫЙ ГИД МИШЛЕН И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ РЕЙТИНГ MICHELIN RED GUIDE AND GASTRONOMIC RATING

Аннотация. Работа шеф-поваров, кухни, ресторанов в разных странах вызывает интерес к их оценке и анализу экспертами. Целью данной работы является рассмотрение специфики формирования рейтингов Красного гида Мишлен; анализ ведущих игроков гастрономической индустрии; сопоставление факторов, влияющих на присуждение звезд Мишлен; выявление зависимости между изменениями среднего чека заведений и их узнаваемости в случае обладания кулинарной наградой; определение роли и места данного справочника при формировании спроса на развитие ресторанного бизнеса; сравнение узнаваемости Красного гида Мишлен с другими гастрономическими рейтингами.

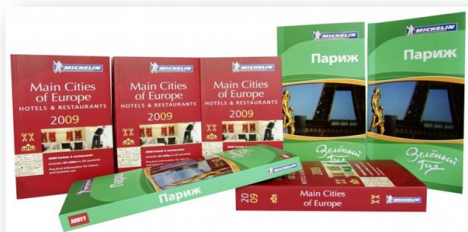
Abstract. Chefs' work, cuisine, restaurants in different countries has generated interest in its evaluation and analysis by experts. The purpose of this work is to consider the specifics of the formation of ratings of the Red Michelin Guide; analysis of the leading players of the gastronomic industry; comparison of factors influencing the award of Michelin stars; finding the relationship between changes in the average check of establishments and their recognition in the case of possession of a culinary award; determining the role and place of this directory in the formation of demand for the development of the restaurant business; compare the Red Michelin Guide's recognizability with other gastronomic ratings.

Ключевые слова: красный путеводитель «Michelin», аспекты гастрономических рейтингов, символика оценки уровня заведений, инспекторы Michelin.

Keywords: Red guide «Michelin», gastronomic aspects of ratings, symbols of the rating of establishments, Michelin inspectors.

Еда - то, что объединяет всех людей, её оценивают и критикуют. Последние функции успешно выполняются Красным путеводителем «Мишлен», в котором представлены рейтинги ресторанов по разным категориям. Важно отметить, что на сегодняшний день существует два гида «Мишлен»: Красный гид о престижных ресторанах и отелях, а второй - «Зеленый путеводитель», в котором рассматриваются и оцениваются достопримечательности, помимо ресторанов

На рисунке 1 представлены гиды Мишлен и их оформление



обложек.

Рисунок 1- Красный и Зелёный гиды Мишлен.

Изначально «Мишлен» был известен как одна из самых престижных французских компаний по производству шин. Её основателями являются Э. и А. Мишель.

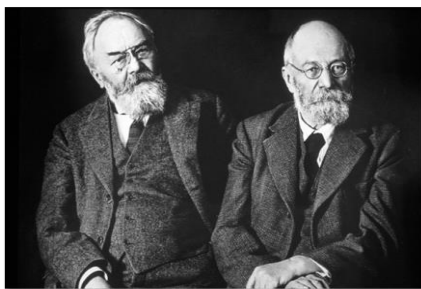


Рисунок 2 - Братья Андре и Эдуард Мишель.

Именно с ними связана история создания рейтинга. Один из старейших сохранившихся до нашего времени гастрономических гидов возник в конце XIX века, когда Франция стала одной из ведущих стран по производству шин, а компания «Мишлен» основательно закрепились на рынке. В 1900 году братья Мишель выпускают путеводитель во Франции, по случаю Всемирной выставки 1889 года, которая проходила в Париже и была приурочена к столетию взятия Бастилии. (На рисунке 4 - постер Всемирной выставки в Париже 1889 года).

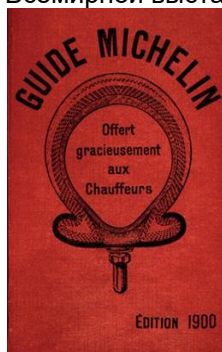


Рисунок 3- Гид Мишлен 1900 г. Рисунок 4- Всемирная выставка 1889 г.

В 1907 году был выпущен также путеводитель Мишлен для Алжира и Туниса. Затем в 1920 году в нём впервые появляются рестораны, а звезды, как знак их личной оценки качества того или иного заведения возникают лишь в 1926 году. А к 1933 году окончательно оформилась привычная трёхзвездочная система оценки. Тогда же впервые три звезды Мишлен получили 23 ресторана, 6 из которых находились в Париже. В 1936 году насчитывалось 20 заведений с тремя звездами, а накануне Второй Мировой войны их количество сократилось до 16. Путеводитель «Мишлен» по мере развития и изучения гастрономического рынка распространяется активнее, в списке рейтинга со временем появляются не только французские заведения, но и рестораны других стран. Первый путеводитель «Мишлен» по Италии был опубликован в 1956 году. В 1974 году был опубликован первый путеводитель по Великобритании. В 2006 году он появляется в Нью-Йорке, присудив звезды 39 ресторанам. В 2007 и 2008 годах гид издается по Сан-Франциско, Лос-Анджелесу и Лас-Вегасу, а в 2011 году по Чикаго.

С ноября 2007 года в Азии: в путеводители появляются в Киото, Кобе, Осаке и Наре, Иокогама, Токио. Гонконг и Макао в 2009 году. В 2016 году расширение продолжилось, с публикацией путеводителей в Сингапуре, Сеуле и Шанхае.

И лишь в 2021 году в знаменитом Красном гиде появляются российские заведения. Россия стала 35-й страной мира, которую включили в этот список. В него вошли 69 московских ресторанов, из которых семь заведений получили одну звезду Мишлен, и еще два ресторана были отмечены двумя звездами: “Artest Chef’s Table” и “Twins Garden”. А Зелеными звездами за ответственный подход к решению проблем экологии и потреблению наградили рестораны “Biologie”, “Burn” и “Twins Garden”.

В конечном счёте уже много лет Красный гид Мишлен выходит строго раз в год в 32 странах мира. Список ресторанов, упомянутых в нем, изменяется регулярно.

За последние годы интерес к звездам Мишлен повысился. Остановимся подробно на определениях знака качества и отметим ряд особенностей. Для этого обратимся к статистике, которая наглядно демонстрирует топ-5 стран, занимающих лидирующие позиции в рейтинге обладателей самого большого числа звезд Мишлен. В таблице представлена статистика за 2018-2022 годы.

Таблица 1- топ-5 стран с наибольшим количеством звезд Мишлен.

Страна	1 звезда	2 звезды	3 звезды	Итого
Франция	522	74	31	627

Япония	346	85	32	453
США	126	25	14	165
Италия	329	35	11	375
Испания	174	29	11	214

Большинство звездных ресторанов находится во Франции. Французская кухня считается одной из лучших в мире. Множество великолепных и известнейших блюд появилось благодаря стараниям местных кулинаров. Неповторимость и изысканность французской кухни привлекает больше внимание, чем кухни других стран.

Согласно путеводителю «Michelin France and Monaco» 2020, географическое распределение по регионам звездных ресторанов в рейтинге представлено в следующей таблице.

Таблица 2 - географическое распределение по регионам «звездных» ресторанов в рейтинге

Регион	1 звезда	2 звезды	3 звезды	Итог
Иль- де- Франс	108	17	11	135
Овернь- Рона- Альпы	66	20	8	94

Продолжение таблицы 2.

Регион	1 звезда	2 звезды	3 звезды	Итог
Прованс- Альпы- Лазурный берег	63	10	6	78
Новая Аквитания	51	6	2	59
Великий Восток	40	8	1	49
Окситани	41	7	1	49
Бургундия- Франш- Конте	32	5	1	38
Бриттани	36	2	0	38
Нормандия	25	3	0	28
Pays de la Loire	17	2	0	19
Центр долины Луары	13	2	0	15
О- де- Франс	13	2	0	15
Корсиканский	4	1	0	5

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что во Франции и её регионах число мишленовских ресторанов достигает высокого значения. Там можно посетить множество достойных ресторанов с вкусной едой. Дополнительный поиск показал, что в региональные мишленовские рестораны ходят чаще местные жители нежели туристы. В них в основном представлена европейская и французская кухня.

В свою очередь, Япония — является одной из лидирующих стран практически во всех списках с мишленовскими звездами (См. табл.1). Гид выпускается для некоторых городов Японии, и в общей сложности в этой стране 911 ресторанов с звездой «Мишлен». В настоящее время популярность японской кухни возрастает с каждым днем. В 2020 году количество ресторанов Японии трёхзвездочного уровня достигло 32, а во Франции 31. Эти данные показывают, что французские и японские шеф-повара демонстрируют практически равное мастерство в искусстве приготовления блюд.

Шеф-повара США также стремятся к тому, чтобы их рестораны были отмечены знаком Мишлен. Красный гид отдельно составляется по нескольким городам США - Нью-Йорк, Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Вашингтон.

Италия считается одним из центров гастрономической культуры. Здесь сконцентрировано большое количество известных шеф - поваров мира. Интерес инспекторов Красного гида к их мастерству на кухне показан в таблице 1. Анализируя данные, видно, что наибольшее количество

ресторанов имеет одну звезду Мишлен и лишь некоторые заведения были удостоены 3-х звезд, на 2020 год их 11.

Испания считается страной ресторанов и занимает 5-е место в мире по количеству лучших заведений, ресторанов, награжденных звездами Мишлен. Их количество по данным 2020 года составляет 214.

Рейтинг гида базируется на основе трехзвездочной системы оценивания. Критерии присуждения рейтинга носят общий характер. Согласно описаниям главного сайта Красного гида Мишлена, разделение по категориям количества звезд осуществляется по следующему принципу:

Одна звезда. Отличный ресторан в своей категории. Кухня высокого качества, стоит сделать в нем остановку. Всего число ресторанов в мире с одной звездой соответствует 2000.

Две звезды. Превосходная кухня. Ради посещения этого места можно отклониться от намеченного маршрута. В мире таких заведений около 400.

Три звезды. Исключительная кухня, где присутствует авторское меню, разработанное шефами высочайшего класса. Заведение достойно отдельного путешествия. В путеводителях Мишлен насчитывается около 132 ресторанов.

Стоит отметить, что позже возникла потребность в создании новых отличительных знаков для того, чтобы те заведения, которые не удостоены звезды также стали известны общественности. В частности, знак «Биб Гурман». Биб— это легендарный символ компании «Мишлен», человек белого цвета, сложенный из покрышек. «Биб Гурман» — раздел гида, посвященный хорошим ресторанам с доступными ценами. На рисунке 5 представлен символ компании Мишлен.



Рисунок 5- Символ компании Мишлен, Бибендум.

В дополнении к остальным знакам появился новый- «тарелка Мишлен» или «скрещенные приборы» — это знак, который указывает на то, что в данном заведении инспекторы Мишлена нашли очень вкусную и качественную еду, но стоит выше среднего.

В последующем появилась «Зелёная звезда»- знак, которым отмечают поваров, которые учитывают сезонность, сокращают пищевые отходы и используют инновации, заботясь о будущем и об экологии.

Отметим, что наряду с вышеперечисленными знаками существуют также номинации «Молодой шеф», «Лучший сервис» и др.

Но, прежде чем наградить ресторан и включить его в гид, его исследуют специально подготовленные люди. Рецензенты Мишлен называются инспекторами, и их личность полностью анонимизирована.

В большинстве случаев, чтобы инспекторам понять, какой ресторан достоин войти в мишленовский список, они анализируют интернет- источники, местную прессу, изучают отзывы на форумах, просят советы знакомых, сарафанное радио также актуально при добыче необходимой информации.

Бывший инспектор Мишлен, Реми Паскаль, в своей книге «Инспектор садится за стол» отмечал следующее:

«Самое ценное качество контролера- изысканный вкус, подкрепленный годами дегустации блюд изо дня в день. Успех визита инспектора в ресторан зависит от умения оценить презентацию блюд, способ приготовления, качество и сочетаемость продуктов, стиль шеф- повара. При этом крайне важно не привлекать к себе лишнего внимания, вести себя как обычный посетитель».

Все это необходимо для того, чтобы оценить ресторан непредвзято.

Следовательно, в данной предметной области можно выделить следующие критерии оценивания:

Первичные:

- кухня (мастерство шефа и гармония вкусов);
- способ приготовления и подача блюда;
- выбор продуктов, необычные ингредиенты.

Вторичные:

- интерьер;
- атмосфера;
- обслуживание;
- сервировка;
- местоположение ресторана;
- ценовая ниша.

Также определим, что ревизоры посещают заведение столько раз, сколько им нужно для вынесения объективного решения. Точно также они

могут фотографировать еду, чеки, но доставать любого рода блокноты или и делаешь какие-то заметки- нельзя.

Поскольку звезды Мишлен дают определенные преимущества, для многих шеф-поваров эта награда стала настоящей одержимостью. Звездные рестораны привлекают много клиентов из разных стран, что свидетельствует о высоком спросе. Известно, что интерес к товару стимулирует повышение цен. Поэтому, когда ресторан обретает новый титул средний чек его заведения увеличивается. Примером могут служить слова Жоэль Робюшона, обладателя 32 звезд Мишлен. Французский шеф-повар и ресторатор уверял, что когда ресторан получает одну звезду, то его оборот вырастает на 20%, две звезды- 40%, а три звезды дают ресторану возможность зарабатывать в два раза больше, доходы увеличиваются на 100%.

Вышеприведенные расчеты подтверждаются исследованиями. Исследование, проведенное Университетом Джорджа Вашингтона, показало, что рестораны с 1 звездой Мишлен увеличивают свои цены в среднем на 15 %, с 2 звездами — на 55 %, а с 3 — на 80 %.

Другой важной составляющей истории о звездах Мишлен является стороной негативных последствий. Не смотря на все бонусы, которыми владельцы заведений, шеф-повара начинают пользоваться по обретению звезд, существуют и такие аспекты, которые показывают, что новый титул приносит проблемы. В новых условиях посетители становятся критичными ко всеми, уровень ответственности повышается параллельно обязанностям, необходимость поддерживать качество блюд и высококлассного сервиса растет.

Кроме того, важно понимать, что звезды выдают не навечно. Их сложно получить и легко потерять. Есть в истории случаи, когда в погоне за ними умирали. Например, в 2003 году известный повар из Франции Бернар Луазо покончил с собой, когда услышал слухи о потере трехзвездочного статуса. Другой пример, Шеф Гордон Рамзи признавался, что плакал, когда его ресторан в Нью-Йорке потерял сразу две звезды.

Все, о чем шла речь выше, мы можем также наблюдать в деятельности других гастрономических рейтингов. Таких как «The World's 50 Best Restaurants», «Guide Pudlo», «Champérad», «Gault et Millau» и др.

Эти рейтинги являются престижными при оценке деятельности ресторанного бизнеса, но исторически сложилось так, что самым узнаваемым гастрономическим рейтингом остается Красный Гид Мишлен.

В заключение хочется сказать, что звезды Мишлен - награда для профессионала, признание на международном гастрономическом рынке. Красный гид как создаёт, так и разрушает репутацию. Но один лишь факт упоминания ресторана в Красном гиде, даже без присуждения звезды, является признанием мастерства шефа и катализатором к коммерческому успеху. Ведь благодаря им отмечается повышение интереса к личности повара, к заведению, они становятся популярнее у туристов и привлекают новых посетителей. А также можно считать, что система оценивания уровня заведений через такую модель является эффективной, она способствует росту престижа и узнаваемости заведений.

Список использованных источников

1. Мир по словам Мишель («Le monde selon Michelin»), [Электронный ресурс]: YouTube. Paule Muxel - Bertrand de Solliers URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UQ6LNxl6w0E> (дата обращения: 5.01.2023).

2. 10 фактов про звезды Мишлен [Электронный ресурс]: YouTube. «Letscookshow».-URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jsfRt51tkO4> (дата обращения: 7.01.2023).

3. Как получить звезду Michelin? Андрей Шмаков, шеф-повар [Электронный ресурс]: YouTube, «Программа Наша время 2 Совершенно секретно». - URL:<https://www.youtube.com/watch?v=AC2CmXH8B6E> (дата обращения: 6.01.2023).

4. Выпуск Красного гида в разных странах [Электронный ресурс]: Официальный сайт «MICHELIN GUIDE». -URL: <https://guide.michelin.com/en/michelin-guides-worldwide> (дата обращения: 13.01.2023).

5. Значение символов Мишлен [Электронный ресурс]: Официальный сайт «MICHELIN GUIDE». - URL: <https://guide.michelin.com/en/to-the-stars-and-beyond> (дата обращения: 13.01.2023).

6. Список 3-звездочных ресторанов Мишлен [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия.-URL: https://ru.abcdef.wiki/wiki/List_of_Michelin_3-star_restaurants?ysclid=lcxq97pbxv381221373 (дата обращения: 12.01.2023).

7. Pascal Remy (Ed.). L'inspecteur se met à table. Des Equateurs. France, 2003.-173 p.

8. François-Régis Gaudry; Ses Amis (Eds.). On va déguster la France. François-Régis Gaudry. France, 2017. - 432 p.

Д.А. Чекрыгина, бакалавр
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6253, Санкт-Петербург.
Chrkrygina D. A., Bachelor student of the
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №6253, Saint-Petersburg
E-mail: chekrygina13@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.С. Овсянникова, старший преподаватель кафедры иностранных языков;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
O.S. Ovsyannikova, Senior Lecturer of the Foreign Languages Department;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: heihe86@mail.ru

**ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПОВ МОДНЫХ ДОМОВ
THE HISTORY OF FASHION HOUSE LOGOS**

Abstract. In the age of dynamic business growth many people focus on entrepreneurial activities in various fields: fashion, beauty, health and so on. But in order to gain a foothold at the market, you need to realize that the brand image of the company plays a significant role. In business, design implies branding of the company, that is creating a positive image of the organization by means of marketing strategies. The image, which is primarily determined by the logo, is aimed to draw attention of consumers, as well as to notify the exceptional taste of its creator. In our work we define the concept of a logo, and also analyze the history of famous fashion houses logos.

Аннотация. В век активного процветания и роста бизнеса, многие люди стремятся к предпринимательской деятельности в разных областях: мода, красота, здоровье и так далее. Но для того, чтобы добиться успеха на рынке, нужно понимать, что значимую роль здесь играет привлекательность внешнего вида компании. В бизнесе под внешним видом подразумевают брендинг фирмы- создание положительного образа организации по средствам маркетинговых стратегий по развитию имиджа, который в первую очередь определяется логотипом, который способен привлечь внимание потребителей и внушить доверие, а о своем создателе рассказать, как о человеке, владеющим прекрасным вкусом. В данной статье мы определим, что такое логотип, а также проанализируем истории создания известных логотипов модных домов.

Keywords: logo, branding, design, company image, fashion.

Ключевые слова: логотип, брендинг, дизайн, имидж компании, мода.

A logo, from the ancient Greek «logo» is the word, which represents the original graphic image of the brand name in the form of stylized letters or ideograms, symbolizes the product or service. It is often a trademark. Logos are subject to all requirements for proper registration and are then legally protected.

The logo performs important functions such as fatal, expressive, impressive, metalinguistic, distinctive, warranty, aesthetic and advertising.

Let us consider the functions mentioned above in details:

- The fatal function is the visual contact between a consumer and a company, which is carried out by perception of the image of the logo on any carrier.
- The impressive function is the emotional influence that induces a customer to remember the logo.
- The expressive function means visual communication to a consumer about the purpose of the product or service and the direction of the company.
- The metalinguistic function is based on the attention of a consumer on verbal and symbolic perception.
- The distinctive one allows companies to differ from each other through a logo, and the right is protected by the law.
- The warranty function allows a consumer to form an opinion about the company or to induce the purchase of the product at one glance at the logo.
- The advertising function creates a positive image of the company, so the brand becomes more recognizable and remembered.

For many companies their logos are connected the history of their foundation, fundamental changes, development in the course of time. The implementation of the logo achieves its goal only when it becomes recognizable and remembered by consumers.

There are several types of logos. We highlight 4 main styles of logos, such as text, letter, graphic and combined type.

1. Text with inscriptions (font).

Such designs differ from the rest that there is only text as a component (without additional images). The development of the logo requires a lot of efforts, mainly in the question concerning of choosing a font. It should be readable and spirit-matching the image of companies (entertaining/strict/serious/humorous). Among logos of such type we can define the world-famous fashion houses, like Giorgio Armani, Prada, Max Mara, Hugo Boss, Zara, Massimo Dutti.

2. Letters (with abbreviations).

Abbreviated logos are also known as monograms. They are created as initials of brand names. The goal here is to shorten long company names using just a few letters. Initials are designed to create brand identification. The logo design is based on the smart use of typography, which has several letters. This type of logo is usually an example of simple design. There are a lot of abbreviation logos, for example, LV (Louis Vuitton), CK (Calvin Klein), HH (Helly Hansen), YSL (Yves Saint Laurent), H&M (Hennes & Mauritz), NB (New Balance).

3. Graphical.

Graphic signs, symbolic logos or symbols are very popular among all kinds of businesses. A graphic symbol, without additional text, contains only a tiny picture. Perhaps it is one of the rarest types of logos. But if it is used correctly, the logos become extremely popular at the market. Only 6% of all companies take a risk and make such a logo. The graphical logos, for example, are Nike, Puma, Adidas.

4. Combined.

It is also one of the most popular types of logos. There is a combination of graphic symbols, abbreviations and mascots. In such case a designer combines text and the design. Basically, the image and the text overlap [8]. The combined logos have such brands, as LACOSTE, HERMES, VERSAGE, Guess, Tommy Hilfiger.

The choice of actual color schemes plays a great role. Numerous studies have proven the fact that the color component has a huge impact on the human brain, and if you choose a shade that has these features, the visual perception will increase. The brand will ring the bell, and as a result it will lead to the expansion of the target audience.

Let us consider some of the most popular colors used in design of logos. First, it is blue. This cold color and all its shades are in most cases associated with the color of the sky and water. It calms and helps to focus. Second, it is red, which is the most aggressive and emotional. This color carries provocative and energetic messages that usually draw our attention. Third, it is yellow. It is cheerful and optimistic color that evokes only positive emotions. It is also associated with the sun. Fourth, it is green. It is associated with freshness, calm, strong health. Fifth, it is purple. It is one of the most mysterious tones, but at the same time it is noble and refined. Sixth, it is black, which is often referred to as expensive color. There is nothing superfluous in it, as black color is prestigious, eternal and refined. White, orange, gold and pink are also among top colors. In fact, it should be noted that there are no winning colors [3].

It is necessary to have specific knowledge about particular color scheme to design the logo wisely. For example, the minimalist style and most often in black and white colors are typical features in the world of fashion and beauty logos. We can trace these characteristics in such high-profile brands as Chanel, Versace, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Prada, Calvin Klein and many others. They are dedicated to this color scheme.

We would like to stress our attention to the logos of world-famous fashion houses. Life in the XXI century never stops. Everything around us is developing and improving, so there has been a trend among the premium companies to switch to similarity and simplification of logo design. We would like to focus on some world famous fashion houses, their ideas and logos that have been changed.

So, we would like to mention some facts about the logo of the Italian company «VERSACE», which is aimed the production of premium clothing segment. When creating the logo of the fashion house, the brand founder Gianni Versace was inspired by ancient Greek mythology. It was initially based on a complex symbol, that is the head of Medusa Gorgon. It is the personification of transformation from a wonderful, beautiful woman to a monster. The design reflects beauty, power, charm and feminine power. The logo has undergone several rebranding campaigns and has had several significant changes. The brand name was changed 5 times. Initially it was written as two words: «Gianni» and «Versace». Later a well-known image with the head of Medusa Gorgon was introduced. It was placed inside the circle framed by the Greek ornament. The drawing was transformed and became more simple and schematic, there were also experiments with colors and fonts. The current design was developed in 2008 and since that time it has been in use [2,4,5,9].

The next brand we would like to touch upon is the world-renowned Chanel, engaged mainly in the production of clothing and luxury items in France. Chanel logo was represented in different ways: the

combination of signs and text, just a symbol or just text. The symbolic feature is expressed in the form of two crossed horseshoes. The logo was introduced in 1925, it was placed on Chanel 5 perfume bottle. According to one version, these horseshoes represent the idea of success and good luck. According to another, most likely, the founder of the brand Gabriel Chanel wove her initials in this logo - CoCo Chanel. When we talk about the text, it is important to note here that the company uses its own font, which later became the unique font called «Chanel», it is protected by copyright. Chanel's fashion brand logo has not changed over time. Few brands have reached the point where they do not change their image, which forces Chanel to match the brand with an effective and sustainable logo over time [5,10].

The last but not the least is the brand that stands out for its prestige and luxury - Gucci. It was founded in Italy in 1921 and demonstrated its first upmarket clothing and jewelry collection. Initially, in the 1920s, the Gucci logo was designed. It consisted of a black and white image of a small porter. In one hand there is a bag, and in another one there is a suitcase (there are only a few photos of the Gucci logo of those times). The logo was sometimes depicted as a knight in armor (all with the same items in his hands) and it became a part of the coat of arms. The logo was added to all manufactured goods. The logo with the double symbol «G» was launched only in 1933. The author of the logo was one of the three sons of Gucci, Aldo Gucci. He was the one who placed his father's initials on his trademark. In the 1970s green and red color scheme was officially registered to be a part of the brand's trademark. The present day Gucci logo has been known since 1993. It represents two capital letters «G», standing for the initials of Guccio Gucci. In addition, they have very unusual design: the letters are deployed to each other and intertwined.

The visual representation of the fashion house is an essential part of the company image. Logos help consumers to recognize and identify the brand. They can increase the awareness among competitors, emphasize the brand features. That is why you should pay enough attention to its creation, because such a small image performs such a significant and vital function. It is proved by the world famous fashion brands mentioned above in the article [4,5,6].

References

1. Official website of OPENCORE.PRO [Electronic resource] URL: <https://vc.ru/design/152777-kak-i-zachem-menyayutsya-logotipy-feshn-brendov-15-primerov-za-5-minut?ysclid=lau0037zof813920566> (accessed on 20.11.2022).
2. «Versace brand history. Gianni Versace. Success story. SFERA.zone», YouTube video, 12:10, posted by «SFERA ycnexa», URL: <https://youtu.be/lksB3qMJ3G8> (accessed on 15.11.2022).
3. Official website of the Information about techniques of creating a selling logo [Electronic resource] URL: <https://edison.bz/blog/logotip-priemy-sozdaniya-prodayushchego-logo.html?> (Accessed on 20.11.2022).
4. Official website about Evolution of fashion house logos [Electronic resource] URL: <https://mcmag.ru/evolyucziya-logotipov-modnyh-domov/?ysclid=lags4u5fyj571535133> (accessed on 20.11.2022).
5. Official website about Fashion brands logos, shoes and accessories [Electronic resource] URL: <https://fire-logo.ru/fashion-logos> (accessed on 20.11.2022).
6. Official website about Best Luxury Fashion Logos Explanation [Electronic resource] URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/fashion-logos> (accessed on 20.11.2022).
7. Official website about How to create a logo for the beauty and fashion industry? [Electronic resource] URL: <https://www.logaster.ru/blog/tips/beauty-and-fashion/?ysclid=lau2i1863s293884893> (accessed on 20.11.2022).
8. Official website about logo types [Electronic resource] URL: <https://logotip.online/blog/vidy-logotipov/?ysclid=lau6c68au8938014498> (accessed on 20.11.2022).
9. Deborah Ball House Versace. Unbelievable story about genius, murder and revival» [Text] /- Publisher Slovo, series Book Shelf Alena Doletskaya, 2011. - 344 p.
10. Mari-Domenic Lelievre «Chanel & Co. Friends of Coco» [Text]/-Publishing house Vola, series Selected editions, 2014.- 380 p.

Е.Ю. Черткова, бакалавр
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6232, Санкт-Петербург.
Chertkova E. Y., Bachelor student of the
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №6232, Saint-Petersburg
E-mail: e.chertkova04@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

О.С. Овсянникова, старший преподаватель кафедры иностранных языков;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
O.S. Ovsyannikova, Senior Lecturer of the Foreign Languages Department;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: heihe86@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В СЛЕНГЕ РУССКОГОВОРЯЩИХ «ЗУМЕРОВ»
THE USE OF ANGLICISMS IN RUSSIAN ZOOMERS' SLANG**

Abstract. In connection with the development of the Internet globally and the increase in the amount of information processed by modern youth, the use of anglicisms can be increasingly observed. This problem is relevant because the current generation (called zoomers) uses a special kind of speech called slang. It is constantly updated. Borrowing words, mainly from the English language, is one of the ways to replenish it. This article analyzes some examples of the borrowed anglicisms in Russian youth slang.

Аннотация. В связи с развитием сети Интернет и увеличением объема информации, обрабатываемой современной молодежью, все чаще можно наблюдать употребление англицизмов. Данный вопрос является актуальным, поскольку современное поколение (называемое, зумерами) использует особую разновидность речи, называемую сленгом. Сленг постоянно пополняется новыми выражениями. Заимствование слов, главным образом из английского языка, является одним из способов его обогащения. В данной статье рассматриваются примеры заимствованных англицизмов в русском молодежном сленге.

Keywords: English, slang, Zoomers, translation, borrowed word.

Ключевые слова: английский язык, сленг, зумеры, перевод, заимствование.

It goes without saying, the Internet has blurred state borders and made it possible to communicate online with the whole world. Never before have people read and written as much as they do now. Even a student with a tablet today can know much more than his\her teachers. Almost any information can be obtained here and now thanks to this World Wide Web.

Today's youth is very different from those who lived even 30 years ago. Firstly, today's youngsters are more informed and knowledgeable than their predecessors, because new technologies allow them to cover a much greater amount of information than a few decades ago.

Generation Z (or more commonly Gen Z for short), colloquially known as zoomers, [2] is the demographic cohort succeeding Millennials and preceding Generation Alpha. Researchers and popular media use the mid-to-late 1990s as starting birth years and the early 2010s as ending birth years. In accordance with the Theory of Generations set by William Strauss and Neil Howe [1] the representatives of this age group are now 11-26 years old.

It is no secret that teenagers and young people adapt faster and better in a rapidly changing world than adults. In the information age, "children" have a huge advantage over "fathers" in terms of mastering new opportunities. Many things are no longer taught by the elderly to the youth, on the contrary, the youth teach their parents, so it is extremely important to keep the connection between generations. Of course, it is possible if only these generations simply understand each other. To do this, young people need to learn from adults, and adults need to keep up with new trends and youth slang.

Slang is very expressive, sometimes it is ironic and is often seen as a violation of the norms of the standard language. These expressions are used to denote objects that are spoken about in everyday life. Meanwhile, the vocabulary of youth slang is getting thicker every year, but it is not constant. Old words are forgotten, they are replaced by new ones, some of which remain and are fixed in speech. This process is very rapid, so adults do not always understand what young people are talking about. Modern youth slang is the explosive mixture of expressions from the IT sphere, gaming environment, rap music and the jargon of users of popular social networks.

Foreign borrowing is the most widely used method of new slang-words' emergence in the Russian language. It accounts for 31% of the total number of methods. The spread of the English language in the

world did not bypass Russian culture [3]. It has become an integral part of modern live for many reasons: political, social, economic. In addition, everyone can be influenced by mass culture. Unconsciously, people of all ages use English words in everyday life while studying, working and watching movies or TV shows. The influence of modern English contributes to the enrichment of the Russian language [4, 5].

Let us analyze some widely used examples peculiar to everyday vocabulary of many young people.

1. "Флейм" is the word that came from the English "flame", as a slang expression it describes the situation when users argue fiercely in a chat or on a forum and this dispute comes down to mutual insults in the form of text messages. Often this "war of words" no longer has anything to do with the original cause of the dispute. Flame can refer to an entire "argument for the sake of arguing on the Web" type of conversation, as well as a separate offensive message. In addition, a flame is a user who, for no reason, turns to insults on the Internet.

2. "Стрим" is a live broadcast on the Internet service. It derived from the word "stream" that has an original meaning "run or flow in a continuous current in a specified direction". In addition, a streamer is a person who broadcasts oneself via the Internet live.

3. "Донат" is the word which is translated as "donation" – "something that is given to a charity, especially a sum of money". The verb "донатить" means "to make a monetary contribution or donation and comes from the English "to donate".

4. "Войс" is an audio message from the English "voice". The word appeared due to the invention of such option of voice messages in social networks. This method of communication is more convenient than typing, so young people are using it more and more often. The verb "войсить" means to send audio messages.

5. "ЛОЛ" is the abbreviation that comes from English "laugh out loud". The term is used in network communication mainly to express laughter in writing.

6. "Флуд" is the incorrectly pronounced English word "flood" – "an overflow of a large amount of water beyond its normal limits, especially over what is normally dry land". It denotes low content and non-topical messages in the Internet forums and chats, often taking up large volumes.

There are many words that young people use when communicating with each other. The most common are the following:

1. "Хайп" comes from the English "hype". It is used to describe something popular, relevant. The verb "to hype" means to use some popular topic in order to attract more attention to yourself and become popular, discussed.

2. "Вайб" derived from the English "vibe". This is a kind of aura, an atmosphere that comes from places, surroundings, other people. Have you ever talked to anyone and felt uncomfortable? In this case, the person is said to have an unpleasant "вайб".

3. "Чекать" means to check not thoroughly, in a quick way. It came from "check" – "examine (something) in order to determine its accuracy, quality, or condition, or to detect the presence of something".

4. "РОФЛ" stands for "Roll on the floor laughing". The rofl is a joke, and the person who makes others laugh is "рофлер". The verb "рофлить" means to joke.

5. "Краш" was borrowed from the expression "to have a crush on somebody" which means "to have strong feelings for a person, but most often without the prospect of turning them into a romantic relationship". In Russian, there is a noun "краш" which is the object of such falling in love and the verb "вкрашаться" means falling in love in this way.

6. "Солд-аут" is most often used in a context connected with tickets, clothes, cosmetics and it means "something completely sold out".

7. "Чилл" is when you are called to chill or "почиллить" - do not refuse! The interlocutor just wants to rest, relax, enjoy the moment and do nothing. The noun "чилл" denotes rest.

8. "Крипово" comes from "creepy" and means "frightening, creepy". For example, if you are being followed by a stranger for a long time at night, then this situation is quite creepy or "криповая", there is also an adjective.

9. "Кринж" as one word "cringe" is not translated. You can imagine the most awkward-unpleasant-strange situation. It can be a dance of your colleague at a corporate party or a video on the Internet where strange and tactless jokes are said. This is the very case when people do something wrong, and you are ashamed of their actions. This is the cringe or "кринж".

10. "Токсик" comes from "toxic". "Get rid of toxic people!" social media is broadcasting. Toxic communication is the communication that does not bring us anything good, but only destroys our faith in ourselves and squeezes strength out of us. In Russian, "токсик" is a person who adheres to this style of communication. There is also the adjective "токсичный".

11. "Форсить" is derived from "to force". This slang word means the rapid and active promotion of any new idea, product, process.

12. "Шипперить" to explain this word you should remember your favorite characters from TV series, a book, or even a musical band. If you wish them to have a romantic relationship between them, then you "шипперите" this couple. It came from the English "relationships".

"Шиппер" is the person who is dating.

13. "Абьюз" as a term comes from the English "abuse" which means mistreat, insult, scold. It denotes "the infliction of psychological or mental violence on a person". "Абьюзер" is a person who exerts such violence. Abuse relationships are those relationships in which the partner violates the personal boundaries of another person, humiliates, allows cruelty in communication and actions in order to suppress the will of the victim. In Russian, such relationships are called "абьюзивные".

14. "Ливать" comes from the English "leave". It means leaving a place, chat, discussion, broadcast, or a group of people.

15. "Фидбек" is derived from the merger of the two words "feed" and "back". As a slang word it means to respond to any action or event.

So, having plunged into the world of the Russian youth slang, it becomes clear that the English-speaking culture has a great influence on Russian-speaking people. The Russian language is very rich and you can express different feelings and emotions.

Some scholars believe that the youth slang "litters Russian language", confirming this by the fact that many schoolchildren and students lose ability to write essays and reports, as they get used to various types of abbreviations and regularly make mistakes in spelling. However, we are sure that an educated person should simply understand when and under what circumstances you should use the youth jargon, and when it is not worth doing it. Borrowing words from other languages develops and enriches our speech, thereby expanding vocabulary, but without losing Russian equivalents.

To sum it up, we would like to note that the research topic requires further study due to the constant development of this layer of language and due to its lack of extended knowledge.

References

1. Neil Howe. The winter of history: An Interview with Neil Howe on "The fourth turning". — Lifecourse Associates, 2009
2. Merriam-Webster "Words We're Watching: 'Zoomer'". [Electronic resource] URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z> (accessed on 21.11.2022).
3. Milrud R.P. English in Russian culture [Electronic resource] URL: <https://iyazyki.prosv.ru/2013/10/english-russianculture/> (accessed on 20.11.2022).
4. M.M. Sizov On the influence of modern English on Russian [Electronic resource] URL: https://iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2009_01/12.pdf (accessed on 23.11.2022).
5. Madina Ozdueva The role of youth in a modern society based on the interaction of generations [Electronic resource] URL: <https://gazetaingush.ru/obshchestvo/rol-molodezhi-v-sovremennom-obshchestve-osnovannom-na-vzaimodeystvii-pokoleniy> (accessed on 28.11.2022).

В.М. Чиркова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6053, Санкт-Петербург.

V.M. Chirkova, bachelor student of the Faculty of the Department of Personnel Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6053, Saint-Petersburg
E-mail: chirkova.valera@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E.M. Postnikova, 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

СРАВНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ COMPARISON OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT IN RUSSIA AND ABROAD

Аннотация. В статье исследуется социальная реклама, ее развитие в России и за рубежом. Приводится сравнение, выявляются причины отставания отечественной рекламы от развитых стран. Рассматриваются тенденции, направленные на развитие социальной рекламы в России.

Abstract. The article examines public service advertising, its development in Russia and abroad. The comparison is given, the reasons for the lag of domestic advertising from developed countries are revealed. The trends aimed at the development of public service announcement in Russia are considered.

Ключевые слова: социальная реклама, социальные ценности, общественные проблемы, сравнительный анализ.

Keywords: public service announcement, social values, social problems, comparative analysis.

В современном мире человек находится в эпицентре рекламы. Распространяясь в Интернете, на телевидении, радио, в общественных транспортах, городских учреждениях и улицах, реклама выступает в качестве фактора воздействия на сознание.

В основе идеи социальной рекламы лежит привлечение внимания к возникающим социально значимым проблемам и их ликвидация, поэтому продвижение некоммерческого рекламирования берет начало в активной пропаганде, направленной на смену моделей общественного мировоззрения.

Наиболее массовым как в России, так и за рубежом социальное рекламирование становится в XX веке в период кризисных ситуаций, масштабных преобразований и войн.

В военные времена рекламные сообщения были направлены на поддержку общественных движений и организаций, сейчас данный вид агитационных объявлений относят к политической рекламе. Ранее же существовавшие подобные привлекающие внимание рекламные плакаты скорее относятся к произведениям искусства, нежели к отдельному институту.

Активное развитие социального рекламирования началось с Америки, в послевоенное время, когда Рекламный Совет (до 1942 года Комитет общественной информации) занялся планированием, созданием, размещением и координацией работы по рекламе. Стал затрагивать важные проблемы, опирающиеся на интересы общей публики, не сегментируя ее. К таким проблемам относили: безопасность на дорогах, лесные пожары, безграмотность, детское насилие. К решениям Совета подключались и другие правительственные и общественные организации. На сегодняшний день развитие и авторитет социальной рекламы в Америке поспособствовали самостоятельному проведению рекламных кампаний не только в лице НКО, но в том числе и коммерческими организациями. Социальная реклама военных годов в Великобритании находилась в ведении Министерства пропаганды. В связи с переходом к мирному времени единая пропаганда утратила актуальность, правительству стало необходимо коммуницировать с разными слоями населения и продвигать социальные инициативы, поэтому в 1946 году на базе Министерства пропаганды был образован Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК), целью которого на сегодняшний день является координация деятельности правительственных структур в области социальных коммуникаций, а также взаимодействие с рекламными агентствами. В России начало социальной рекламы в том числе пришлось на период войн. Но в советские годы социальная реклама выполняла функции пропаганды и информационно-коммуникативную, поэтому официально стала признаваться рекламой в 1994 году по инициативе Рекламного Совета. В связи с усугублением проблем, вызванных на почве отсутствия поддержки со стороны государственных и общественных институтов, социальная реклама выступила инструментом для изменения социальной политики страны. Если советская социальная реклама ориентировалась на единый народ, то нынешнее рекламирование учитывает процессы индивидуализации, где сообщение апеллирует к гражданину как к субъекту сознательной социальной жизни.

Рассмотрим аспекты, которые сближают социальную рекламу в России и странах зарубежья. Во-первых, при разработке и распространении рекламных кампаний участники рынка ставят перед собой схожие цели, а именно привлечение внимания к актуальным общественным проблемам, изменение поведенческой модели общества, формирование социальных ценностей. Социальная реклама большинства стран в основном затрагивает следующие тематики: общество, такие, как акцентирование на социально незащищенных слоях, интерес к достижению равных прав и социальных гарантий, проблемы развития общества; здравоохранение – здоровый образ жизни, заболевания; экология – охрана природы, проблема загрязнения окружающей среды; семья – пропаганда против насилия, ценность семейных отношений, защита материнства, детства.

Во-вторых, и Россия, и развитые страны для распространения социальной рекламы используют одинаковые каналы. К основным относят: телевидение, радио, печатную рекламу, наружную рекламу и сеть Интернет, которая является главным каналом распространения социальной рекламы на сегодняшний день. Согласно мнениям экспертов, опрошенных автономной некоммерческой организацией «Институт развития интернета» и компанией проектов социально-экономического воздействия «Фабрика позитивных изменений», к 2022 году произошел существенный рост объемов социальной рекламы в сети. В том числе общий рост объемов рекламы отметили более 70% респондентов, из которых свыше 20% считают, что ее стало существенно больше. Поскольку социальная реклама не направлена на извлечение прибыли, субъектами во всех странах выступают некоммерческие и общественные организации, благотворительные учреждения. К субъектам в том числе относят государственные структуры и коммерческие организации. Однако главным отличием социальной рекламы в России и за рубежом является рекламодатель. Несмотря на то, что в России, как в США и Великобритании в роли заказчиков выступают государственные институты, за рубежом данный вид рекламы законодательно не регулируется и финансируется из федерального бюджета, остальное решается в рамках саморегулирования рекламной индустрии. В России же рекламопроизводители и рекламораспространители размещают кампании на безвозмездной основе, в соответствии с законодательством, поэтому можно сказать о незаинтересованности государства в финансировании социальной рекламы.

Иностранные рекламные кампании сочетают в себе социальную рекламу и связи с общественностью, то есть для привлечения дополнительного внимания к социальным явлениям и проблемам часто вовлекаются знаменитые личности. В отечественной рекламе подобного рода общеизвестные фигуры редко принимают участие.

Подытожим сходства и различия социального рекламирования в России и развитых странах в таблице 1.

Таблица 1 – Сходства и отличия социальной рекламы в России и за рубежом

Сходства	Различия
Цель – привлечение внимания к актуальным общественным проблемам	Социальная реклама развитых стран законодательно не регулируется, реклама в России регулируется ФЗ «О рекламе»
Схожие тематики, касающиеся общества, здравоохранения, экологии, семьи	Зарубежная реклама финансируется из федерального бюджета, отечественная размещается на безвозмездной основе
Одинаковые каналы распространения рекламных обращений	Нечастое привлечение известных личностей в отечественной рекламной практике
Субъекты рекламирования – государственные институты, общественные, некоммерческие, коммерческие организации, благотворительные учреждения	

За рубежом социальная реклама появилась значительно раньше, по этой причине общество лучше понимает, что она из себя представляет и на что опирается. Отечественная социальная реклама, воздействуя на широкую аудиторию, и в связи с различиями в социальном статусе, осведомленности, мировоззрении, не может добиться такой же высокой эффективности.

Ориентируясь на опыт зарубежных участников, для повышения эффективности социальной рекламы в России можно определить некоторые тенденции развития. Незрелость рекламы обусловлена невысоким качеством технического и творческого исполнения, потому как в России крайне мало специалистов по рекламе среди тех, кто занимается социальными маркетинговыми проектами. Большой интерес может вызывать, например, шокирующая реклама – частый случай западной и европейской рекламной практики. И для того, чтобы более креативно подойти к процессу осуществления рекламной кампании, отечественным специалистам стоит ориентироваться на данную тенденцию в виде творческого подхода. Но следует исключить тактику запугивания, потому как она может нанести ущерб, что не вызовет эффективного результата.

Следующей тенденцией можно определить участие коммерческих негосударственных организаций в производстве и распространении рекламных кампаний социального характера. То есть,

для большего привлечения внимания аудитории коммерческие корпорации могли бы проводить автономные социальные рекламные кампании. Вероятно, так повысится значение социальной рекламы для населения, а также возрастет прибыльность. Это говорит о том, что компании должны быть ориентированы на результат – реакцию потребителей. Рекламные кампании должны стать не просто средством осведомленности, но и призывать к переменам, предлагать ресурсы, демонстрировать, как аудитория сможет принять участие и внести изменения для улучшения ситуации – сокращения значения социальных проблем.

Помимо этого, социальная реклама может быть использована как способ выстраивания коммуникативного пространства между аудиторией и проблемой. Ввиду того, что люди способны быть взволнованы какой-то причиной и склонны действовать, если это влияет на них или окружающее общество, ориентация на определенную аудиторию, ее установки и стиль жизни могут гарантировать отклик. Но поскольку публичные объявления не являются универсальным подходом привлечения общего внимания, целесообразно говорить о сегментации граждан, на которых направляется реклама, в таком случае нужно обеспечивать релевантность сообщений и адаптировать их под специальные группы.

Не стоит забывать и об укреплении связи между массой и рекламным сообщением. Для повышения уровня доверия и вовлеченности людей к совершению действий необходимо подкреплять рекламные сообщения несколькими каналами. Увидев объявление один раз, они не могут быть уверены в необходимости принятия тех или иных мер, именно поэтому реклама должна достигать своей целевой на разных платформах и носителях.

Представим ряд тенденций, на которые может опираться российское социальное рекламирование для повышения эффективности и осведомленности среди массовой аудитории в таблице 2.

Таблица 2 – Тенденции развития социальной рекламы в России

Тенденция	Способ развития
Качественное техническое и творческое исполнение	Шокирующая реклама
Дополнительные рекламные кампании от негосударственных структур	Ориентация на результат; не только привлечение внимания, но и мотивация, призыв к действию
Социальная реклама как способ для выстраивания коммуникативного пространства	Сегментация аудитории, которую затрагивает та или иная социальная проблема
Укрепление связи между аудиторией и рекламным сообщением	Дублирование рекламных сообщений с помощью разных каналов коммуникации

Подводя итоги исследования, посвященного сравнению социальной рекламы в России и за рубежом, можно отметить, что социальная реклама является эффективным методом воздействия на общественные интересы, взгляды и ценности, и рост ее качественных параметров является приоритетным для нашей страны, который можно контролировать, ориентируясь на опыт стран зарубежья.

Список использованных источников

1 Развитие социальной рекламы в историческом контексте. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnoy-reklamy-v-istoricheskom-kontekste>

2 Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В. Ковалева. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 155с.

3 Эксперты отметили рост количества социальной рекламы в сети. – URL: <https://ири.рф/news/eksperty-otmetili-rost-kolichestva-sotsialnoy-reklamy-v-seti/> 4 Влияние через социальные сети. – URL: <https://focus-media.ru/wp-content/uploads/2018/01/Влияние-через-социальные-сети.pdf> (дата обращения: 26.01.2023)

5 Основные этапы развития социальной рекламы в России. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razvitiya-sotsialnoy-reklamy-v-rossii> (дата обращения: 25.01.2023)

6 Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 229с.

7 Сравнительный анализ правового регулирования социальной рекламы в Российской Федерации и европейских странах. – URL: https://www.researchgate.net/publication/277882596_Comparative_Analysis_of_Public_Service_Advertising_Regulation_in_Russian_Federation_and_European_Countries (дата обращения: 26.01.2023)

Ю.С. Швец, студент бакалавриата Института промышленного менеджмента экономики и торговли "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", группа 3733804/20002, Санкт-Петербург.

Yu.S. Shvets, undergraduate student of the Institute of Industrial Management, Economics and Trade "Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University", group 3733804/20002, Saint-Petersburg.
E-mail: shvetsjulyi@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Д. С. Быльева, доцент кафедры общественных наук Санкт-Петербургского политехнического университета, кандидат политических наук, "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", Санкт-Петербург.

D. S. Bylyeva, Associate Professor of the Department of Social Sciences, St. Petersburg Polytechnic University, Candidate of Political Sciences, "Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University", Saint-Petersburg.
E-mail: bylieva_ds@spbstu.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM*
REPRESENTATION OF FREE TIME ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM*

Аннотация. В данной статье рассматривается представление пользователей сети Instagram* о свободном времени. Автором проанализированы публикации в приложении Instagram* с хештегом #freetime. В результате исследования было выявлено, что пользователи имеют разное представление о свободном времени. Большинство людей понимают под свободным временем то, которое они могут посвятить себе: прогулки (42%), путешествия (18%), спорт (16%), занятия творчеством (11%), посещение кафе и ресторанов (9%), чтение (4%). Они проводят время как в одиночестве (52%), так и с друзьями или близкими (48%).

Abstract. This article examines the opinions of Instagram* users about their free time. The author analyzed publications in the Instagram* application published with #freetime. As a result of the study, it was revealed that users have different opinions about free time. Most people understand free time as the time they can devote to themselves: walking (42%), traveling (18%), sports (16%), creative activities (11%), visiting cafes and restaurants (9%), reading (4%). They spend time alone (52%), with friends or family (48%).

Ключевые слова: свободное время, Instagram, #freetime, социальные сети, пользователи, публикация.

Keywords: free time, Instagram, #freetime, social networks, users, publication.

В постиндустриальную эпоху люди имеют значительное количество свободного времени. Термин "свободное время" используется широко и чаще всего воспринимается как антоним времени рабочему - занятому, однако не даром в нем присутствует указание на "свободу", одну из важнейших философских категорий. В проведении свободного времени человек наиболее полно проявляет собственные стремления, идеалы, желания. Свободное время - "это бытийное пространство, где человек свободен, как нигде более" [1]. При этом интересно, "свободное от чего" время человек считает действительно свободным. Для общества в целом свободное время представляет собой стратегический ресурс развития

интеллектуального потенциала страны и ее национальной безопасности [2]. Какой же выглядит репрезентация свободного времени в социальных сетях, которые сегодня становятся специфическим зеркалом реальности.

Интернет стал неотъемлемой частью жизни людей. Широкое внедрение социальных сетей способствовало социализации Интернета, именно они на сегодняшний день являются одними из самых посещаемых ресурсов в Интернете [3]. Социальные сети – "это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом" [4]. Миллионы пользователей ежедневно заходят в свои соцсети, общаются в различных мессенджерах, лайкают посты любимых блогеров или друзей, выставляют собственные публикации.

Человек способен развиваться при помощи площадок социальных сетей: выкладывать интересные и мотивирующие посты, делиться вдохновляющими видами красивых или эстетичных мест, продвигать себя и свою организацию [5]. Социальные сети предоставляют нам возможность делиться своими мыслями, показывать даже то, что мы предпочитаем есть на завтрак, обед и ужин, чем мы любим заниматься в свободное время. Instagram* - одна из самых популярных социальных сетей по всему миру, которая предоставляет широкие возможности для того, чтобы делиться своими предпочтениями. Люди используют хештеги, чтобы их публикацию заметили. Хештег предстает обобщающим знаком, раскрывающимся личными коннотациями в каждом конкретном случае [6].

В данной работе были исследованы посты из Инстаграм*, которые выкладывались с хештегом #freetime. Были собраны данные о 100 публикациях и проанализированы по следующим критериям: 1) Какую деятельность осуществляет автор? 2) С кем автор предпочитает проводить своё свободное

время? 3) Какую цель преследовал автор, выкладывая данный пост? 4) Как автор описывает своё свободное время? 5) Из какой страны опубликован пост? 6) Качество фотографий; 7) Гендерная принадлежность авторов;

Большинство людей демонстрируют прогулку на свежем воздухе (42%). Пользователи гуляют совершенно в разных местах, что неудивительно, так как посты выставлены из разных уголков планеты. В основном пользователи предпочитают гулять в парках и лесах, что позволяет им делать красивые и атмосферные фотографии. В меньшей степени люди относят путешествия к свободному времени (18%), самые интересные и вдохновляющие фотографии были сделаны пользователями именно во время путешествий. Другие авторы выставляют фотографии того, как они занимаются спортом (16%), всего они демонстрируют 5 видов спорта: бег, конный спорт, велоспорт, спортивная ходьба, тренажёрный зал. Такие публикации вдохновляют и мотивируют других пользователей Instagram*, так как люди выбирают заниматься активными видами деятельности в качестве своего досуга. Мало постов, где люди выкладывают своё творчество - 11%, в основном это обычные рисунки, например портрет Харли Квин или героев мультфильмов Lego, но несколько публикаций из Индии демонстрировали роспись хной на руках. 9% публикаций было выставлено из различных кафе, ресторанов, где пользователи выкладывают фотографии своей еды или просто фотографируются в ресторане. Меньше всего пользователей предпочитают демонстрировать, как они читают в своё свободное время (4%), в частности они выкладывают фотографии книг. На одной публикации девушка в своё свободное время читает популярный роман Джорджо Моейса «Последнее письмо от твоего любимого».



Рис. 1 «Прогулка»



Рис. 2 «Путешествие»



Рис. 3 «Творчество»

Подавляющее большинство пользователей считают свободным временем то, которое они проводят в одиночестве (52%), посвящая это время себе, они предпочитают рисовать, читать, делать роспись хной. 25% авторов публикаций выкладывают фотографии с друзьями, проводя свой досуг в весёлой компании близких людей. В основном все фотографии из кафе и ресторанов сделаны в компании друзей. В лесах и парках пользователи предпочитают гулять в семейной обстановки (16%), публикуют фотографии детей, например, одна из фотографий сделана на торговой ярмарке в Польше, на которой мальчик кушает мороженое и улыбается в камеру. Также пользователи показывают, как они проводят свободное время со своими домашними питомцами. Шесть публикаций демонстрируют прогулки с собаками, чаще всего владельцы собак гуляют в парках. Всего на одной публикации была фотография кошки, на которой хозяин проводит время в домашней атмосфере со своим любимым питомцем.

Анализ хештега #freetime показал, что люди преследуют разные цели, выкладывая посты в Instagram*. Большинство пользователей стремится передать атмосферу своего времяпрепровождения (41%). Красивые фотографии осеннего леса, интересные фотосессии в парках, различные фестивали и мероприятия создают эту атмосферу. Фотографии — это самый лёгкий и результативный способ передать атмосферу места, где ты находишься, продемонстрировать своё свободное время. Некоторые пользователи стремятся показать свои таланты (18%). Например, фотографируют свои рисунки, выставляют фотографии с марафонов, тренировок по конному спорту. Мало «полезных» постов, в которых авторы делятся полезной информацией со своими подписчиками, всего 6 постов из 100 содержали информационный контент. Как уже говорилось ранее, некоторые пользователи, выкладывая посты на свою страницу Instagram, не преследуют никакой цели, то есть их публикации не содержат полезной информации, не передают атмосферу или не мотивируют других пользователей, как в творческих или спортивных публикациях - всего таких записей 35%. Обычно именно в таких постах отсутствует подпись к фотографии.

Люди в основном не стремятся писать длинные тексты под своими фотографиями. Некоторые пользователи пишут короткие тексты (54%), ограничиваясь несколькими словами о месте, где они находятся или о том, с кем они проводят свободное время. Другие даже не пишут коротких текстов, а просто ставят хештеги, однако хештегов под записью может быть довольно много и описывать всё происходящее на фотографии. Пример из одной подобной публикации: #sport#tech#freetime#fitnesslifestyle#gymlife#fitnessmotivation#gymtime#fitness#lifestyle#fitnesslife#workout#fitnessfood#fitnessgirl#gym#gymlife#allenamentotime#palestra#motivation#passion#obbiettivaraggiunger e#nike#totalnike. 14 пользователей из 100 написали довольно объёмный текст под своими

публикациями. Они стремились передать полезную информацию, рассказывая о том, как важно проводить свободное время с семьёй или помогать уличным животным. Одна публикация содержала информацию о такой актуальной проблеме, как исчезновение белых медведей. Мужчина, проводя своё свободное время на форуме, решил таким образом осветить данную тему. Для него свободным временем считается то, которое он может посвятить важным проблемам. Конечно, не все длинные тексты содержат полезную информацию, как мы это можем заметить исходя из статистике (6 постов из 14), но в других публикациях пользователи рассказывают о том, как они провели свой день или почему они начали рисовать, заниматься спортом.

Анализ того, откуда люди представляли своё понимание свободного времени, показало 16 стран, откуда 41% это записи из англоязычных стран: таких как США, Великобритания, Австралия и всего 2 поста из Индии. 39% записей было опубликовано пользователями из Польши. По 3 поста опубликовано из Испании и Италии, по 2 публикации из Франции и Венгрии. По одной публикации из таких стран, как Словакия, Колумбия, Мексика, Бавария, Грузия, Дания, Болгария, Германия, Мальдивы.

После проведения анализа гендерной принадлежности авторов публикаций результаты оказались следующими: инициативу больше всего проявляют представительницы женского пола – 58%, но и мужчины не остаются в стороне и также выкладывают то, как они проводят своё свободное время – 42%.

Также было изучено качество фотографий, содержащихся в постах. Пользователи ответственно подходят к съёмке для демонстрации своего свободного времени. 41% фотографий были сделаны на профессиональной съёмке, то есть фотографии хорошего качества, снято на профессиональную камеру, обычно это фотографии леса, домашних питомцев. 11% фотографий являются случайными: ребёнка сфотографировали на фестивале, когда он этого не замечал, друзья сфотографировали свою подругу в кафе, когда она кушала. Однако обычные фотографии составляют чуть меньше половины 48%, это фотографии, которые мы чаще всего встречаем на просторах интернета, снятые на обычный телефон в понравившейся пользователю локации.

Подводя итоги, можно сказать, что анализ продемонстрировал разные взгляды на тему того, какое время можно считать свободным. Большинство пользователей считают это временем, которое они могут посвятить прогулкам, творчеству, то есть свободное от работы время, но существуют исключения, где люди не разграничивают понятия «свободного» времени и работы. То есть, они проводят свой досуг занимаясь активными видами деятельности: форумы, спорт. Представление людей о свободном времени сводятся к тому, что пользователи считают это временем, которое они проводят в одиночестве, отдыхают и занимаются тем, что позволяет им расслабиться. Также анализ показал существование разных предпочтений в том, как проводить своё свободное время и с кем. Одни в рамках этого хештега делятся тем, как они занимаются спортом, творчеством, гуляют. Другие используют тег для того, чтобы поделиться фотографиями красивых локаций или своих домашних питомцев.

Список использованных источников

1. Силко В. Е. Теоретико-методологические подходы к пониманию категории «Свободное время» // Власть и управление на Востоке России. 2012. №3. С. 143–148.
2. А Караханова Т. М., Бессокирная Г. П., Большакова О. А. Человеческий потенциал и свободное время в контексте российской повседневности // Россия реформирующаяся. 2018. №16. С. 393–436
3. Антонова О. С., Колосюк А. А. Роль социальных сетей в системе образования // Финансовая система Украины: проблемы и перспективы развития в условиях трансформации социально-экономических отношений: материалы междунар. научно-практ. конф. (Севастополь, 16–18 мая 2013). – Севастополь: ДИАПИ, 2013. –С. 211–213.
4. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество//Нижегородский государственный педагогический университет.2007.С. 505.
5. Феоктистова Е. А., Трубицына Л.В. Жизнь человека в социальной сети // ГБОУ ВО МО «Академия социального управления» Россия, г. Москва. 2019. С. 8
6. Быльева Д. С., Лобатюк В.В. Образ цифрового будущего общества через призму пандемии // Философская мысль. 2021. (2). DOI:10.25136/2409-8728.2021.2.35169. С. 137.

А.В. Шилкин, студент группы 6152
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
A.V. Shilkin,
student group 6152
Saint-Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg
arta1337498@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Третьяк Виктория Викторовна
Профессор: «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Tretiak Victoria Victorovna
Professor Saint-Petersburg State Institute of Technology
trtjakvic@mail.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
MODERN E-COMMERCE TECHNOLOGIES**

Аннотация: В статье анализируется роль электронной коммерции в современном мире, описываются перспективы её развития. Рассмотрены основные технологии электронной коммерции и определено их влияние на электронную коммерцию новейших разработок.

Abstract: The article analyzes the role of e-commerce in the modern world, describes the prospects for its development in the near future. The article will also look at the main technologies of e-commerce and the impact on e-commerce of the latest developments, such as artificial intelligence.

Ключевые слова: цифровизация, электронная коммерция; электронная торговля, электронный маркетинг, интернет-торговля, интернет-магазин, перспективы развития.

Key words: digitalization, e-commerce; internet commerce, e-marketing, e-advertising, e-shop, development prospects.

Почему электронная коммерция – это важно?

С момента создания Интернета роль технологий в электронной коммерции была огромной. Покупка и продажа товаров в Интернете стали частью повседневной жизни каждого человека. Рост количества данных и улучшение передовых исследований прокладывают путь ко все новым отношениям между онлайн-компаниями и потребителями.

Мировая индустрия электронной коммерции развивается постоянно. Чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными, онлайн-компании должны следить за последними тенденциями электронной коммерции и постоянно меняющимися ожиданиями клиентов. Игнорирование e-commerce трендов в долгосрочной перспективе приведет лишь к снижению количества продаж и отставанию в конкурентной борьбе за потребителя.

Что такое электронная коммерция? Что она представляет собой сегодня, как можно использовать ее преимущества в развитии бизнеса? Каковы перспективы развития современных технологий электронной торговли?

Понятие электронной коммерции

Одним из первых авторов, рассмотревших теоретические аспекты данного явления и давший характеристику электронной коммерции, является американский экономист Дэвид Козье. Он относится к числу исследователей, рассматривающих электронную коммерцию в качестве электронной торговли. Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость [1].

Такого же мнения придерживается О.А. Кобелев, рассматривая электронную торговлю в качестве важнейшей составной части электронной коммерции, которую, в свою очередь, он характеризует как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [2].

Говоря об истории электронной коммерции, стоит отметить, что первопроходцами в этой сфере стали американские биржи ценных бумаг. В течение всего двадцатого столетия сделки на крупнейшей в то время американской бирже NYSE проводились в очном формате, брокеры и трейдеры обменивались невербальными сигналами, знаками руками и так далее, пока в 1971 не была создана новая биржа – Nasdaq, где все расчеты полностью проводились в компьютерной сети и на электронных площадках. Такой подход к торговле ценными бумагами быстро завоевал популярность и уже к 1992 году оборот биржи составил около 42% от всего оборота ценных бумаг в США.

В том же время стали набирать популярность первые интернет-площадки, как например Amazon, E*Trade, или Apple и Microsoft.

В большинстве случаев сделки заключаются либо между бизнесом (B2B), либо между бизнесом и потребителем (B2C). Продавец перечисляет товары или услуги для продажи в Интернете через онлайн-платформу. Клиент (либо другой бизнес, либо прямой потребитель) находит продукт и покупает его в Интернете. Цифровые продукты доставляются покупателю сразу. Физические продукты отправляются по адресу, выбранному покупателем.

Кубкина Ю.С. в своей научной работе «Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития» научном исследовании отмечает: «Доступ к электронному информационному обмену позволяет существенно повысить эффективность деятельности экономических субъектов за счет снижения транзакционных издержек, уменьшения времени для организации сделки, а также обеспечивает быстроту и точность получения информации» [3].

Рост электронной коммерции в России

Учитывая, насколько быстрый рост отрасли электронной торговли в нашей стране случился в последние годы (рисунок 1), стоит быть готовым и к тому, что за ростом данного сектора последует и увеличение количества инвестиций от крупных западных и восточных игроков рынка.

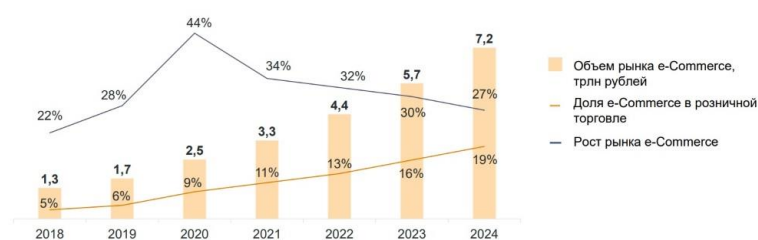


Рисунок 1 - Объем рынка электронной торговли в России

Рынок электронной коммерции демонстрирует активный рост и сегодня — по итогам 2022 года Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ) оценивала его объем в 1,04 трлн руб.

Среди факторов, способствующих росту рынка, можно говорить о следующем:

Тогда как в США крупнейшие интернет-площадки электронной торговли занимают долю продаж около 63% рынка, а в Китае — 84%, в России четыре доминирующих онлайн-ритейлера занимают лишь 27% рынка. Причина может быть не только в недостаточном уровне привлечения иностранного капитала в инвестиции, но и в том, что российский потребитель пока не готов перейти от розничных покупок к онлайн-площадкам. Большинство ведущих интернет-площадок для продажи и покупки товаров появились в России всего менее 12 лет назад – и должный уровень доверия потребителя к ним пока просто не сформирован.

Несмотря на то, что отрасль электронной коммерции предполагает активное использование инноваций, внедрение современных систем управления во многих российских компаниях осуществляется медленными темпами. Как правило, в большинстве компаний на сегодняшний день отсутствует должность руководителя, отвечающего за разработку и внедрение новых ИТ-решений как средства развития бизнеса. Также продолжает сказываться недостаток квалифицированных кадров в сфере использования ИКТ технологий [4].

Тем не менее, рост электронной торговли в России ускорился, поскольку все больше людей избегали посещения физических магазинов во время пандемии. По мере того, как жизнь возвращалась в нормальное русло, многие обычные магазины скорректировали функциональность своих сайтов, чтобы совершать покупки в Интернете было удобнее и проще, а также заключили партнерские договоры с крупнейшими интернет-площадками страны (как например Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет или Lamoda). Далее рассмотрим наиболее перспективные технологии электронной коммерции, способные многократно увеличить оборот и продажи субъектов рынка.

Современные технологии электронной коммерции

К наиболее амбициозным и современным проектам, появившимся в недавнее время в сфере электронной коммерции, можно отнести:

- квантовые вычисления (и прогнозирование метрик и показателей с помощью квантовых вычислений);
- развитие культуры кибербезопасности;
- применение искусственного интеллекта или машинного обучения на всех этапах создания торгового предложения и последующей реализации товара;
- повсеместную цифровизацию;
- облачные хранилища данных;
- применение технологий дополненной и виртуальной реальности в электронном маркетинге и онлайн-торговле;
- 3D печать;

- аналитику больших данных.

Применение вышеперечисленных технологий в сфере электронной коммерции не только позволяет снизить издержки, но и создает удобства для потребителей и производителей. Благодаря интеграции современных технологий компании могут «в два клика мыши» выйти на новые международные рынки и, тем самым, значительно расширить рынок сбыта своей продукции.

Говоря об одном из огромных преимуществ электронной коммерции, стоит отметить проработанную до мелочей систему логистики поставок продукции, где каждый субъект торговых отношений благодаря сети Интернет в режиме реального времени может следить за огромным количеством показателей: от статуса отправленных товаров и их конкретного местоположения до редактирования каталогов товаров, содержащих в себе многие тысячи товарных позиций. Никогда в истории человечества не было так просто совершать настолько масштабные и сложные действия.



Рисунок 2 - Визуальная схема отслеживания цепочки поставок

Логистика электронной коммерции представляет собой сложный многоэтапный процесс. Каждый компонент зависит от других, и бренды электронной коммерции должны обеспечивать бесперебойную работу каждого из них, чтобы быстро и эффективно доставлять онлайн-заказы клиентам.

Для выстраивания оптимальных маршрутов и нахождения самых эффективных логистических центров в США уже существует несколько онлайн-сервисов, помогающих планировать и оптимизировать маршруты поставок для своевременной доставки товаров. В их работу заложены уже названные выше нейронные сети с применением технологий машинного обучения и искусственного интеллекта. Например, сервис Urper возглавляет список подобных приложений.

Как отмечают Быстрова Н.В. и Максимова К.А., «Электронная коммерция бурно развивается в последние годы, появляется все больше электронных платежных систем, таких как: Яндекс Деньги, Webmoney, Qiwi. Все большее число граждан используют безналичный расчет вместо наличного.» [6]

Сравнив количество сервисов для оптимизации работы на онлайн-площадках в странах Азии и Америки с количеством подобных русскоязычных сервисов, можно прийти к выводу, что рынок электронной коммерции ждет большое будущее.

Заключение

Как отмечают Костин К.Б. и Субоч А.Н. в своей работе «Современные бизнес-модели электронной коммерции», большие данные и аналитические возможности стали неотъемлемой частью развития розничной торговли на современном этапе. Благодаря техническому прогрессу в экосистеме, ориентированной на потребителя, участники рынка могут взаимодействовать с клиентами с помощью более разнообразных и эффективных средств. Кроме того, предприятия в экосистеме также могут оптимизировать свою деятельность и управление, распределять и эффективно использовать ресурсы на основе потребительского спроса, быстро и точно удовлетворять искомый спрос за счет предложения оптимальных товаров и услуг. Будущее развитие розничных технологий станет еще более целенаправленным после значительных инвестиций, а также стратегии «проб и ошибок» [5].

Высокий темп увеличения капитализации в сфере онлайн-торговли, ежегодный рост числа покупателей на интернет-площадках, открытие новых сортировочных центров и оптимизация уже существующих показывают, насколько перспективным является развитие электронной коммерции.

Онлайн-рынки бесспорно являются привлекательным вариантом как для крупных предприятий, работающих в сфере офлайн-продаж и планирующих расширить сферу своего влияния, так и для начинающих свой бизнес предпринимателей. Будущее электронной коммерции, несомненно, будет полно захватывающих изменений и инноваций как для бизнеса, так и для покупателей.

Список использованных источников

1. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. — Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция». 1999. — 288 с:

2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. - 684 с.
3. Кубкина, Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие и направление развития / Ю. С. Кубкина // Юж. фед. ун-т. 2012. Т. 10. № 2-2. С. 53-55.
4. Быстрова Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 8-2. С. 321-324.
5. Костин К.Б., Субоч А.Н. Современные бизнес-модели электронной коммерции // Вопросы инновационной экономики. 2020. Том 10. № 3. С. 1623-1642.
6. Быстрова Н. В., Максимова К. А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). С. 86–90.

А.В. Шмидт, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6021, Санкт-Петербург

A.V. Schmidt, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6021, Saint-Petersburg
E-mail: alex.shmidt.v@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Л.С. Гогуа, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

L.S. Gogua, Head of the Department of Management and Marketing, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: lali_spb@mail.ru

ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ МИРОВОГО ОПЫТА

WAYS TO OPTIMIZE THE COUNTRY'S TAX SYSTEM ON THE BASIS OF STUDYING WORLD EXPERIENCE

Аннотация: Статья раскрывает тему мировых налоговых систем. Рассматриваются размеры и особенности налоговых политик различных стран. Рассматриваются лучшие системы.

Ключевые слова: налоговая система, налоговая политика, налоговое бремя, налоговые ставки.

Abstract. The article reveals the topic of global tax systems. The sizes and features of tax policies of various countries are considered. The best systems are considered.

Key words: tax system, tax policy, tax burden, tax rates.

*Самая сложная в мире вещь – это налоги
Альберт Эйнштейн*

Существуют международные налоговые системы, которые имеют значительные отличия от западного налогообложения, основанного на проживании. Сегодня используют четыре мировых налоговых системы: жилая, территориальная, non-dom и нулевая методика.

Налогообложение на жительство

Налоговая система для населения, базируется на проживании и широко используется более 130 государствами, среди которых, крупные промышленно-развитые центры, такие как, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Япония, Корея.

Как работает налогообложение на жительство?

Как только человек становится налоговым резидентом страны, он автоматически обязан платить сборы с полученной прибыли. Избежать налогообложения можно, отказавшись от своего основного места жительства в этих странах и проводить в них не больше 183 дней в год. Если бизнес находится за пределами государства, налог обязательно уплачивается с дохода, заработной платы и распределения дивидендов. А если компания, оплачивает местные сборы, они попадают под политику международного регулирования налоговыми законами.

В странах с высокой нагрузкой, налоговые резиденты, которые владеют частью в иностранных компаниях и работающие из стран своего проживания, также платят местные сборы, согласно корпоративной налоговой ставке в стране, где налоговая нагрузка намного выше.

Около 85 стран применяют систему постоянного проживания, что позволяет компаниям работать без каких-либо проблем. Например, Швейцария, Нидерланды, Бельгия и Люксембург, дают интересные возможности для владельцев бизнеса, которые желают снизить налоговую нагрузку.

Также, привлекательная модель налогообложения существует в таких государствах, как Украина, Черногория, Колумбия и Чили, где применяют фиксированную ставку налога для ведения бизнеса.

Территориальное налогообложение

В странах с территориальной системой налогообложения, подлежит обложению, только доход, фактически заработанный внутри страны. В таких юрисдикциях работает, территориальное налогообложение, которое распространяется исключительно на компании. Например, компании в Сингапуре, Марокко или Эстонии, освобождены от уплаты налогов, т.е. передача прибыли происходит без обязательных взносов.

В таком случае, важно, чтобы компании имели открытый филиал в другой юрисдикции.

Сейчас насчитывается 40 стран, которые используют территориальный метод для налогообложения физических лиц. В их число входят государства, которые лояльно настроены к нерезидентам, это — Гонконг, Филиппины, Малайзия, Панама, Грузия. Эти государства, не используют в своей работе правила CFC, которые отвечают за контроль иностранных корпораций. Например, инвестор, проживающий в Малайзии, может вести бизнес с любой страной, что дает ему право не платить налоги на всю заработанную прибыль. Юрисдикции с территориальной налоговой системой — это отличный выбор для получения ВНЖ. Получив вид на жительство, вы можете жить здесь 365 дней в году, зарабатывая при этом деньги без каких-либо сборов. Большинство офшорных юрисдикций применяют именно эту систему.

Система Non-Dom

Налоговая политика Non-Dom, представляет собой гибрид между налоговой системой, основанной на территориальной и проживании. Она различает «место жительство» и определяет понятие домициль — т.е. место, где вы проводите большую часть жизни, где возможно находится часть вашей семьи, и вы планируете вернуться в страну в будущем. Ваша резиденция в этом созвездии — это место, где вы проживаете. Если дом, находится в месте, где вы не имеете статус домицилия, то к такой компании, применяют территориальную налоговую политику, например, немец, который живет в Великобритании. Компании в таких юрисдикциях имеют одно и то же место жительства и место регистрации. Для них применяется налоговая система, основанная на проживании.

Существуют некоторые различия в территориальном налогообложении, так называемая «база денежных переводов», которая гласит, что иностранный доход не облагается налогом, пока полностью не будет переведен в страну.

Великобритания, Кипр, Ирландия и Мальта, используют систему non-dom.

Таким образом, система non-dom позволяет англичанину, продавать продукцию в Германию, а счет выставлять через компанию в Дубае, без уплаты сборов. Но такая система, предусматривает взнос в социальное обеспечение, особенно, это касается Великобритании. Система non-dom в Англии обязывает оплатить налог в размере 30 тысяч английских фунтов стерлингов, при условии, что инвестор находился 7 из предыдущих 9 налоговых лет на территории страны. Большая часть английских миллиардеров не против уплаты этой фиксированной суммы, но, если вы не хотите платить налог, можно выехать на 3 года в Ирландию, либо Кипр и вернуться опять на 7 безналоговых лет. Система non-dom, ориентирована на иностранцев для их последующей иммиграции.

Нулевая система

Еще осталось несколько мест в мире, где налоговая система для резидентов отсутствует. Прямые налоги включают подоходный, корпоративный и налог на прирост капитала. В число этих стран входят маленькие острова и богатые на нефть юрисдикции, которые имеют существенные недостатки.

Это проявляется в очень низком качестве жизни, либо в слабом культурном отношении (в основном исламские государства), и на практике, в такие страны трудно иммигрировать.

Например, Бруней достаточно негативно настроен к лицам, которые хотят получить ВНЖ. Важно понимать, отсутствие прямых налогов не означает их полное исключение. На Багамах отсутствует подоходный налог, но есть сбор на недвижимость и гербовый сбор с юридических документов. Такая же система в Монако, Брунее и на Каймановых островах. Также важным моментом является то, что в странах с нулевой системой, используют высокие ставки на импорт товаров, что увеличивает стоимость проживания. Рассмотрим подробнее налоговые ставки и налоговые системы разных стран.

Каймановы острова

Размер налогов на территории Каймановых островов для нерезидентов составит 0% в 2022 году. Классический офшор полностью освобождает местные компании от налогов, если деятельность ведется за пределами государства. Льготный период для компаний составляет 20 лет. Обязательства фирмы сводятся к уплате лицензионного государственного сбора, но при передаче имущества необходимо заплатить гербовый сбор в размере 7,5%. Здесь отсутствуют налоги: подоходный; на прибыль; на продажи; на прирост капитала; на наследство; на имущество. Государственная казна пополняется за счет гербового сбора, таможенных пошлин и обязательных взносов от международных компаний за поддержку в активном состоянии. Привлекательность Каймановых островов в том, что они являются центром международной офшорной банковской системы. Здесь работает 600 банков.

ОАЭ

Неиспользование налоговой составляющей в качестве доходной части бюджета является частью государственной политики Объединенных Арабских Эмиратов. Несмотря на такой оригинальный подход, экономика ОАЭ с каждым годом только укрепляется. Корпоративные налоги на территории данной страны варьируются от 0 до 9%. Так, в случае дохода до 375 000 дирхамов (6 550 503 рублей) размер налогов составляет 0%, а при доходах в размере более 375 000 дирхамов – 9%.

Что касается размера НДС, то до 2018 года на территории ОАЭ данный тип налогов не взимался. На данный момент стандартная ставка составляет 5%. Стоит отметить, что услуги в области здравоохранения, образования, строительства, изготовления определенных продуктов питания облагаются по нулевой ставке.

Сингапур

Сингапур отличается весьма низким налоговым режимом. Размер налоговых сборов напрямую зависит от статуса. Так, например, нерезиденты страны уплачивают НДФЛ в размере 15%, а размер сборов для резидентов варьируется от 2 до 22%. Что касается размера корпоративного налога, то он зависит от оборота предприятия и составляет 8,5% и 17%. Важно отметить, что с доходов, полученных за пределами Сингапура, налоги не взимаются. Размер НДС на территории данной страны составляет 7% и фактически уплачивается гражданами страны. Для того чтобы получить право включать сбор с продаж в стоимость товаров (услуг), компания обязана зарегистрироваться в государственной налоговой службе в качестве сборщика НДС.

Швейцария

Налоги в Швейцарии – один из факторов, объясняющих привлекательность Альпийской республики для ведения международного бизнеса. Так, налог на прибыль, взимаемый со швейцарских корпораций, варьируется в рамках от 3,63% до 9,8%. На федеральном уровне облагается налогами акционерный капитал. Всего 0,825%. Общий для всех кантонов налог с оборота колеблется в рамках от 6,2% до 9,3%. Что касается НДС, в данном случае налогообложение приведено к общим стандартам, действующим в Евросоюзе. Ставка в 2022 году составляла 7,6%. Она не окончательна и имеет отношение не ко всем товарам и услугам. В отношении некоторых товаров и услуг действует несколько сниженный процент.

Макао

Компании, зарегистрированные в Макао, уплачивают налог на прибыль (complementary tax) со своего мирового дохода. Исключение – арендный доход от недвижимости, который облагается особым имущественным налогом. Налог на прибыль на территории Макао в 2022 году варьируется от 7% до 12% при размере необлагаемого дохода компании более 600 000 MOP (4 810 119 рублей) в год. В противном случае бизнес в юрисдикции Макао имеет право претендовать на полное освобождение от налогообложения.

Гонконг

Власти данного государства приложили значительное количество усилий для того, чтобы привлечь инвесторов и международные компании. Стоит отметить, что в юрисдикции Гонконга создана двухуровневая шкала налога на прибыль в зависимости от оборота компании. Регистрация компании в Гонконге предполагает уплату сборов в размере от 8,25% до 16,5%. Что касается местного бизнеса, то он получает так называемую налоговую скидку на первые 2 млн гонконгских долларов (16 496 681 рублей) прибыли, а остальная часть облагается по ставке 16,5%.

Черногория

На территории Черногории действует фиксированный размер налоговой ставки, который должны уплачивать резиденты и нерезиденты компаний, получающие прибыль на территории данной страны: до 100 000 евро (6 240 233 рублей) в размере 9% и 12% налога на прибыль более 100 000 евро и до 1,5 млн евро (93 603 505 рублей). Все, что выше, облагается налогом по ставке 15%. Предприятия Черногории, обладающие статусом налогового резидента, перечисляют 9%, 12% и 15% соответственно сбора от доходов, полученных в любой стране мира. При регистрации компании в Черногории важно учитывать наличие большого количества дополнительных сборов – таможенных, городских и других налогов.

Македония

Македония является одной из немногих стран с самым низким размером корпоративного налога, и, более того, данное государство обладает весьма приятным исключением – юрисдикция не участвует в автоматическом обмене налоговой информацией. Регистрация компании в Македонии предполагает налог в размере 10%, если доход превышает 100 000 евро (6 240 233 рублей) в год, причем стоит отметить, что ставка останется неизменной с 2008 г. В противном случае местный бизнес имеет право на льготное налогообложение по ставке 1%. Исключения составляют игорные заведения и банковские организации, расположенные в юрисдикции.

Кипр

При нахождении среди стран-участников ЕС и полном отсутствии в списках офшоров Кипр предлагает ставку налога на прибыль всего 12,5%. Для ее применения существует условие – местные компании должны выполнять все требования по substance. В противном случае регистрация компании на Кипре не предусматривает получение статуса налогового резидента данной юрисдикции. Здесь все компании могут освободить от налогообложения до 80% прибыли, в таком случае ставка пошлины составит всего 2,5%. Что касается показателей корпоративного налога, то в данном случае ставка является фиксированной – 25%, а НДС и подоходный налог на физических лиц составляет 19% и 20-35% соответственно.

Грузия

Налоговая ставка на прибыль для компаний-резидентов, расположенных на территории Грузии, является фиксированной и составляет 15%. На территории юрисдикции налогообложению подлежит вся прибыль резидента предприятия. Что касается нерезидентных компаний, то в данном случае налогом облагаются исключительно доходы грузинских источников. Также стоит отметить, что НДС на территории данной страны составляет 0%, а также это относится и к налогу на прибыль и прочих сборов для компаний, зарегистрированных в СЭЗ Грузии.

Литва

Литва является вторым европейским государством с благоприятным инвестиционным климатом для бизнеса из разных сфер. Размер корпоративных налогов на территории Литвы составляет 15%. Государство разработало собственную программу поддержки сельскохозяйственных компаний в виде низких налогов в целях привлечения иностранных инвестиций. Регистрация данных компаний подразумевает возможность пользоваться льготной ставкой налога в размере от 0 до 5% в течение определенного периода.

Одним из наиболее важных факторов при определении стран с наиболее оптимальной налоговой системой является сумма налога, взимаемого в той или иной юрисдикции.

На рисунке 1 представлен рейтинг стран с наиболее высокими налоговыми ставками.

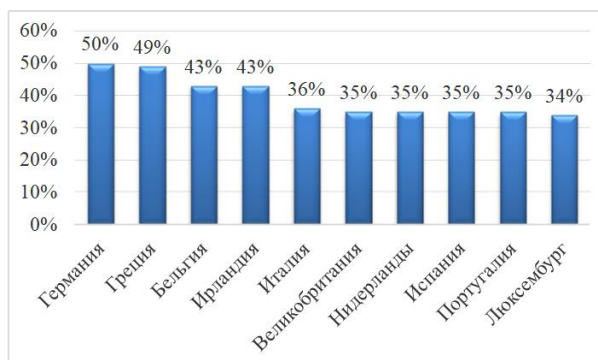


Рисунок – 1 Страны с наиболее высокими налоговыми ставками на доходы

В данном рейтинге присутствуют страны с достаточно развитой экономикой и высоким уровнем доходов населения, поэтому нельзя однозначно говорить о неэффективности налоговых систем с высокими ставками на доходы.

Как определить оптимальную налоговую систему и уровень ее эффективности и конкурентоспособности? Экономисты, эксперты и деловые люди говорят, что нигде в мире нет абсолютно идеальной налоговой системы.

Лучшая налоговая система – это та система, которая будет лучшей для всех сторон и остается без изменений в течение длительного периода. Однако, как отражает множество экспертных обзоров, у каждой налоговой системы всегда есть определенный дисбаланс – правительство хочет собирать больше денег, а бизнес и частные лица хотели бы платить меньше, - поэтому по умолчанию существует определенное противоречие, так как лучшая система для правительства не будет лучшей для налогоплательщика и наоборот.

Более того, каждая налоговая система может иметь определенные дисбалансы в отношении налогообложения разных типов / разного уровня дохода. Например, в определенной структуре налогообложения могут существовать некоторые налоговые льготы для определенных видов бизнеса, при этом таких же преимуществ не будет для других видов деятельности.

Другой сценарий – могут существовать различные правила налогообложения в зависимости от уровня дохода, поэтому система налогов может быть более выгодна для высокого дохода в сравнении со средним и низким уровнем дохода, или наоборот.

Еще один элемент, который определяет, является ли налоговая система страны оптимальной или нет, а также обуславливает уровень ее конкурентоспособности – соответствует ли существующая система актуальным ожиданиям и стандартам общества страны, по крайней мере, для ее большинства.

Согласно последним исследованиям, в настоящее время ОАЭ и Катар предлагают лучшие налоговые системы в мире, за ними следуют Саудовская Аравия, Гонконг и Сингапур.

Например, общее среднее время по миру, требуемое для подачи всех налоговых деклараций и отчетов, составляет 240 часов, в среднем необходимо выполнить 24 платежа, а в некоторых странах требуемое время может составлять более 500 часов, а количество платежей – более 50. В ОАЭ подача / сдача налоговой отчетности занимает в среднем только 12 часов в год (благодаря четкому и простому налоговому кодексу, и регуляциям), и необходимо выполнить лишь 4 платежа в год.

ОАЭ, по сравнению с другими странами, предлагает уникальное сочетание необлагаемого налогом дохода не только для юридических лиц, которые могут вести бизнес как внутри страны, так и

за ее пределами, а также и для частных налогоплательщиков, проживающих в стране. Такие характеристики налоговой системы с нулевой суммой налогов на бизнес и личный доход совершенно уникальны, поэтому страну можно считать одной из самых привлекательных в мире.

На основе изучения мирового опыта, можно предложить следующие пути оптимизации налоговой системы. Однако не существует идеального решения для всех.

1 На законодательном уровне установить единый порядок взимания налогов для всех без исключения граждан, проживающих на территории РФ на законных основаниях (независимо от гражданства или временного проживания).

2 Так же установить чёткую и единую цифру налога, подлежащую уплате государству с каждого из проживающих в РФ (независимо является ли гражданин руководителем, учредителем предприятия или просто рабочим, служащим) в % от личного заработка. Т.е. устранить разделение юридического лица с частным (физ. лицом), т.к. доход фирмы, - это, по сути, доход конкретных лиц, а не условной единицы (организации, предприятия).

3 От уплаты налогов освобождаются лица, полностью утратившие личную работоспособность.

Источники:

1. <https://gsl.org/ru/taxes/tax-zones/>
2. <https://www.audit-it.ru/terms/taxation/nalog.html>
3. Л. В. Попов; Финансы и Кредит; Налоговые системы зарубежных стран.
4. Л. Н. Лыкова, И. С. Букина; Финансовый университет при правительстве РФ; Налоговые системы зарубежных стран; Учебник для бакалавриата и магистратуры.

Н.А. Черноморец, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6212, Санкт-Петербург.
N.A. Chernomorets, Student of the Department of Economics and Organization of production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6212, Saint-Petersburg
E-mail: NickLips6@gmail.com

В.В. Ведерников, доцент кафедры истории и права, к.истор.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, PhD in history, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: vedvlvik@mail.ru

СССР И ЯПОНИЯ ПЕРЕД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНОЙ USSR AND JAPAN BEFORE GREAT PATRIOTIC WAR

Аннотация. После окончания русско-японской войны 1904-1905 гг., несмотря на поражение Российской империи, российский Дальний Восток оставался в безопасности от японской экспансии. Но ослабленность России, а после и СССР поставила под вопрос сохранение восточных территорий. Особенно серьезно дальневосточный вопрос обострился на фоне формирования по всему миру тенденции к развязыванию новой, ещё более крупной войны. СССР будучи идеологическим противником, как демократических, так и не демократических крупных держав того времени должен был обеспечить свою безопасность, если не на двух, то хотя бы на одном из своих фронтов. Этим фронтом стал Дальневосточный фронт. В данной статье рассматривается, как именно шла дипломатическая борьба в регионе и какие факторы повлияли на то, что японская военная машина не решилась начать поход в Сибирь даже в тяжелый для Советского Союза период.

Annotation. After the end of the Russo-Japanese War of 1904-1905, despite the defeat of the Russian Empire, the Russian Far East remained safe from Japanese expansion. But the weakening of Russia, and then the USSR, called into question the preservation of the eastern territories. The Far Eastern issue has become particularly serious against the background of the formation of a worldwide tendency to unleash a new, even larger war. The USSR, being an ideological opponent of both democratic and non-democratic major powers of that time, had to ensure its security, if not on two, then at least on one of its fronts. This front became the Far Eastern Front. This article examines exactly how diplomacy was conducted in the region and what factors influenced the fact that the Japanese military machine did not dare to start a campaign in Siberia, even during a difficult period for the Soviet Union.

Ключевые слова: СССР, Япония, Пакт о нейтралитете между СССР и Японией, Халкин-Гол, Пекинская Конвенция,

Keywords: USSR, Japan, Pact of Neutrality between USSR and Japan, Halkin-Gol, Beijing Convention.

Введение

Отношения с Японской империей были важны для молодого советского государства не меньше, чем отношения с США, Францией или Великобританией. Являющаяся морским и военным гегемоном среди остальных держав Юго-Восточной Азии (не считая присутствующих в регионе европейских государств), Япония представляла вполне реальную военную угрозу для СССР, учитывая агрессивный характер расширения японской сферы влияния в конце 19-начале 20 вв. в ходе завоевания Кореи, а после и Северного Китая. Особенно остро вопрос отношений с Японской империей встал перед советским руководством после прихода в Германии к власти нацистов, пропагандировавших расширение на Восток (проект «Lebensraum» - жизненное пространство), а также борьбу с большевизмом, что означало предстоящую войну на два фронта: западноевропейский и дальневосточный. Перспектива войны на два фронта никому не казалась удачной. Таким образом, перед советской дипломатией вставал ряд очень важных задач по отношению к Японии: обеспечить безопасность советского Дальнего Востока и союзников СССР в регионе, не допустить объединения Японии с какими-либо крупными державами для единого выступления против СССР, противостоять расширению японского влияния посредством поддержки противников Японии любыми возможными средствами, не допустить вооруженного конфликта с Японией. Итогами взаимоотношений между СССР и Японией к началу Великой Отечественной войны стало подписание советско-японского Пакта о нейтралитете 13 апреля 1941 года, который не только обеспечил безопасность восточных рубежей в тяжелое для страны время, но и безопасность всей страны в целом, т.к. позволил не допустить расширение военной агрессии на далёкий дальневосточный регион. В данной работе будут проанализированы события, предшествовавшие подписанию пакта и обстоятельства, при которых

он был подписан. Мы подведём итоги дальневосточной советской дипломатии, а также ответим на вопрос, являлся ли Пакт о нейтралитете сам по себе гарантом безопасности СССР или существовали иные факторы, способствовавшие нераспространению войны на советский Дальний Восток.

Источниками исследования послужили важные внешнеполитические документы, в частности, запись переговоров И. В. Сталина и министра иностранных дел Японии Ё.Мацуоки относительно подписания будущего Пакта о нейтралитете от 12 апреля 1941 года и текст Пакта о нейтралитете с прилагающейся к нему Декларацией об уважении территориальной целостности МНР и Маньчжоу-Го от 13 апреля 1941 года¹.

Тема советско-японских отношений кануна Великой Отечественной войны является актуальной, в том числе и потому, что между странами до сих пор не заключен мирный договор. При этом оценка отношений двух стран накануне войны является предметом острых дискуссий среди отечественных историков. Так, Б. Славинский считает, что СССР не прочь был вступить в союзные отношения с Японией для борьбы с западными демократиями и США. Это мнение оспаривает В.Серов, по мнению которого Советский Союз руководствовался не идеологическими, а прагматическими интересами. Историки А.О. Чубарьян и В.П. Сафронов полагают, что советско-японские отношения могут быть поняты лишь в контексте широкого комплекса международных отношений в годы начала Второй мировой войны².

Цель данной работы: проанализировать отношения между СССР и Японией с 1920х по 1941 год.

Перед мною были поставлены следующие задачи:

- Изучение соответствующей литературы;
- Анализ информации об отношениях СССР и Японией с 1918 по 1941 год;
- Подведение итогов отношений между СССР и Японией с 1918 по 1941 год;

составление выводов.

СССР и Япония 1918-1925 гг. Первые столкновения

Революция 1917 года, ослабление центральной власти в России позволили Японии начать широкую экспансионистскую программу на Дальнем Востоке. Японское руководство надеялось расширить свою сферу влияния за счёт советского Дальнего Востока, первоочередным пунктом для экспансии был город Владивосток, который японцы хотели получить ещё после поражения Российской империи в русско-японской войне 1904-1905 гг., однако тогда усилиями дипломатии и внешнеполитических переговоров город удалось сохранить в составе Российской империи, равно как и остальной российский Дальний Восток. Но сейчас опасность аннексии восточных территорий Японией была как никогда высока.

5 апреля 1918 года японцы высаживаются во Владивостоке под предлогом убийства двух японских коммерческих служащих, а 6 сентября 1918 года японцы и поддержанный ими Особый Маньчжурский Отряд атамана Г.М Семёнова вошли в Читу. План Японии предполагал не столько прямой военный захват территорий, сколько расширение экономического влияния в регионе при помощи штыков и местных коллаборационистов., а также обеспечение гарантии безопасности иностранцев проживающих на данных территориях. Таким образом, японцы хотели «выжать все соки» из ослабленной Советской России.

В ходе большевистского наступления, которое началось летом 1919 года, администрация Колчака была ликвидирована, а он сам пленен и расстрелян 7 февраля 1920 года, происходит распад «Российского государства» - главной государственной администрации, возглавляемой белыми, что означало их фактическое поражение в гражданской войне. Но японцы не собирались так просто сдавать завоеванные позиции. Советское руководство, осознавая, что японцы сами не уйдут, а начало конфликта с их оккупационными войсками фактически приведёт к полномасштабной войне с Японией, решило 6 апреля 1920 года при согласии Японии на дальневосточных территориях создать формально независимое государство – Дальневосточную Республику (ДВР). Однако ДВР не имела полного контроля над своей территорией, а японцы не собирались отступать из пределов новообразованного государства,

Впрочем укрепившаяся и оправившаяся от антисоветских восстаний к началу 1922 года, советская власть в регионе не позволила заходить японской наглости дальше «заоблачных» условий

¹Из дневника народного комиссара иностранных дел СССР В. М. Молотова - запись беседы с министром иностранных дел Японии И. Мацуока о возможности заключения пакта о нейтралитете между СССР и Японией с приложением Пакта о нейтралитете, протокола о ликвидации японских концессий на Северном Сахалине и проекта письма-заявления министра иностранных дел Японии И. Мацуоки о заключении торгового соглашения и рыболовной конвенции между СССР и Японией 11 апреля 1941 г.// Президентская библиотека им.Ельцина. - [Электронный ресурс].URL:<https://www.prlib.ru/item/1316733> (Дата последнего обращения: 04.02.2023)

² Подробнее см.: Воробьева Т.А. Советско-японский пакт о нейтралитете 1841 г. в современной отечественной историографии// Вестник Вятского государственного университета. 2010– № 2, вып.-1. С.25-38.

на переговорах, а провал Хабаровского похода белых и их разгром под Волочаевкой 12-14 февраля 1922 года, приводят к постепенной эвакуации войск Японской Императорской Армии из советского Дальнего Востока³. Так, 10 сентября японцы уходят из Приморской области, а 25 октября 1922 года японцы покидают Владивосток, что ставит точку в японской интервенции. Однако, переговоры между СССР и Японией проведены не были, т.к. после отказа ДВР и РСФСР на переговорах в Чаньчуне 4 сентября 1922 года от японских условий, Япония заявила, что переговоров вести не будет, пока в России не наступит порядок и не появится полноценное центральное правительство.

Япония изначально не собиралась признавать Советский Союз, нов 1924 году советское государство прорвало международную изоляцию. Были установлены дипломатические отношения с Великобританией, Италией, Францией, и рядом других европейских стран, советское правительство в 1924 году было признано Китаем. Все это то охладило горячий пыл японской дипломатии. Весной 1924 года в Пекине начинаются переговоры, итогом которых стало подписание 20 января 1925 года Конвенции об основных принципах взаимоотношений между СССР и Японией. Основными пунктами конвенции были взаимоуважение к территориальной целостности, отказ от поддержки групп «претендующих стать правительством на какой-либо части территории одной из Договаривающихся Сторон». Предпринимателям разрешалось иметь концессии на Северном Сахалине в обмен на выплаты⁴. Со стороны СССР конвенцию подписал посол СССР в Китае Лев Михайлович Карахан, со стороны Японии – посланник Японии в Китае Кэнкити Иосидзава. Также произошёл обмен посольствами между странами. В Токио послом был отправлен Виктор Леонтьевич Копп, а в Москву – Танака Токити, занимавший пост заместителя министра иностранных дел. Назначение послом дипломата такого высокого ранга указывало, что отношениям со страной Советов Япония придавала большое значение⁵.

Таким образом, к середине 1920-ых годов, отношения между СССР и Японией, осложнившиеся из-за попыток Японии отторгнуть часть советской территории, были нормализованы.

СССР и Япония в 1931-1939 гг. Основное противостояние

Хотя основные разногласия начала 1920-ых между СССР и Японией были решены Пекинской конвенцией 1925 года, к началу 1930-ых годов закулисные трения между двумя странами привели к новому витку дальневосточной игры, исход которой решался не только дипломатией, но и оружием. Прежде всего, имело место нарушение Пекинской Конвенции обеими сторонами, в частности, СССР в нарушение конвенции спонсировал Коммунистическую партию Японии, в Японии же негласно поддерживала антисоветские террористические группы⁶. Однако, подобные мелочи политики первой половины XX века не повлияли бы на отношения между СССР и Японией, если бы не новый виток японской экспансии, на этот раз в Китай. Но перед тем, как перейти к основным событиям необходимо обратиться к предыстории Китая, т.к. он будет играть немалую роль в советско-японских отношениях.

Китай был довольно крупной, но слабой во многих отношениях страной. Следствием антимоноархической Синьхайской революции 1911 года стало фактическое отделение этнических регионов (таких как Тибет и Синьцзянь). Китай фактически распался на регионы, в каждом из которых господствовала своя военная клика. Все это позволяло великим державам включить отдельные провинции в сферу своих интересов. Китай был номинально объединен только в 1927 года под знаменем партии Гоминьдан возглавляемой на тот момент генералом НРА (Народно-Революционная Армия) Чаном Кайши. Но это объединение имело ряд особенностей, одна из которых влияла также и на советско-китайские отношения. Изначально Гоминьдан сотрудничал с коммунистами и Советской Россией, это было связано с личностью первого основателя Гоминьдана, доктора Сунь Ятсена. Но после его смерти в 1925 году и успеха Северного похода, начались гонения на коммунистов. Известность получила шанхайская резня 1927 года, жертвами которой стало по разным оценкам до 5 тысяч человек. Для борьбы с коммунистами Гоминьдан использовал уголовные элементы, в частности и шанхайскую Зелёную банду.

Таким образом, несмотря на антиимпериалистическую направленность движения, Гоминьдан фактически был таким же неприемлемым для дипломатии с Советским Союзом из-за его антикоммунизма. Однако в 1930-х годах отношения между Гоминьданом и СССР начинают меняться.

³Миц И. Японская интервенция 1918-1922 гг. в документах. М., 1934.С.219-224.

⁴Конвенция об основных принципах взаимоотношений между СССР и Японией Пекин 20 января 1925 года// Документы внешней политики СССР. Т. 8. М.,1963. С. 70-78.

⁵Кузнецов С.И. Танака Токити и советско-японские отношения во второй половине 1920-х годов//Известия Иркутского государственного университета. Сер. История. 2018. Т.24. С. 73-83.

⁶Гладких, А.А. Террористическая деятельность белоэмигрантских организаций на Дальнем Востоке и борьба с ними органов госбезопасности в 1920-е годы.// Вестник ДВО РАН.- 2009. - №5 С.23-24.

В сентябре 1931 года происходит Мукденский инцидент, итогом которого стало полномасштабное вторжение японской Квантунской армии на территорию Маньчжурии, региона на севере Китая, граничащего с Корейским полуостровом, бывшим тогда японской территорией. Итогом вторжения стало провозглашение 1 марта 1932 года на территории Маньчжурии государства Маньчжоу-Го во главе с последним китайским императором Пу И, который в шестилетнем возрасте был свергнут в результате Синьхайской революции 1911 года и бежал в Японию. Стоит отметить, что «Маньчжурская акция» не была полностью планом японского правительства. Здесь скорее имела место излишняя самостоятельность высшего командного состава Квантунской Армии, которая затем была положительно принята официальным правительством. С установлением про-японского сателлита в Маньчжурии, началось проникновение Японии в Китай.

Интервенция в Маньчжурию была для советского руководства достаточно неожиданной и вызвала неоднозначную реакцию. СССР, наблюдая за империалистическим напором Японии в Северный Китай, не стал вступать в сотрудничество с националистическим Китаем (Китаем по контролю Гоминьдана), ровно как и не старался осуждать Японию, стремясь занять как можно более нейтральную позицию в данном вопросе. Это было вызвано несколькими причинами. Во-первых, любое соглашение о взаимопомощи или ненападении с Китаем было бы воспринято в первую очередь как антияпонское. Во-вторых, в случае, если бы недовольство антияпонскими соглашениями с Китаем привело бы к вооруженному столкновению СССР и Японии, то Япония имела бы преимущество в виде полностью контролируемой Маньчжурии,—региона граничащего с СССР,— а также более подготовленную Квантунскую армию. В-третьих, вялая реакция остальных великих держав, в частности, лишь осуждение Японии без применения серьёзных решительных мер, породила среди советского руководства уверенность в возможности сговора европейского и японского капитала для совместного нападения на СССР.

Впрочем, маньчжурский инцидент дал возможность восстановить отношения с Китаем, причём на советских условиях. Немалую роль в этом сыграла высадка японских десантников в Шанхае в 1932 году, которая в СССР воспринималась как акция, ведущая к будущей войне с западными державами и США, а не с СССР. И всё же было проведено одно очень значительное и оказавшее очень большое влияние на ход дальнейших событий, мероприятие, а именно индустриализация Дальнего Востока. Постройка бункеров и оборонительных точек, снабжение дальневосточной группировки войск новейшими видами тяжелого вооружения, авиацией и бронетехникой, а также численное расширение дальневосточного контингента советских войск ОКДВА (Особая Краснознамённая Дальневосточная Армия), — все это создавало предпосылки для того, чтобы достичь соотношения численности войск с Квантунской армией как 3:1. Агрессивные действия Японии способствовали процессу сближения СССР и США, результатом которого стало признание СССР администрацией президента США Рузвельта в ноябре 1933 года.

Следующим витком напряжения между СССР и Японией можно считать начало второй японо-китайской войны летом 1937 года. Япония осуществила полномасштабное вторжение в Китай, фактически завершившееся к 1939 году оккупацией Центрального Китая, а также наиболее важных стратегических пунктов, в том числе и столицы Националистического Китая, Нанкина, где японцы устроили наиболее известное преступление - Нанкинскую резню.

С началом японо-китайской войны 1937-1945 гг., советское руководство начинает оказывать помощь Китаю. В 1937 году подписан договор о ненападении, а на поля войны отправляются советские добровольцы и советская техника. Наиболее известен случай участия советских авиаторов в битве при Ухане в июне 1938 года на стороне Китая. Впрочем никаких других акций по отношению к Китаю не происходит в связи с нежеланием вступать в дипломатический конфликт с Японией. А вот Японии полномасштабная война не помешала вступить в вооружённое столкновение с СССР.

В период с 29 июля по 11 августа 1938 года между японской Квантунской армией и советской ОКДВА прошли Хасанские бои, известные больше как «бой у озера Хасан». Конфликт был вызван борьбой за спорный участок у сопки Заозёрная и Безымянная, контроль над которым гарантировал оборонительное превосходство над противником в связи с наличием на нём высот, позволяющих широкий обстрел атакующих. Итогом боёв стала победа советских войск, а также вывод японских войск со спорной территории. Впрочем это было лишь начальным военным столкновением СССР и Японии. Небольшой пограничный конфликт не мог оказать влияния на советско-японские отношения. Нужно было ещё одно сражение, которое могло бы определить победителя и подвести итог наметившегося противостояния. Этим сражением стал Халкин-Гол.

В период с 11 мая по 16 сентября 1939 года происходят бои на Халкин-Голе (по названию монгольской реки). Формально небольшое пограничное сражение между МНР (Монгольской Народной Республикой) и Маньчжоу-го, на деле – масштабное боестолкновение между СССР и Японией, которое не зря некоторые называют войной на Халкин-Голе. Основной причиной конфликта был вопрос о демаркации границы между МНР и Маньчжоу-го, т.к. чёткой границы на тот момент времени не существовало. Маньчжоу-го и поддерживающая её Япония проводили границу с Монголией по реке Халкин-Гол, МНР и поддерживающий её СССР – вблизи с посёлком Номон-Хан-Бурд-Обо (в связи с чем в японской историографии сражение зовётся «Инцидентом у Номонхана»).

Но ведь одни демаркационные вопросы не могли привести к такого рода масштабным событиям. Стоит отметить, что для обеих держав вопрос победы в данном конфликте был дипломатически необходим. Летом 1939 года становилось очевидно, что крупная война неизбежна, и СССР, и Япония рассматривались как Германией, так и англо-французским альянсом в качестве потенциальных союзников.

Также стоит отметить, что до событий на Халкин-Голе, Япония и Германия заключили ещё в 1936 году Антикоминтерновский пакт, а попытки договориться о коллективных действиях СССР и западных союзников против Германии в Европе и Японии в Китае не увенчались успехом. Всё это приводило к необходимости СССР обеспечивать национальную безопасность на обоих фронтах. В то же время немцы, не желая вступать в конфликт с СССР в преддверии большой европейской кампании против Франции, Польши и Англии, согласились использовать все имеющиеся у них возможности для влияния на Японию с целью подписания мира между Японией и СССР и урегулирования пограничных конфликтов между обеими странами. Немалую роль в данной ситуации сыграли советские победы над японцами во время боёв на Халкин-Голе. 23 августа 1939 года между СССР и Германией подписывается пакт Молотова-Риббентропа, он же пакт о ненападении между СССР и Третьим Рейхом. Данный пакт поверг японское руководство в шок, т.к. антисоветское правительство в Японии столкнулось с огромной проблемой в виде потери своего главного союзника в борьбе против СССР. 25 августа 1939 года японский министр иностранных дел Арита Хатино выразил немецкому послу в Токио протест в связи с заключением Пакта Молотова-Риббентропа, а 28 августа 1939 года антисоветское японское правительство в полном составе уходит в отставку. Это событие ставит точку в вопросе о войне между СССР и Японией. Новое правительство Японии подписывает перемирие с СССР 16 сентября 1939 года, что формально завершает бои на Халкин-Голе, а также заявляет о том, что ни в какой степени страна не намерена вмешиваться в предстоящий европейский конфликт.

СССР и Япония в 1940-1941 г. Завершение конфронтации

После окончания боёв на Халкин-Голе, новое правительство Японии пошло на переговоры с СССР. Первым их этапом можно считать беседу между японским послом в СССР Того Сигэнори и народным комиссаром иностранных дел СССР Вячеславом Молотовым летом 1940 года. Основным поводом для японской стороны начать урегулирование спорных вопросов с СССР и его союзником МНР стало поражение Франции 22 июня 1940 года, которое привело к тому, что все её территории в Азии, в частности Индокитай, остались без защиты, что могло дать повод для начала новой военной кампании на юге, а не на севере. Но никаких соглашений подписано не было, так как посол Того был отозван в Японию, а новый посол Татэкава не планировал быстрое подписание каких-либо документов.

Стоит отметить интерес Германии к урегулированию спорных вопросов между СССР и Японией, ибо Третий Рейх, стремившийся втянуть Японию в конфликт с Англией и Францией, имел выгоду от подписания предстоящих соглашений. Германия желала подтолкнуть Японию к нормализации отношений с СССР, чтобы затем втянуть Советский Союз в так называемый «пакт четырёх» — союз Италии, Третьего Рейха, Японии и СССР, который был бы направлен прежде всего против США и Великобритании. В пользу этой версии говорит факт переговоров между Риббентропом и Молотовым в Берлине в ноябре 1940 года, на которых Риббентроп предлагал СССР принять участие в разделе британских территорий на Ближнем Востоке. Но Молотов не согласился с прямым предложением Риббентропа, тем более, что «пакт трёх», подписанный до этого в сентябре 1940 года, имел в долгосрочной перспективе не только антианглийскую, но и антисоветскую направленность. Поэтому основным мотивом нацистской дипломатии было намерение перенаправить японскую экспансию с севера на юг против Англии и США.

Началу переговоров о подписании пакта о нейтралитете между СССР и Японией предшествовал визит министра иностранных дел Японии Мацуоки в Берлин в марте 1941 года, во время которого Мацуока дал понять, что Япония проведёт атаку на Сингапур – главную базу Англии в Юго-Восточной Азии. Подобный шаг шёл вразрез с антисоветской линией.

12 апреля 1941 года начались переговоры о подписании пакта о нейтралитете между СССР и Японией. Темой обсуждения между советскими и японскими дипломатами был не только вопрос нейтралитета между обеими державами. Главными предметами дипломатических бесед была ликвидация японских нефтяных концессий на Северном Сахалине и включение МНР и Маньчжоу-Го в предстоящий пакт о нейтралитете. Сталин отмечал, что пункт о не включении МНР и Маньчжоу-Го в текст пакта может привести к сохранению потенциального конфликта между МНР и Маньчжоу-Го, а значит и между СССР и Японией, на что Мацуока ответил, что включить Маньчжоу-Го и МНР можно, но в отдельной декларации, прилагающейся к пакту, так как Маньчжоу-Го и Япония не имеют союзнических отношений.

Во время переговоров Мацуока делал акцент на том, что для японской стороны приоритетной темой был вопрос японских нефтяных концессий на Северном Сахалине. Во многом это было связано со стратегическим значением сахалинской нефти для Японии, т.к. она использовалась для снабжения японского Императорского флота, и потеря такого источника топлива при переходе к

другой стороне, пусть и на выгодных Японии условиях, могла поставить под вопрос любые внешнеполитические акции, связанные с применением ВМФ. Мацуока предлагал советской стороне продать Северный Сахалин Японии, на что получил отказ. Поскольку речь шла только о ликвидации нефтяных концессий, что не могло удовлетворить Японию в одностороннем порядке, было предложено обговорить объём нефти, которую мог бы поставлять СССР Японии в обмен на ликвидацию концессий, на что Мацуока согласился. Также были проведены договоренности о выделении представителей с обеих сторон для уточнения текста пакта и создания декларации, касающейся МНР и Маньчжоу-Го.

На следующий день, 13 апреля 1941 года в Москве были подписаны Пакт о нейтралитете между СССР и Японией, а также Декларация об уважении территориальной целостности и неприкосновенности Маньчжоу-Го и Монгольской Народной Республики. Пакт включал в себя четыре пункта, наиболее важным было обязательство, согласно которому, в случае если одна из сторон, подписавших пакт, подвергнется нападению со стороны третьей державы, вторая сторона останется нейтральной по отношению к этому конфликту. Данный пункт номинально не давал Японии право присоединяться к войне с СССР, если на СССР будет осуществлено нападение. А подписание Декларации позволило урегулировать возможные спорные вопросы между МНР и Маньчжоу-Го, которые могли привести к очередному витку советско-японского противостояния.

Пакт о нейтралитете между СССР и Японией 13 апреля 1941 года позволил решить советско-японские спорные вопросы, а также обезопасил восточные рубежи СССР, а также МНР, союзника СССР. Фактически он был более выгоден для СССР, который мог быть спокоен за свои восточные границы и рубежи своего союзника, МНР. Также пакт позволял решить вопрос японских нефтяных концессий на Сахалине, которые могли бы стать формальным яблоком раздора. Но всё это, скорее, номинально, так как один пакт не мог быть гарантией безопасности СССР от Японии. Об этом говорит реакция на пакт в мире. В Германии утверждалось, что пакт между СССР и Японией будет разорван если Германия нападет на СССР. К слову в самой Японии после нападения Германии на СССР 22 июня 1941 года, также появлялись предложения о разрыве пакта и призывы немедленно напасть на СССР. Сторонники нападения утверждали, что если Германия победит СССР, то добиться каких-либо выгод дипломатическим путём будет проблематично. Иронично, что именно Мацуока, подписавший пакт, был сторонником и одним из главных подвижников этой идеи. Однако нападения на Советский союз не произошло. Что именно могло помешать Японии? Тут есть несколько причин. Во-первых, это надежда на Германию в выборе момента нападения. Японцы надеялись напасть на СССР спустя несколько месяцев после начала блицкрига, когда Рейх должен был взять Москву, но советская армия отстояла столицу, поэтому нападение на СССР пришлось отложить. Повторять неудачный опыт интервенции в Сибирь в 1918-1922 гг. японское командование не хотело, тем более что армии не хватало тяжёлых танков, необходимых для кампаний в Сибири и Монголии, так как ВПК и армейское руководство после отставки антисоветского правительства Хиранумы Киитиро нацелило всю мощь государства на морское вооружение. Имелись планы напасть на СССР в 1942 году, но поражение немцев под Сталинградом и начавшееся сражение за Гуадалканал, поставили крест на планах нападения на СССР. Во-вторых, это выбор, во многом вынужденный, южной доктрины.

Япония, хоть и крупная страна с хорошей экономикой, армией, флотом и амбициями, не очень богата ресурсами. Поэтому среди командования Японии конкурировали две доктрины, одна из которых должна была быть выбрана твёрдо и чётко, так как на их одновременную реализацию просто не хватило бы ресурсов. Первая из них Ноксин-Рон («Доктрина Северной Экспансии»), предполагавшая войну с СССР, захват Сибири, требовала сделать упор на производство на пехотного вооружения. Вторая – Нансин-Рон («Доктрина Южной Экспансии»), предполагавшая войну с европейскими державами и США, захват южных колоний на территории Азии приоритетным делала производство морского вооружения. И хотя к лету 1941 года оставались те, кто желал войны с СССР, вместо тихоокеанской экспансии, им фактически было нечего предложить. Война с СССР неизбежно наталкивалась на китайский вопрос, который Япония не могла решить ни военным, ни дипломатическим путём, так как ни уничтожить китайскую армию и захватить Китай, ни оставить этот регион, завершив войну, она не могла. Также китайский вопрос не позволял вести переговоры с западными державами на приемлемых для Японии условиях. Захват Индокитая в 1940 году привёл к эмбарго на поставки в Японию металлолома и авиатоплива из США, и хотя эмбарго не наносило большого ущерба для японского ВПК, это было знаком того, что Запад не очень лояльно относится даже к таким шагам со стороны японского руководства. Также США оказывали поддержку Китаю, с которым Япония воевала и который она не смогла склонить к переговорам.

7 декабря 1941 года Япония атаковала американскую военно-морскую базу Пёрл-Харбор, что положило начало большой войне на Тихом Океане между Японией и союзниками, после чего планы по нападению на СССР были отложены в долгий ящик, откуда их уже никто не вытащил. Так завершались Дальневосточная дипломатическая игра между СССР и Японией, итогом которой стала полная дипломатическая победа СССР. Этот исход помог обезопасить не только советские дальневосточные территории, но и всю страну в целом. И предотвращение нападения со стороны Японии не стало шагом к победе в Великой Отечественной войне, оно дало шансы победить.

Заключение

С самого начала взаимоотношений между СССР и Японией, основными целями советской дипломатии было обеспечение безопасности своих дальневосточных территорий, а также желание не допустить полномасштабный военный конфликт между страной Советов и страной Восходящего Солнца. Данные цели были достигнуты как при помощи дипломатии, так и при помощи оружия. Итогом дальневосточной дипломатии стало подписание Пакта о нейтралитете между СССР и Японией, который обезопасил страну от нападения с двух фронтов. Однако как мы выяснили, само подписание пакта не могло гарантировать безопасность восточных рубежей и сам факт того, что Япония не объявила войну СССР в самый тяжелый для страны период, является следствием многих других событий, результат которых в итоге сложился в неблагоприятную дипломатическую и экономическую обстановку для противника, что не позволило ему начать поход в Сибирь.

Список использованных источников

1. Конвенция об основных принципах взаимоотношений между СССР и Японией Пекин 20 января 1925 года// Документы внешней политики СССР. Т. 8. М., 1963. С. 70-78.
2. Политписьмо полномочного представителя СССР С.А. Лозовскому о реакции французской печати на заключение советско-японского пакта о нейтралитете и советско-югославского договора о дружбе. 19 апреля 1941 г.// Президентская библиотека им.Ельцина. - [Электронный ресурс].URL:<https://www.prlib.ru/item/1316592> (дата последнего обращения 4 02 2023)
3. Из дневника народного комиссара иностранных дел СССР В. М. Молотова - запись беседы с министром иностранных дел Японии И. Мацуока о возможности заключения пакта о нейтралитете между СССР и Японией с приложением Пакта о нейтралитете, протокола о ликвидации японских концессий на Северном Сахалине и проекта письма-заявления министра иностранных дел Японии И. Мацуоки о заключении торгового соглашения и рыболовной конвенции между СССР и Японией 11 апреля 1941 г.// Президентская библиотека им.Ельцина. - [Электронный ресурс].URL:<https://www.prlib.ru/item/1316733> (дата последнего обращения 1. 02 2023)
4. . Пакт о нейтралитете между Союзом Советских Социалистических Республик и Японией с приложением Декларации об уважении территориальной целостности и неприкосновенности Маньчжоу-Го и Монгольской Народной Республики. 13 апреля 1941 г.// 1941 год: в 2 кн. Кн. 2. М., 1998. С. 74-77.
5. .Беседа Генерального секретаря ЦК ВКП(б) И.В. Сталина с министром иностранных дел Японии Е. Мацуокой. 12 апреля 1941 г.// 1941 год: в 2 кн. Кн. 2. С. 69-74.
6. Воробьева Т.А . Советско-Японский пакт о нейтралитете 1941 г. в современной отечественной историографии.// Вестник Вятского государственного университета. 2010– № 2, вып.-1. С.25-38.
7. Гладких А.А.Террористическая деятельность белоэмигрантских организаций на Дальнем Востоке и борьба с ними органов госбезопасности в 1920-е годы.// Вестник ДВО РАН.- 2009. - №5 С.23-24.
8. Кондратенко Б.Б. Характер японской военной интервенции на Дальнем Востоке 1918-1922 гг. // Труды Института истории, археологии и этнографии ДВО РАН. 2018. Т. 19. С. 124-130.
9. Кузнецов С.И. Танака Токити и советско-японские отношения во второй половине 1920-х годов//Известия Иркутского государственного университета. Сер. История. 2018. Т.24. С. 73-83.
10. Минц И. Японская интервенция 1918-1922 гг. в документах./И. Минц. – М.: [б.и], - 1934. – С.219-224
11. Черепанов К.В. Между Китаем и Японией. Дальневосточная стратегия СССР в 1931-1941 гг.// Вестник Омского университета. Сер. «Исторические науки». № 4. С. 102-118.

Д.Д. Горбачева, группа №6131, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
D. D. Gorbacheva, group №6131, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: digorbacheva04@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
Email: paramonova_n@mail.ru

**ЭЛЕКТРОННАЯ ПОДПИСЬ – ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО
ДОКУМЕНТООБОРОТА
ELECTRONIC SIGNATURE IS THE MOST IMPORTANT ELEMENT OF MODERN DOCUMENT
MANAGEMENT**

Аннотация

В современном мире люди очень ценят свое время, именно поэтому важно, насколько быстро может передаваться информация. Использование электронного способа обмена информацией активно вытесняет обычный способ передачи, поскольку позволяет нам гораздо быстрее исправлять ошибки в документах и сокращает время на транспортировку, нежели привычным для нас способом. Перевод всех документов в электронный вид позволяет перевести часть связей с общественностью в цифровой формат. И для того, чтобы подтвердить их действия, была создана электронная подпись.

ANNOTATION

In the modern world, people value their time very much, which is why it is important how quickly information can be transmitted. The use of an electronic method of information exchange actively displaces the usual method of transmission, since it allows us to correct errors in documents much faster and reduces the time for transportation than in the usual way for us. The translation of all documents into electronic form allows you to translate part of the public relations into digital format. And in order to confirm their actions, an electronic signature was created.

Ключевые слова: цифровая подпись, электронная подпись, криптография, ключ, сертификат, блокчейн

Keywords: digital signature, electronic signature, cryptography, key, certificate, blockchain

Цифровая подпись — это электронная зашифрованная печать, удостоверяющая подлинность цифровых данных, таких как сообщения электронной почты или электронные документы.

Первое законодательное закрепление было принято и опубликовано в Федеральном законе "Об электронной цифровой подписи" от 10.01.2002 N 1-ФЗ. На данный момент он утратил свою силу.

Согласно Федеральному закону "Об электронной подписи" от 06.04.2011 N 63-ФЗ, использование электронной подписи разрешено не только физическим, но и юридическим лицам. Закон также закрепил систему аккредитации сертификационных центров.

Согласно статье 5 Федерального закона № 63-ФЗ, видами электронной подписи являются простая электронная подпись и усиленная электронная подпись.

Простая электронная подпись — это логин и пароль. Он используется для авторизации и аутентификации пользователя в Интернете или различных автоматизированных сервисах;

Также различаются улучшенная неквалифицированная электронная подпись и улучшенная квалифицированная электронная подпись.

Неквалифицированная электронная подпись была получена в результате криптографического преобразования информации с использованием ключа электронной подписи. Это позволяет распознать личность человека, который подписал электронный документ, а также узнать, вносили ли изменения в электронный документ после момента его подписания;

Квалифицированная электронная подпись является самой защищенной и обладает всеми признаками неквалифицированной электронной подписи, но отличается тем, что в некоторых случаях равна рукописной и придает документам юридическую значимость. Бывают исключения, когда документ должен быть составлен и подписан исключительно на бумажном носителе.

Отметим, что цифровая электронная подпись позволяет обеспечить следующие свойства при передаче подписанного сообщения:

Подтверждается личность того, кто подписывает документ и его авторство, а также подтверждается, что в содержании нет изменений или изменение осуществляется только намеренно и людьми, которые имеют на это право. В конечном итоге, электронная подпись свидетельствует о

том, что происхождение содержимого документа подтверждено. Подписавший ни при каких условиях не может отрицать свою связь с подписанным контентом.

Для подтверждения того, что электронная цифровая подпись принадлежит владельцу, имеется сертификат и 2 ключа: открытый и закрытый.

Открытый ключ — это набор данных, который указывает на владение определенным закрытым ключом и подтверждает его владельца, поэтому он используется для проверки, в то время как закрытый ключ доступен только владельцу и используется для создания самой электронной подписи.

Сертификат можно сравнить с цифровым паспортом организации или физического лица, который содержит следующую информацию:

- уникальный номер сертификата;
- данные владельца;
- уникальный ключ проверки
- название средства электронной подписи;
- название удостоверяющего центра.

Немаловажная часть современного документооборота — это безопасность. Согласно статье 63-ФЗ определено, что подделать электронную подпись невозможно. Однако же мошенники могут украсть ключ-носитель и подобрать PIN-код к приватной части подписи. Чтобы этого не произошло, при использовании электронной цифровой подписи участники обязаны обеспечивать конфиденциальность ключей электронной подписи, в частности, не допускать использования принадлежащих им ключей электронной подписи без их согласия; а также не использовать ключ электронной подписи, если есть все основания полагать, что конфиденциальность этого ключа была нарушена.

Цифровая электронная подпись имеет обширную сферу применения: будь то передача электронных отчетов в контролирующие органы, заявки на получение муниципальных услуг, регистрация трудовых отношений между предприятием и удаленным сотрудником или участие в электронных торгах.

На сегодняшний день, если нужна дополнительная гарантия правильности информации, возможно следует попробовать использовать в современном документообороте алгоритмы блокчейн-системы. Они позволяют сторонам, подписавшим документ, ускорить проведение сделок и навсегда сохранить информацию о верном договоре, не используя бумажную версию, тем самым укрепив доверие между сторонами. Вообще, блокчейн — это база данных, не имеющая органов управления или регулирования, доступ к которой может получить любой пользователь, так как эта база данных хранится одновременно на множестве различных устройств, соединённых между собой. Такое шифрование делает блокчейн безопасным и защищенным от взлома, так как невозможно взломать одно звено, но не на всех устройствах сразу, находящихся в цепи. Сейчас данную сферу надо активно развивать, но возможно это сделать только при усовершенствовании нормативно-правовой базы и решении технических проблем, которые возникают.

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что цифровые электронные подписи имеют в данный момент больше преимуществ, чем недостатков. Главными и наиболее важными являются надежность, удобство, скорость и широкие возможности использования. Однако следует понимать, что абсолютной защиты документов на данный момент не существует и хакеры постоянно совершенствуются.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 50922 – 2006 Защита информации. Основные термины и определения. М Стандартинформ 2008
2. Федеральный закон "Об электронной цифровой подписи" от 10.01.2002 N 1-ФЗ
3. Федеральный закон "Об электронной подписи" от 06.04.2011 N 63-ФЗ
4. <https://astral.ru/info/elektronnaya-podpis/obshchie-voprosy/struktura-et-sp-iz-chego-sostoit-elektronnaya-podpis/>

М.А. Гущина, студент 2 курса факультета химии веществ и материалов ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 111, Санкт-Петербург.

M.A. Gushchina, 2nd year student of the Faculty of chemistry of substances and materials of the "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 111, Saint-Petersburg gushina03maria@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

В.Е. Быданов, заведующий кафедрой философии, к.филос.н., доцент ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

V. E. Bydanov, Head of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophy, Associate Professor of the "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg E-mail: homostudenticus@yandex.ru

**ЭТИЧЕСКОЕ УЧЕНИЕ ИММАНУИЛА КАНТА КАК ЭТАЛОН ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ
НРАВСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА
IMMANUEL KANT'S ETHICAL TEACHINGS AS A STANDARD FOR THE MORAL
RESTORATION OF MODERN MAN**

Аннотация. В статье анализируется этическое учение Иммануила Канта. Его проецированием на современное общество и, в частности, на собирательный образ современного человека, потерявшего определение традиционных ценностей, показаны пути для восстановления уровня нравственности. Также с акцентом на современность рассматриваются такие понятия, как долг и свобода.

Abstract. The article analyzes the ethical teaching of Immanuel Kant. Its projection on modern society and, in particular, on the collective image of a modern person who has lost the definition of traditional values shows ways to restore the level of morality. Also, with an emphasis on modernity, such concepts as duty and freedom are considered.

Ключевые слова: этика, нравственность, свобода, долг, моральный закон, категорический императив, гипотетический императив

Keywords: ethics, morality, freedom, duty, moral law, categorical imperative, hypothetical imperative

Традиционные ценности в России признаны основой общества, тем, что позволит найти верный путь для развития человеческого потенциала и защитить единство многоконфессиональной и многонациональной страны от крайне распространенной сейчас деструктивной идеологии.

Под традиционными ценностями понимаются нравственные ориентиры, определяющие мировоззрение современного человека, передаваемые каждому последующему поколению и уникально проявляющиеся в духовном, историческом и культурном развитии людей. Прежде всего, это жизнь, права и свободы человека, патриотизм, высокие нравственные идеалы, приоритет духовного над материальным, преемственность поколений и единство народов нашего общества. [1, 3]

Культивирование деструктивной идеологии, пропагандирующей безнравственность и эгоизм, ведет к развитию пренебрегающего духовно-нравственными ценностями общества, утрате человеком традиционных моральных ориентиров и ценностей.

Обществом должен овладеть дух уважения к традиционным ценностям, что поспособствует сохранению и дальнейшему развитию культурной идентичности.

Сохранение культурной идентичности возможно лишь при осмыслении всего многообразия процессов и явлений общества. Конечно, государство реализует политику, основанную на всесторонней поддержке многонациональности, многоконфессиональности, свободы личности – тех вещей, что есть гражданская идентичность. Однако задаваясь целью сбережения данной уникальности, человек должен начать изменения с себя. Незнание оснований морали есть огромный отрицательный вклад в будущее человечества. Потому сейчас как никогда становится важным определение нравственных ориентиров.

Всё чаще действия человека становятся направленными на личную выгоду, большую ценность для человека приобретает корысть, а не благо. Именно это ставит под удар работу моральных принципов. Становится шаткой ранее незыблемая нравственная культура людей.

Иммануил Кант в своей практической философии вскрывает нравственность человека, находит истоки морали и выводит посредством долженствования моральный закон как категорический императив. После этого становится чётко определенным один из главных принципов Канта – свобода и разум есть непременные предпосылки моральности личности. В настоящее время людям не хватает понимания этого учения, вследствие чего они руководствуются исключительно накопленным опытом, стереотипами, зачастую ложными и навязанными идеалами.

Мотивы любых действий человека возможно найти в практическом разуме, которым он руководствуется при принятии решений. Кант, помимо "нравственных" и "безнравственных" поступков, выделяет "легальные" – поступки с "нулевой" нравственностью. К "легальным" он предложил отнести все действия, совершаемые по долгу профессии, и поступки, вызванные корыстными мотивами. Истинно нравственный поступок, по Канту, абсолютно бескорыстен и даже может быть во вред себе. Он выводит: препятствием для человеческого эгоизма и инстинкта самосохранения может быть только Бог – со временем эта идея получит название "нравственное доказательство бытия Бога". Современный человек теряет данную связь, становится, наоборот, эгоистичнее, вследствие чего преобладают "легальные" либо вовсе "безнравственные" поступки. Тот самый "нулевой" уровень нравственности становится приемлемой обществу нормой, что отдаляет человека от бескорыстия, от понимания долга в истинном его смысле.

Нравственность по Канту должна иметь первый принцип, поскольку без него невозможен единый критерий оценки действия. Кант показывал, что принцип морали возможно вывести из эмпирических и из интеллектуальных начал. Эмпирические могут быть внутренними (физическое или моральное чувство) или внешними (воспитание, традиции, социальные институты). В системах, основанных на интеллектуальных началах, мораль покоится в рассудке и постигается априорно; при этом интеллектуальные начала также могут быть внутренними (человек соотносит действия с рассудком) или внешними (человек соотносит действия с некоторым божественным началом). Данному истоку морали, влекущему за собой эмпирические начала, Кантом отводится решающая роль. Глобальной моральной задачей человека является правильно раскрыть данный первопринцип как в себе, выводя его из интеллектуальных начал, так и в других людях. Такие показатели, как снижение уровня воспитания или же повышение уровня вседозволенности в разных сферах жизни современного человека, по Канту являющиеся эмпирическими началами, ведут к обеднению человека с этической точки зрения.

Этика определяется Кантом как наука о законах свободы. Свободные действия возможны при их независимости от каких-либо принципов, основывающихся на опыте, или от корыстных целей. Это действия, основывающиеся исключительно на рациональных основаниях. Поэтому при наличии эмпирической части, этика должна начинаться с метафизики нравов, абсолютно свободной от любого эмпирического содержания. Метафизика нравов вскрывает первопринцип морали, и на этой основе строится эмпирическое изучение нравственности.

Два мира, феноменов и ноуменов, взаимодействуют друг с другом. Ноуменальный мир содержит основание чувственно воспринимаемого мира. Ноуменальный характер человека, наделяющий его свободой, лежит в основе феноменального характера. Задача воспитания состоит в том, чтобы человек целиком руководствовался своим ноуменальным характером; принимая решения, исходил бы не из соображений внешнего порядка, что сейчас у людей чаще является преобладающим, а исключительно из повеления долга. Для препятствования этому человек наделен совестью — способностью самоконтроля, которая устраняет раздвоенность. Человек не может поступать вопреки тому, что знает, понимает. Он всегда должен следовать моральному долгу и нести ответственность за совершаемые поступки, нравственность которых обуславливается доброй волей.

Понятие доброй воли Кант разъясняет через понятие долга. Долг — это практически безусловная необходимость поступка. Поступок из долга не зависит от конкретных обстоятельств его совершения и не имеет практической направленности. Его оправдание исключительно в разуме, а моральная ценность зависит не от действительности объекта поступка, а только от принципа воления, согласно которому поступок был совершен. Принцип воления априорен и формален в отличие от побудительного стимула, который материален и направлен на содержательно или предметно определенные цели.

Кант приходит к выводу о том, что долг есть необходимость поступка из уважения к закону, а человеку необходимо наличие знания об этом законе. Закон — единственный фактор, определяющий волю извне. Изнутри же она определяется чистым уважением к закону. Его исполнение всегда предпочитается следованию каким-либо склонностям. В наше время человек поддан своим склонностям, не стремится определить для себя моральный закон, следуя которому определит и понятие долга. Только трезвое осознание долга руководит поведением мыслящего человека. Быть личностью — значит быть свободным, реализовать свое самосознание в поведении, ибо природа человека — его свобода, а свобода — это следование долгу. [4, 46]

Несколько расхоже с Кантом мнение Бертрана Рассела, представителя философии позитивизма. Являясь эмотивистом и, соответственно, выводя этические суждения исключительно из эмоций, он считал, что при совершении каких-либо поступков невозможно исключать собственный интерес. Но даже в этом случае лучше, когда этот интерес будет всеобщим и осознанным. «Чем менее рационален человек, тем чаще он не понимает, насколько то, что оскорбляет других, оскорбляет и его, потому что он ослеплен». [9, 96]

В этическом исследовании Канта часто противопоставлены два понятия: долг и склонность. Под склонностью он понимал любые влечения и порывы, которые отвечают потребностям, материальным интересам или душевному настрою человека. Полезное благодеяние, оказанное

только из симпатии или благорасположения, мало свидетельствует о моральности благодетеля. Совершение благодеяния есть долг. И потому моральность человека, оказывающего благодеяния, определяется тем, руководствуется ли он долгом.

Через должностование выражаются все императивы — задаваемые разумом объективные принципы веления. Однако характер их веления может быть разным. Совершение одних поступков необходимо ради достижения определенного практического результата, совершение других ценится само по себе, безотносительно к какой-либо практической цели. Первый тип императивов — это гипотетические императивы ("технические правила умения"), второй — это категорический императив ("прагматические советы благоразумия").

Моральный поступок — следствие категорического императива. Человек не стремится при этом достичь никакой цели, поступок ценен сам по себе. Гипотетический императив, в свою очередь, имеет конкретную направленность.

Гипотетические нормы предписывают способ осуществления намерения при том, что человек ясно понимает, что ему нужно. Императив выступает в качестве правила умения, которое не говорит о том, хороша ли, разумна ли поставленная цель, оно говорит лишь о том, что нужно делать, чтобы ее достичь.

Определенно точно человек каждый день совершает поступки, руководствуясь гипотетическими нормами, но как часто ему приходится сталкиваться с моральным законом в форме категорического императива? Кант говорит о необходимости его использования наряду с гипотетическим императивом.

Категорический императив — это и есть моральный закон, требующий определенного рода поведения. Он касается не содержания поступка и не того, что из него должно последовать, а формы и принципа, из которого следует сам поступок; существенно хорошее в этом поступке состоит в образе мыслей, последствия же могут быть какие угодно.

Кант первым в истории философии ясно осознает, что в основе морали не должны лежать гипотетические императивы, в основе морали должен лежать категорический императив.

Первая формулировка категорического императива утверждает необходимость согласования индивидуальной максимы с всеобщим законодательством: "Поступай только согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом". В этом принципе находит отражение универсальный характер нравственного веления — человек по своей воле утверждает всеобщий закон. Современный человек часто избирает максиму в соответствии с его воззрением на мир, по склонности или неведению, но, несомненно, решающую роль в любое время играет соответствие этой максимы моральному закону и согласованности с осознанным долгом, и первоочередно ее значение сказывается на самом "избирателе". Человек должен стремиться к тому, чтобы максима его поступка могла стать частью всеобщего законодательства, и он способен согласовывать свои индивидуальные максимы с нравственным законом благодаря тому, что он свободен.

Правдивость есть долг, и стоит только допустить малейшее исключение из этого закона, как он станет шатким и ни на что не годным. Моральная заповедь не знает исключений. Порождение прецедента ведёт к увеличению поступков, совершённых без согласования с моральным законом.

Конечно, каждый закон требует исключений, иначе он не будет работать. Так и Кант в "Метафизике нравов" многие части дополнил "казуистическими вопросами". К примеру, существует тезис — самоубийство аморально. Кант говорит об относительности данного суждения, например, к неизлечимо больному. Мораль не должна приспособливаться к противоречиям жизни, но Кантом оговаривается наличие таких "кризисных" ситуаций.

Вторая формулировка привносит в действие категорического императива ограничения. Полагание правила как всеобщего должно одновременно соотноситься с целью самой по себе, правило не может быть каким угодно. Такой единственной целью является, по Канту, человек. Поэтому во всех действиях нужно руководствоваться следующим императивом: "Поступай так, чтобы ты всегда использовал человечество и в своем лице, и в лице всякого другого человека так же, как цель, но никогда — только как средство". Моральный поступок становится содержательно определённым: он должен быть ориентирован на человека как такового, безотносительно к каким-либо внешним обстоятельствам или характеристикам. Но привнесение категории цели самой по себе в понятие категорического императива имеет и теоретический смысл: существование цели самой по себе предполагается безусловным характером должностования.

Кант утверждал, что, когда наш поступок обращен на других людей, категорически нельзя сводить человека до уровня средства. Нельзя продавать человека в рабство, превращать его в говорящее орудие, делать его слепым исполнителем своей воли. Надо всегда относиться к человеку как к цели. Относиться к человеку как к цели — значит относиться как к чему-то, что равноценно целому миру. Человек может быть хорошим или плохим, умным или глупым — это неважно, любой человек абсолютно уникален, неповторим, поэтому он собой представляет целый мир. Как будто каждый человек "вещь в себе".

Категорический императив – это внутреннее повеление человека, связанное с пониманием им своего нравственного долга. Именно способность человека поступать нравственно, то есть без принуждения выполнять свой долг, доказывает наличие у человека свободы.

Состояние свободы тождественно исключительно внутреннему происхождению всех ограничений. Но, чтобы избежать двусмысленности Кант применяет более точное понятие — автономная воля. Таким образом, он утверждает, что бессмысленно рассуждать о свободе и предлагает говорить про волю — гетерономную, определенную внешними обстоятельствами, и автономную.

В автономии воли, в её независимости от внешних воздействий и внутренних влечений, — фундамент человеческой свободы. В той мере, в какой человек обладает волей, он свободен. Ведь человек обладает практическим разумом, а разум по своей природе не может руководствоваться чем-то иным, нежели собственные суждения.

Трезво представляя себе человека, Кант понимает, что человек свободен именно как обладающий разумом. Но человек еще и чувствующее существо. Опыт познания, говорит Кант, приводит нас к пониманию различия чувственно воспринимаемого мира и мира рассудочного. Опыт самопознания свидетельствует о том, что человек принадлежит к двум мирам. Как принадлежащий феноменальному, чувственно воспринимаемому миру, человек подчинен законам природы. Однако как принадлежащий к ноуменальному, умопостижаемому миру, человек подчиняется законам, не зависимым от природы и коренящимся только в разуме. В этой своей определенности человек и может быть свободным.

Без свободы у человека не бывает моральной ответственности и невозможна мораль. Главное для Канта в свободе — это свобода в характеристике воли.

Как и идея цели самой по себе, идея автономии воли содержится в представлении о безусловности долженствования. Поскольку долженствование не обусловлено никакими внешними факторами, постольку и воля, через которую долженствование себя обнаруживает, "не может зависеть от какого-нибудь интереса".

Важным вопросом для Канта предстает возможность свободы человека и вид, в котором она может проявиться. В мире "явлений" она неуловима, человек свободен только в мире "вещей самих по себе", притом зачастую игнорируя внешнюю необходимость, а свобода выбора, свобода волеизъявления – необходимое условие существования морали. В этом вопросе идея Канта коррелирует с суждениями Рассела. Для позитивиста "мысль «свободна», если она свободна от какого-либо вида часто присутствующего внешнего контроля. Некоторые виды контроля, которые должны отсутствовать, если мысль «свободна», довольно очевидны, но другие более трудно уловимы или скрыты". [9, 211] Любое суждение, поступок, его зарождение имеют в основании свободу, не зависящую от внешних проявлений.

Понятие свободы, которое направлено на волю как способность желания, на человеческое самоопределение, является морально-практическим. Причинность из свободы (в отличие от причинности из естественной необходимости) основывается на принципах, которые заданы самим человеком и в этом смысле априорны, "сверхчувственны".

Кант утверждает, что абсолютной свободы, то есть воли, которая ничем не определена и абсолютно спонтанна не существует. Воля может быть определена извне какими-то обстоятельствами, например, приказами других людей или изнутри сама собой, самим человеком. Понимание человеком, что он не должен делать чего-либо, и есть ограничение воли.

Свобода с точки зрения этики не произвол. Не просто логическая конструкция, при которой из данной причины могут на равных правах проистекать различные действия. Хочу – поступлю так, а хочу – совсем наоборот. Нравственная свобода личности состоит в осознании и выполнении долга. Только в этом случае для каждого из нас будет применимо утверждение о тождественности свободной воли и воли, подчиненной закону.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 "Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей" // Собрание законодательства РФ. – 14.11.2022. – № 46. – ст. 7977.
2. Антисери Д. и Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. От Возрождения до Канта / В переводе и под редакцией С. А. Мальцевой. – СПб.: "Пневма", 2002. – 808 с.
3. Гулыга А.В. Кант / А.В. Гулыга – М., Мол. гвардия, 1981. – 303 с.
4. Гулыга А.В. Немецкая классическая философия / А.В. Гулыга – М.: Мысль, 1986. – 334 с.
5. Гусейнов А.А., Иррлитц Г. Краткая история этики / А.А. Гусейнов, Г. Иррлитц. – М.: Мысль, 1987. – 589 с.
6. Гусейнов А. А., Шохин В. К., Гаджикурбанов А. Г. История этических учений: Учебник / Под редакцией А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2003. – 911 с.
7. Кант И. Критика практического разума / В переводе Соколова Н. М. – М.: АСТ, 2019. – 256 с.

8. Кант И. Метафизика нравов. "Ты должен, значит, ты можешь" / В переводе С. Я. Шейнман-Топштейн, Ц. Г. Арзаканьян – М.: Родина, 2019. – 272 с.

9. Рассел Б. Искусство мыслить / В переводе Козловой Е. Н., Назаровой О. А., Сычевой С. Г. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – 240 с. 2-е изд., испр.

К.А Югова, студентка группа 203, факультет химической и биотехнологии ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург

K.A. Yugova, Student of group № 203, Faculty of Chemical and Biotechnology Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: kristinayugova1107@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

С.А. Запрометова, старший преподаватель кафедры физического воспитания, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

S.A. Zaprometova, Senior Lecturer of the Department of Physical Education, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: zaproj@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ РЕГУЛЯРНЫХ ФИЗИЧЕСКИХ НАГРУЗОК НА МОЗГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ THE EFFECT OF REGULAR PHYSICAL LOAD ON THE BRAIN ACTIVITY OF STUDENTS

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь качества обучения студента и его интеллектуальных способностей с регулярной физической нагрузкой. Тема работы является актуальной так как по результатам приведенных ниже исследований и статистики на сегодняшний день большинство студентов ведут малоактивный образ жизни, уделяя больше времени обучению, что идет в ущерб не только физического здоровья, но и непосредственно мозговой деятельности человека.

Annotation. The article examines the relationship between the quality of a student's education and his intellectual abilities with regular physical activity. The topic of the work is relevant because according to the results of the research and statistics below, today most students lead a low-activity lifestyle, devoting more time to learning, which is to the detriment not only of physical health, but also directly of human brain activity

Ключевые слова: мозговая деятельность, физическая нагрузка, спорт.

Keywords: brain activity, physical activity, sport.

Все мы с самого детства слышали, как важен спорт и физические нагрузки, как это важно для здоровья и укрепления иммунитета. Но очень часто в подобных разговорах терялась другая важная составляющая спорта. Его непосредственное влияние на умственную деятельность и психическое здоровье человека. В данной статье основная рассматриваемая группа - молодые люди, находящиеся в процессе получения высшего образования и, следовательно, подвергающиеся постоянному стрессу и умственной нагрузке. При проведении опросов среди целевой группы была выявлена следующая статистика:

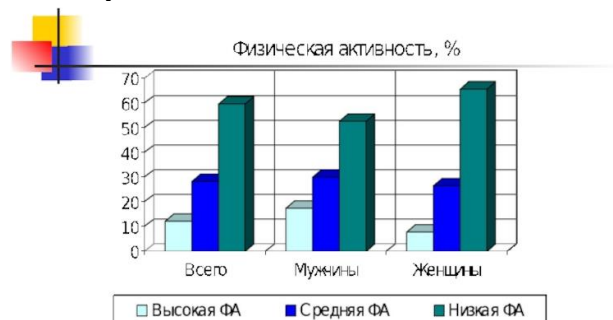


Рис. 1. Фактическая физическая активность студентов

При анализе приведенных графиков становится очевидно, что большая часть обучающихся откладывает занятия физической культурой на дальний план уделяя большую часть своего времени именно учебе, и как следствие сидячему образу жизни с повышенной нагрузкой на шею и спину. Однако помимо здоровья физического, крайне важным негативным последствием такого образа жизни является возможное ухудшение ментального здоровья студентов.

К примеру: «Три четверти студентов во время учебы в условиях пандемии коронавируса демонстрировали признаки «психологического неблагополучия», а у 20% из них были синдромы умеренной или тяжелой депрессии. Это показало проведенное по поручению Минобрнауки

исследование 13 ведущих российских университетов, в ходе которого были опрошены более 60 тыс. студентов, преподавателей и родителей. В образовательном ведомстве видят в таком положении дел угрозу для качества образования. Министр науки и высшего образования Валерий Фальков рекомендовал вузам обратить внимание на ментальное здоровье студентов и «поставить психологическую поддержку на другой уровень».[4]

Постоянная мозговая деятельность с полным игнорированием физических занятий приводит к повышенной утомляемости и эмоциональному выгоранию, что в свою очередь может привести к очень серьезным и страшным последствиям, например, *развитию депрессивного эпизода*. (Это аффективное расстройство, характеризующееся в типичных случаях снижением настроения, утратой интересов и удовольствия, снижением энергичности, часто приводящее к повышенной утомляемости и сниженной активности, и выраженной утомляемости даже при незначительном усилии).

В таком случае, даже физические занятия для человека не станут панацеей, ведущей к полноценной и здоровой жизни, и может потребоваться и помощь психиатра, и достаточно длительное лечение, чтобы восстановить силы и ресурсы студента.

Помимо того, что физические нагрузки могут помочь студентам разнообразить свою рутину и наладить баланс в системе работа-отдых, предотвращая возможные проблемы психического характера, спорт несет еще несколько немаловажных функций в работе организма человека, которые на первый взгляд могут быть совершенно неочевидны. Речь идет о биохимии мозга. Различные научные исследования выявили, что любая физическая нагрузка провоцирует сокращение и напряжение мышц организма, что в свою очередь вызывает нервные импульсы, которые и активизируют наш мозг. Благодаря этому происходит усиление и образование новых нейронных связей, благодаря им происходит передача данных в нервной системе человека и улучшаются когнитивные функции головного мозга, которые обеспечивают рациональное восприятие окружающей действительности, понимание происходящих вокруг человека событий и с помощью которых человек познает мир.

Также нейронные связи обладают еще несколькими функциями, напрямую влияющими на продуктивную умственную деятельность человека и студента, в частности. Как известно, нейроны связаны между собой не физически, а химическим путем. Эта связь осуществляется посредством специальных гормонов: дофамина (также его называют гормоном счастья, среди его функций выделяют чувство удовлетворения, чувство мотивации и способствование процессу обучения), серотонин(в организме его основными функциями является восстановление режима сна и бодрствования, стабилизация настроения, укрепление памяти) и норэпинефрин (гормон концентрации внимания, также влияет на психологическую устойчивость организма в стрессовых ситуациях, что имеет огромное значение в процессе обучения).[1] Также исследования показали, что физическая активность способствует снижению кортизола в крови, избыток которого снижает эмоциональную устойчивость, мотивацию и желание идти к целям, и также его избыток негативно отражается на внешности (например, ухудшение кожи, ожирение, мышечная слабость), что зачастую имеет особую важность для молодых людей.

Продолжая тему того, как же физическая активность может помочь студентам в учебном процессе, стоит упомянуть ее прямое влияние на память. Помимо повышения уровня серотонина, гормона, способствующего улучшению памяти, спортивные нагрузки также усиливают кровоток. Это тоже оказывает положительное влияние на работу мозга: повышенное количество кислорода транспортируется в мозг, что ускоряет работу и рождение новых клеток. Основное нарастание кислорода происходит в области гиппокампа, который ответственен за эмоциональную реакцию и механизм работы долгосрочной памяти. Также среди функционала этой части мозга можно выделить: повышенная концентрация внимания, снижение утомляемости.

Следует также отметить, что спорт и, в частности, аэробные упражнения (к ним относятся, например, упражнения на выносливость, кардио-тренировки) улучшают работу префронтальной коры головного мозга. Именно она, вместе с гиппокампом, оказывает основное влияние на скорость и качество учебного процесса. Префронтальную кору иногда называют “отделом принятия решений”. Полный ее функционал займет достаточно длительное описание. Из основных черт, способствующих качеству обучения необходимо выделить: планирование и постановка целей, инициация действия, анализ ошибок, активное мышление, осознание предыдущего опыта, перемещение внимания и изменение стратегии.

Также уместно будет упомянуть о совсем недавних исследованиях в области влияния спорта на нейропластичность. Это свойство человеческого мозга, которое дает возможность нашему интеллекту, мышлению и когнитивным функциям приспособиться под внешние изменения, а также восстанавливать утраченные связи после повреждения, а также является основой умственного развития.[3]

Было доказано, что высокоинтенсивные интервальные тренировки улучшают данную функцию работы мозга. Таким образом, физические нагрузки также улучшают способность студентов к адаптации к новым условиям и усвоению новой информации.

Спорт также способствует развитию у студентов самодисциплины. Регулярные занятия учат студентов таким прикладным навыкам, как правильное распределение своих физических и временных ресурсов, что пригодится при построении и структурировании учебного процесса.

Хоть польза физических нагрузок и очевидна, необходимо отметить и некоторые правила и ограничения. Некоторых видов спорта рекомендуется строго избегать, если целью занятий является именно развитие интеллекта и большей работоспособности. К ним относят экстремальные виды спорта, где велик риск получения травм. Также они способствуют лишнему стрессу для организма, что затрудняет дальнейший плодотворный учебный процесс. Также ни в коем случае не рекомендуется заниматься до истощения. Спорт во благо должен приносить только положительные эмоции и предавать сил. Третьим правилом является регулярность занятий, для этого рекомендуется подобрать максимально комфортный для себя вид спорта.

Таким образом, было доказано положительное влияние физических нагрузок на качество жизни и работы современного студента. Спорт не только укрепляет здоровье и помогает в создании и поддержании красивого тела, но и помогает нервной системе справиться с умственными нагрузками, оказывает обширное влияние на работу мозга и качество рабочего процесса, позволяет раскрыть новый потенциал и максимально плодотворно использовать свои интеллектуальные способности, развивает выносливость и силу воли человека.

Список используемой литературы

1. Простаков А.А. – "Влияние регулярных занятий спортом на работу мозга"// Электронный ресурс: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-regulyarnyh-zanyatij-sportom-na-rabotu-mozga/viewer> (обращение от 12.10.2022).
2. А. Б. Косолапов – "Образ жизни и состояние здоровья студентов в российских ВУЗах. // Электронный ресурс: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhizni-i-sostoyanie-zdorovya-studentov-rossiyskih-vuzov/viewer> (обращение от 12.10.2022).
3. Д. О. Козлова - "Влияние физических упражнений на мозговую деятельность человека"// Электронный ресурс: URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1664095701> (обращение от 14.10.2022).
4. «Российские студенты доучились до депрессии» А.В. Васильева / газета «Коммерсантъ» №165/ Электронный ресурс: URL: <https://www.kommersant.ru/daily/2021-09-14/> (обращение от 14.10.2022).

А. Д. Рыбаков, студент бакалавриата кафедры международного предпринимательства ФГАОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения", группа 8236к, Санкт-Петербург.

A. D. Rybakov, bachelor student of Department of International Business of "Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation", group 8236k, Saint-Petersburg.
olivermcstone@gmail.com

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, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg.

**ЯПОНО-МАЛЬДИВСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XXI ВЕКА В КОНТЕКСТЕ
КОНКУРЕНЦИИ СТРАН В РЕГИОНЕ ИНДИЙСКОГО ОКЕАНА
JAPANESE-MALDIVIAN RELATIONS IN LIGHT OF CONFRONTATION BETWEEN NATIONS IN
INDIAN OCEAN REGION IN THE FIRST QUARTER OF XXI CENTURY**

Аннотация. В статье была рассмотрена динамика японо-мальдивских отношений в первой четверти XXI века. Несмотря на высокую вовлеченность Китая и Индии в регионе, Япония сумела добиться наибольшего успеха в построении партнерских отношений с Мальдивами.

Abstract. This article examined the dynamic in Japanese-Maldivian relation in the first quarter of XXI century. Despite the high involvement of China and India in the region, Japan has excelled the most in building a partnership with the Maldives.

Ключевые слова: Япония, Мальдивы, внешняя политика, международные отношения, Китай, Индия, Азиатский Банк Развития, японо-мальдивские отношения, международные отношения.

Keywords: Japan, Maldives, foreign policy, international relations, Asian Development Bank, Japanese-Maldivian relations, international relations.

Мальдивская Республика – небольшое островное государство, находящееся в экваториальных водах Индийского океана, с населением, по данным переписи населения от 20 сентября 2014 года [1], 402071 человек, из которых 63637 составляют иностранные граждане. Вероятно, такая высокая доля граждан других стран обусловлена туристической привлекательностью этого тропического государства. По данным иммиграционной службы Мальдив [2] за сентябрь 2022 года с целью туризма в страну въехало 111986 человек, 20341 из которых были гражданами Российской Федерации, а значительную компанию им составили граждане соседней Индии в числе 15394 человек.

Расположение Мальдивских островов минимизирует фактор сезонности, которая присуща европейским курортам, как например, Ницце, Барселоне или Римини. В декабре 2022 года въезд туристов даже показывает значительный рост, достигая 184051 человека. Здесь уже представлен по-настоящему пестрый набор туристов: 19620 граждан РФ, 15236 граждан Италии, 8941 гражданин США, 17160 подданных Соединенного Королевства, а подавляющее большинство - граждане Индии, численностью 31651 человека.

Стабильное присутствие туристов подталкивает мальдивскую экономику служить нуждам именно этой значительной, но не постоянной, части своего населения. Отметим и то, что острова существенно зависят от импорта всех необходимых для жизни товаров, начиная от еды и заканчивая лекарствами, что особенно обостряет важность туристической индустрии, как основного источника доходов Мальдив. Важно также сказать, что развитой инфраструктуре свойственно появляться именно там, где находится основное скопление денежной массы, которая в случае Мальдив точно сконцентрирована в отелях, где проживают туристы и где они тратят свои деньги. Отели, таким образом, становятся чуть ли не островообразующими предприятиями, в деятельности которых вовлечена большая доля страны. По данным переписи 2014 года в сфере услуг было задействовано более 70% рабочего населения Мальдив, что могло бы натолкнуть на мысль о том, что это общество постиндустриальное, но вторым по важности для страны является рыболовство, а рыба занимает 70% экспорта страны. Здесь мы не найдем широкого разнообразия сферы услуг или особо выдающейся IT отрасли, которая могла бы снизить зависимость Мальдив от туризма.

Такие обстоятельства делают Мальдивы уязвимыми для внешних негативных факторов. В 2020 году страна столкнулась с оттоком туристов на фоне пандемии COVID-19, что привело к падению ее ВВП более чем на 30%. Отметим, что к 2021 году Мальдивам почти удалось достичь показатель 2019 года, показав рост с 3.75 (показатель схожий с 2014 годом) до 5.41 миллиарда долларов США. В 2019 году ВВП страны составляло 5.61 миллиарда долларов США, что было рекордом за все время наблюдений. Как результат увеличения затрат на инфраструктуру и

социальные нужды населения, правительство Мальдив, по данным Всемирного Банка [3], активно брало деньги в кредит с 2014 по 2019 год на общую сумму в 6.1 миллиард долларов

Ситуация на Мальдивах ожидаемо сложная. Острова выживают за счет туризма, экспорта рыбы, малотоннажного судостроения и кустарного производства. Из более 1190 островов заселено только 198, но нужно учитывать, что незаселенные острова могут не располагать достаточным пространством для заселения или открытия производства, но их можно обустроить в небольшие курортные зоны, чем Мальдивы и занимаются. Основная часть населения сконцентрирована на столичном острове Мале, он и является наиболее развитым и благополучным, но это только относительно других островов, где часто люди живут за чертой бедности. Жители Мале вынуждены жить вместе с другими – иногда чужими – людьми из-за высокой стоимости жилья. Зарплата часто хватает на то, чтобы свести концы с концами, но не более.

Помимо политических и экономических факторов мальдивские политики особенно обеспокоены вопросами экологии, что связано с ранее еще не упомянутой особенностью этих островов – Мальдивские острова коралловые. Кораллы крайне чувствительны к изменениям внешней среды, а их гибель может привести к коллапсу всей биосферы островов. Для туристов это будет вопросом поиска альтернативного места отдыха, но Мальдивам может быть обеспечен переход в категорию «failed state», так как две основные статьи дохода – туризм и рыболовство – исчезнут или резко сократятся. В отличие от крупных, богатых или просто континентальных государств Мальдивам сложно самостоятельно организовать ликвидацию отходов, в особенности пластика. Строительство заводов по переработке отходов стоит немалых денег, денег, которых у Мальдив нет, экспорт мусора, как это делают некоторые государства, опять же требует инфраструктуры и средств, которых нет. Захоронение мусора невозможно из-за отсутствия места и ущерба, который такое решение принесло бы островам. Поэтому Мальдивы остановились на меньшем из зол – мусор просто сжигают. На одном из островов, Тилафуши, к 2021 году сложилась критическая обстановка: горы мусора дымились сутками, с понятными последствиями для экологии региона. Непосредственная близость Тилафуши от Мале подвергала риску и столичный регион. Можно себе представить, что система здравоохранения Мальдив скорее всего не смогла бы эффективно справиться с заболеваниями, которые возникли бы при пролонгированном воздействии выбросов. Другими словами, – это еще одна проблема, которую Мальдивам необходимо решить. Заметим, что попытка повысить эффективность управления отходами в рамках государственной программы «Strategic Action Plan 2019-2023» не принесла видимого результата [4].

Итак, к основным проблемам Мальдив можно отнести следующие: повышенная зависимость от туристического бизнеса, атрофирующего остальные отрасли; инфраструктурные и социальные сложности на фоне общего низкого дохода населения и дефицитного бюджета государства, неравно распределенного между островами; экологические проблемы, носящие экзистенциальный характер для островного государства. Своими силами Мальдивы эти проблемы решить не могут, поэтому обращаются за кредитами, которые в общей сумме превышают его ВВП. Основную ставку Мальдивы делают на туристический бизнес, преследуя политику «один остров – один курорт», соответственно большая часть рабочей силы и финансов уходит именно на обслуживание этой отрасли.

На Мальдивах нет природных ископаемых и не очень развито сельское хозяйство, а также высокотехнологические и информационные индустрии, что вынуждает их полагаться на импорт еды, лекарств, энергоносителей и технологий. Такого рода зависимость от внешней среды делает Мальдивы особенно уязвимыми для кризисов извне. Так в 2022 году Мальдивы столкнулись с ростом цен в виду общемировой инфляции и разрыва традиционных логистических цепочек. В отличие от своего соседа, Шри Ланки, Мальдивы в целом успешно переносят эти сложности, показывая стабильный рост в течение 2021 и 2022 года. На острове есть много проблем и не хватает средств, чтобы их разрешить своими силами, но это не останавливает правительство республики, которое ищет способы повысить благополучие своих граждан.

Вернемся в август 2021 год на остров Талафуши. Именно тогда, огромные горы мусора перестали гореть, а в инициативе «Strategic Action Plan 2019 - 2023» начали замечаться подвижки, благодаря внешней помощи. Здесь мы впервые обратим внимание на многогранность международной помощи Мальдивам.

Было предложено создать мусороперерабатывающий завод, который мог бы вырабатывать еще и электричество для страны с помощью технологии «waste-to-energy», а также создания дополнительной инфраструктуры для управления отходами. Эта помощь проходила в духе программы «17 целей устойчивого развития», обозначенной ООН. В рамках конкретно этого проекта объединились следующие структуры: Asian Development Bank, Asian Infrastructure Investment Bank, Islamic Development Bank и Japan Fund for Joint Crediting Mechanism.

Asian Development Bank – это паназиатская структура, в которую входит более 60 членов, 49 из которых принадлежат региону. Наиболее видные из участников Банка: США, КНР, Австралия, Индия, Корея и Япония. Штаб-квартира организации находится в Маниле, а президентом традиционно избирается гражданин Японии. Япония по отчету 2021 года обладает 15,6% акций этого банка. Отметим еще то, что у США держат также 15,6% акций ADB. Поскольку политика Японии и

США в отношении Азиатского региона в общих чертах сходится, то это 31,2% в поддержку западного видения внешней политики и политики развития. Интересно отметить и то, что инвестиции ADB доходят и до Центральной Азии и даже Афганистана, который является одним из первых членов организации, с года ее основания в 1966 году.

Противовесом ADB служит Asian Infrastructure Development Bank. Эта организация имеет тесные связи с КНР и призвана содействовать продвижению китайской инициативы «Один пояс, один путь». В нее входит 106 стран. В отношении AIDB, и китайского инвестирования в целом, часто звучит критика. В качестве примера отмечается портовый проект в Шри Ланке, приведший к передаче Китаю порта в аренду на 99 лет в 2018 году [5]. Порт должен был вдохнуть новую жизнь в регион, обеспечить рабочие места местному населению, но в итоге перешел в пользование Китая и работают там китайские граждане. Отметим при этом то, что Шри Ланке многократно отказывали в финансировании этого проекта другие стороны, ввиду его нерентабельности. Здесь же важно отметить, что не все инвестиционные проекты Китая приводят к такому результату. Китай готов давать инвестиции кому угодно и при любых условиях, и у него хватает экономической мощи и политического капитала, чтобы компенсировать потери, но тоже самое нельзя сказать о его заёмщиках.

Islamic Development Bank – представляет интересы стран исламского мира, его штаб-квартира находится в Саудовской Аравии, на территории страны его основавшей. Всего в него входит 57 государств.

Мальдивы – исламская страна, а также выгодный логистический узел, который мог бы обеспечить более эффективную перевозку нефти с Аравийского полуострова на азиатские рынки, в особенности китайский. На 2022 год общая сумма инвестиций IDB в Мальдивы составляла 26 миллионов долларов или 0,05 общей суммы инвестиций.

Japan Fund for Joint Crediting Mechanism – это траст созданный в структуре ADB в 2014 году. Это непосредственно японская структура, которая поддерживается за счет правительства Японии. Своими задачами она заявляет помощь в создании финансовых стимулов для адаптации передовых низкоуглеродных технологий. Вероятно, одна из целей этого траста – это способствование закреплению решений, принятых в рамках Киотского Протокола (2005 года) и последующих Парижских Соглашений (2015 года). Помимо этого, JFJCM служит неплохим PR инструментом – демонстрирует надежность, как партнера, именно Японии, позволяет ей единолично выступать важным игроком в Азии, что трудно делать в рамках коллективного ADB.

Сейчас главным инвестором в Азии выступает Китай, но так было далеко не всегда. Одно время его место занимала Япония, которая возстала из руин после Второй Мировой войны, став второй экономикой мира по ВВП и первой по ВВП, а также главным инвестором в Азии.

С Мальдивами Япония установила дипломатические отношения в 1967 году, через два года после выхода этих островов из-под британского протектората [6]. Партнерскими они стали только в 1987 году, когда в результате тайфуна столичный остров Мале оказался затоплен [7]. Системы водостока не справлялись с нагрузкой -помещения и улицы заполнились водой. Правительство Мальдив обратилось за помощью и ответила им Япония, на памяти которой еще были свежи воспоминания лишений в годы послевоенного восстановления. Впрочем, это была общая тенденция внешней политики Японии в 80-х годах; она, в силу возможностей своей экономики, активно расширяла свое влияние в Азии за счет инвестиций и оказания разного рода поддержки развивающимся странам. В результате Япония инициировала масштабный проект по строительству инфраструктуры, направленной на предотвращение таких наводнений и других угроз, которые могут настичь незащищенные, лежащие посреди океана острова. В 2002 году гряда сооружений препятствующих цунами вокруг Мале была завершена, а в 2004 году на острове Суматра, в составе Индонезии, случилось землетрясение амплитудой в 9.3 балла – цунами было неизбежно.

Нетрудно себе представить каковы были бы потери среди населения Мальдив, не говоря уже об экономическом и административном ущербе, если бы в полную силу цунами ударило по столичному острову, где проживало на тот момент 70000 человек. Японский барьер сделал свое дело и защитил Мале, что позволило избежать больших людских потерь. Но незащищенность остальных островов тем не менее имела свои последствия. Согласно отчету Всемирного Банка от 14 февраля 2005 года Мальдивы понесли потери в 470 миллионов долларов, что на тот момент составляло 62% ВВП страны [8]. Был нанесен серьезный урон инфраструктуре островов, природе и курортам, многие из которых были серьезно повреждены. По данным правительства Мальдив погибло 100 человек, 40 пропали без вести, а 10% островов оказались непригодными для жизни. Вся катастрофа длилась меньше 15 минут, но сумела нанести значительный и пролонгированный ущерб островам. То, что трагедии удалось избежать на Мале, тем не менее, доказало эффективность японских технологий предотвращения цунами и их внедрение начало обсуждаться глобально, а Япония доказала свою надежность как партнера, что добавило ей веса в регионе. В октябре 2022 года Мальдивы и Япония согласовали рабочую группу по оценке состояния барьера и его дальнейшему совершенствованию.

Мальдивы обратились за помощью в восстановлении. Всемирный Банк направил группу наблюдателей для оценки ущерба нанесенного Мальдивам в ходе цунами 2004 года. В 2005 году по

данном ООН Правительство Японии выделило помощь в размере 20 миллионов долларов для ликвидации последствий цунами, а также дополнительные 610 тысяч долларов. Десять японских врачей отправились на Мальдивы, чтобы оказать помощь пострадавшему населению.

Сами японцы отмечают дополнительную помощь в размере 2.773 миллиардов йен в 2006 году, выделенную на восстановление портов и канализационной системы. Япония была одной из первых стран, ответивших на просьбы Мальдив о помощи, и предоставляла помощь в виде грантов или кредитов с особенно льготными условиями. Именно 2004 год можно считать отправной точкой для близкого гуманитарного и социального сотрудничества Мальдив и Японии, которое продолжает развиваться и по сей день.

2011 год запомнился миру самым мощным в истории Японии землетрясением магнитудой 9.0 баллов. Последующее цунами, высота которого достигала 30 метров, а проникновение 5 километров, унесло жизни 13000 человек, а 14600, по отчету ООН 11 апреля 2011 года, спустя месяц после трагедии числились пропавшими без вести [9]. Общий урон, нанесенный экономике Японии, оценивался в 309 миллиардов долларов США. Это было самым разрушительным землетрясением в Японии с момента Великого Землетрясения Канто 1923 года в Токио, в результате которого пострадало 4 миллиона человек.

Одной из первых стран, протянувших руку Японии стали Мальдивы. Правительство республики направило в Японию 690,000 банок консервированного тунца – основного экспортного продукта Мальдив, а разные гражданские инициативы собрали 46 миллионов йен на помощь в восстановлении. На Мальдивах не стесняются говорить о том, что их с Японией объединяют особенные отношения – эта риторика не наблюдается в отношении других стран, желающих получить расположение островной нации, а именно Китая и Индии.

С приходом к власти председателя КПК Си Цзиньпина, Китай отказался от внешней политики, проводимой предшественниками лидерами партии, в особенности Ден Сяопином, заключавшейся в осторожном накоплении сил и работы в рамках мира после Холодной войны. Благодаря этой стратегии, Китай более чем преуспел и плотно интегрировался в мировую экономику, что дало ему как политический, так и экономический потенциал для расширения своего влияния и соперничества с США. Главным инструментом влияния Китая стала инициатива «Один пояс, один путь» – огромная сеть инфраструктурных проектов, затрагивающих все континенты.

После визита в 2014 году на острова Президента Китая Мальдивы стали одной из первых стран, которые одобрили этот проект, а в 2017 году между странами было подписано соглашение о свободной торговле.

Китай активно инвестирует в инфраструктуру Мальдив: проекты по расширению дорог и Мальдивского международного аэропорта, строительство жилых комплексов, моста, связывающего Мале и один из близлежащих островов, строительство электростанции.

Китайские интересы в Индийском океане связаны в первую очередь с его инвестициями в Африке и на Ближнем Востоке. Мальдивы позволят создать, в обход Индии и нестабильной Шри Ланки, важный транспортный узел соединяющий Китай с Пакистаном и Танзанией, где Китай располагает портами и рынками сбыта. Так же стоит отметить и военное присутствие Китая в небольшой стране Африканского Рога – Джибути.

С другой стороны, Мальдивы выстраивают отношения с другим крупным игроком в Индийском океане, со страной в честь которой этот океан собственно и назван. Индия и Мальдивы имеют сложные отношения.

Индия играет значительную роль в военной безопасности Мальдив, что позволяет, в некоторой степени, контролировать амбиции КНР в регионе.

Индия оборудовала 26 радаров на атоллах, а их вооружённые силы проводят совместные учения. Индия была в числе первых стран, оказавших помощь Мальдивам в 2004 году и в 2014 году во время кризиса питьевой воды на островах [10]. Некоторые мальдивские политики, испытывают определенную настороженность в отношении Индии, – увеличение индийского присутствия на Мальдивах может испортить отношения с Китаем и поставить республику в зависимость от своего северного соседа. Кроме того, в мальдивской политике весьма существенную роль играет конфессиональный фактор. Впрочем, мальдивские политики, приходящие к власти с антииндийскими лозунгами, в итоге, смягчают свою риторику.

Сотрудничество с QUAD одобряется Японией, которая этот альянс и основала, что скорее всего, играет не последнюю роль в сближении Мальдив именно с союзниками США. Мальдивы не хотят портить отношения с Японией, которая наиболее активно помогает развитию именно Мальдив.

Индия и Китай в своем сотрудничестве с Мальдивами, в первую очередь, заинтересованы в реализации своих геополитических интересов.

Со стороны же Японии наблюдается политика долгосрочного повышения благосостояния мальдивцев и повышения их конкурентоспособности не только внутри страны, но и за ее пределами.

Так Япония возвела дополнительную инфраструктуру для одной из школ в отдалённом от центра острове Ратхафаду на юге государства [11]. Это позволит большему количеству детей получить образование, а значит, потенциально, получить и высшее образование, которое откроет

путь к созданию в перспективе высокотехнологической индустрии на Мальдивах. Образование даст возможность создать квалифицированные кадры, что позволит меньше полагаться на внешние силы. Япония также предоставила грант 5.1 миллионов долларов на совершенствование борьбы с терроризмом, наркотрафиком и другой незаконной деятельностью [12]. Чем безопасней Мальдивы, тем больше возможностей у их граждан открывать бизнес и свободно передвигаться, что может запустить процесс урбанизации менее развитых регионов. Другой грант, который хорошо иллюстрирует намерения Японии, – реновация больницы Химмафуши [13]. Японское правительство выделило 174,230 долларов США на оборудование комнаты с рентгеновским оборудованием, реанимации и двух помещений для консультации. Химмафуши является менее развитым из регионов Мальдив, поэтому появление более современного и доступного здравоохранения там так важно. Людям смогут быстрее ставить диагнозы, обслуживать их и предотвращать осложнения болезней, что в свою очередь даст населению возможность на более долгую и здоровую жизнь. Долгая и здоровая жизнь означает не только увеличение способных рабочих рук, продуктивности населения, рождаемости и понижение смертности, но и освобождение у людей денег, которые они в противном случае тратили бы на лекарства и переезд до центральной больницы. Свободные деньги население может тратить на самообразование и бизнес, вкладывать их в местные предприятия. Опять же, там, где есть свободные деньги, будут предприятия по совершенствованию их ликвидности.

Все это, казалось бы, мелочи на фоне грандиозных проектов Китая или Индии, но именно на таких небольших, но критически важных инвестициях строится будущее страны. Япония обеспечивает финансирование социально значимых проектов, в которых нуждаются именно люди, которым предстоит еще строить свою страну и превратить ее не только в рай для туристов, но и в достойное и привлекательное место для жизни. Именно поэтому, Япония инвестирует в школы, больницы, мусороперерабатывающие предприятия, полицию и средства предотвращения угроз со стороны океана. Такая политика обеспечивает стабильное и долгосрочное развитие Мальдив, которое не закончится с изменением интересов Великих Держав. Поэтому, в вопросах международных отношений, можно считать, что Мальдивы находятся в лагере Японии, их особенного и важного партнера.

Список использованных источников и литературы

1. Перепись населения и жилищного обеспечения // Национальное бюро статистики. Министерство финансов и казначейства, 2014 г. – URL: <https://statisticsmaldives.gov.mv/nbs/wp-content/uploads/2015/10/Census-Summary-Tables1.pdf> (дата обращения: 23.12.2022).
2. Статистические отчеты // Сайт иммиграционная служба Мальдив, – URL: <https://www.immigration.gov.mv/statistics/> (дата обращения: 23.12.2022).
3. Обзор государственных расходов Мальдивских островов: наметив более устойчивое и процветающее будущее // Сайт Всемирного Банка, 2022 г. – URL: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2022/08/03/charting-a-more-resilient-and-prosperous-future-for-maldives> (дата обращения: 23.12.2022).
4. Решение проблемы обращения с твердыми отходами на Мальдивах // Сайт «Asian Development Bank» – URL: <https://www.adb.org/multimedia/partnership-report2021/stories/tackling-the-solid-waste-management-challenge-in-maldives/> (дата обращения: 23.12.2022).
5. Аби-Хабиб М. Как Китай заставил Шри-Ланку отдать порт. // The New York Times, 2018 г. – URL: <https://www.nytimes.com/2018/06/25/world/asia/china-sri-lanka-port.html> (дата обращения: 23.12.2022).
6. Японо-мальдивские отношения // сайт МИД Японии – URL: <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/maldives/data.html> (дата обращения: 23.12.2022).
7. Кавасаки Т. Кольцо защиты // Министерство внешних связей Японии, – URL: https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201408/201408_04_en.html (дата обращения: 23.12.2022).
8. Воздействие цунами на Мальдивах и восстановление: совместная оценка потребностей, Всемирный банк, Азиатский банк развития и система ООН // Сайт Управления ООН по координации гуманитарных вопросов – URL: <https://reliefweb.int/report/maldives/maldives-tsunami-impact-and-recovery-joint-needs-assessment-world-bank-asian> (дата обращения: 23.12.2022).
9. Великое восточно-японское землетрясение и цунами // Сайт «UNEP» – URL: <https://www.unep.org/explore-topics/disasters-conflicts/where-we-work/japan/great-east-japan-earthquake-and-tsunami> (дата обращения: 23.12.2022).
10. Ранголи М. Холодная война Индии и Китая на Мальдивах // The Diplomat, 2022 г. – URL: <https://thediplomat.com/2022/01/the-china-india-cold-war-in-maldives/> (дата обращения: 23.12.2022).
11. Нафахаат И. Сданы две классные комнаты, построенные на Ратхафанду при грантовой помощи Японии // Sun Siyam Media, 2022 г. – URL: <https://www.sun.com.mv/79855> (дата обращения: 23.12.2022).

12. Нафахаат И. Япония предоставит Мальдивам 5,1 млн долларов США в качестве помощи // Sun Siyam Media, 2022 г. –URL: <https://www.sun.com.mv/75098> (дата обращения: 23.12.2022).

13. Япония обещает выделить грант в размере 2,6 млн MVR на модернизацию медицинского центра Химмафуши // Sun Siyam Media, 2022 г. – URL: <https://www.sun.com.mv/78841>(дата обращения: 23.12.2022).

14. Сайт Правительства Мальдив –URL: <https://www.gov.mv/en/organisations> (дата обращения: 23.12.2022).

15. Сайт Islamic Development Bank – URL: <https://www.isdb.org/isdb-member-countries> (дата обращения: 23.12.2022).

16. Сайт Asian Development Bank – URL: <https://www.adb.org/>(дата обращения: 23.12.2022).

Яцук Д.А., студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6252, Санкт-Петербург.

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: dianayat1807@gmail.com

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

**АКТУАЛЬНОСТЬ ФРАНЦУЗСКОГО ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМА
THE RELEVANCE OF FRENCH EXISTENTIALISM**

Аннотация. Тема данной статьи посвящена изучению экзистенциалистской философии, а точнее актуальности этого направления в наше время. Философия существования сыграла важную роль в развитии философии и литературы. Для него характерно то, что оно направлено и сосредоточено на проблемах, связанных с человеком, смыслом его существования в современном мире. Центральное место в экзистенциализме занимает утверждение о том, что человеческое существование предшествует его сущности.

Abstract. The topic of this article is devoted to the study of existentialist philosophy or rather the relevance of this trend in our time. The philosophy of existence has played an important role in the development of philosophy and literature. It is characterized by the fact that it is directed and focused on the problems associated with a person, the meaning of his existence in the modern world. Central to existentialism is the assertion that human existence precedes its essence.

Ключевые слова: экзистенциализм, свобода, Сартр, Камю, существование

Keywords: existentialism, freedom, Sartre, Camus, existence

Двадцатый век был временем философских потрясений, поскольку некоторые философы отошли от условностей философской мысли и увеличили идеологический разрыв между "аналитической" и "континентальной" философскими традициями. В это время начинает зарождаться новое философское течение – экзистенциализм.

Экзистенциализм как общефилософская концепция начал формироваться в начале XX столетия. Это течение быстро набрало популярность и за несколько десятилетий стало одним из самых известных направлений. Экзистенциалистская философия — одна из частных попыток оказать поддержку людям, чтобы осмыслить социальные потрясения, в которых они оказались в 20 веке. Экзистенциализм воспроизводит одиночество, боль и бессмысленность существования, которые люди испытывают в настоящее время. Каждый хотя бы раз испытывал эти чувства, из-за того, что окружающая среда морально угнетала и заставляла подвергать их бесконечному стрессу.

Упомянув экзистенциализм, надо понимать, что данное течение философии неразрывно переплетается с «existence» – существованием. Экзистенция нацелена на что-то другое, а не саму себя. Лишь в момент полного потрясения, «маргинального состояния», пред лицом гибели возможно постигнуть целостную ценность и смысл существования. Собственно, поэтому экзистенциализм обрел подобную известность в прошлом веке.

«Экзистенциализм» – это термин, который принадлежит интеллектуальной истории. Его определение в некоторой степени обусловлено историческим удобством. Этот термин был принят Жан-Поль Сартром в качестве само описания, и благодаря широкому распространению послевоенных литературных и философских произведений Сартра и его единомышленников, в частности Симоны де Бовуар, Мориса Мерло—Понти и Альбера Камю, экзистенциализм стал отождествляться с культурным движением, которое процветало в Европе в 1940-е и 1950-е годы.

Философов этого направления объединяет положение о том, что первостепенным объектом философской рефлексии должно быть бытие (лат. «эссенция»), а не сущность (лат. «экзистенция»). Иными словами, на первый план выступает не абстрактная всеобщая сущность, а реальная жизнь озабоченного, тревожного и беспокойного отдельного человека.

Идеи экзистенциализма возникали в разных государствах в различные годы. Среди крупных философов, идентифицированных как экзистенциалисты, были Карл Ясперс, Мартин Хайдеггер и Мартин Бубер в Германии, Жан-Поль Сартр и Габриэль Марсель, Альбер Камю (один из тех, кто отказался от «ярлыка» экзистенциалиста) во Франции и т.д.

Философы-экзистенциалисты, в том числе Кьеркегор, Ницше и Сартр с Бовуар, последовательно рассматривали экзистенциалистскую философию как способ поиска смысла жизни, а также как способ изучения и эффективного реагирования на проблемы или проблемы, которые возникают у нас в нашем жизненном опыте и через него.

Экзистенциалистской философии придерживаются люди с разными политическим убеждениям. Так, Ж.-П. Сартр и А. Камю являются одними из самых ярких представителей данного учения, они участвовали во французском движении сопротивления, боролись против германского нацизма, выступали за мир и демократию. Сартр и Камю исследовали схожие темы в своих философских эссе и романах, но они пришли к разным выводам относительно идеального подхода людей к существованию.

Отличают два типа данного философского аспекта:

1. Нерелигиозный экзистенциализм. Он отмечает, что человеку не необходимы какие-либо правила или у него нет никаких правил, чтобы иметь возможность жить, и что нет Бога, который назначает эти правила. Человек для них сможет придать ценность своей жизни, несмотря на то, является ли то, что он делает, моральным или аморальным, они думают, что жизнью нужно жить, и ищут способ удовлетворить все потребности, какими бы ни были последствия. Они также не верят, что их может кто-то спасти и что сила - это все. «Человек сам руководит собой, сам принимает решения, живет вне общего порядка вещей» (Сартр).

2. Религиозный экзистенциализм. Говорит нам, что есть **Бог**, который дал нам **заповеди**, которым мы должны следовать. В нем говорится, что **принципы и ценности** служат основой для формирования нравственности хорошего человека и что мы должны жить правильно, следуя **правилам**, быть **благоразумными** и избегать причинения вреда другим. Есть **страх Божий** и ищут **спасения**. «Религиозным человеком движут личные отношения к другим людям, по руководству Всевышнего» (Марсель).

Поскольку экзистенциализм представляет из себя относительно новое философское направление, вопросы, обозначенные философами тех лет, возможно рассматривать как весьма актуальные для нашей жизни. Таким образом, ключевые идеи, рассматриваемые в этом направлении – проблемы существования человека, а именно:

Вопрос о смысле жизни. Человек анализирует и переосмысливает свою жизнь, свой духовный мир, особенно в тяжелые времена. Невзгоды создают пограничные ситуации, появляющиеся благодаря сильным переживаниям (вины, боязни смерти). Следствием может стать нравственное очищение и духовное развитие. Тем не менее, нервное перенапряжение может быть довольно вредным.

Проблема выбора. Свобода выбора является базисной нуждой существования человека. Философы считают, что люди сами берут ответственность за себя и свою жизнь. Они являются воплощением свободы, и с легкостью принимают решения. Свобода выбора – трудное испытание для человека. Отказ от свободы можно приравнять к отречению от личности в самом себе.

Проблема одиночества. Люди – социальные существа, но свобода выбора часто приводит к одиночеству. Если сосуществование невозможно, окружающая действительность делается чуждой. Внутренние волнения из-за противоречий в ценностях приводят к выбору себя.

Экзистенциализм в произведениях Жан-Поль Сартра

Сартр Жан-Поль (родился 21 июня 1905г. – умер 15 апреля 1980 года). Как и многие представители его поколения, Сартр пережил ряд крупных культурных и исторических событий, на которые откликнулась его экзистенциальная философия и которые он попытался сформировать. Он родился в 1905 году и умер в 1980 году, охватывая большую часть двадцатого века и траекторию, которую историк-марксист Эрик Хобсбаум называет «эпохой крайностей», периодом, который также был хорошо описан в середине этого столетия в романе Альбера Камю «*Бунтующий человек*».

Ключевой тезис экзистенциализма Сартра изложен в его главном труде "Бытие и Ничто"[1] и звучит он данным образом: "Сознание есть бытие, существование которого полагает сущность". Сартр сообщает о том, что существование предшествует сущности. Так человек впервые является в нашем мире, действует, принимает решения, но только в процессе становится личностью. Таким образом, для экзистенциалиста индивид не может быть сразу определен, потому что изначально он ничего из себя не представляет. Он лишь впоследствии становится человеком, которого он делает сам. Подводя итог, человеческая натура не существует, как не существует и Бог, который мог бы вообразить ее. Личность попросту существует, она не просто представляет себя, а то, кем желает быть.

Сартр утверждает, что человек несет полную ответственность за это, потому что он делает себя сам, но это не индивидуальная ответственность, а ответственность человека перед всеми людьми в целом.

Представленное положение Сартр объясняет в собственной работе «Экзистенциализм – это гуманизм»: «Возьмем более индивидуальный случай. Я хочу, например, жениться и иметь детей. Даже если эта женитьба зависит единственно от моего положения, или моей страсти, или моего желания, то тем самым я вовлекаю на путь моногамии не только

о себя самого, но и все человечество. Я ответствен, таким образом, за себя самого и за всех и создаю определенный образ человека, который выбираю, выбирая себя, я выбираю человека». [2]

Не менее важным моментом в произведениях философа является тема свободы. Как очень подробно указывает Сартр, страдание как сознание свободы – это не то, что люди приветствуют; скорее, мы стремимся к стабильности, идентичности и используем язык свободы только тогда, когда это нам подходит: я считаю, что это мои свободные действия, которые в точности соответствуют «я». Я хочу, чтобы другие принимали меня таким, какой я есть. Мы «обречены быть свободными», что означает, что мы никогда не сможем просто быть теми, кто мы есть, но отделены от самих себя тем, что нам постоянно приходится выбирать или заново посвящать себя тому, что мы делаем. Характерной чертой экзистенциалистского мировоззрения является идея о том, что мы тратим большую часть жизни на разработку стратегий отрицания или уклонения от мучений свободы. Одна из таких стратегий – «недобросовестность». Другой – это апелляция к ценностям.

Как получается, что ценности должны основываться на свободе? Под «ценностью» Сартр подразумевает те аспекты человеческого опыта, которые не просто воздействуют на что-то, а скорее *предъявляют* претензии: я не просто вижу бездомного, но встречаю его как «нуждающегося в помощи»; я не просто слышу голос другого, но и регистрирую «вопрос, на который нужно честно ответить»; Я не просто тихо сижу в церкви, но «посещаю ее с благоговением» я не просто слышу будильник, но меня «призывают встать». Ценности, таким образом, как пишет Сартр, проявляются с характером *требований* и как таковые они «претендуют на основание» или оправдание. Почему я *должен* помогать бездомным, отвечать честно, почтительно сидеть или вставать? Сартр не утверждает, что на эти вопросы нет ответа, а только то, что ответ зависит, в конечном счете, от выбора собственного «я».

Экзистенциализм в произведениях Альбера Камю

Камю Альбер (родился 7 ноября 1913 года – умер 4 января 1960 года) был журналистом, редактором, драматургом и режиссером, романистом и автором коротких рассказов, политическим эссеистом и активистом — и, хотя он неоднократно отрицал это, философом. Он игнорировал или выступал против систематической философии, мало верил в рационализм, скорее утверждал, чем доказывал многие из своих основных идей, другие представлял в метафорах, был озабочен непосредственным и личным опытом и размышлял над такими вопросами, как смысл жизни перед лицом смерти. Несмотря на то, что он решительно отделил себя от экзистенциализма, Камю поставил один из самых известных экзистенциалистских вопросов двадцатого века.

Свое эссе Камю начинает с большой проблемы философии экзистенциализма. «Миф о Сизифе. Падение»: «Есть лишь одна по-настоящему серьезная философская проблема. Проблема самоубийства. Решить, стоит или не стоит жизнь того, чтобы ее прожить, значит ответить на фундаментальный вопрос философии». [3]

Кто-то может возразить, что самоубийство – это не «проблема» и не «вопрос», а акт. Правильный, философский вопрос скорее мог бы звучать так: «При каких условиях самоубийство оправдано?» Для Камю из «*Мифа о Сизифе*» «Должен ли я покончить с собой?» – это важнейший философский вопрос. Для него кажется очевидным, что основным результатом философии является действие, а не понимание. Его озабоченность «самым насущным из вопросов» носит не столько теоретический характер, сколько является проблемой жизни и смерти: стоит ли жить и как. Согласно Камю, люди совершают самоубийства, «потому что считают, что жизнь не стоит того, чтобы жить».

Тематика абсурдности жизни прослеживается на протяжении многих произведений Камю, в том числе и «*Бунтующий человек*». В этом произведении он делает следующий шаг, который занимает большую часть книги, развивая свое представление о метафизическом и историческом бунте в противовес концепции революции. Применяя свои философские темы непосредственно к политике в годы, последовавшие сразу после освобождения Франции в 1944 году, Камю уже пришел к выводу, что марксисты, и особенно коммунисты, виновны в уклонении от абсурдности жизни, стремясь к тотальной трансформации общества, которая обязательно должна быть насильственной. По Камю, высшее воплощение абсурда — это насильственная попытка «улучшить» общество. Те, кто понимают, что наш мир абсурден, будут свободны. А свободу обрести возможно лишь, восстав против общего абсурда, бунтуя против него.

Большое внимание Камю уделяет «свободе». «Абсолютная свобода — это право сильнейшего на господство», — писал Камю, в то время как «абсолютная справедливость достигается подавлением всех противоречий: и таким образом, она разрушает свободу действий». Конфликт между справедливостью и свободой требует постоянного поддержания равновесия, политического регулирования, принятия и прославления того, что ограничивает свободу больше всего: нашего гуманизма.

В «*Бунтующем человеке*» он пишет: «Я выбираю свободу. Даже если реализовать справедливость не удастся, свобода сохраняет свою силу протеста против несправедливости и возможность открытого взаимодействия». Помимо свободы и бунта последний, третий вывод, который выделяет из абсурда Камю – это страсть: «Итак, я вывожу из абсурда три следствия, каковыми являются мой бунт, свобода и моя страсть.

Одной лишь игрой сознания я превращаю в правило жизни то, что было приглашением к смерти, и отвергаю самоубийство» – пишет философ.

Последнее следствие не так очевидно, как предыдущие два, ибо страсть, подразумевающую Камю как стремление к наибольшему количеству опыта возможно объяснить лишь необыкновенной напряженностью существования человека в его абсурдной среде.

Актуальность французского экзистенциализма в наши дни

Существует тенденция думать, что история французской экзистенциалистской философии больше не актуальна для нас сегодня, если предположить, что она когда-либо была актуальна, потому что она не может помочь нам в решении проблем, с которыми мы сталкиваемся в современном мире, однако, на мой взгляд, это не так. Как человеческие существа, мы **жаждем** смысла в нашей жизни. Мы ищем смысл во многих разных местах, некоторые выбирают религию, другие прибегают к политике или ищут смысл, пытаюсь изменить жизнь других. Однако мы должны признать, что все эти идеи - всего лишь способы, которые человечество разработало, чтобы справиться с фундаментальным отсутствием смысла, который дает нам жизнь.

Экзистенциализм утверждает, что наша жизнь не имеет внутреннего смысла или цели, а скорее цель, которую мы создаем для нашей жизни, придает ей смысл. Этот смысл присутствует *только* в нашем сознании, однако вселенной или богу все равно, что вы делаете. Это, по сути, дает нам абсолютную свободу жить своей жизнью так, как мы пожелаем, поскольку во вселенной **нет морального кодекса**, которому следовало бы следовать, мы полностью контролируем то, что решаем делать. Да, **жизнь бессмысленна**, но почему это должно быть плохо? Как только мы примем это как факт, мы сможем жить свободно, делая то, что нам нравится, насколько нам позволяет наше общество.

Экзистенциализм все еще имеет значение сегодня, как философия поиска реального смысла жизни, использующая внутреннюю трансформацию как политическое обязательство против реальной подавляющей реальности власти. Трудные экономические времена создают кризисы социальных ценностей и увеличивают возможность большего самосознания среди масс и возможность изменения их культуры.

На мой взгляд, данное философское течение сохраняет свою актуальность по большей части из-за того, что, как и сто лет назад, мир сталкивается с примерно одинаковыми проблемами, для решения которых человек обращается к тем же понятиям. Например, в разгар пандемии COVID-19, многие люди по всему миру были озадачены и не знали, что делать, было множество беспокойств и тревоги о завтрашнем дне, так как никто не был уверен, что будет дальше. Работа Камю «Чума» резко повысила интерес к себе в то непростое время и изучалась в поисках того, чему она должна была научить о жизни в условиях пандемии и борьбе с ней, включая такие темы, как: функционирование в условиях абсурдности болезни, которая появилась, казалось бы, без всякой причины. сходства и различия между его чумой и нашей; жизнь и работа в парализующем экзистенциальном страхе, вызванном пандемией; сохранение надежды в условиях катастрофы; и солидарность. Перед лицом абсурда и массовой смерти многие писатели превозносили скромную и самоограничивающуюся философию «Чумы», уходящую корнями в «*Миф о Сизифе*»: нужно действовать вместе с другими, где бы ты ни оказался, просто выполняя свою работу.

Не менее остро и актуально для наших дней звучит тема свободы, которую неоднократно затрагивал как Сартр, так и Камю в своих трудах. Она – одна из редких проблематик, имеющих до сих пор «вечную» актуальность. Но бывают моменты, когда нужда в ней в мире особо обостряется, когда вновь появляется потребность в ее философском осмыслении и анализе. В качестве примера, можно привести современную Россию и события, которые происходят в последнее время. С началом мобилизации в стране из-за развязывания «специальной военной операции», многие были вынуждены насильно отправиться на службу, а те, кто был не согласен с таким исходом событий, выступали против решения властей, старались показать свой протест в сторону несправедливости. Своим поступком многие стремились показать, что человек принадлежит самому себе и имеет право распоряжаться не только своей жизнью, но и своей свободой – одной из главных тем экзистенциалистской философии. Возможность выбирать и делать выбор – есть свобода. Это не выбор альтернативных действий, а выбор действий и отношения к конкретным ситуациям. Это означает, что экзистенциальная свобода есть, прежде всего, свобода сознания, свобода выбора духовно-нравственной позиции личности.

Список использованных источников

1. Сартр, Ж.П. Бытие и Ничто. М. АСТ Москва, 2009.
2. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм — это гуманизм: // Сумерки богов. — М., 1989.
3. Камю А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство: Пер. с фр . — М.: Политиздат, 1990. — 415 с. — (Мыслители XX века).
4. Мунье Э. Введение в экзистенциализм. - М.: Альфа, 2005.

ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ: Малые предприятия в своей деятельности постоянно зависят от условий внутренней и внешней среды. Поэтому необходимо определить уровень роста, который согласуется с внутренними условиями и условиями окружающей среды предприятий. Для этого может использоваться модель достижимого (или допустимого) роста, которая позволяет определить максимально допустимый годовой объем продаж, который согласуется с его внутренними условиями и условиями окружающей среды. Для решения данной задачи может использоваться модель допустимого роста, которая позволяет определить максимально годовой объем продаж на основе заданных показателей экономической деятельности. Данная модель позволяет обеспечить их сбалансированное развитие и наращивать объем продаж, избегая угрозы потери финансовой независимости.

Планирование производства предприятия требует установления: 1) общей ориентации ценообразования и 2) методов определения цен на принципиально новую и уже представленную на рынке продукцию. Для установления конкурентоспособной цены может быть применена предлагаемая далее модель матричной игры.

Увеличивая объем своего присутствия на рынке и рыночную долю, производитель усиливает влияние на среднерыночную цену, проводя расчёты по предлагаемой методике. Цель оптимизации затрат на ресурсы состоит в достижении наилучшего результата при заданном уровне затрат и возможностей предприятия.

Таким образом, приведённая характеристика управленческих решений эффективного существования и развития малого предприятия позволяет ему оперативно-грамотно развивать свою деятельность в существующих условиях рынка, а представленный выше анализ, раскрывает сущность необходимых показателей и расчёт эффективности производства.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Для определения уровня роста, согласно внутренним и внешним условиям, предприятия могут использовать модель достижимого (или допустимого) роста. При планировании производства предприятия могут применять предлагаемую модель матричной игры.

Малые предприятия, в условиях борьбы за выживание и развитие, постоянно подвергаются угрозам вертикального или горизонтального поглощения, конкурентами: (либо при стратегии роста с перспективной выхода на новый масштаб деятельности и утраты статуса малого предприятия, либо стратегии предельно возможного укрупнения предприятия), что является чрезвычайно важным и опасным для их существования. Поэтому задача предприятия состоит в том, чтобы определить такой уровень роста, который согласуется с его реальным положением – внутренними условиями и условиями окружающей среды.[1,14].

Для решения данной задачи может использоваться модель достижимого (или допустимого) роста, которая позволяет определить максимально допустимый годовой объем продаж на основе заданных показателей интенсивности использования (оборачиваемости) активов, уровня задолженности (уровня финансового рычага) и коэффициента реинвестирования прибыли.

Моделирование достижимого роста – это поиск компромисса между различными элементами и характеристиками хозяйственного механизма предприятия. Ресурсная подсистема представлена в рамках модели заемными средствами, представляющими собой финансовый ресурс, и коэффициентом реинвестирования, отражающим процесс наращивания финансовых ресурсов. Производственная подсистема характеризуется активами, рассматриваемыми как генератор дохода, а сбытовая характеризуется объемом продаж и долей прибыли в этом объеме, то есть показателем рентабельности продаж.

Управление ростом предприятия требует сбалансированности его целей по объему продаж и эффективности деятельности и по использованию финансовых ресурсов. Задача предприятия состоит в том, чтобы определить такой уровень роста, который согласуется с его реальным положением – внутренними условиями и условиями окружающей среды. Для решения данной задачи может использоваться модель допустимого роста. Моделирование уровня допустимого роста позволяет определить максимально годовой объем продаж на основе заданных показателей интенсивности использования активов (оборачиваемости активов), уровня задолженности (уровня финансового рычага) и коэффициента реинвестирования прибыли.[2,3].

В условиях стабильной внешней среды уровень достижимого роста, представляющий собой относительное изменение объема продаж, описывается следующей формулой [4,5]:

$$SGR = \Delta S / S = \frac{b * (P / S) * (1 + D / E)}{A / S - (b * (P / S) * (1 + D / E))}, \quad (1)$$

где А – активы предприятия в базовом периоде,

E – собственный капитал в базовом периоде,

D – заемные средства в базовом периоде,

S – объем продаж базового периода,

P – прибыль базового периода,

B – коэффициент реинвестирования, показывающий, какая доля прибыли остается в распоряжении предприятия,

ΔS – прирост объема продаж в плановом периоде.

По принципу баланса для базового периода должно соблюдаться равенство $A=E+D$. Рост активов достигается за счет реинвестирования части прибыли базового периода и пропорционального расширения заемных средств, так как, наращивание объема продаж сопровождается ростом кредиторской задолженности, а прирост собственного капитала позволяет увеличить объем заемного финансирования без ухудшения финансовой устойчивости предприятия, (без увеличения коэффициента финансового рычага).

A/S - показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости активов, характеризующего деловую активность предприятия. Чем ниже его значение, тем более эффективно предприятие использует свои активы. Этот показатель отражает качество: управления дебиторской задолженностью, то есть взаимоотношения с покупателями; управления запасами как сырья и материалов; готовой продукции; управления основными средствами предприятия; управления ликвидностью; (денежными средствами и финансовыми вложениями, отражающими платежеспособность предприятия),

P/S – рентабельность продаж – показатель существенно зависит от условия рынка и конкурентная среды.

D/E – плечо финансового рычага – показатель, характеризующий финансовую устойчивость предприятия.

Вместе с коэффициентом реинвестирования b эти соотношения являются главными параметрами модели.

Рассчитываемый по формуле достижимый рост представляет собой максимальный рост продаж, соответствующий плановым значениям коэффициентов. Он зависит от условий рынка и собственных маркетинговых усилий предприятия. Формула отражает достижимость роста с позиций финансирования, но для реализации роста необходимо исследовать наличие спроса и возможности сбыта дополнительного объема продукции [6].

Рост объема продаж и рост собственного капитала не обязательно должны быть сбалансированы во времени. Кроме того, политика реинвестирования часто предполагает не фиксированное значение коэффициента реинвестирования, а выплату денежного дохода учредителям предприятия в виде фиксированной суммы, при этом реинвестируемые средства определяются по остаточному принципу. При данных предположениях уровень достижимого роста может быть вычислен по формуле:

$$SGR = \Delta S / S = \frac{(E_0 + E_{new} - D_1) * (1 - D/E) * S/A * 1/S_0 - 1}{1 - P/S * (1 - D/E) * S/A}, \quad (2)$$

где E_{new} – изменение собственного капитала, обусловленное причинами, отличными от реинвестирования прибыли.

Подставляя значения показателей в формулу (2), можно проверить соответствие различных планов роста. Моделирование достижимого роста позволяет выявить несоответствие, а также проанализировать чувствительность целевых показателей предприятия к различным факторам.

Моделирование достижимого роста является интегрированным средством принятия решений – маркетинговых, производственных и финансовых, применение которого на малых предприятиях позволяет обеспечить их сбалансированное развитие и наращивать объем продаж, избегая угрозы потери финансовой независимости.

Планирование производства ставит основные цели во всемерной экономии ресурсов, обеспечении высокого качества продукции, надежности и эффективности производственного процесса. Конечная цель оперативного планирования производства состоит в обеспечении планового выпуска продукции, при обеспечении её высокого качества и эффективном использовании производственных фондов предприятия.

В условиях рынка малые предприятия имеют преимущества перед крупными (по гибкости и скорости реагирования на изменения). Они требуют меньшее количество времени для реагирования на изменения и внутреннюю перестройку. В условиях рынка любые предприятия вынуждены пристально следить за изменениями конъюнктуры и заранее реагировать на сложившиеся изменения и заранее учитывать при принятии решений, построение оптимального плана производства (решение экстремальных задач с ограничениями) [5,7].

В рамках экономической политики предприятия должны быть установлены: 1) общая ориентации ценообразования и 2) методы определения цен на принципиально новую и уже

представленную на рынке продукцию в целях увеличения объемов реализации, ускорения оборота, повышения уровня производства, роста прибыли и укрепления рыночных позиций предприятия.

Установление цены прямо воздействует на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объем сбыта.

Цена является денежным выражением стоимости товара (продукции, работ, услуг) [6]. От цены зависит экономический результат деятельности, а ценовая политика воздействует на положение предприятия на рынке, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Для установления конкурентоспособной цены может быть применена предлагаемая далее модель матричной игры (платежной матрицы). [8].

Пусть в регионе имеется m производителей определенного вида продукции и n потребителей этой продукции. Производители определяют цены на продукцию с учетом себестоимости, которая в значительной мере технологически обусловлена, и требуемой нормы рентабельности, которая, несмотря на единство рыночного пространства может различаться в весьма широких пределах в зависимости от стратегических ориентиров, финансовых и технико-технологических, (ресурсных, производственных и сбытовых), возможностей.

На рынке продукции задачи производителя и потребителя о цене взаимно противоположны – производитель заинтересован в получении наибольшей возможной цены, а покупатель заинтересован в минимизации цены и ищет продавца с учетом этого показателя.

Платежная матрица игры, суть которой состоит в заключении сделки купли-продажи представлена на рис. 1. Элементы платежной матрицы представляют собой цены, по которым может быть заключена сделка между i -м производителями и j -м покупателем.

Производители	Покупатели			
	B1	B2	...	Bn
A1	a_{11}	a_{12}		a_{1n}
A2	a_{21}	a_{22}		a_{2n}
...				
Am	a_{m1}	a_{m2}		a_{mn}

Рис.1. Платежная матрица сделки купли-продажи

Стратегия производителя описывается формулой

$$\alpha_i = \max_j a_{ij},$$

а стратегия потребителя $\beta_j = \min_i a_{ij}$.

Ситуация, наилучшим образом удовлетворяющая интересам производителя соответствует $\alpha = \min_i \alpha_i = \min_i \max_j a_{ij}$, а наилучший возможный исход для потребителя равен

$\beta = \max_j \beta_j = \max_j \min_i a_{ij}$. Если имеет место ситуация, когда $\alpha = \beta$, то есть $\min_i \max_j a_{ij} = \max_j \min_i a_{ij}$, то

интересы производителя и потребителя совпадают при соответствующем значении цены и игра имеет так называемое решение в чистых стратегиях.

Однако, решение в чистых стратегиях может отсутствовать, то есть $\min_i \max_j a_{ij} \neq \max_j \min_i a_{ij}$. В

этом случае возможно нахождение решения игры в смешанных стратегиях, задаваемых векторами, элементы которых представляют собой вероятность (частоту) выбора каждой из чистых стратегий.

Для покупателя это будет вектор $S = (p_1, p_2, \dots, p_m)$, а для продавца $G = (q_1, q_2, \dots, q_n)$. Элементы векторов смешанных стратегий можно интерпретировать как значимость (вес) участников процесса ценообразования.

Таким образом, заключение сделки возможно, если средневзвешенная с учетом веса участников ценообразования цена V удовлетворяет одновременно следующим условиям прямой и двойственных задач линейного программирования [7]:

$$\sum_{i=1}^m a_{ij} p_i \geq V \text{ при } j=1,2,\dots,n \text{ и } \sum_{j=1}^n a_{ij} q_j \leq V \text{ при } i=1,2,\dots,m.$$

Решение прямой задачи позволяет определить доли продаж производителей в средневзвешенной оптимальной цене: $p_i = V^* x_i$ при $i=1,2,\dots,m$, а решение двойственной – доли цен потребителей в оптимальной цене $q_j = V^* y_j$ при $j=1,2,\dots,n$.

Увеличивая объем своего присутствия на рынке и рыночную долю, производитель имеет возможность усиливать влияние на среднерыночную цену.

Для этого возможно использовать следующую модель.

Пусть в регионе имеется m производителей определенного вида продукции A_1, A_2, \dots, A_m . В случае наличия нормативных документов, определяющих требования к качеству продукции, можно сделать допущение, что у потребителя отсутствуют предпочтения, обусловленные каким-либо иным соображением, кроме минимизации затрат на покупку требуемого количества товара. Цены производителей обозначим P_i , где $i=1, 2, \dots, m$.

В регионе действует n компаний, являющихся потребителями данного вида продукции, B_1, B_2, \dots, B_n .

Число точек потребления (производств, объектов, пунктов продаж, складов) продукции компанией B_j , $j=1, 2, \dots, n$, обозначим через K_j . Совокупная потребность каждой компании-покупателя в приобретаемом товаре обозначим W_j , $j=1, 2, \dots, n$, она складывается из запросов отдельных точек потребления w_{jk} , где $k=1, 2, \dots, K_j$:

$$\sum_{k=1}^{K_j} w_{jk} = W_j$$

Объем продукции, приобретаемый j -ой компанией у i -го поставщика обозначим x_{ij} , причем

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} = W_j$$

Обозначим через l_{iK} стоимость перевозки единицы груза от предприятия i , $i=1, 2, \dots, m$, до k -ой ($k=1, 2, \dots, K_j$) точки потребления компании B_j ($j=1, 2, \dots, n$).

Таким образом, можно сформулировать задачу минимизации совокупных затрат потребителей на приобретение продукции с учетом стоимости транспортировки, включенной в цену. Следует также учитывать ограничение производственной мощности предприятий-производителей (второе ограничение задачи).

$$\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_{ij} * P_i + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^{K_j} w_{jk} * l_{ijk} \rightarrow \min$$

$$\sum_{k=1}^{K_j} w_{jk} = \sum_{i=1}^m x_{ij} = W_j$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \leq G_i \quad i=1, 2, \dots, m$$

$$x_{ij} \geq 0$$

$$w_{jk} \geq 0$$

Анализ результата решения задачи с позиции отдельной компании-производителя заключается в том, что она должна сопоставить совокупный объем покупок, рассчитанный по всем объектам всех покупателей с предполагаемым собственным объемом продаж в натуральном выражении.[9].

Эффективным инструментом ценообразования для малых предприятий может быть анализ безубыточности (CVP-анализ), который помимо основной задачи определения минимального объема выпуска продукции, обеспечивающего безубыточность производства при реализации по рыночным ценам, определяемого по формуле:

$$Q^* = FC / (P - AVC),$$

где Q – объем производства в натуральных единицах,

FC – постоянные издержки предприятия,

P – цена единицы продукции,

AVC – переменные издержки на единицу продукции,

CVP-анализ позволяет решить ряд других задач прямо или косвенно связанных со способностью предприятия влиять на цену.

При реализации продукции используется обоснованная система тактических приемов ценообразования, прежде всего, скидок, поощряющих покупателей к оперативной оплате покупок. Применяя товарное кредитование, производители могут увеличить объем продаж и прибыли, но подвергаются угрозе выхода уровня дебиторской задолженности из-под контроля.[10].

Приемом, позволяющим стабилизировать доходы предприятия, является заключение форвардных контрактов на поставку. В соответствии с такими контрактами предприятие может гарантированно реализовать в определенный срок определенный объем продукции по заранее оговоренной цене. Контракты являются обязательными к исполнению обеими сторонами. В случае снижения к моменту поставки рыночной цены предприятие-продавец получает дополнительную выгоду, однако при противоположном изменении рыночной цены платой за стабильность будет упущенная выгода.

Цель оптимизации затрат на ресурсы состоит в достижении наилучшего результата при заданном уровне затрат и возможностей предприятия. [11]

Количественный аспект проявляется в том, что принимаемое управленческое решение должно определять оптимальные объемы используемых ресурсов и их соотношение. Качественный аспект проявляется в выборе набора ресурсов, используемых в производстве, по которым производится оптимизация.

Цели и стратегии деятельности малого предприятия представляют собой базу принятия решений по управлению ресурсами, согласно целевой ориентации предприятия. Так, для производства продукции наивысшего качества с целью получения преимущества в конкурентной борьбе целесообразно снижать затраты за счет использования другого (или низкосортного) сырья и материалов.

Основными свойствами ресурсов как средств достижения целей, которые принято использовать при обосновании управленческих решений, являются производительность и затраты на них. Производительность ресурса отражает его необходимость и полезность в достижении поставленной цели, а затраты на него представляют собой количественное и стоимостное отражение его использования.[12]. На основе этого, выделяются два направления оптимизации:

оптимизация производительности ресурсов, обеспечивающая качественный выбор требуемых ресурсов;

оптимизация затрат, обеспечивающая выбор ресурсов с точки зрения его достаточности.

Рассмотрим предприятие, которое выпускается m видов продукции, $y = (y_1, \dots, y_m)^T$ – вектор-столбец единиц продукции в натурально-вещественной форме, выпускаемых в год, $p = (p_1, \dots, p_m)$ – цены единицы продукции каждого вида.

В производстве используется n видов ресурсов, $x = (x_1, \dots, x_n)^T$ – вектор-столбец возможных объемов затрат ресурсов разных видов, например, труд, сырье, материалы, энергия, и т.д.

Каждый ресурс обладает определенной стоимостью – $w = (w_1, \dots, w_n)$.

Связь объема выпуска конечного продукта и соответствующих затрат ресурсов по каждому виду продукции определяется производственной функцией:

$$y_i = F_i(x).$$

Трансформация ресурсов в различные виды продукции, выпускаемые предприятием, может быть представлена вектором $F = (F_1, \dots, F_m)^T$.

Каждому вектору затрат соответствует объем прибыли $pF(x) - wx$.

Оптимизация затрат на приобретение ресурсов производства будет заключаться в максимизации функции прибыли с условием ограниченности имеющихся ресурсов, то есть:

$$\begin{aligned} pF(x) - wx &\rightarrow \max \\ wx &\leq C \\ x &\leq D \end{aligned} \quad (3)$$

где C – объем денежных средств, выделенный на закупку ресурсов, D – вектор-столбец максимально возможных объемов затрат на ресурсы, определяемый помимо собственно финансовых возможностей вместимостью складских помещений, мощностью поставщиков и другими факторами, ограничивающими объем поставляемых ресурсов отдельных видов.[13].

Для решения оптимизационной задачи целесообразно использование метода штрафных функций. Выбор обусловлен возможностью экономической интерпретации, например, как необходимые дополнительные затраты на производственные ресурсы и т.п. Условием его применения является требование непрерывности целевой функции и функций ограничений, которые задают ресурсные возможности предприятия и взимают штраф за их невыполнение, что позволяет предприятию достичь в итоге наибольшей прибыли. Штраф строится с помощью функций, задающих ограничения, и добавляется к целевой функции исходной задачи. [14]. Таким образом, с экономических позиций это приводит к необходимости дополнительных затрат и т.п.

Привлекаемые дополнительные ресурсы требуют больших затрат на приобретение по сравнению с имеющимися, но вместе с тем обеспечивают возможность повышения объема производства и увеличения прибыли. Таким образом, штрафная функция играет одновременно роль штрафа за невыполнение наложенных ограничений и показателя возможного увеличения прибыли при дополнительном привлечении ресурсов.

Оптимизационная задача с ограничениями трансформируется в задачу безусловной оптимизации:

$$pF(x) - wx - \mu(\max(0, wx - C))^2 - \mu(\max(0, x - D))^2 \rightarrow \max \quad (3.4)$$

где μ – параметр штрафа, достаточно большое число, а штрафная функция является квадратичной.

Если ограничения задачи (3.3) выполняются, то штрафы равны нулю. В противном случае, величина штрафа равна стоимости дополнительно привлекаемых ресурсов дополнительно привлекаемых ресурсов.

Результатом решения задачи (3.4) является оптимальное соотношение требующихся ресурсов. Таким образом, реализуется количественный аспект оптимизации затрат на ресурсы производства.

Качественные характеристики используемых ресурсов, определяются целями предприятия, и для конкретного предприятия должны рассматриваться с учетом условий его производственной деятельности.

На практике ограничения на ресурсы производства могут преодолеваться, например, за счет привлечения заемных финансовых ресурсов, увеличения складских помещений, расширения штата рабочих и т.п. Привлечение дополнительных ресурсов может привести к значительному увеличению прибыли производственной систем.

Таким образом, приведенная характеристика управленческих решений эффективного существования и развития малого предприятия позволяет ему оперативно-грамотно развивать свою деятельность в существующих условиях рынка, а представленный выше анализ, раскрывает сущность необходимых показателей и расчёт эффективности производства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 02.08.2009 № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности»
2. Постановление Правительства РФ от 09.02.2013 № 101 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»
3. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" <http://www.garant.ru/consult/gpurchase/621033/#ixzz3ncPxWhwf>
4. Ван Хорн Дж.К. Основы управления финансами. М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
5. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7 издание.– СПб.: Питер, 2007.
6. Петросян Л. А., Зенкевич Н. А., Шевкопляс Е. В. Теория игр./СПб.: Издательство: БХВ-Петербург, 2012. -432 с.
7. Акулова И. И. Организация работ по исполнению проектов модернизации предприятий стройиндустрии в условиях дефицита инвестиций // Научный вестник Воронежского ГАСУ. Строительство и архитектура, Выпуск № 1 (25), 2012
8. Хамидуллин Ф. Ф. Проблемы малого и среднего бизнеса. предпринимательство //Проблемы современной экономики, N 3/4 (19/20), 2006
9. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения . – М: Интел – синтез, 2002.
10. Туровец О.Г., Родионов В.Б., Бухалков М.И. Организация производства и управление предприятием.- М.:ИД «ИНФРА-М», 2007
11. Управление предприятием; Знания в менеджменте; Управленческие решения. /Под ред. Клыкова М.С. – М.- 2007. – 312 с.
12. Ларичев О.И. Теория и методы принятия решений.- М.: Логос, 2000.
13. Малое и среднее предпринимательство в России 2014. Национальная экономика / Под ред. П.В. Савченко. - М.: ИНФРА-М, 2011 – 832с
14. Туровец О.Г., Родионов В.Б., Бухалков М.И. Организация производства и управление предприятием.- М.:ИД «ИНФРА-М», 2007

А.Е.Викуленко, д.э.н., проф., Л.С.Глухарев, к.э.н., доц.

ФИСКАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА НА СЛУЖБЕ СПРАВЕДЛИВОСТИ**Краткая аннотация:**

В статье раскрываются актуальность фискальной политики (стимулирующей и сдерживающей) государства (её целей и инструментов) на службе справедливости и эффективности; механизм воздействия встроенных стабилизаторов на экономику, политики НДС; пособий по безработице и по бедности. Однако, налоги и государственное бюджетирование рассматриваются как некая необходимость. Государство пытается с помощью средств фискальной системы настроить экономику на справедливость, но не на эффективность. Рынок не обеспечивает согласования интересов индивидуумов, коллективов и общества в целом.

В результате возникает необходимость изучения данной проблемы фискальной политики государства её справедливости и эффективности для населения страны.

В целом налоговая система России в настоящее время не сдерживает роста цен в условиях свободного ценообразования. Поэтому государство как законодатель должно пересмотреть состав налогов и налоговые ставки, ограничивая постепенно роль косвенных налогов в экономике.

Сложная задача решается с помощью средств фискальной политики. Стимулирование снижения цен способно быть мощным фактором, сдерживающим инфляцию через норму прибыли в цене и косвенные налоги.

Авторы рассматривают актуальные задачи совершенствования бюджетной системы страны - от двух макроэкономических болезней - инфляции и безработицы.

Государственное финансирование материального производства должно пойти по пути создания и функционирования частных и государственных лизинговых компаний. Развитие лизинга будет способствовать формированию управляемого свободного ценообразования.

Авторы статьи различают понятия эффективности общественного производства и эффективности хозяйственной системы. Результатом социально-экономического развития страны за период является не прибыль, а валовой внутренний продукт (ВВП). Еще более зрелой мерой эффективности общественного производства является фонд потребления.

Ключевые слова:

Актуальность фискальной политики (стимулирующей и сдерживающей) государства; механизм воздействия встроенных стабилизаторов на экономику, политики НДС; пособий по безработице и по бедности. Согласование интересов индивидуумов, коллективов и общества в целом. Снижение цен и опережающее снижение рентабельности. совершенствование бюджетной системы страны от - инфляции и безработицы. Создание и функционирование частных и государственных лизинговых компаний.

1. Актуальность фискальной политики государства (ее целей и инструментов) на службе справедливости и эффективности

Фискальная или бюджетно-налоговая политика - это меры правительства для стабилизации экономики с помощью изменения величины доходов и/или расходов государственного бюджета.

Целями фискальной политики как любой стабилизационной политики, направленной на сглаживание циклических колебаний экономики, являются обеспечение: 1) стабильного экономического роста; 2) полной занятости ресурсов (прежде всего решение проблемы циклической безработицы); 3) стабильного уровня цен (решение проблемы инфляции).

Фискальная политика – это политика регулирования правительством совокупного спроса воздействием на величину совокупных расходов, или на совокупное предложение через влияние на уровень деловой активности.

Инструментами фискальной политики выступают расходы и доходы государственного бюджета, а именно: 1) государственные закупки; 2) налоги; 3) трансферты.

Воздействие инструментов фискальной политики на совокупный спрос разное. Из формулы совокупного спроса: $AD = C + I + G + X_n$ следует, что государственные закупки являются компонентом совокупного спроса, поэтому их изменение оказывает прямое воздействие на совокупный спрос, а налоги и трансферты оказывают косвенное воздействие на совокупный спрос, изменяя величину потребительских расходов (С) и инвестиционных расходов (I).

При этом рост государственных закупок увеличивает совокупный спрос, а их сокращение ведет к его уменьшению, так как государственные закупки является частью совокупных расходов [1].

Рост трансфертов также увеличивает совокупный спрос. С одной стороны, поскольку при увеличении социальных трансфертных выплат (social benefits) увеличивается личный доход домохозяйств, а, следовательно, при прочих равных условиях растет располагаемый доход, что

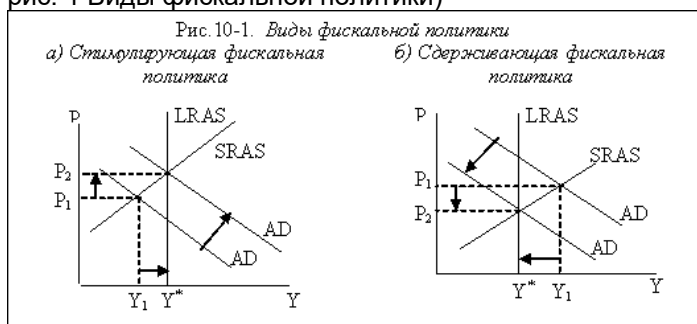
увеличивает потребительские расходы. С другой стороны, увеличение трансфертных выплат фирмам (субсидий) увеличивает возможности внутреннего финансирования фирм, возможности расширения производства, что ведет к росту инвестиционных расходов. Сокращение трансфертов уменьшает совокупный спрос.

Рост налогов действует в противоположном направлении. Увеличение налогов ведет к снижению потребительских (поскольку сокращается располагаемый доход), и инвестиционных расходов (поскольку сокращается нераспределенная прибыль, являющаяся источником чистых инвестиций) и, следовательно, к сокращению совокупного спроса. Соответственно снижение налогов увеличивает совокупный спрос и ведет к росту реального ВВП.

Поэтому инструменты фискальной политики могут использоваться для стабилизации экономики на разных фазах экономического цикла.

Причем, из модели «Кейнсианского креста» следует, что все инструменты фискальной политики (государственные закупки, налоги и трансферты) имеют мультипликативный эффект воздействия на экономику. Следовательно, по мнению Кейнса и его последователей, регулирование экономики должно проводиться правительством с помощью инструментов именно фискальной политики, и прежде всего с помощью изменения величины государственных закупок, так как они имеют наибольший мультипликативный эффект [5].

В зависимости от фазы цикла, в которой находится экономика, инструменты фискальной политики используются по-разному. Выделяют два вида фискальной политики: а) стимулирующую и б) сдерживающую. (См. рис. 1 Виды фискальной политики)



Стимулирующая фискальная политика применяется при спаде (рис. 1(а)), имеет целью сокращение рецессионного разрыва выпуска и снижение уровня безработицы и направлена на увеличение совокупного спроса (совокупных расходов). Ее инструментами выступают: а) увеличение государственных закупок; б) снижение налогов; в) увеличение трансфертов. Сдерживающая фискальная политика используется при буме (при перегреве экономики) (рис.1.б)), имеет целью сокращение инфляционного разрыва выпуска и снижение инфляции и направлена на сокращение совокупного спроса (совокупных расходов). Ее инструментами являются: а) сокращение государственных закупок; б) увеличение налогов; в) сокращение трансфертов.

Кроме того, различают фискальную политику: дискреционную и автоматическую. Дискреционная фискальная политика представляет собой законодательное (официальное) изменение правительством величины государственных закупок, налогов и трансфертов с целью стабилизации экономики. Автоматическая фискальная политика связана с действием встроенных (автоматических) стабилизаторов. Встроенные (или автоматические) стабилизаторы представляют собой инструменты, величина которых не меняется, но само наличие которых автоматически стабилизирует экономику, стимулируя деловую активность при спаде и сдерживая ее при перегреве. К автоматическим стабилизаторам относятся: 1) подоходный налог (включающий в себя и налог на доходы домохозяйств, и налог на прибыль корпораций); 2) косвенные налоги (в первую очередь, налог на добавленную стоимость); 3) пособия по безработице; 4) пособия по бедности.

Встроенные стабилизаторы на экономику воздействуют следующим образом: подоходный налог при спаде уровня деловой активности (Y) сокращается, а поскольку налоговая функция имеет вид: $T = tY$ (где T – величина налоговых поступлений, t – ставка налога, а Y – величина совокупного дохода (выпуска)), а, величина налоговых поступлений уменьшается, а при «перегреве» экономики, когда величина фактического выпуска максимальна, налоговые поступления увеличиваются. Заметим, что ставка налога остается неизменной. Однако налоги – это изъятия из экономики, сокращающие поток расходов и, следовательно, доходов (вспомним модель кругооборота). Получается, что при спаде изъятия минимальны, а при перегреве максимальны. Таким образом, из-за наличия налогов, экономика как бы автоматически «остужается» при перегреве и «подогревается» при рецессии. Появление в экономике подоходных налогов уменьшает величину мультипликатора. Мультипликатор при отсутствии ставки

подоходного налога больше, чем при ее наличии (t): $[1/(1 - \text{mpc})] > [1/(1 - \text{mpc}(1 - t))]$, что усиливает стабилизационный эффект воздействия на экономику прогрессивного подоходного налога [6].

Налог на добавленную стоимость (НДС) обеспечивает встроенную стабильность следующим образом. При рецессии объем продаж сокращается, а поскольку НДС является косвенным налогом, частью цены товара, то при падении объема продаж налоговые поступления от косвенных налогов (изъятия из экономики) сокращаются. При перегреве, наоборот, поскольку растут совокупные доходы, объем продаж увеличивается, что увеличивает поступления от косвенных налогов. Экономика автоматически стабилизируется.

Что касается пособий по безработице и по бедности, то общая сумма их выплат увеличивается при спаде (по мере того, как люди начинают терять работу и нищать) и сокращаются при буме, когда наблюдается «сверхзанятость» и рост доходов. Эти пособия являются трансфертами, т.е. инъекциями в экономику. Их выплата способствует росту доходов, а, следовательно, расходов, что стимулирует подъем экономики при спаде. Уменьшение же общей суммы этих выплат при буме оказывает сдерживающее влияние на экономику.

В развитых странах рыночная экономика на 2/3 регулируется с помощью дискреционной фискальной политики и на 1/3 – за счет действия встроенных стабилизаторов [3]. Высказываются два крайне спорных суждения. Во-первых, именно рынок способен обеспечивать эквивалентный обмен. Во-вторых, государство пытается с помощью средств фискальной системы настроить экономику на справедливость, но не на эффективность.

Но, эквивалентный обмен на рынке благ и на рынке труда не единственно возможный обмен. Не доказана способность рынка, даже самого совершенного рынка совершенной конкуренции, к подлинно эквивалентному обмену. Балансируя спрос и предложение, рынок не обеспечивает функционирования хозяйственных систем различных иерархических уровней на границе производственных возможностей. Равновесных состояний много. **Рыночный агент – товаропроизводитель склонен к равновесию по условиям платежеспособного спроса, а не по условиям удовлетворения потребностей.** Рынок допускает дороговизну жизненно важных товаров, в том числе для детей, товаров, не имеющих заменителей. Рыночный агент – товаропроизводитель всегда принимает к сведению неэластичность спроса по ценам на товары первой необходимости. Так, рост тарифов на услуги коммунального хозяйства вынуждает потребителя оплатить эти услуги в первоочередном порядке. Остаточный доход снижается, падает спрос на продовольственные и потребительские товары, при прочих равных условиях падает и совокупный спрос. Повышение цен выгодно при прочих равных условиях товаропроизводителям и торговым посредникам, но оно невыгодно потребителям и государству. Рынок как регулятор социально – экономических отношений, признанный в этом качестве в России с начала 90-х годов прошлого века, настроен на экономическую свободу деятельности, но отнюдь не на справедливость и эффективность крупных иерархических систем. Он не защищает автоматически интересов бедняков. В экономической науке вообще постулируется, что приходится искать компромисс между справедливостью и эффективностью [6].

Исторически на смену свободной конкуренции идет монополизм с его монопольно высокими ценами. Они позволяют трудиться не слишком интенсивно, выталкивая из сферы товарного обмена на рынке благ миллионы малоимущих граждан. Жизнь не подтверждает этичность такой модели – рынка совершенной конкуренции. Если дорожают энергоносители, то дорожают топливоемкие производства и цены на жизненно важные продукты.

Модель рыночной экономики в России в результате ее стремительного построения сопровождается недопустимой дифференциацией доходов, инфляцией, размахом бедности. Рынку должно помочь государство при обеспечении справедливости и рационального использования ограниченных ресурсов. Так СССР бросил вызов мировой капиталистической системе, добиваясь формирования и распределения доходов пропорционально труду, а не капиталу. Общественные интересы стали приоритетными. В этой связи почетной и значительной была роль фискальной системы.

Фискальная функция налогов важна, но к ней не сводится назначение налогов и государственного бюджета. Налоги необходимо собрать в достаточном объеме, а для этого следует стимулировать расширенное воспроизводство.

Сегодня в связи с санкциями Запада, Россия должна стимулировать отечественное материальное производство с помощью рычагов налогового и бюджетного воздействия. При этом, децильный коэффициент, отражающий соотношение доходов 10 процентов богатого и 10 процентов бедного населения составляет около 6,0.

Широко используются косвенные (ценоудорожающие) налоги, которые приводят к росту прямых и внешних издержек производства и реализации. Им принадлежит роль в реализации фискальной функции налогов, в пополнении государственного бюджета необходимыми средствами; но они провоцируют инфляцию [7].

В целом налоговая система России в настоящее время не сдерживает роста цен в условиях свободного ценообразования. Через повышение цен фирмы – налогоплательщики стремятся возложить налоговое бремя на покупателей своей продукции при пассивности государства.

Банковская система России с Центральным банком во главе находится под патронажем государства, которая теоретически якобы настраивает рынок на социальную справедливость. Центральный банк оказывает сильное влияние на цену кредитных ресурсов в стране, (банковскую маржу), разрыв в доходах по ссудам и депозитным счетам (вкладам).

2. Соотношение справедливости, эффективности и фискальной системы

Справедливость – это понятие о должном, соответствующее определенным представлениям о сущности человека и его неотъемлемых правах (Большая Советская энциклопедия, 1976. том 24, книга 1, с. 346). Справедливость – категория морально – правового, а также социально – политического сознания. 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.

Экономика как наука и практика хозяйственной деятельности остро нуждается в справедливости производственных и распределительных отношений в связи с ограниченностью ресурсов. Государство должно обеспечивать социальную справедливость. Следовательно, **экономическую науку следует отнести к нравственным наукам**. Это хорошо понимали еще 200 лет назад. Достаточно напомнить, что А.Смит был профессором моральной философии. Не должно быть места нищете и бедности, безработице. По нашему мнению, экономику следует определять как **науку о средствах преодоления бедности в мире реально существующей ограниченности ресурсов**. Распределительные отношения в экономике так же важны, как и производственные, оказывая обратное влияние на производство.

В 30-е гг. прошлого столетия Дж.Кейнс, с помощью Ф.Д.Рузвельта разработал программу вывода экономики из глубокого кризиса с помощью экономически активного и этичного государства.

Чтобы претендовать на снижение налогового бремени, бизнес сам должен предварительно многое сделать для народа [8].

Инструменты фискальной политики (налоги, трансферты) действуют не только на совокупный спрос, но и на совокупное предложение. Как уже отмечалось, сокращение налогов и увеличение трансфертов могут использоваться для стабилизации экономики и борьбы с циклической безработицей в период спада, стимулируя рост совокупных расходов, а, следовательно, деловую активность и уровень занятости. Однако следует иметь в виду, что в кейнсианской модели одновременно с ростом совокупного выпуска снижение налогов и рост трансфертов обуславливает рост уровня цен (от P1 до P2 на рис.1(a)), т.е. провоцирует инфляцию. Поэтому в период бума (инфляционного разрыва), когда экономика «перегрета» (рис1(б)), в качестве антиинфляционной меры (уровень цен снижается от P1 до P2) и инструментов снижения деловой активности и стабилизации экономики может использоваться увеличение налогов и снижение трансфертов [2].

Поскольку фирмы рассматривают налоги как издержки, то рост налогов ведет к сокращению совокупного предложения, а сокращение налогов – к росту деловой активности и объема производства.

Лаффер (США), используя налоговую функцию: $T = t Y$, показал, что существует оптимальная ставка налога (t_{opt}), при которой налоговые поступления максимальны (T_{max}). Поэтому в целях борьбы со стагнацией (одновременным спадом производства и инфляцией) и в начале 80-х годов предложил такую меру, как снижение ставки налога (и подоходного налога) на прибыль корпораций [9].

К достоинствам фискальной политики следует отнести:

1. Эффект мультипликатора. Все инструменты фискальной политики, имеют мультипликативный эффект воздействия на величину равновесного совокупного выпуска.
2. Отсутствие внешнего лага (задержки) - периода времени между принятием решения об изменении политики и появлением первых результатов ее изменения.
3. Наличие автоматических стабилизаторов. Поскольку эти стабилизаторы являются встроенными, то правительству не нужно предпринимать специальных мер по стабилизации экономики. Стабилизация (сглаживание циклических колебаний экономики) происходит автоматически.

Недостатки фискальной политики включают:

1. Эффект вытеснения. Рост расходов бюджета в период спада (увеличение государственных закупок и/или трансфертов) и/или сокращение доходов бюджета (налогов) ведет к мультипликативному росту совокупного дохода, что увеличивает спрос на деньги и повышает ставку процента на денежном рынке (цену кредита). Удорожание кредитов ведет к сокращению частных инвестиций, т.е. к «вытеснению» части инвестиционных расходов фирм, то есть, к сокращению величины выпуска. Таким образом, часть совокупного объема производства оказывается «вытесненной» из-за сокращения величины частных инвестиционных расходов в

результате роста ставки процента благодаря проведению правительством стимулирующей фискальной политики.

2. Наличие внутреннего периода времени между возникновением необходимости изменения политики и принятием решения о ее изменении. Решения об изменении фискальной политики принимает правительство за определенный период времени. Изменения вступают в действие, начиная только со следующего финансового года. За этот период времени ситуация в экономике может измениться. Первоначально в экономике была рецессия, то в момент начала их действия, может начаться подъем. Дополнительное стимулирование может привести экономику к перегреву и спровоцировать инфляцию, т.е. оказать дестабилизирующее действие на экономику. И наоборот, меры сдерживающей фискальной политики, разработанные в период бума, из-за наличия продолжительного внутреннего лага могут усугубить спад.

3. Неопределенность. Этот недостаток характерен не только для фискальной, но и для монетарной политики. Неопределенность касается:

- проблемы идентификации экономической ситуации Часто бывает трудно точно определить, например, момент, когда заканчивается период рецессии и начинается оживление или момент, когда подъем превращается в перегрев и т.п. Между тем, поскольку на разных фазах цикла необходимо применять разные виды политики (стимулирующую или сдерживающую), ошибка в определении экономической ситуации и выбор типа экономической политики может привести к дестабилизации экономики;
- проблемы, на какую именно величину следует изменить инструменты государственной политики в каждой данной экономической ситуации. Это сложно точно определить, когда, нужно увеличить государственные закупки или сократить налоги, чтобы обеспечить подъем в экономике и достижение потенциального объема выпуска, но не его превышение, т.е. как при этом не допустить перегрев и ускорение инфляции. И, наоборот, при проведении сдерживающей фискальной политики, как не привести экономику в состояние депрессии.

4. Дефицит бюджета. Странники теории экономики предложения и теории рациональных ожиданий, т.е. представители неоклассического направления в экономической теории считают дефицит государственного бюджета одним из важнейших недостатков фискальной политики. Действительно, инструментами стимулирующей фискальной политики, проводимой при спаде и направленной на увеличение совокупного спроса, выступает увеличение государственных закупок и трансфертов, т.е. расходов бюджета, и уменьшение налогов, (доходов бюджета), что ведет к росту дефицита государственного бюджета. Не случайно рецепты государственного регулирования экономики, которые предложил Кейнс, получили название «дефицитного финансирования».

• Особенно остро проблема бюджетного дефицита проявилась в большинстве развитых стран, использовавших после II мировой войны (кейнсианские методы регулирования экономики), в середине 70-х годов. В США возник так называемый «двойной дефицит» («twin debts»), при котором дефицит государственного бюджета сочетался с дефицитом платежного баланса. В связи с этим проблема финансирования дефицита государственного бюджета превратилась в одну из важнейших макроэкономических проблем [3].

Налоговая система и государство, сколько они существуют, не обеспечивали справедливости, согласования интересов народа и власть имущих, хотя всегда хватало широковещательных заявлений и обещаний. Веками государство во всем мире функционировало как институт, державший в повиновении бесправное население. Крестьяне, ремесленники, рабочий класс бедствовали ради процветания князей, крупных земельных и других собственников, руководящих деятелей государства.

Однако фискальная функция налоговой системы всегда вступала в противоречие со стимулирующей функцией, последняя элементарно недооценивалась. Поэтому страна недополучала огромные средства на развитие народного хозяйства, социальную защиту бедных. Так, прославляемые реформы Петра сопровождалась заменой подворного налогообложения подушным. Переписи населения проводились с целью возложения налогового бремени на простолюдинов. Процветали откупщики, которым государство поручало сбор налогов. Налоговое бремя долго возлагалось на крестьянство, мещан, но не на церковь и дворян.

Во время царствования Александра III-го, Николая II-го и правительства С.Ю.Витте большое внимание уделялось градостроительству, развитию транспорта, городской инфраструктуры, народного образования при умеренном налогообложении, а затем и при сухом законе в годы войны.

Фискальная функция налогов выполнялась в значительной степени за счет «кабацкого» налога, безответственного спаивания населения крепкими спиртными напитками. Вещий Олег наслаждается застольем со своим войском. Проходит почти тысяча лет и Петр Великий спаивает гостей и сам не является врагом бутылки. Большевики на этапе борьбы за власть резко критиковали налоги на крепкие спиртные напитки. Но сами не долго сохраняли сухой закон. Призыв М.С.Горбачева – трезвость – норма жизни – выглядит запоздалым и неэффективным. Появились

суррогаты водки, талонное распределение последней, вырубались виноградники. Экономические потери от этого – это потери, от влияния пьянства на семейный бюджет, детей, от производственного травматизма, снижения производительности труда и появления забракованной продукции, ущербом в сопряжённых отраслях.

Предприятия – изготовители продукции не имеют никакого выигрыша от реализации подакцизных товаров и от обложения их НДС, но проигрывают. В системе двухуровневых цен повышаются розничные цены. Падает спрос. В связи с падением спроса и следующим за ним падением предложения потребительских товаров налогоплательщики должны смириться с падением выручки от продаж, прибыли и фондоотдачи. Косвенные налоги обязательно приводят к двойственности цен. К оптовым ценам предприятия присоединяется НДС и (или) акциз. Разница в ценах окончательной реализации (розничных ценах) и в оптовых ценах предприятия (заготовительных ценах) поступает в доход бюджета. Выполнение фискальной функции налогами угнетающе действует по всей цепи отраслей и предприятий-смежников: дорожает целая гамма продуктов и услуг. Косвенные налоги приводят к неполной загрузке производственных мощностей и к падению фондоотдачи в масштабе народного хозяйства. Бизнесмены призывают сегодня к снижению налоговой нагрузки; но, при этом, не озабочены эффективным использованием ресурсов. Сам бизнес остаётся в долгу перед народом. Налоговое бремя подлежит пересмотру после повышения эффективности общественного производства. **Государство как законодатель должно пересмотреть состав налогов и налоговые ставки, ограничивая постепенно роль косвенных налогов в экономике.**

Налог на добавленную стоимость сравнительно нов и пришел к нам из – за рубежа. Порядок обложения товарной массы НДС таков, что налоговое бремя, в конечном счете, возлагается на покупателей в розничной сети. Поэтому в перспективе, следует снижать весомость НДС в составе обязательных налогов. Тогда будет дан импульс полной загрузке производственных мощностей по всей цепи смежников, росту национального дохода за счет физического объема продаж, а не за счет неоправданно высокой рентабельности. Сокращение косвенных налогов, в конечном счете, ограничит и обязательства государства перед народом и бизнесом; при этом будет сдерживаться инфляция.

3. Подоходный налог с предприятий (налог на прибыль) и его стимулирующий потенциал.

В советское время сложилось негативное отношение к прибыльной мотивации бизнеса. Прибыль как превращенная форма прибавочной стоимости критиковалась. Утверждалось, что установка на прибыль типична для алчного капиталистического производства, но не для стран, пошедших по пути признания социалистических ценностей. Однако прибыль – это категория товарного производства, факторный доход, необходимый по условиям расширенного воспроизводства. Рост прибыли достигается не только за счет самых высоких цен, но и за счет расширения физического объема продаж, снижения себестоимости продукции, улучшения ее качества, расширения товарного ассортимента. Грабительские цены и алчность не обязательные спутники продавца на рынке благ. Стремясь создать благоприятный образ фирмы в глазах потребителя, фирма не редко идет на скидки с цен для пенсионеров. Совсем не обязательно при этом падение прибыли, так как доступные цены приводят к расширению физического объема продаж.

Большим достоинством рынка считается его способность к достижению равновесия, когда спрос и предложение равны. Но равновесных состояний много. Равновесие по максимуму прибыли одно из них. Именно этому равновесию товаропроизводитель и торговый посредник отдают предпочтение.

Чаще всего фирма, действующая на любом рынке, оптимизирует именно прибыль. Редко физический объем продаж сам по себе выступает в качестве главного ориентира фирмы. Такое положение имеет место, когда фирма стремится завоевать рыночную нишу, не выделяясь выгодно по качеству продукции. Подобную стратегию проводили отечественные производители легковых машин в советское время, экспортируя их за рубеж. В этой нетипичной ситуации платежеспособный спрос приближается к общей разумной потребности и позволительно говорить о насыщении рынка товаром.

Если фирма проводит стратегию проникновения на новый рыночный сегмент и закрепления на нем, она временно может пойти на оптимизацию выручки от продаж. Последнее решение не исключено и в случае противоречия между собственниками средств производства и менеджерами, работающими по найму. И тогда равновесный физический объем продаж вторичен, произведен от выручки, от стоимостного показателя. **Вообще, фирма имеет столько равновесных состояний, сколько имеется конкурирующих критериев оптимальности хозяйственных решений. Кривая спроса на графике оказывается геометрическим местом точек равновесия по разным критериям оптимальности [10].** Последнее обстоятельство представляется очень важным. Покупателя мало волнует размер прибыли фирмы, он его не знает и знать не может. У покупателя другой критерий оптимальности – доступность цены на фоне располагаемого дохода. Поэтому равновесие как вариант согласования интересов продавца и покупателя – фикция.

Покажем с привлечением математического аппарата, что наличие конкурирующих целей – предложения товара по условиям максимизации прибыли – $S(\pi)$ и предложения по условиям максимизации выручки от продаж – $S(TR)$ – приводит к двойственности самого представления о равновесии.

Пусть функция спроса имеет вид: $Q_D = a - bp$, где p – продажная цена, а коэффициент b – коэффициент пропорциональности, равный приращению спроса на единицу приращения цены. Тогда цена функционально связана со спросом следующей зависимостью:

$$p = \frac{a}{b} - \frac{Q}{b}; \text{ Выручка от продаж (TR) определяется как произведение цены на физический}$$

объем продаж:

$$TR = pQ = \left(\frac{a}{b} - \frac{Q}{b}\right)Q = \frac{aQ}{b} - \frac{Q^2}{b};$$

Известно, что полученная функция выручки от продаж на графике парабола. В вершине параболы первая производная функции равна нулю, а выручка достигает максимального значения:

$$\left(\frac{aQ}{b} - \frac{Q^2}{b}\right)' = 0; \frac{a}{b} - \frac{2Q}{b} = 0, \text{ откуда } Q^* = \frac{a}{2}, \text{ где } Q^*_{(TR)} - \text{ равновесный объем продаж по критерию}$$

максимизации выручки.

Равновесную цену находим подстановкой $Q^*_{(TR)}$ в исходное уравнение:

$$\frac{a}{2} = a - bp, \text{ тогда равновесная цена } p^*_{(TR)} = \frac{a}{2b}.$$

Чтобы формализовать параметры равновесного состояния фирмы по критерию максимума прибыли, зададимся функцией общих издержек (ТС). Пусть $TC = D + eQ$, где D – постоянные издержки, e – средние переменные издержки.

Из экономической теории известно, что фирма - монополист максимизирует прибыль, при том же объеме продаж, при котором предельная выручка (MR) равна предельным издержкам (MC). При используемых символах предельные издержки равны e , а предельная выручка найдена ранее. В результате имеем:

$$\frac{a}{b} - \frac{2Q}{b} = e. \text{ Тогда } Q^*_{(\pi)} = \frac{a}{2} - \frac{be}{2} \text{ Равновесный объем продаж по критерию максимума прибыли}$$

меньше равновесного объема продаж по критерию максимума выручки на величину $\frac{be}{2}$.

Найдем равновесную цену по критерию максимума прибыли:

$$\frac{a}{2} - \frac{be}{2} = a - bp, \text{ } bp = \frac{a}{2} + \frac{be}{2} \text{ Тогда } p^*_{(\pi)} = \frac{a}{2b} + \frac{e}{2} \text{ Получено равновесное значение цены,}$$

максимизирующей прибыль, которая на величину $\frac{e}{2}$ больше цены, максимизирующей выручку от продаж. (см. рис.2).

При переходе от равновесного физического объема продаж к равновесному стоимостному объему продаж по критерию «максимум выручки», а от последнего к равновесному объему продаж по критерию «максимум прибыли» растут равновесные цены при снижении физического объема продаж. При объеме продаж по стоимости в размере, заданном прямоугольником $OQ(\pi)cP(\pi)$, прибыль оказывается больше, чем при объеме продаж, заданном прямоугольником $OQ(TR)bP(TR)$. Такое положение возможно только в том случае, когда рост удельной прибыли (рентабельности продаж) перекрывает падение физического объема продаж. **Но рост прибыли, как и рентабельности, оказывается незаработанным. Он связан с принципиальным отказом фирмы – товаропроизводителя удовлетворять потребности. Удовлетворяется только платежеспособный спрос, соответствующий критерию «максимум прибыли» [6].**

Имеется основание полагать, что именно за равновесием по физическому объему продаж и валовому доходу (выручке) стоит совпадение платежеспособного спроса и потребностей. При цене, соответствующей максимальному физическому объему продаж, наилучшим образом используются ресурсы фирмы. Проблема эффективности производства и проблема равновесия сливаются в одну проблему. Но может быть равновесие по физическому объему продаж не реально? Почему же, тогда оно реально по многим товарам и услугам за рубежом? Значит, оно реально и для нашей страны с богатейшими природными ресурсами и высокой квалификацией работников.

Равновесие по физическому объему продаж не означает, что блага дарятся потребителям. Речь идет о продаже благ по таким ценам, которые приемлемы для граждан с замыкающими доходами. Некоторые читатели, вероятно, возразят и скажут, что подобное ценообразование

приведет бизнес к хроническим убыткам. Этого не произойдет при повышении замыкающих и средних доходов, что гарантирует достаточную емкость рынка и приемлемые для бизнеса продажные цены.

Прибыль в современной экономике России играет роль анти стимула в производстве. Позволим себе такое категорическое заявление. Масса прибыли при цене 200 рублей за единицу продукции и реализации 1000 единиц продукции и при цене 100 рублей и реализации 2000 единиц продукции, если рентабельность задана и неизменна, одна и та же. Но позволительно ли считать и налоговые обязательства налогоплательщика одинаковыми, - возникает вопрос. Законодатель отвечает утвердительно и напрасно. Потребитель и государство имеют явные выигрыши от расширения объема продаж и от снижения цен, если спрос эластичен. Во всех случаях прибыль в центре внимания аналитика, но это разная прибыль по происхождению, что существенно.

Экономисты любили цитировать К.Маркса, утверждавшего, что ради высокой нормы прибыли на капитал буржуа пойдет на любое преступление. Обращаясь к научному наследию К.Маркса, **марксисты ставили знак равенства между прибылью и рентабельностью на авансированный капитал, для чего нет оснований.**

Прибыль – часть валового дохода (выручки от продаж). Прибыль в составе выручки и рентабельность продукции формализуются следующим образом:

$$П = R_b * TR,$$

где П – масса прибыли,

R_b = рентабельность продаж (отношение массы прибыли к выручке в отпускных ценах, выраженное в долях единицы),

TR - выручка от продаж.

Государству надлежит нормировать рентабельность продаж, не допуская ее неоправданного роста. Тогда рынок будет тяготеть к равновесным ценам, максимизирующим как выручку от продаж, так и заработанную прибыль.

В условиях свободного рынка капитал устремляется в сферу с максимальной нормой прибыли. Растут капиталоемкость и цены, ограничивая объем покупок платежеспособным спросом, а не потребностями.

Рентабельность продукции функция двух агрегированных факторов: прибыли на капитал и капиталоемкости (фондоёмкости). Управление фондоёмкостью – задача сложная. В условиях рыночной свободы буржуа предпочтет максимизировать прибыль на авансированный капитал, возлагая ответственность за нерациональное использование ресурсов на потребителя. Отсюда алчное стремление к поиску продаж, обеспечивающих спекулятивную норму прибыли на капитал.

В советский период была предпринята попытка нормировать прибыль на капитал и осуществлять общественный контроль за эффективностью инвестиций. Обратимся к известной формуле приведенных затрат:

$$З = C + E_n K, \text{ где}$$

З – приведенные затраты по варианту капитальных вложений;

C – себестоимость единицы продукции;

E_n – норма прибыли на авансированный капитал;

K – приростная капиталоемкость (лучше ресурсоемкость) производства.

Известный экономист В.В.Новожилов называл произведение $E_n K$ затратами обратной связи. Логика была в том, что дефицитные ресурсы невозможно направить по всем производствам, поэтому необходимо нормировать рентабельность на капитал и приростную капиталоемкость производства. С помощью приведенных затрат была предпринята попытка учитывать как движение себестоимости производства, так и движение фондоотдачи (фондоёмкости).

Динамика приведенных затрат самая благоприятная, когда:

- обеспечивается экономия на текущих издержках производства (себестоимости);
- снижается прибыль на авансированный капитал (допускается растущий срок окупаемости капитальных вложений по мере преодоления их дефицита);
- снижается фондоёмкость (ресурсоемкость) производства.

Прибыль – категория товарного производства, факторный доход, зависящий как от рентабельности, так и от физического объема продаж. Увеличение прибыли при доступных ценах и достаточно полной загрузке производственных мощностей возможно. Об этом свидетельствует, например, опыт американского короля автомобилестроения Г.Форда, поставившего перед собой задачу сделать автомобиль доступным для рабочих своего конвейера.

Вполне содержательно и возможно наращивание прибыли при умеренных ценах и падении рентабельности продаж. Критики такого рассуждения скажут, что на снижение рентабельности товаропроизводитель и торговый посредник не пойдут. Но соответствующую стратегию следует сделать выгодной, что и достигается гибкими ставками налогов. Пусть, к примеру, в базовом периоде выручка от продаж (TR) составляет 10 млн. рублей, а прибыль 2млн. рублей при физическом объеме продаж 100 тыс. единиц и цене 100 рублей за единицу продукции. В результате снижения цены до 90 рублей за единицу продукции при росте физического объема

продаж до 122 тыс. единиц выручка составила 11 млн. рублей, а прибыль 1,8 млн. рублей. Рентабельность продаж снизилась с 20% до 16,4%.

В результате в базовом периоде цена в 100 рублей за единицу продукции распадалась на 80 рублей себестоимости и 20 рублей удельной прибыли. В анализируемом периоде цена в 90 рублей распадается на 73,6 рубля себестоимости и 16,4 рубля прибыли.

Расширение физического объема продаж, очевидно, выгодно потребителю и продавцу, в том числе по критерию текущих издержек производства. Небольшое снижение рентабельности продаж при эластичном спросе перекрывается за счет роста выручки и физического объема продаж.

Снижение цен следует обращать на опережающее снижение рентабельности. От снижения цен должен выигрывать потребитель, должны снижаться себестоимость продукции, расти производительность труда, заработная плата и фондоотдача. Сложная задача решается с помощью средств фискальной политики.

Обратимся к условному примеру. Пусть в базовом периоде рентабельность продукции составляет 20%, а в анализируемом периоде 18%. Пусть выручка от продаж в анализируемом периоде составляет 11 млн. рублей. В этом случае следует освободить от налогообложения сумму:

$$(0,2-0,18) \cdot 11 = 0,22 \text{ млн. рублей.}$$

Для сдерживания неоправданного роста доходов работников следует вернуться к нормированию допустимого роста заработной платы в связи с повышением производительности труда.

При повышении рентабельности продаж следует постепенно соответственно увеличить налоговую нагрузку.

Снижение рентабельности продаж (доли прибыли в объеме выручки) очень информативный показатель. Такое снижение рентабельности отражает реальные достижения бизнеса. Выразим рентабельность продаж следующим образом:

$$Rb = \frac{\Pi}{K} \cdot \frac{K}{TR},$$

в свою очередь прибыль:

$$\Pi = \frac{\Pi}{K} \cdot \frac{K}{TR} \cdot TR.$$

Снижение рентабельности продаж свидетельствует о растущей эффективности накопления, направлении всякой экономии на рост текущего потребления и на удовлетворение интересов потребителя. Появляются здоровые стимулы к расширению объема производства и продаж. с помощью системы доступных цен. Умеренное снижение рентабельности продаж будет способствовать росту фондоотдачи (ресурсоотдачи) и коэффициента использования производственной мощности.

Стимулирование доступного ценообразования было задействовано в нашей стране в годы Великой отечественной войны и в послевоенный период, когда неоднократно снижались розничные цены на широкий ассортимент продукции потребительского назначения. Государство тем самым стимулировало ресурсосбережение.

Макроэкономическая ситуация в России сегодня требует активности государства, призванного сдерживать рост цен. Стимулирование умеренных оптовых цен будет способствовать и ограничению розничных цен. Достаточно сказать, что налог на добавленную стоимость исчисляется на базе отпускных цен на готовую продукцию и на полупродукты, поступившие со стороны. **Стимулирование снижения цен способно быть мощным фактором, сдерживающим инфляцию через норму прибыли в цене и косвенные налоги. Здоровые стимулы к росту фондоотдачи позволят отказаться от налога на имущество [10].**

В российской экономике ныне сочетается свободное ценообразование и индексация доходов бедных граждан за счет средств государственного бюджета. Провоцируется инфляция. Не на всякого рода социальные пособия, индексацию пенсий рынок отвечает ростом цен (См. рис.2.).

На рисунке 2 линия спроса перемещается из положения D_1 в положение D_2 , но линия товарного предложения вслед за этим перемещается из положения S_1 в положение S_2 . Равновесная рыночная цена повышается от уровня P_1 до уровня P_2 . Равновесный объем продаж остается по существу неизменным. Поэтому государственная помощь, оказанная малоимущим, попадает в руки товаропроизводителей и торговых посредников, вольных манипулировать ценами. Ставя перед собой благородную задачу борьбы с бедностью, государство провоцирует инфляцию.

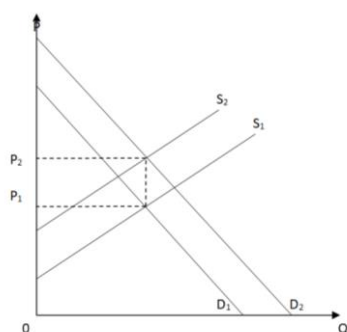


Рис.2. Государственная индексация доходов и свободное ценообразование

4. Актуальные задачи совершенствования бюджетной системы страны

Манипулирование бюджетом призвано излечить рынок от двух тяжелых макроэкономических болезней - инфляции и безработицы. Российская действительность не подтверждает мнения теоретиков о том, что инфляция и безработица альтернативны. Во всяком случае, инфляция предложения (издержек) и безработица сосуществуют. В настоящее время недругом №1 в России является инфляция. Наша рекомендация по государственному управлению рентабельностью продаж и косвенными налогами, будет сдерживать инфляции.

Инфляция в России не просто значительная, она – не сбалансирована.. Отдельные группы товаров и услуг дорожают разными темпами. Особенно важно сдерживать рост цен на товары первой необходимости, характеризующиеся малой эластичностью спроса по ценам. Поэтому от несбалансированной инфляции страдают, прежде всего, бедняки (население с относительно низкими доходами). Рынок не справляется с задачей обеспечения функционирования доступных для всех граждан розничных цен на товары самой первой необходимости. Пока государству надлежит установить цены верхнего предела для такой группы товаров.

Перед государством стоит задача устранения ненормальной дифференциации доходов граждан, пропускаемой неэтичным рынком. Заслуживает внимания освобождение замыкающих доходов от всякого налогообложения с возложением государственных потерь на граждан с самыми высокими доходами. Зарубежный опыт показывает, что децильный коэффициент не должен допускать более чем 8-ми кратный разрыв в доходах по полярным децилям. Нашей стране с замечательными традициями справедливых доходов целесообразно быстро добиться соответствующей нормализации структуры доходов.

Если политика сдерживания цен достигнет успеха, позволительно будет пересмотреть размеры государственной поддержки бизнеса и ее формы. На смену безвозвратному бюджетному финансированию придет самофинансирование и кредитование. Тогда предмет вождения бизнеса, – снижение налогового бремени, – состоится.

Государственное финансирование материального производства пока, по нашему мнению, следует по возможности сохранить. Оно должно пойти по пути создания и функционирования частных и государственных лизинговых компаний. Являясь передовой формой натурального залогового кредита, такие компании будут функционировать на базе долевого участия государства в финансировании бизнеса. Лизинговые отделы банков и лизинговые компании будут оказывать давление на машиностроительные компании – поставщики новой техники. Цены на новую технику будут устанавливаться в ходе торга равноправных партнеров. Лизингополучатели также смогут проявить активность в ценообразовании на новую технику. Развитие лизинга будет способствовать формированию управляемого свободного ценообразования [8].

Заключение

И в экономике достойные человека доходы должны быть гарантированы обществом каждому. Дифференциация доходов необходима, но не любая, а управляемая.

Авторы статьи различают понятия эффективности общественного производства и эффективности хозяйственной системы. Результатом социально-экономического развития страны за период является не прибыль, а валовой внутренний продукт (ВВП). Еще более зрелой мерой эффективности общественного производства является фонд потребления. Под фондом потребления общества авторы вслед за Г. С. Вечкановым понимают массу предметов потребления, поступающую из сфер производства и обращения в сферу потребления и использующуюся исключительно на непроизводственные нужды общества - на личное и общественное текущее потребление и непроизводственное накопление. При прочих равных условиях повышению цен соответствует снижение реального фонда потребления общества с усилением поляризации доходов.

Список используемой литературы

1. Викуленко А.Е., Глухарёв Л.С., Боциева М.С., «Проблема выбора эффективности и равновесия хозяйственных систем». СПбГТИ(ТУ) // Сборник научных трудов. 8-ая научно – практическая конференция. СПб.: Из-во «Тандем», 2012 г. – С.30-38.
2. М. С. Боциева, Стимулирование эффективности общественного производства средствами фискальной политики, СПб, «Социально-экономические проблемы», 2017 г., 17 с.
3. Матвеева Т. Ю, Фискальная политика, ее цели, виды и инструменты "Макроэкономика: Курс лекций для экономистов", НИУ-ВШЭ, 2001 г, 164 с.
4. Викуленко А.Е., Глухарёв Л.С., Зачёсова Г.М., «Стимулирование эффективности хозяйственных систем средствами фискальной политики», Изд-во СПбГТИ(ТУ). СПб. Типография «С-ПРИНТ». Журнал «Экономический вектор» №2,(13), 2018 г., С. 20-35.
5. Викуленко А.Е., Колесников А.И. «Системный кизис и развитие России», Смоленский гос.универс., г.Смоленск, 29.05. 2020г., с. 25--38.Курск.Изд-во ЗАО Университетская книга, 2020г.- 288 с.
6. . Викуленко А.Е., Колесников А.И. «Об инновационно-инвестиционном развитии предприятий», // Изд-во СПбГТИ(ТУ). СПб. Типография «С-ПРИНТ». Журнал «Экономический вектор» №2,(13), 2018 г., с. 48-58.
7. Викуленко А.Е., «Хозяйственный механизм в условиях РФ», // Изд-во СПбГТИ(ТУ). СПб. Типография «С-ПРИНТ».Журнал «Экономический вектор» №2(13), 2018 г., с. 4-11
8. Викуленко А.Е., «Проблемы и перспективы экономического развития хозяйственного механизма России в XX и до первой трети XX1 века», Из-во СПб .ЛИТМО. Журнал "Актуальные проблемы экономики и управления" №1(26)/2018 г., с. 42-57
9. Викуленко А.Е., Глухарёв Л.С., Зачёсова Г.М., «Ограничение инфляции средствами налогового регулирования», Изд-во СПбГТИ(ТУ). СПб. Типография «С-ПРИНТ». Журнал «Экономический вектор» № 3(10), 2017 г. – с. 32- 36
10. Викуленко А.Е., Глухарёв Л.С., «Рассмотрение концептуального подхода эффективного справедливого ценообразования». СПбГТИ(У) // Сборник научных трудов. 11-ая научно – практическая конференция. СПб.: Из-во «Тандем», 2015 г. – С 86-94.

ОЦЕНКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ С УЧЁТОМ РИСКОВ**КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ.**

Оценка управленческих решений на малом предприятии основывается на снижении затрат на производство, повышении качества продукции, её объёма выпуска, за счет совершенствования применяемых технологий, оптимизации операционных рисков.. Система показателей задает формализованную базу для принятия управленческих решений, инновационных проектов, с долгосрочной перспективой и высокими рисками.

В качестве показателя, характеризующего эффективность инвестиций в инновационную деятельность, может также использоваться ROI - коэффициент рентабельности инвестиций в инновации. ROI может рассчитываться для любых проектов. ROI рассчитывается как отношение финансового результата инноваций к затратам на инновации.

Динамическая модель содержит периоды фактора времени, каждый из которых означает, что все экономические процессы начинаются и заканчиваются в одном периоде времени и рассматриваются в статике. Требуемая рентабельность инвестиционных проектов, не должна быть больше требования к цене. С одной стороны минимальная рентабельность инвестиций по направлениям инвестиционной деятельности, с другой стороны – максимально приемлемая оптимальная оценка плана. Если требование этого ограничения не выполняется, то добавленная стоимость создаваться не будет. Поэтому критерий «чистой приведенной стоимости» NPV (netpresentvalue)» возможно использовать для сравнения и выбора альтернативных инвестиционных проектов.

Переменные требуемой рентабельности инвестиций имеют двойственный смысл: минимальная рентабельность инвестиций по направлениям инвестиционной деятельности, максимально приемлемая по условиям оптимального инвестиционного плана цена. Если требование этого ограничения не выполняется, то добавленная стоимость создаваться не будет.

Увеличение инвестиций приводит к увеличению продаж предприятия, прибыли и рентабельности, но при этом, возрастают и потери от рисков. В этом случае величину «полезных» инвестиций, необходимо направить на реализацию проектов и программ мероприятий по воздействию на причины возникновения рисков. Так возникает понятие оптимального размера инвестиций с учетом потерь от риска. Возможный учет рисков при составлении инвестиционных программ отражает разработанная оптимизационная модель. При этом, необходимо определить минимальный размер инвестиций по каждому направлению, при котором обеспечивается минимальный риск. Таким образом, составляется оптимальный инвестиционный план предприятия.

Численное значение вероятности наступления события в ряде случаев может служить непосредственной характеристикой величины риска, в других случаях численной характеристикой риска будет служить статистический показатель величины отклонения случайной величины относительно ее математического ожидания.

Таким образом, статья рассматривает необходимость создания оценки управленческих решений на малом предприятии с учётом анализа и модели оценки инновационного потенциала малого предприятия при оптимизации операционных рисков для предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Оценка управленческих решений на малом предприятии; оптимизация операционных рисков для предприятия; оценка инновационной активности; критерий «чистой приведенной стоимости» NPV; оптимального размера инвестиций с учетом потерь от риска; численная характеристикой риска.

Оценка управленческих решений на малом предприятии основывается на снижении затрат на производство, повышении качества продукции, её объёма выпуска, за счет совершенствования применяемых технологий, осуществления продуктовых и технологических, маркетинговых инноваций, оптимизации операционных рисков для предприятия.

Кроме этого, возможно построить более компактную модель оценки инновационного потенциала малого предприятия. Данная модель может быть применена в стратегическом планировании, и позволяет использовать как экспертные методы, так и методы объективной количественной оценки и различные их сочетания. Так как она включает показатели, обеспечивающие, производственную, сбытовую и управляющую подсистемы с позиций ресурсной и интеллектуальной составляющих. При этом, оценка инновационного потенциала имеет динамический характер, то есть, каждый элемент инновационного потенциала оценивается с позиций его использования в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе. Потребность рынка в новых продуктах или услугах является ключевым фактором внутреннего и внешнего инновационного процесса.

Открытая модель инновационного процесса, которая сформировалась в начале XXI века, предполагает, что предприятия в своем развитии должны комбинировать разработку и внедрение собственных идей с внешними источниками знаний [34]. 1

Управление инновационной деятельностью должно строиться с учетом наращивания потенциала, в значительной мере используя те же ресурсы, что и в традиционной операционной деятельности. Поэтому необходимо их оптимальное распределение между этими видами деятельности и количественная оценка инновационной активности, необходимая для пространственно-временного сопоставления, а, так же, стимулирование инновационной активности на предприятии.

Таким образом, система показателей задает формализованную базу для принятия управленческих решений, инновационных проектов, имеющих долгосрочную перспективу и высокие риски.

Плановые показатели инновационного потенциала охватывающие широкий спектр показателей (от стоимостных, до показателей, характеризующих человеческие ресурсы) [102] 2 позволяют увидеть "узкие" места - процессы, финансирование которых не соответствует поставленным целям.

Североамериканские частные предприятия чаще всего оценивают инновации на основе следующих критериев: влияние на рост доходов компании (78%), удовлетворенность клиентов (76%), рост доходов от новых продуктов (74%), повышение производительности труда (71%), динамика прибыли (68%). [72].3

Отдельный инновационный проект способен снизить расчетное значение рыночной стоимости, так как привлечение капитала для реализации рискового проекта, как правило, обходится дороже, а доход на инвестированный капитал начинает расти только после перехода проекта из инвестиционной стадии в стадию эксплуатации [111].4

Проект модернизации предприятия, независимо от масштаба его деятельности, содержит систему маркетинговых, финансово-экономических, проектно-конструкторских, организационно-технических, кадровых, а в некоторых случаях и административно-правовых мероприятий на ближне-, средне- и дальнесрочную перспективу [10].5

В качестве показателя, характеризующего эффективность инвестиций в инновационную деятельность, может также использоваться ROI - коэффициент рентабельности инвестиций в инновации [115]. 6 ROI может рассчитываться как для выполненных проектов, так и для проектов, подготовленных к реализации, при условии сделанных прогнозных расчетов по росту выручки или сокращению издержек. ROI рассчитывается как отношение финансового результата инноваций к затратам на инновации.

Финансовый результат от инноваций представляет собой:

- 1) дополнительный доход, полученный от реализации нового продукта;
- 2) величину превышения фактического дохода,
- 3) величину сокращенных операционных издержек функционирования какой-либо подсистемы (функции) предприятия;
- 4) рост прибыли от проникновения продукции предприятия в новый сегмент рынка и т. д.;
- 5) затраты на услуги внешних консультантов;
- 6) затраты на ФОТ инновационного персонала;
- 7) расходы на новые технологии, разработку специального программного управления, используемого для управления инновациями;
- 8) расходы на иные внешние ресурсы, в том числе расходы на приобретение информации;
- 9) прочие затраты (на выплату вознаграждений).

Приведённые показатели отражают деятельность малого предприятия в части продуктовых, технологических и маркетинговых инноваций как по отдельным проектам, так и в целом и отражают стратегические перспективы его развития, с учётом оптимизации операционных рисков для предприятия.

Динамическая модель (модель экономической динамики) содержит в качестве одной из переменных величин, периоды фактора времени, влияющие на результат процесса. Каждый фактор времени означает, что все экономические процессы начинаются и заканчиваются в одном периоде времени, (затраты и результаты затрат всегда в одном периоде). Направления экономической теории всегда рассматривают исследуемые процессы на совершенных конкурентных рынках и в статике. Так, требуемая величина критерия рентабельности затрат в статической модели процесса должна быть больше 100%, иначе окупаемость затрат в течение одного периода недостижима. В экономической модели исследуемого процесса максимальная требуемая рентабельность инвестиционных проектов, обуславливает собой максимально приемлемую цену привлечения инвестиционных ресурсов, которая не должна быть больше требования к цене с их минимально приемлемой доходностью. Это значит, что переменные требуемой рентабельности инвестиций имеют двойственный смысл. С одной стороны они представляют собой минимальную рентабельность инвестиций по направлениям инвестиционной деятельности (целевая функция), с другой стороны – максимально приемлемую по условиям оптимального инвестиционного плана цену привлечения инвестиционных ресурсов в экономическую систему (оптимальная оценка плана). Если требование этого ограничения не выполняется, то добавленная стоимость создаваться не будет.[7]7

Данное условие указывает на то, что критерий «чистой приведенной стоимости» NPV (netpresentvalue)» возможно использовать для сравнения и выбора альтернативных инвестиционных проектов.

Математическая модель критерия чистой приведенной стоимости капитального объекта рассматривается для случая, когда единовременные капитальные затраты осуществляются в начальный (нулевой) период времени, а, затем, они генерируют последующий возвратный денежный поток от инвестиций в течение периода «экономической жизни» инвестиционного объекта:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I$$

Здесь CF_t – возвратный денежный поток от инвестиций (I) в нулевой период, i – процентная ставка для дисконтирования «возвратных» денежных потоков, применяемая для рассматриваемого объекта капитальных вложений, n – рассматриваемое количество периодов (лет). В случае применения «безрисковой» процентной ставки (без надбавки, учитывающей риск) при расчете критерия NPV, (математического ожидания), риск, (вероятность) получения максимального планируемого возвратного денежного потока должен учитываться отдельно.

Для «открытого» инвестиционного проекта величина возвратного денежного потока должна быть максимальной (требуемой), иначе инвестиционный проект нереализуем. Поэтому NPV является функцией размера инвестиций, которая, не имеет аналитического выражения (ступенчатая функция). Однако, функция NPV(I) может иметь аналитическое выражение, то есть, содержать элементы, отвечающие по смыслу фундаментальному экономическому принципу «убывающей (возрастающей) предельной результативности/доходности» затрат/капитальных вложений. Этот принцип формулируется так: каждая последующая единица затрат приносит меньшую/большую доходность, чем предыдущая. «Доходная составляющая» функции NPV(I), представляет собой величину дисконтированного возвратного денежного потока от инвестиций. Данному принципу соответствуют все инвестиционные проекты.

Эквивалентом любого конечного денежного потока является денежный поток в форме бесконечного равномерного аннуитета. Поэтому, можно представить критерий NPV в следующем виде:

$$NPV(I) = -I + \frac{CF(I)}{i}$$

Здесь « i » – % ставка без риска. Очевидно, при определенной величине « I » критерий будет иметь максимальное значение:

$$(NPV(I))'_i = 0 \rightarrow \frac{1}{i} * (CF(I))'_i = 1 \rightarrow (CF(I))'_i = i$$

Защита от рисков может строиться по двум направлениям:

страхование рисков, т.е. преодоление или компенсация экономических потерь, обусловленных рисками,

воздействие на причины рисков с целью уменьшения вероятности их возникновения.

Первое направление не может снизить количества рисков, вероятность и частоту их появления, но может обеспечить снижение и компенсацию экономических потерь от рисков, главным образом путем предотвращения потерь от прерывания экономических процессов вследствие рисков. Метод снижения рисков в этом случае относится к области менеджмента, т.к. не предусматривает воздействия на причины возникновения рисков. Основным методом состоит в хеджировании/страховании рисков путем создания резервов. При этом могут быть потери от снижения доходности вложений, т.к. вложения в резервы менее эффективны, чем вложения в любые другие активы. Необходимо обеспечить, чтобы потери от создания резервов не были больше потерь от рисков, при этом может быть цепочка рисков с убывающей величиной потерь.

Второе направление может снизить количества рисков, вероятность и частоту их появления, т.к. направлено на преодоление причин появления рисков. Метод снижения рисков в этом случае относится к области инженерно - технических решений, т.к. затрагивает причины возникновения рисков, имеющих, как правило, технический характер. Увеличение инвестиций с одной стороны приводит к увеличению продаж предприятия, возвратных денежных потоков, прибыли и рентабельности, но с другой стороны возрастают и потери от рисков. В этом случае величину «полезных» инвестиций, необходимо направить на реализацию проектов и программ мероприятий по воздействию на причины возникновения рисков. Так возникает понятие оптимального размера инвестиций с учетом потерь от риска. [8,9].

Предполагается, что для «открытого» инвестиционного проекта (для которого полезный результат от инвестиций тем больше, чем больше средств инвестируется в проект), часть « X » выделенных для проекта инвестиционных ресурсов « I » ($0 \leq X \leq I$) может быть направлен в «фонд снижения риска», который расходуется на устранение причин риска и рост вероятности возврата

запланированных денежных доходов от инвестиций. Функция $NPV(X)$ зависит от переменной величины X , максимальная величина ее математического ожидания для любого алгебраического вида функции $CF(I)$ может быть определена из следующего условия:

$$(NPV(X))'_X = -(I - X) + \frac{CF(I - X)}{i} * P(X))'_X = 0$$

$(.)'$ - первая производная функция, $P(X)$ - вероятность получения запланированных возвратных денежных потоков. Возвратный денежный поток соответствует принципу убывающей предельной результативности вложений. Но при этом увеличивается вероятность эффективности инвестиций из-за снижения вероятности рисков.

Возможный подход к учету рисков при составлении инвестиционных программ отражает приведенная ниже оптимизационная модель, которая приемлема как для предприятия, так и для экономической системы. Пусть имеется «n» альтернативных направлений для инвестиций, при этом $\bar{X}_1, \dots, \bar{X}_n$ -минимальные требования к величине инвестиций по альтернативным направлениям в экономической системе, которые отвечают существующим потребностям или спросу, X_1, \dots, X_n – фактическая величина инвестиций по альтернативным направлениям в экономической системе (переменные величины в рассматриваемой оптимизационной задаче). Имеющийся лимит средств в экономической системе равен \bar{X} , он не может быть превышен в сумме по всем направлениям инвестиций и представляется в форме балансового ограничения:

$$X_1 + \dots + X_n \leq \bar{X}$$

Целевая функция задачи отражает требование минимизации риска неполучения результата всех инвестиций в экономической системе в предположении о независимости рисков по направлениям инвестиций, что позволяет рассматривать оптимизационную модель как линейную. [10].

Формулировка задачи:

$$\Delta_1 * X_1 + \dots + \Delta_n * X_n \rightarrow \min$$

.....

$$X_1 \geq \bar{X}_1(z_1) \quad \dots, \quad X_n \geq \bar{X}_n(z_n)$$

$$- X_1 - \dots - X_n \geq -\bar{X}(z_{n+1}),$$

$$\Delta_1, \dots, \Delta_n -$$

коэффициент относительной погрешности/риска ($0 \leq \Delta \leq 1$) инвестиций. Он характеризует риск неполучения требуемой доходности по каждому направлению инвестирования из-за недоиспользования части инвестиций для формирования требуемой доходности.

С другой стороны, необходимо определить размер инвестиций по каждому направлению, при котором обеспечивается минимальный риск при имеющихся требованиях к минимальному размеру инвестиций по направлениям и ресурсных ограничениях (в пределах имеющегося лимита). Таким образом, составляется оптимальный инвестиционный план предприятия.[11].

Сформулируем двойственную задачу:

Таким образом, составляется оптимальный инвестиционный план предприятия - целевая функция двойственной задачи с «экономической прибылью» или экономической добавленной стоимостью, создаваемой в системе. Решение двойственной задачи позволяет определить цены оптимального инвестиционного плана, который получается в результате решения прямой задачи.

Переменными являются требуемая рентабельность инвестиций по направлениям Z_1, \dots, Z_n , а также «цена денег», т.е. рыночная % ставка Z_{n+1} без риска. В результате решения возможно определить, при какой требуемой доходности инвестиций по направлениям, а также величине рыночной % ставки, при ресурсных ограничениях, заданных оптимальным инвестиционным планом прямой задачи, будет получена максимальная добавленная стоимость от реализации инвестиционного плана.

Для содержательного анализа ограничений двойственной задачи ограничения двойственной задачи представлены в следующем эквивалентном виде:

$$Z_1 \leq \Delta_1 + Z_{n+1}$$

.....

$$Z_n \leq \Delta_n + Z_{n+1}$$

Выражение в правой части представляет рыночную % ставку, как сумму % ставки без риска и рискованной надбавки, которая индивидуальна для каждого направления инвестирования. В левой части каждого неравенства - требуемая доходность инвестиций по направлениям, она же представляет собой максимально приемлемую цену привлечения в систему инвестиционных ресурсов. Цена привлечения инвестиционных ресурсов не должна быть больше, чем требование к их минимально приемлемой доходности. Это означает, что переменные «требуемая рентабельность инвестиций по направлениям» имеют двойственный смысл. С одной стороны они представляют собой минимальную

рентабельность инвестиций по направлениям инвестиционной деятельности (целевая функция), с другой стороны – максимально приемлемая по условиям оптимального инвестиционного плана цену привлечения инвестиционных ресурсов в экономическую систему, по формуле «фундаментального экономического правила», если оно не выполняется, то добавленная стоимость не создается.[12].

Последующий анализ представленной пары: прямая - двойственная задача: «определение оптимального инвестиционного плана» - «максимизация добавленной стоимости в результате реализации оптимального плана» приводит к ряду дополнительных выводов. Пусть коэффициент риска « Δ » из диапазона его возможных значений ($0 \leq \Delta \leq 1$) принимает только значение $\Delta=1$. Получится новая формулировка задачи.

Прямая задача:

$$X_1 + \dots + X_n \rightarrow \min$$

.....

$$X_1 \geq \bar{X}_1(z_1) \quad \dots, \quad X_n \geq \bar{X}_n(z_n)$$

$$- X_1 - \dots - X_n \geq -\bar{X}(z_{n+1}),$$

Эта задача является задачей минимизации риска, если за показатель риска принять всю величину инвестиций по альтернативным направлениям $X_1 \dots X_n$. В этом случае величина риска количественно характеризуется величиной производственных расходов (текущих или капитальных), а они, вследствие свойства двойственности, одновременно характеризуют как величину израсходованных ресурсов, так и величину производственного/ операционного риска. Это соответствует особенности фактической производственной деятельности в «рисковой среде»: чем больше производственных расходов, тем выше риск снижения их эффективности при неполучении планировавшихся результатов инвестиционного проекта. Величина любой суммы денежных средств является в то же время характеристикой риска владения этой суммой, т.к. потери от ее утраты – это и есть риск. Оптимальным решением задачи является размер инвестиций по каждому направлению, при котором обеспечивается минимальный риск при имеющихся требованиях к минимальному размеру инвестиций и других ресурсных ограничениях.[13]. Целевая функция отражает всю величину риска неполучения требуемой доходности в предположении о некоррелированности рисков. Решение является оптимальным инвестиционным планом.

Двойственная задача:

$$z_1 * \bar{X}_1 + \dots + z_n * \bar{X}_n - z_{n+1} * \bar{X} \rightarrow \max$$

$$z_1 - z_{n+1} \leq 1$$

.....

$$z_n - z_{n+1} \leq 1$$

Целевая функция – это, как и в первоначальной постановке, экономическая добавленная стоимость, при этом «доходная часть» выражает минимальные требования к рентабельности инвестиций по альтернативным направлениям в экономической системе, которые отвечают существующим потребностям или спросу.

Переформулируем любое из ограничений (для других ограничений так же) : $z_n \leq 1 + z_{n+1} * 1d.e.$ Требуемая доходность инвестиций в то же время должна отражать цену привлечения инвестиционных ресурсов. Причём, цена привлечения 1 денежной единицы не должна быть больше единицы при рассмотрении статической задачи (за один период времени), как в нашем случае. Если принять во внимание, что z_{n+1} является % ставкой без риска, то множитель $(1 + z_{n+1})$ отражает временную стоимость денег и выполняет функцию приведения к одному моменту времени. Поскольку z_n , согласно рассмотренному ранее «фундаментальному экономическому правилу», в двойственной задаче трактуется как цена привлечения ресурсов, приведение по фактору времени требуется потому, что денежные вложения [14].

Наличие рисков, их анализ и оценка всегда связаны со случайным характером процессов и оценок или показателей, используемых для их количественных характеристик. Случайная величина может принимать с различной вероятностью ряд (как правило, конечный) различных значений, сумма вероятностей которых всегда равна 1 (100%). В отличие от случайной величины, неслучайная величина может принимать одно единственное значение с вероятностью, равной 1.

Во многих случаях численное значение вероятности наступления события может служить непосредственной характеристикой величины риска, в других случаях численной характеристикой риска будет служить тот или иной статистический показатель величины отклонения или разброса случайной величины относительно ее математического ожидания.[12].

Таким образом, статья рассматривает необходимость создания оценки управленческих решений на малом предприятии с учётом анализа и модели оценки инновационного потенциала малого предприятия при оптимизации операционных рисков для предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ибрагимова, Л.Ф. Рынки срочных сделок Текст. / Л.Ф. Ибрагимова. -М.: Русская деловая литература, 1999. 176 с.
- 2 Иванченко, И.С. Моделирование финансовых рынков Текст. : курс лекций / И.С. Иванченко ; Рост.гос. эконом, ун-т (РИНХ). Ростов н/Д, 2010.-198 с.
- 3.Иващенко, А.А. Товарная биржа (за кулисами биржевой торговли) Текст. : А.А. Иващенко. М.: Международные о1991. -272 с. . 4.Финансово-кредитный энциклопедический словарь Текст. / Колл.авторов; под общ. ред. А.Г. Грязновой. М.: Финансы и статистика, 2002. -1168 с.
5. Кондратова, О.Б. Статистический анализ структуры мирового рынка биржевых фьючерсов и опционов Текст. / О.Б. Кондратова // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2010. - № 4. - С. 119-123
6. Кайтукова, М.В. Мировой рынок производных финансовых инструментов Текст. / М.В. Кайтукова // Банковские услуги . 2009. - № 3. -С. 10-15.
7. Хикс, Дж.Р. Стоимость и капитал Текст. / Дж.Р. Хикс. М.: Прогресс, 1988.-488 с.
8. Электронный словарь экономических терминов и понятий «Глоссарий» Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.glossary.ru>.
9. Фельдман, А.Б. Производные финансовые и товарные инструменты Текст. : учебник / А.Б. Фельдман. М.: Финансы и статистика, 2003. -304 е.: ил.
10. Удотов, А.О. К вопросу о понятии «производный финансовый инструмент» Текст. / С.Ф. Удотов // Налоги. 2011. - № 4. - С. 39-44.
11. Пенюгалова, Л.А. Рынок производных ценных бумаг: методики работы с фьючерсными контрактами и биржевыми опционами Текст. / Л.А. Пенюгалова, Е.Ю. Василенко // Финансы и кредит. 2011. - № 28. - С. 27-36.
12. Мельников, А.В. Математика финансовых обязательств Текст. / А.В. Мельников, С.Н. Волков, М.Л. Нечаев. М.: ГУ-ВШЭ, 2001. - 260 с.
13. Ганкин, Г. ММВБ ужесточает контроль над рисками Текст. / Г. Ганкин // F&O. 2008. - № 10.-С. 31-35.
14. Колосов, И.М. Инновации в сфере валютного хеджирования на промышленных предприятиях Текст. / И.М. Колосов // Финансы и кредит. 2009. - № 13.-С. 69-75.

РАЗВИТИЕ И ИНТЕГРАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО СВЯЗЬ С ПРОИЗВОДСТВОМ - НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Краткая аннотация

В статье рассматривается актуальность и необходимость проблемы интеграции высшего образования и производства, которые являются двигателем экономики любой страны. Высшее образование влияет на темпы научно-технического прогресса, рост производства и конкурентоспособность на международном рынке труда. В настоящее время высшее образование в РФ основывается на использовании ИТК, как и в ряде зарубежных стран. Важным становится изменение понятия «Инновация», «Бурное развитие» Инновационное развитие предполагает обогащение потенциала, это процесс качественных и количественных изменений системы-латеральных кластеров страны — сочетающих экономическое и управленческое образования, ориентированные на практику, сильной математической (статистической) и правовой подготовкой и использованием информационных технологий при выполнении общей цели государства. Кластерная политика развития, повышает конкурентоспособность и инновационное развитие производств и укрепляет связи между организациями и государством. Кластерное инновационное развитие – это объективно организованный процесс необратимый, и нелинейный, разворачивающийся во времени перехода из одного состояния в другое. Развитие латеральных кластеров будет являться центральным звеном локализованной сети социальных организаций, чья деятельность тесно связана посредством обмена знаниями, опытом и услугами. Таким образом, инновационное развитие и интеграция высшего образования и его связь с производством - необходимое условие развития государства.

Ключевые слова

Актуальность и необходимость проблемы интеграции высшего образования и производства, Влияние высшего образования на темпы научно-технического прогресса, рост производства и конкурентоспособность на международном рынке труда. Инновационное развитие - это обогащение потенциала, это процесс качественных и количественных изменений системы-латеральных кластеров страны. Преимущество сложившейся образовательной модели образования доказываемой наличием «латеральных кластеров» для выполнения единой цели развития государства. Развитие и интеграция высшего образования, науки и производства – необходимое и успешное условие развития государства.

Актуальность и необходимость проблемы интеграции высшего образования и производства является двигателем экономики любой страны. Периоды кризисов высшей школы и снижение внимания общества к ее проблемам, совпадают по времени со спадами в промышленности, так как состояние высшего образования влияет на темпы научно-технического прогресса, рост производства и конкурентоспособность на международном рынке труда. Основная роль в этой системе, принадлежит высшему образованию. Именно оно занимается производством нового знания и определяет вектор последующего прогресса, так как конкурентоспособность наших специалистов на мировом рынке интеллектуального труда выступает в пользу отечественной промышленности.

Стремительные социально-экономические изменения, происходящие в современном мире и проблемы, которые необходимо будет решать человеку XXII века, предполагают поиск нетрадиционных путей совершенствования основополагающих факторов, оказывающих особое влияние на развитие высшего образования и производства становление отдельной личности.

Первый существенный фактор – «Экономика, основанная на знаниях», стал реальностью в ряде стран. Россия также является участником этого процесса вхождения в информационную эпоху. Это и Всемирный Экономический Форум (World Economic Forum), и (Networked Readiness Index), характеризующие уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в мире. В докладе «The Global Information Technology Report» ещё в 2009 году учтены данные по 134 странам, в том числе России и государства бывшего СССР. В настоящее время ИКТ считается одним из важнейших показателей потенциала страны и возможностей ее развития.

Существует тесная связь между развитием ИКТ и экономическим благополучием, так как ИКТ играют сегодня ведущую роль в развитии инноваций, повышении производительности и конкурентоспособности, диверсифицируют экономику и стимулируют деловую активность, тем самым, способствуя повышению уровня жизни людей. В первую десятку наиболее развитых в этом отношении стран вошли: Дания, Швеция, Соединенные Штаты, Сингапур, Швейцария, Финляндия, Исландия, Норвегия, Нидерланды и Канада [1,3]. Так, если в 2009 году Китай занимал 46 место в рейтинге, то в настоящее время КНР — поднялся на 11 позиций, впервые став лидером в группе

стран БРИК. Индия в 2009 году находилась на 54-м месте, а сегодня на – 52-м. Бразилия в 2009 году занимала 59 место, а сегодня занимает уже – 51 место. Россия в 2009 году находилась на 74 месте (аутсайдер в группе стран БРИК), а в настоящее время, благодаря быстрому развитию потенциала страны - занимает уже 49 почетное место. Чтобы добиться сопоставимых показателей общего технологического развития, крупным и экономически развитым странам понадобятся более мощные усилия по развитию инфраструктуры и системы образования. Как показывает опыт стран, занимающих передовые позиции в рейтинге использования ИКТ, успешное продвижение к информационному обществу требует осознания необходимости ускоренного перехода к информационному обществу. При этом, важно учитывать факторы, действующие на людей и связанные с информатизацией мира.

Одним из таких факторов является цифровой разрыв между странами, между регионами внутри стран и внутри регионов, между социальными группами и между отдельными людьми, между теми, кто успел или сумел включиться в информационное общество и теми, кому не удалось этого добиться. У первых — экономический и жизненный успех, культурный прогресс, чувство оптимизма и исторической перспективы. У вторых — прогрессирующее отставание, стагнация, чувство поражения и бесперспективности, которое провоцирует кризис морали, зависть и экстремизм. Это новый и важный фактор, действующий в мировом масштабе, при котором в рамках информационного общества одни страны, регионы и люди получают очень быстрое развитие, другие — более медленное. Сегодня разрыв между странами, народами, регионами и людьми только увеличивается, откидывая назад одних и делая богатыми других.

Вторым существенным фактором является «Изменение понятия «инновация». В индустриальном обществе инновация возникает как закономерный результат классической цепочки: фундаментальные и прикладные исследования, опытно-конструкторские разработки, опытное производство, испытания, серийное производство, внедрение, распространение, то есть продажа. Только на этой, заключительной, стадии инновация начинает приносить доход, то есть завершается процесс обмена исходного знания, содержащегося в новшестве, на соответствующие обществом деньги. В информационном обществе не так, хотя на этот счет существуют различные точки зрения. Интернет с его огромной аудиторией, с его технологиями позволяет знания любого человека немедленно превратить в инновацию, в обмен по схеме «знания как товар», в обмен на деньги. Это происходит потому, что доступ к этому знанию расширен и облегчен настолько, что оно с практически стопроцентной вероятностью находит тех, кто готов его реализовать. Вот главный фактор, который очень серьезно влияет на людей. Существует не один пример, когда люди, владеющие технологиями создания, становятся богатыми буквально за неделю. Для сравнения: если люди живут вне информационного общества, на это уходят годы или вообще знания могут никогда не реализоваться, не включиться в товарно-денежные отношения.

Третий фактор: «Бурное развитие» сегодня получают не те страны, которые создают много знаний, а те страны и народы, которые используют много знаний. На самом деле, для промышленности, для всей инновационной системы совершенно неважно, где созданы знания, в какой именно стране. Мы знаем примеры стремительного развития таких стран как Финляндия, Южная Корея, Сингапур и другие. Их научный вклад сравнительно невелик, но они получают мощное развитие за счет использования знаний [2].

Для высшей школы (ВШ), в нашей стране в настоящее время стали широко применяться методики преподавания с использованием ИКТ электронного обучения, подготавливая педагогические кадры для современного высшего образования. С этой целью используется как общегосударственная программа, так и разработанные на её основе отдельные программы университетов. При этом, ключевым элементом модернизации образования являются современные информационные и коммуникационные технологии, используемые для электронного обучения в широком смысле слова.

Таким образом, высшее образование - есть важнейший фактор наличного и инновационного развития государства.

Развитие (инновационное или наличное) невозможно представить себе без определенных изменений в рассматриваемом объекте развития. Развитие всегда выступает как особая разновидность более широкого явления - изменений. Изменения предполагают, что между двумя последовательными моментами времени имеются заметные различия в структуре, функционировании и организации.

Изменения, в процессе «развития, саморазвития, организации и самоорганизации, управления и самоуправления» подчиняются принципу «дополнительности. Так, в процессе развития организации, государства, понятия «порядок и хаос. Традиция и инновация» взаимодополняют друг друга [4] «Инновации», как и «хаос», могут быть «Деструктивными или конструктивными», если функционируют в рамках системы «традиция - инновация. При этом, создающий потенциал инновации, то есть, «инновационное развитие» системы Вуза, организации, предприятия, достаточно для развития и саморазвития системы. Предлагаемое понятие «Инновационное развитие» отличается от понятия «Совершенствование», которое показывает улучшение по определённым

критериям характеристик системы Вуза, организации, предприятия, по определённому критерию, а не по сравнению с предыдущим периодом. Поэтому «развитие и «совершенствование – это разноплановые явления. Далеко не всякое совершенствование ведёт к развитию (инновационному развитию). В диалектической взаимосвязи находятся понятия «Функционирование» и «Развитие». «Наличное функционирование», которое является точкой опоры для развития. «Инновационное развитие» работает на построение качественно новых моделей функционирования. Разграничить процессы (показать их различие) очень сложно, но если такая необходимость возникает, то такое различие можно проводить исходя из потенциала системы.

В отличие от этого, «Инновационное развитие» Вузов, организаций, предприятий, предполагает обогащение потенциала системы, её функциональных возможностей. Потенциал системы Вуза, организации, предприятия, - это возможности организации в производстве новой, отличной от существующей продукции, повышения квалификационного состава кадров, введение нового более прогрессивного оборудования, технологий, наличие признанных научных школ, прогрессивного учебного, производственного, научно-исследовательского и производственного оборудования.

«Инновационное развитие» корпорации - высшей школы, предприятия, организации - это процесс качественных и количественных изменений системы, предпосылкой, содержанием и условием которых выступают инновационные нововведения, обеспечивающие её оптимальное и устойчивое развитие. Инновационный тип развития высшего образования, совмещённого с целями проектных, научно-исследовательских институтов, опытных и промышленных предприятий, согласуется у составляющих корпорации при выполнении ею общей цели. При этом, предполагается изменение и одновременное сохранение системного качества состава и цели развивающихся предприятия, организации, ВУЗа при его руководящей роли, - «латерального кластера», позволяющего выполнять поставленные цели и района, региона, государства в целом, как неотъемлемого условия развития государства.

Источником саморазвития системы является её исходное состояние - «неравномерность, неустойчивость, (кризисность)», возникшие в XX - XXI веке. Они требуют инновационных изменений при переходе системы в новое качество, к новому равновесному состоянию.

Так, по данным Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ), в 2017 году на реализацию инновационных программ государством выделено свыше 1,9 трлн. рублей, а уровень расходов на первое полугодие 2017 года, составило свыше 500 млрд. рублей [5].

Такие состояния системы «Неравномерность, кризисность, неустойчивость» - трактуются, как одно из условий и предпосылок независимости и динамичности развития. Наличие этих состояний даёт системе каждой организации, входящей в кластер, (Вузу институту, предприятию и т.п.), условия и предпосылки независимости и динамичности развития. Повторяющийся ритм инновационного развития – это непрерывный кумулятивный процесс. Причём, внедрение инноваций – происходит в новое время и в новых условиях и характеризуется финальной завершённостью.

Таким образом, на всех этапах жизненного цикла продукции, кластеры реализуют объекты инновационной инфраструктуры. Среди различных их типов выделяются бизнес-инкубаторы, технопарки, инжиниринговые центры, центры трансфертов технологий, центры коллективного пользования и т.д.. **Финансирование инновационной инфраструктуры** в её развитие составили 55% всех средств федеральной субсидии 2013-2015 годов [5]. Сегодня российский рынок инжиниринговых услуг демонстрирует рост, для него характерно появление отдельных крупных игроков. Вместе с тем, приходится бороться с целым рядом системных проблем, таких как низкий уровень применяемых технологий, дефицит квалифицированных инженерных кадров, недостаточная компетентность заказчиков, пробелы в государственном регулировании, административные барьеры и др. Предлагается **набор рекомендаций, направленных на регулирование инжиниринговой деятельности в России.**

Развития кластеров в 2013–2014 г. обусловлено тем, что, что **во всех ИТК были сформированы органы управления их развитием** (на эти цели в 2013 году было направлено 26% всех средств федеральной субсидии, а в 2021 году -32%). Однако, еще до конкурса 2013 г., **влияние региональных органов власти на кластеры начало усиливаться.** Анализ деятельности кластеров развитых стран показывает, что в них складывается устойчивое соотношение государственного и частного финансирования (0,6:0,4), [5] что, однако, несёт определённые риски и может затруднить процессы организационного развития. Большую долю последнего составляют членские взносы, чуть меньшую – платные дополнительные сервисы, такие как проектный менеджмент, платные семинары и пр. Ведущая позиция государства в органах управления отечественными ИТК укрепляется тем, что оно выступает в качестве ключевого источника финансирования деятельности специализированной организации (латерального кластера).

Анализируя систему российских латеральных кластеров, с точки зрения развития и интеграции высшего образования и его связи с производством, как - необходимого условия развития

государства, можно сделать вывод о том, что если четко следовать определению, но можно выделить два основных вывода:

1. Высшая школа (институты, университеты) и часть ресурсов системы академических институтов вне фундаментальных исследований, научно-исследовательские организации, опытно-промышленные предприятия, которые возможно трансформировать в региональный учебно-научный инновационный комплекс (латеральный кластер), ориентированный на конкурентоспособный продукт мирового уровня под конкретные текущие и перспективные запросы регионов страны.

2. Технопарки и бизнес-инкубаторы, которые пока практически не совсем ориентированы на кластерные подходы.

Таким образом, латеральные кластеры, решая образовательные проблемы населения, объединяют в целостную систему образование, научно-исследовательскую работу и опытную и промышленную работу с предприятиями, организациями и, в связи с этим, заявят о себе как общеобразовательные учреждения нового вида – учебно-научно-производственные комплексы, приводящие к условию соответствующего социально-экономического состояния развития страны.

Латеральные кластеры страны — сочетание экономического и управленческого образования, ориентированного на практику, сильной математической (статистической) и правовой подготовки и использования информационных технологий при выполнении общей цели государства. Их ориентированность на практику обеспечивается, в том числе, за счет наличия естественнонаучных подразделений и задела экспертизы в области разработки и создания новой продукции, совершенствования производства, торгового дела, товароведения, экономики и управления предприятием, а также смежных специальностей.

Стратегической целью таких кластеров на период 2018-2023 гг. признается построение эффективной многоуровневой системы непрерывного образования в сфере экономики и смежных областях знаний, отвечающей запросам государства, общества и личности, формирование университета, образовательная и научно-исследовательская деятельность которого имеют широкое международное и национальное признание и обеспечивают ресурсную базу его дальнейшего устойчивого развития.

Реализация миссии с учетом стратегической цели на период 2018-2023 гг. означает преобразование университетов в научно-образовательный центр, охватывающий исследовательские, научные, проектные, организации, опытные и производственные предприятия интегрированные в мировое и национальное научно-образовательное пространство, которые [6]:

- осуществляют научно-исследовательскую и консалтинговую деятельность, направленную на повышение роли России в мировой экономике и повышение качества жизни населения России,

- обеспечивают подготовку специалистов, способных работать в лучших национальных и иностранных компаниях (организациях) и в органах власти, а также предпринимателей, способных создавать и развивать успешные компании,

- разрабатывают модели образования (среднего, высшего, дополнительного) и исследований в области экономики и управления предприятием, предпринимательства и коммерции, которые могут быть успешно реализованы отраслевыми вузами России,

- содействуют формированию национальной модели университета, обладающего высокой долей дискреционных средств за счет диверсифицированной базы финансирования, обеспечивающей устойчивое развитие университета.

В (в 2018-2022 годах XXI века), в Правительстве разрабатывается концепция дальнейшей реформы российского профессионального образования (среднего и высшего) и пакет нормативных правовых актов для её реализации.

В прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., разработанном Министерством экономического развития Российской Федерации, предусмотрена необходимость формирования гибкой и диверсифицированной системы профессионального образования, отвечающей требованиям рынка труда и потребностям инновационной программы как в части образовательных программ, так и в части условий и материально-технического оснащения процесса обучения, интеграции науки и производства.

В стране стали складываться новые социально-экономические отношения, которые повлияли на формирование содержания высшего профессионального образования. Оно стало развиваться путем количественных — появление новых профессий (специальностей) и специальностей (специализаций) и качественных изменений — гуманизации содержания обучения. Стало происходить объединения Вузов, предприятий и организаций под эгидой университетов – в единые системы – латеральные кластеры [7].

В прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., разработанном Министерством экономического развития Российской Федерации, предусмотрена необходимость формирования гибкой и диверсифицированной системы

профессионального образования, отвечающей требованиям рынка труда и потребностям инновационной экономики, как в части образовательных программ, так и в части условий и материально-технического оснащения процесса обучения.

Специфика институтов Высшей школы в том, что они сохраняют традиции отечественного образования в сфере экономики, обновляя их на основе требований реальной экономики и современных международных стандартов. Одной из сильных сторон отечественной экономической школы признается использование экономико-математических и экономико-статистических (эконометрических) методов обоснования экономических теорий и решений. Преимущество сложившейся образовательной модели образования доказывается наличием «латеральных кластеров» - объединений в различных областях производства - Вузов, предприятий, организаций, для выполнения единой цели развития государства.

Разработки латеральных кластеров должны быть ориентированы на тиражирование, т.е. предоставление прав (лицензий) на использование интеллектуальных продуктов участникам данной сети. Стратегия влияния латеральных кластеров на сеть отраслевых вузов и других участников кластеров, основана на использовании экономических стимулов. Экономическим стимулом для участия в сети станет безвозмездный либо условно безвозмездный (с частичным возмещением затрат на поддержание инфраструктуры) доступ к современным электронным ресурсам, разрабатываемым кластерами и партнерскими организациями. Активное внедрение интерактивных технологий в образовательные программы в сфере предпринимательства и коммерции должно лечь в основу нового (4-го) поколения федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования, разрабатываемым с партнерами по Ассоциации ведущих вузов в области экономики и менеджмента (АВВЭМ) [8].

Эффективным представляется обеспечение позиционирования бренда латерального кластера, как центра прикладных, практико-ориентированных исследований широкого спектра, базирующихся на современных достижениях фундаментальной науки и колоссальном опыте решения прикладных экономических задач. Важным является также закрепление на рынке научно-технической поддержки региональных органов государственной власти и крупнейших корпоративных заказчиков. Фактором успеха должна стать ориентация на разработку прикладных научных инновационных решений, имеющих межотраслевой характер и возможных к внедрению у большого числа потенциальных заказчиков. Усилить позиции на корпоративном рынке поможет совместная работа с частными инновационными компаниями, научно-технологическими центрами, кластерными платформами, а также привлечение ведущих ученых России для осуществления совместных исследовательских проектов.

Анализ наукоёмких данных, результатов науковедческих исследований близких по профилю исследований зарубежных латеральных кластеров, позволил выделить следующие наиболее значимые направления фундаментальных и прикладных исследований:

1. Развитие предпринимательства (Entrepreneurial Development), в частности: Экономика предпринимательства (Entrepreneurship, Entrepreneurialism), Устойчивое развитие (Sustainable Development), Социальная ответственность бизнеса (Corporate Social Responsibility), Управление новыми технологиями и инновациями (Management of Technology and Innovation), Экономика персонала (Personnel Economics), Управление человеческими ресурсами (Organizational Behavior and Human Resource Management), Корпоративные финансы (Corporate Finance), Финансовый инжиниринг (Financial Engineering), Логистика и транспорт (Transportation & Logistic), Туризм, отдых, управление гостиничным хозяйством (Tourism, Leisure and Hospitality Management), Экономика здравоохранения (Health Economics), Экономика торговли (Economics of Trade);

2. Участие государства в экономике (State Participation in the Economy Development), в частности: Национальная экономика (Development of National Economy), Криминальная экономика (Economics of Crime), Энергетическая и природоохранная политика (Energy and Environmental Policy Research), Международная торговля и инвестиции (International Trade and Investment), Международные финансы и макроэкономика (International Finance, & Macroeconomics);

3. Региональная экономика (Regional Economics), в частности: Региональная экономика (Regional Economics), Экономика городов (Urban Economics), Экономика сельского хозяйства (Rural Economics);

4. Качество жизни, качество и безопасность потребительских товаров и услуг (Quality of Life, Quality and Safety of Goods and Services), в частности: Поведение потребителей (Consumer Behavior), Демографическая экономика (Demographic Economics), Экономика окружающей среды (Environmental Economics), Товароведение (Commodity Research), Наука о пище (Food Science), Полимеры и пластмассы (Polymers and Plastics);

5. Статистические исследования (Statistical Study), в частности: Теория вероятностей и статистика (Statistics and Probability), Эконометрическое моделирование (Econometric Modeling);

6. Система управления знаниями. Информационные технологии и прикладная информатика (Knowledge management. Information Technology and Applied Information Science), в частности: Управление знаниями (Knowledge Management), Теория принятия решений

(Decision Science), Большие данные (Big Data), Бизнес-информатика (Business Information Systems);

7. Управление образованием и экономика образования (Education management and economics of education), в частности: Экономика образования (Economics of Education), Экономика знаний (Knowledge Economy).

Отечественный латеральный кластер, ставит перед собой задачу расширения присутствия на международном рынке научных исследований за счет продвижения результатов научных исследований за рубежом, за счёт:

- интенсификации привлечения иностранных заказчиков НИР, - расширения работы по совместным грантам российских и зарубежных научных фондов,
- участия в международных программах Европейской комиссии по поддержке фундаментальных и прикладных исследований (Framework Programs).

Это позволяет, с одной стороны, актуализировать содержание образовательных программ и прикладных научно-исследовательских разработок в соответствии с перспективными потребностями рынка и планами развития корпораций, а с другой стороны – 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. 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. (см. таблицу 1).

Таблица 1 Виды кластеров, сформированных или формирующихся в Санкт-Петербурге

Кластеры	Кол-во работников кластера, тыс. чел.	Изменение кол-ва работников (раз к предыдущему году)	Объем производства продукции и услуг, тыс. руб.	Рост объема производства, % к предыдущему году	Изменение производительности труда работников, %	Рост объема инвестиций кластера, % к предыдущему году
СПбГТИ(ТУ)	0,3	1,6	1024	+3,0	+1,37	2.11
РГПУ им. А.И. Герцена	0,8	1,4	1998	+2,8	+1,38	1.78
БГТУ «Военмех» имени Д. Ф. Устинова	0,1	1,9	1007	3,0	+1,07	0,89
СПбПУ Петра Великого Политехнический	0,5	2,0	3243	2,9	+0,9	2,21
Санкт-Петербургский Горный университет	0,2	1,4	3710	2,5	+1,24	1,11
Автомобильный	8	1,2	157120	3,1	+1,88	2,65
Информационных (IT) технологий (индустрии)	7	1,0	47000	1,3	+3,0	2,31
Медицинской, фармацевтической промышленности, технологий	0	1,1	41860	2,3	+1,18	101,88
Судостроительный	0	0	106345	1,2	+1,2	0,88
Высоких технологий и Инжиниринга	5	1,5	11200	1,7	+0,19	1.45
Полимерный	5	3,2	88000	3,8	+0,6	2,34
Станки и инструменты	0.2	1,1	15300	1,5	+0,49	0,65
Специального машиностроения и электроники	6	0,9	48120	1.12	+0,3	1,04
Инновац., территориальный, Промышленный композитый	10	1,0	23000	–	–	5
Станкоинструментальной, промышлен. СПб	44	+2,19	106000	–	–	–
Развитие информационных	60	+2,10	118520	–	–	7

технологий, радиоэлектроники, приборостроения, средств связи и инфотелекоммуникаций СПб						
Инновационно-промышленного транспортного машиностроения "Метрополитены и железнодорожная техника»	10	+5	35000	+4,2	–	7
Санкт-Петербургский чистых технологий для городской среды	133	+3	206000	+3,9	–	23,5
Развития инноваций в энергетике и промышленности	12	+2,2	25530	+3,4	–	5

Таблица.1. *Анализируемые кластеры СПб и их развитие*

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 в 2019 году вырос на 10% и составил 4,1 трлн. рублей. Численность работников организаций Кластера, прошедших профессиональную переподготовку и повышение квалификации по программам дополнительного профессионального образования в области управления инновационной деятельностью, (прирост человек 8,6% и организаций торговли 16,8%). Кластеры в этих трех сферах, задают импульс развития для новых кластерных направлений [9].

Кластерное инновационное развитие – это объективно организованный процесс необратимый, и нелинейный, разворачивающийся во времени перехода из одного состояния в другое. Он характеризуется внутренними созидательными преобразованиями и осуществляется посредством преобразований инновационной деятельности. Отсюда, развитие и интеграция высшего образования науки и производства - необходимое условие развития государства.

Латеральные кластеры представляют собой движущую силу развития экономики, и их по праву можно считать инновационными системами прикладного значения, так как научно-техническое и социально-экономическое развитие требует концентрации национальных ресурсов, а усиление интеллектуального, профессионального и организационного потенциала страны невозможно в отрыве от социума и его духовной составляющей. Формирование таких кластеров часто рассматривается в настоящее время в качестве необходимого условия глобальной конкурентоспособности и компаний, и целых территорий и национальной конкурентоспособности в целом. Кластерный подход превратился в последние годы в ключевой инструмент экономической политики ведущих индустриальных стран. Однако его практическое использование для создания социальной и производственной инфраструктуры, повышения конкурентоспособности территорий еще недостаточно изучены и оценены отечественной практикой.

Развитие латеральных кластеров будет являться центральным звеном локализованной сети социальных организаций, чья деятельность тесно связана посредством обмена знаниями, опытом и услугами. В российской экономике уже представлены прообразы кластеров с огромным потенциалом стратегического инновационного роста, и задача государства состоит в том, что бы распознать их, помочь укрепиться и обрести новые социальные связи.

Формирование и развитие латеральных кластеров стало важнейшим условием как федеральных, так и региональных программ социально-экономического развития страны, как фактор модернизации экономики России. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, утвержденной еще распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, предлагается формирование ряда латеральных территориально-производственных кластеров. Ряд регионов уже приняли отдельные программы развития таких кластеров или создали организационные структуры по их развитию. Как было показано выше, Правительство Санкт-Петербурга одобрило Концепцию создания ряда латеральных кластеров [10].

Поэтому, развитие и интеграция высшего образования и его связь с производством - необходимое условие выполнения целей и эффективного развития государства

Исследования последних лет, изучение реального состояния интеграции образования, науки и производства, позволяет констатировать, что проблема развития научно-образовательных кластеров еще совсем отработана. Не достаточно разработаны концептуальные основы развития латеральных региональных научно-образовательных кластеров, которые отражали бы взаимодействие образования, науки и производства.

Важнейшим инструментом, способствующим решению данных проблем, является создание научно-образовательных кластеров в регионах страны. Интеграция, объединение и координация усилий отдельных образовательных структур (Университетов), предприятий и научно-исследовательских институтов и т.д. в латеральном образовательно-производственном кластере могут способствовать выводу общества в режим стабильного, устойчивого развития. Вслед за первым зачастую образуются новые латеральные кластеры, и международная конкурентоспособность страны в целом увеличивается.

Следовательно, для всей экономики государства такие кластеры 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. (Т.В.Цихан) То есть, организовываясь в более упорядоченную систему (латеральный кластер), организации одновременно ослабляют окружение, являясь точкой роста, к которой начинают «пристыковываться» другие организации.

Таким образом, латеральный кластер – это интеграционный механизм, обеспечивающий интенсивное развитие образующих его организаций, их социальное партнерство.

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

Латеральные кластеры обеспечивают развитие профессионального образования экономики, в частности, производственного сектора с его технико-технологическим и кадровым потенциалами и имеют важнейшее значение для повышения эффективности экономики страны. Такие кластеры существуют в мире, и у нас, в России. В качестве примеров назовем биотехнологические кластеры в Германии и в Великобритании, лесопромышленный кластер в Финляндии, садоводческий – в Нидерландах, технологический – в США (Силиконовая долина), обувной – в Италии, авиакосмический – в Москве и в Самаре, судостроительный – в Санкт-Петербурге, автомобильный – в Набережных Челнах, северных регионах – Западно-Сибирского нефтегазового комплекса, Норильского горно-металлургического комбината и ряда другие. Главным отличием таких кластеров от научно-производственных комплексов, существовавших в нашей стране в советское время, является рыночный механизм управления ими, который создается снизу, по инициативе самих предприятий, (при руководящей роли, входящих в латеральные кластеры, Вузов). В то время как комплексы управлялись сверху по командно-отраслевому принципу.

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. 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 государственного партнерства.

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

Следовательно, развитие и интеграция высшего образования, науки и производства – необходимое и успешное условие развития государства.

Список используемых источников

1. Высшее образование в России: очерк истории. / Под ред. В.Г. Кинелева - М.: НИИ ВО, 2015г.
2. Золин С.М. Истоки высшей школы России. М., 2012г
3. Викуленко А.Е., Подход к управлению инновационно -инвестиционной деятельностью предприятий процессе их технического перевооружения. Научный журнал, СПб, «Экономический вектор»№1(12) 2018 г., с. 59-69.
- 4 Новиков А.М. Профессиональное образование России / Перспективы развития. - М.: ИЦПНПО РАО, 2015 г.
5. Оценка качества образования в российских вузах: Опыт и проблемы: Материалы межвузовского семинара /Под ред. И.А. Дементьева, В.Н. Мининой. - СПб., 2014г.
6. Пособие для работников образования. Серия: Механизмы устойчивого развития образовательных учреждений в современных условиях. Российская наука: тенденции и перспективы /Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. - 2021. - № 21
- 7.Профессиональное образование". Центр непрерывного образования. Института истории и теории педагогики РАО; Под науч. ред. С. Я. Батышева и др. -М.: Профессиональное образование, 2019г.
- 8.ЦиханТ.В.Кластерная теория экономического развития//Теория и практика управления. 2003г. № 5.
9. Пошконяк Н.М. Образование: традиция и нововведения в условиях социальных изменений // инновации и традиции в образовании: Сб. Рос. - Югосл.конф. 23-25 сент. 2005 года
10. Российская наука: тенденции и перспективы /Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – 2022г. - № 6

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

A. 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

WHO ARE THE AMERICANS? ETHNIC, CULTURAL, AND POLITICAL CONSIDERATIONS IN DEFINING THE PEOPLE OF THE UNITED STATES

Abstract: Although a new people, European Americans have a unique history, culture, and ethnic background which define their peoplehood. They are primarily English, Irish, and German descent and viewed themselves as pioneers expanding their civilization across a new continent. Other ethnic groups living in America may be better thought of as separate peoples given their own cultural and linguistic independence from white Americans.

Keywords: European civilization, citizenship, pioneer, Founding Fathers, identity

Given the vast diversity of the US after the 1960s, any definition of "American" (except for a purely legalistic one) would be inapplicable to the entirety of the population. Therefore, I focus here on describing Americans of European descent and their relations with other people groups in the US. However, the early Americans themselves knew who they were. It is only today that American identity has been so thoroughly deconstructed that Americans themselves are unsure about who and what they are.

A common opinion in the United States is that "everyone is an American!" According to this view, the only thing that defines status as an American is obtaining citizenship. At the other end of the spectrum is an assertion heard by this author on several occasions that "no one is an American!" This idea comes from the fact that Americans moved to North America from other places and therefore they do not exist at all as a people at all. The truth lies somewhere between these two extremes. Clearly defining the American people is complex but I believe a fairly clear and historically-substantiated definition can be produced from examining the ethnicity, culture, and politics of the people living in the United States.

Ethnicity

The core of the American population had already arrived in the New World by the time independence from Great Britain was secured and the war ended in 1783. In 1790, 60% of European-descended Americans were of English descent. This is how things stood after two centuries of settlement and native-born population growth.

TABLE 12.—Revised classification of the white population into their national or linguistic stocks by States: 1790

State	Eng-lish	Scotch	Irish		Ger-man	Dutch	French	Swed-ish	Span-ish	Unas-signed	Total
			Ulster	Free State							
Maine.....	60.0	4.5	8.0	3.7	1.3	0.1	1.3			21.1	100.0
New Hampshire.....	61.0	6.2	4.6	2.9	.4	.1	.7			24.1	100.0
Vermont.....	76.0	5.1	3.2	1.9	.2	.6	.4			12.6	100.0
Massachusetts.....	82.0	4.4	2.6	1.3	.3	.2	.8			8.4	100.0
Rhode Island.....	71.0	5.8	2.0	.8	.5	.4	.8	0.1		18.6	100.0
Connecticut.....	67.0	2.2	1.8	1.1	.3	.3	.9			26.4	100.0
New York.....	52.0	7.0	5.1	3.0	8.2	17.5	3.8	.5		2.9	100.0
New Jersey.....	47.0	7.7	6.3	3.2	9.2	16.6	2.4	3.9		3.7	100.0
Pennsylvania.....	35.3	8.6	11.0	3.5	33.3	1.8	1.8	.8		3.9	100.0
Delaware.....	60.0	8.0	6.3	5.4	1.1	4.3	1.6	8.9		4.1	100.0
Maryland and District of Columbia.....	64.5	7.6	5.8	6.5	11.7	.5	1.2	.5		1.7	100.0
Virginia and West Virginia.....	68.5	10.2	6.2	5.5	6.3	.3	1.5	.6		.9	100.0
North Carolina.....	66.0	14.8	5.7	5.4	4.7	.3	1.7	.2		1.2	100.0
South Carolina.....	60.2	15.1	9.4	4.4	5.0	.4	3.9	.2		1.4	100.0
Georgia.....	57.4	15.5	11.5	3.8	7.6	.2	2.3	.6		1.1	100.0
Kentucky and Tennessee.....	57.9	10.0	7.0	5.2	14.0	1.3	2.2	.5		1.9	100.0
Area enumerated.....	60.9	8.3	6.0	3.7	8.7	3.4	1.7	.7		6.6	100.0
Northwest Territory.....	29.8	4.1	2.9	1.8	4.3		57.1				100.0
Spanish, United States.....	2.5	.3	.2	.1	.4				96.5		100.0
French, United States.....	11.2	1.6	1.1	.7	8.7		64.2		12.5		100.0
Continental United States.....	60.1	8.1	5.9	3.6	8.6	3.1	2.3	0.7	0.8	6.8	100.0

The bottom row indicates total percentages by nationality in 1790 [8].

These "Old Stock" Americans remained the core of the population. In 1920, about 45% of the white US population came from colonial stock while some 55% of post-colonial stock came from the United Kingdom, Ireland, and Germany [8]. As these were the same origin countries as the colonial stock, these newcomers would have assimilated easily into the US population and culture.

The significance of this is that these white populations have mixed together ethnically and been absorbed into one European-American culture. The only noticeable difference for the majority of Americans which could indicate their roots is which church their family attended: Catholic for Irish descent, Lutheran for German descent, etc. Their country of origin has little to no impact on their culture at all. The white populations ultimately did not remain as independent people groups.

Israel Zangwill, a Jew who was unfriendly towards Christianity, popularized the phrase "melting pot" in 1908 arguing that in the US "pot," different peoples "melt" together. Since then, this political idea has been

aggressively promoted in schools, media, and politics to describe how many different peoples came to the US and assimilated. However, characterizing the US as a "melting pot" is not particularly true. Most white Americans are of English, Irish, and German ancestry. Beyond this stock, there is not much assimilation.

Hispanic immigrants (primarily from Mexico), Asian immigrants, and the descendants of African slaves largely live racially segregated from each other and have maintained their ethnic, cultural, and linguistic independence from white Americans. Racial intermarriage among whites is low (11%) as compared to blacks (18%), Hispanics (27%), and Asians (29%) [5]. Black-white intermarriage in the US is 28 times less likely than in Cuba and 105 times less likely than in Brazil [7].

Culture and Identity

Historically, American identity was closely bound with the frontier. Even as late as the 20th century, the pioneer soul was still being romanticized in novels like *The Shepherd of the Hills* and *Little House on the Prairie*. These stories illustrated the difficult yet pure life of the American pioneer in the Ozark Mountains and Great Plains.

Americans were proud of the achievements in taming the North American wilderness and bringing civilization to an uncivilized continent. Like the Anglo-Saxons they descended from, Americans had a seemingly genetic drive to conquer. Thomas Jefferson, the third president, wrote frequently about "our Saxon ancestors" and compared the Anglo-Saxon conquest of Britain to the English conquest of America [4].



John Gast (1872) *American Progress*: The woman, Columbia, is a personification of the US. American pioneers move west, building farms and railroads, as they drive the unenlightened "savages" out.

Americans viewed themselves as an Anglo-Saxon people, conquering a new world for European civilization. The early settlers of Missouri referred to themselves as "Romans" [2], tying their identity to antiquity and the mighty, conquering Roman Empire which spread civilization throughout the known world. For the Americans, America was the virgin land where they would build a new Europe.

Americans were on an important mission. They were Anglo-Saxons spreading Europe. They were Christians spreading the Word of God. They were civilized, spreading enlightenment. This mentality had an impact on the character of the people. They were pioneers, independent and proud, defeating the British, defeating the Indians. Honor was of highest importance and Americans challenged one another to duels the same as European aristocrats did.

After formal duels were banned and passed out of fashion, the defense of honor with violence continued on the frontier West even among important men. Andrew Jackson, the future President, and Thomas Hart Benton, a future Senator of Missouri, were involved in a long-running feud. They and their posses encountered each other on September 4, 1813 in Nashville, Tennessee, and engaged in battle in a hotel. Jackson and Benton fired at each other, Jackson's supporter drew knives and stabbed at Benton, pistols misfired, Benton was sent falling backwards down a flight of stairs, and finally Andrew Jackson was carried away, having been shot in the shoulder. He nearly bled to death and the bullet was lodged in his bone for 20 years until it finally extricated itself. By this time Jackson and Benton had become political allies and Jackson sent the bullet to Benton with a note that it belonged to him. Benton returned the bullet stating that under common law, Jackson had held the bullet long enough that ownership had passed to him [6].

A story with a more tragic ending that further illustrates the importance of honor in the American mind occurred on July 21, 1865 in Springfield, Missouri. James Butler "Wild Bill" Hickok and Davis K. Tutt had a gambling dispute. Finally "Wild Bill" and Tutt saw each other on the town square from 75 meters away and both drew the unreliable and inaccurate revolvers in use at the time. Hickok fired and miraculously shot Tutt in the heart, killing him instantly. Hickok was arrested for murder. A few days later the jury concluded that Tutt had insulted Hickok's honor and therefore failed to convict him [10].

These stories illustrate the unique pioneer character of a rough and dignified American people. They tolerated no tyranny, believed in their purpose, and also carried a sharp wit. However, most Americans today will say that "America is a country of immigrants." This is a modern invention designed to deconstruct the historical American people and minimize their achievements. America is a *nation of pioneers* who built a new

world with their bare hands. They struggled, suffered, poured their blood out on the soil, and created one of the most influential states in history. In comparison, immigrants fly to the US, hand their paperwork to a government agency, are given welfare benefits, and move into a finished apartment. People who argue that these two stories are comparable are pushing a political narrative to deconstruct the identity of the historical American people.

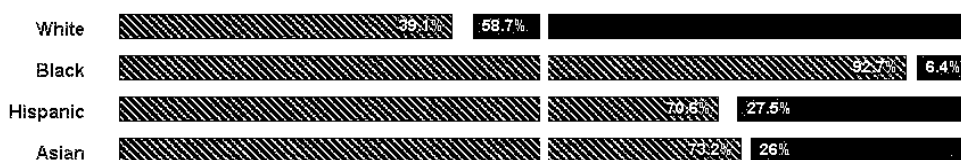
Politics

Americans are often taught a simplified, modern, and totally erroneous view of history in which the leaders of the US are implied to always have had the same views on race and equality which are popular today. The result is Americans are often confused and frightened by ethnicity. It is important to remember that "the historian's task is not to judge but to explain" [3].

The Founding Fathers viewed the republic they had built as a country for whites and in particular for the Englishmen who had settled it. Benjamin Franklin did not view even other European peoples as desirable additions to the US. Thomas Jefferson also expressed skepticism. European newcomers in the 19th century, for example Irish and German immigrants, were eventually assimilated and accepted, but this process took about a century and they were by no means welcomed when they first arrived.

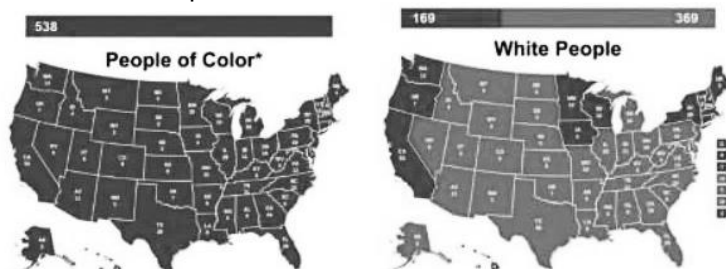
This is the background in which the treatment of African slaves should be understood. The Founders were philosophically opposed to slavery and some abolitionists (whites) were even willing to commit acts of terrorism in the name of ending slavery. Yet they did not view blacks as equals nor necessarily even "American." Abraham Lincoln, who ended the institution of slavery, explored options for repatriating blacks to Africa or Central America. Since Americans were considered to be only European descendants, it was not until 1868 that blacks gained citizenship through the 14th amendment to the Constitution. American Indians only gained citizenship in 1924 through an act of Congress.

Voting patterns in suggest that the separateness of people groups in the US still exists today. Non-whites vote overwhelmingly for Democrats and whites vote primarily for Republicans.



Vote percentages by ethnicity in the 2012 presidential election. The striped columns represent the Democrat candidate, solid columns the Republican candidate [9].

This information indicates that whites and non-whites generally have different mentalities and political priorities. Although Americans will say that all races can be "Americans," the behavior of all the ethnic groups in the US indicates their independence from one another.



2016 hypothetical presidential election results: If only non-whites voted, all states would vote Democrat. If only whites voted, most states would vote Republican. Dark states = Democrat victory. Light states = Republican victory [1].

For newcomers to the US, the story is similar. Becoming "American" in the sense of being superficially accepted by white Americans is generally as easy as the paperwork for getting citizenship. However, this says nothing of unspoken behavior, voting patterns, mentality, and choice of neighborhood. Becoming American in a deeper sense requires cultural integration and ethnic assimilation through inter-marriage, in the same way Irish and Germans eventually became indistinguishable from the main stock Americans.

Conclusion

Other racial groups may and have integrated into European-American culture, although the majority of their ethnic brothers retain a racial and cultural separateness from white Americans. Within these ethnic communities, there is debate about the virtues of integration versus maintaining an independent identity. Given these facts, it may be more useful to think of the United States today as being host to several American peoples such as European (including some assimilés of other races), black, Hispanic, and Asian.

A country is not based on its soil but rather on its people. The historical American people with its ethnic and cultural basis descended from northwest Europe, supplies the majority of the human energy of the United States. The Americans are a new European people which developed a unique and influential

culture. They are a people of pioneers and inventors who mastered a wild continent. The American drive to conquer is a powerful tool which changed world history. It is important that Americans know who they are and where they came from in order to protect their identity. When American identity is weakened or destroyed, it becomes possible to corrupt the American and repurpose his energies for others' ambitions and unnecessary wars. But when Americans once again master themselves, they can redirect their energy to constructive purposes.

References

1. 2016 US Presidential Electoral Map If Only [X] Voted. Brilliant Maps. October 31, 2016. <https://brilliantmaps.com/if-only-x-voted/>
2. Culmer, Frederic. A History of Missouri for High Schools. 1950.
3. Freehling, W. W. (1972). The Founding Fathers and Slavery. *The American Historical Review*, 77(1), 81. doi:10.2307/1856595
4. Jefferson, Thomas. *The Writings of Thomas Jefferson*, Vol. 1 (of 9). New York: 1861.
5. Livingston, Gretchen and Anna Brown. Intermarriage in the U.S. 50 Years After Loving v. Virginia. May 18, 2017. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2017/05/18/1-trends-and-patterns-in-intermarriage/>
6. Remini, Robert. *Andrew Jackson*. 1961.
7. Telles, Edward and Albert Esteve. Racial Intermarriage in the Americas. *Sociological Science*, April 23, 2019. DOI: 10.15195/v6.a12
8. Thompson, Warren. *Population trends in the United States*. 1933.
9. Wade, Lisa. U.S. Racial/Ethnic Demographics: 1960, Today, and 2050. *The Society Pages*. November 14, 2012. <https://thesocietypages.org/socimages/2012/11/14/u-s-raciaethnic-demographics-1960-today-and-2050/>
10. Wood, Larry. *Wicked Springfield Missouri*. 2012.

K. Rees, Specialist in Linguistics: 5-year Bachelor’s from the Department of Linguistics, University of California, Santa Cruz; Graduate of the 2-year Russian Language Immersion Program at the Department of Political Science, Saint Petersburg State University (SPbGU); ESL instructor. E-mail: katerrees@gmail.com

AT WHAT AGE DOES A CHILD NEED LANGUAGE INSTRUCTION AND HOW TO MINIMIZE TANTRUMS

Abstract: Learning potential is biologically dependent on language. Frequent interaction on part of caregivers with an infant, toddler, and young child directly impacts the child’s future ability to learn. The greater the number of words a child hears during early childhood—but especially during infancy—positively correlates with health, wealth, and success in adulthood. Proportionately, infrequent interaction with caretakers has been identified as the biggest predictor of a child’s likelihood to struggle academically, succumb to poverty, and ultimately fail to succeed in society. When caretakers, parents, instructors, or guardians interact using “Parentese” with children, it leads to a long-term increase of the child’s overall intelligence. Fostering a child’s future social, academic, and economic success can be done by creating an environment rich in healthy interaction patterns, as well as by learning how to minimize tantrums or other problematic behavior by using specific and consistent reward systems.

Keywords: language, instruction, speech development, articulation, pronunciation, interaction pattern, infant, baby, child, pre-school, K-12, social/academic success, pre-speech, parentese, tantrum, meltdown, (un)desirable behavior, reward system

“How Much Are You Talking to Your Baby?”

Language nutrition [4] during infancy is as important for a child’s developing brain as a nutritious diet is for them developing a healthy body. According to studies conducted in the homes of families in the U.S., the fundamental predictor of a child’s intelligence, health, and wealth in adulthood was the degree of exposure to language in early childhood, especially during the first 3 years of life. [4]

Furthermore, the predictor of a child’s eventual intelligence was not race, basic physical needs being met (all children in these studies had their basic needs being met), gender, money, toys purchased, the neighborhood, or the size of the home of the family, but rather the quality and quantity of interaction that the infant experienced with his/her caregivers (the terms “parent”, “guardian”, “provider”, and “caregiver/caretaker” will be used interchangeably throughout). During these longitudinal studies, researchers recorded interactions in families and found that infants who were interacted with *less frequently* (hearing 600 words or less spoken to them per hour, seen largely in families living near or below the poverty line) knew only 500 words or fewer by age 3. Such a figure is concerningly low compared to those of infants who were interacted with *frequently* (hearing over 2,000 words spoken to them per hour, seen commonly with children of professionals), who by age 3 knew over 1,000 words. This trend continued as researchers observed the infants over the course of 5 years, where by grade school the academic performance gaps of these children had grown even more profound, further complying with predictive mechanisms, whereby a child’s success in higher education can be predicted by their reading capabilities in the 3rd grade. [4]

- “How much are you talking to your baby?”
The desired answer: “more or less constantly”.
- How early is too early for a child to receive language instruction from a parent and/or tutor?
The answer: it’s never too early [1, 4]

“How Are You Talking to Your Baby?”

An environment that maximally fosters a child’s intelligence is one that is rich in interaction, as constant exposure to linguistic and social stimulation in the early years of life serves as the baseline for a child’s ability to learn anything else in life thereafter. [4]

Productive interaction with a child means conversation and social exchanges that facilitate speaking and pre-speaking skills, wherein parents directly engage with the child and provide plenty of opportunities for live interaction. While television, cartoons, video games, and other media may be utilized effectively as part

of a reward system, and while such passive exposure to language increases the vocabulary and language skills in older children, only live, human interaction stimulates the growth of intelligence in an infant. [6]

Key characteristics of effective interaction with an infant include but are not limited to speaking face-to-face, exaggerating sounds and intonation, and making silly faces to bring the child's attention to how one may use lips, tongue, teeth, facial muscles, and body language when speaking. [6] Parents can easily learn the tricks of "Parentese" in order to help children reach their communicative potential. [5]

The Definition of Parentese

Though not necessarily detrimental to a child's development, children do not learn to speak as quickly or as effectively when frequently spoken to using "baby talk". "Baby talk" is commonly understood as speaking to a child using nonsense sounds and addressing a child directly with use of the 3rd person, for example: "And how is Alice doing? Ababa-dada-doop! Bla-buh-dee-moop-ee-woop!" [5]

Humor in the learning environment is highly encouraged, including the production of silly sounds and repeating the child's name often. However, according to group studies, children spoken to primarily using actual language knew twice as many words by 18 months than those spoken to regularly using "baby talk". [5]

- Parentese is: speaking in a modified and exaggerated manner, speaking more slowly and using exaggerated intonation, using silliness to direct the child's attention to aspects of articulation
- Parentese is not: a mishmash of nonsensical sounds ("Goo-goo, ga-ga!"), often produced to emulate the infant's unsuccessful attempts at producing familiar words and practicing diction [5]

The difference between "parentese" and "baby talk" are exemplified below in the context of a 2-year old interacting with their parent:

Scenario A:

Child: "ba-ba!"

Parent: "Oh, you want your ba-ba? Okay!"

(The child is given the bottle)

Scenario B:

Child: "ba-ba!"

Parent: "Ooooooh, YoU WanT your BOOOOOTTLE? Is THAT what you WANT???"

(The child nods and points, but the parent continues looking at the child expectantly, communicating with facial expressions that they want to hear more of an answer. The parent also does not speak over the child, interrupt, or finish sentences for them, and provides at least 10-30 seconds for the child's response time)

Child: "BA-UH!"

(The parent smiles and establishes eye contact, points to his/her mouth and emphasizes the "T" sound)

Parent: "Your BOTTle? T-T-T-T?? B-O-T?"

(While doing so, the parent uses his/her eyes and hand gesticulations to express the request to "Tell me more", and provides 10-30 seconds for the child to respond)

Child: "BOT-UH!!!"

Parent: "Bottle, very good!"

(The parent rewards the child with a bottle of water)

In scenario A, while the child's physical need for thirst was met, opportunities to practice eye contact, nonverbal communication, and a lesson in diction were lost.

Examples of how to gauge expectations about the stages of individual sound articulation, word production, phrase building, and conversational fluency in a child at a given age can be partially exemplified by the following two tables. The first table is representative of children learning English as their primary language:

Age (+/- 6 months)	Sound Production In Words	Associated Alphabet Letters
2	/p/ /m/ /h/ /w/ /b/	P, M, H, W, B
3	/n/ /d/ /t/ /k/ /g/ /f/	N, T, D, K, G, F, C
4	/j/ /s/ /sh/ /ch/ /l/ /z/ /st/ /sk/ /sp/ /pl/ /bl/ /kl/ /gl/ /fl/ /v/	S, Z, Y, L, T, K, P, F, C, X, V
5	/r/ /zh/ /ng/ /sm/ /sn/ /pr/ /br/ /tr/ /dr/ /kr/ /gr/ /fr/ /th/ (voiced as in "that")	R, G, N, M, S, B, P, T, D, K, C, T, H, F, J
6	/th/ (voiceless as in "thumb")	T, H

*zh represents the sound made by the "j" in the word juice and the "g" in the second syllable of the word garage.

[image, 2]

The second table illustrates what is considered a typical course of development for a child whose primary language is Russian, and includes a breakdown on the number of words and word combinations a child may be expected to know by a particular age category (for example, up to 20 words by one year of age, but up to 300 words by age 2).

Что такое норма речевого развития

0-1 год	1-2 года	2-3 года	3-4 года	4-5 лет	5-6 лет
а, о, у, п, б, м	и, г, к, т, д	х, в, ф йотированные	й, л, с, э, ы, з, ц	с, э, ц, ш, ж, щ, ч	л, р
до 20 слов	до 300 слов	до 800 слов	до 2000 слов	до 4000 слов	до 5000 слов
Крик Гуление Лепет Первые слова (мама, папа) Существительные Выполняет просьбы	Существительные Глаголы Предложения (Мама иди) Вопросы Первые выводы	Прилагательные Местоимения Предлоги Предложения до 3-4 слов	Наречия Числительные Развернутые предложения Словотворчество Стихи Подбирает рифмы	Сложные предлоги Классификация предметов Рассказ по картинке	Использует все части речи верно Составляют рассказ с изменением сюжета, интонации

[image, 8]

Similar resources (including parameters of phrase length and grammatical complexity) are available for major languages, as well as for other languages that have been represented academically. If an infant regularly encounters more than one language (in the home or in society), the words and grammatical constructions in all languages are to be included when counting and tracking progress.

- “Should an infant receive instruction in their 1st or 2nd language?”

Answer: Introducing an infant to a 2nd language has been shown to improve cognitive abilities when compared to children raised monolingually. [2]

There exist a number of additional strategies for facilitating cognitive growth within the home (irrespective of hiring a language tutor) that focus on minimizing defiant, destructive, and other problematic modes of behavior. If a child appears to be experiencing frequent breakdowns in communication, caretakers may need to consider whether the child is experiencing a tantrum or a meltdown.

Tantrum or Meltdown? Ways to Resolve Problematic Behavior

A meltdown is a physiological response, often the result of sensory overstimulation, understimulation, and a loss of self-control. In contrast, a tantrum is defined as controlled behavior, directed toward a guardian (or friends and siblings) in order to achieve a short-term goal. A child experiencing a meltdown is not choosing to do so, while one who is throwing a tantrum is doing so purposefully as a form of communication. A meltdown can often be prevented once the parent understands what kind of stimuli serves as a trigger (for example, by moving to a place that is quieter, or removing the source of an unpleasant smell). On the other hand, a tantrum is a form of social manipulation that normal, healthy children may employ as a way of experimenting with social norms and expectations. While catering to a child's sensitivities proves beneficial in preventing a meltdown, giving in to the demands of a child who is throwing a tantrum (for example, for the purpose of not having to leave the playground), will encourage the child to resort to communicating via tantrums more frequently. Such patterns may escalate to the point where communication with the child is characterized by crying, screaming, and toddler-tyranny. [7] Tantrum-prone behavior patterns in an infant or child can be redirected by parents learning to differentiate between a breakdown (a meltdown) and an exercising of social skills in the form of manipulation (a tantrum).

Tantrums and meltdowns may outwardly appear similar: red-face, crying, screaming, stomping feet, a failure to clearly communicate what is wrong, and other expressive behaviors. If it is unclear whether a child is experiencing a meltdown or is performing hysterics, there are a number of characteristics that separate these physiological vs. social phenomena, including questions parents can ask themselves during the process:

A. Do these episodes occur in crowded public places and in environments with a high degree of sensory stimuli (including unpleasant tastes or smells)?

A. Do they happen if the child is hot, cold, hungry, or hasn't had a nap?

A. Is there a gradual buildup of emotions followed by a gradual cool-down before a resolution?

A. Does the child unintentionally hurt themselves or others in the process?

A. Does the strong reaction continue for a time even when left alone and when the overly- or underly- stimulating factor is resolved?

B. Is the environment free of overly stimulating conditions (uncomfortable temperatures or clothing, bright lights, pitch darkness, loud or sudden sounds, strong smells, danger, etc.)?

B. Is the hysterical reaction quick or almost instant?

B. Does the behavior resolve immediately once the desire has been met?

B. Does the child appear to intentionally react with violence (by throwing a toy at a sibling, making a loud sound to attract attention, hitting, etc.), but at the same time appear to avoid getting hurt themselves?

B. Does the behavior cease when the child believes they are alone?

Behaviors categorized under "A" constitute a meltdown (where self-control has been lost), while those under "B" signify a tantrum (a practiced, motivated execution). If the child is throwing a tantrum, it is less likely due to malicious intent and most probably occurring because the child has learned that he/she can achieve their desires and attention from caretakers (or friends and siblings) more intensely with the help of aggravating, antagonistic behavior. [3] If a child is experiencing frequent breakdowns (a couple of times a week or multiple times a day), but it is still unclear whether the child is having tantrums, meltdowns, or a combination of both, a number of strategies are available in order to check while the breakdown is in progress:

1. If the child is crying in public places, providers may pretend to start crying with them. If the child pauses to see what is happening or appears conscious of other peoples' reactions, it is likely to be a tantrum. Unlike a tantrum, a meltdown is out of the child's control, and they will not be able to pause its effects once they have begun

2. Though not recommended as a routine response (as giving in to demands encourages antagonistic behavior), providers may satisfy the child's conditions (for example, agreeing to purchase a toy). If the breakdown resolves when the child believes their desire will be met, it was likely a tantrum. This is because, unlike a tantrum, a meltdown includes a period of buildup and cool-down, which cannot be easily controlled.

3. Observe the child's reaction if caretakers pretend not to notice the hysterics, and walk away during the breakdown (for example, to a different part of the room or by turning around and pretending not to hear). If it is a meltdown, the process will continue in the absence of an audience. If it is a tantrum, the child may pause, attempt to relocate caregivers, and resume. They may also orient their head in an attempt to establish eye-contact as parents/siblings walk away, or may adjust their volume accordingly to ensure that listeners remain within earshot.

4. Similarly, guardians may pretend not to understand what it is the child desires. If he/she is able to modulate the intensity of the hysterics in an attempt to negotiate, it is unlikely to be a meltdown. [3, 7]

Once caretakers have learned to identify when a child is experiencing an overload of stimuli versus when he/she uses tantrums as a form of social interaction, there are methods to redirect the infant from use of tantrums as a social mechanism to alternative, desirable interaction patterns. A change in the infant's behavior will occur only if the undesirable behavior (such as crying, screaming, or breaking rules) is not reinforced, and if desirable behavior is rewarded consistently. [3] While the tantrum is occurring, caretakers must avoid engaging with the child, which includes providing any form of attention (speaking to the child, yelling, making eye contact or facial expressions, touching or punishment), such that the child experiences a social reaction similar to being "ignored". As a result of being "ignored", the child will not be stimulated by forms of social recognition, and will learn to implement other social strategies to attract and hold attention.

If a system of crying-leads-to-attention has been deeply established, switching to a more effective communication style will require time and testing. For example, if the child was previously able to provoke a guardian into raising their voice and could elicit direct eye contact with undivided emotional scolding, the child will seek to repeat the experience ad infinitum. Hysterical performances in a household where such practices have become routine may last for periods of 20-40 minutes or more as the child rehearses familiar argumentative strategies. If the tantrum is "ignored" consistently enough, the child will divest in the process, and will emulate desirable interaction patterns in order to return to playing and receiving attention from providers. [3]

Establish a Consistent Reward System to Remove Tantrums from A Child's Social Repertoire:

Direct eye contact, undivided attention, and emotional displays should be awarded to the child only when they are behaving in a way that caretakers would like to see continue. If caregivers scold the child and become emotional in response to undesirable behavior, this increases the likelihood that the child will attempt to provoke a strong, negative reaction again. The logic eventually transforms from, *"If I cry and scream when mom is trying to leave, she stays. If I want to see her, I need to cry"*, to more applicable logical conclusions, such as: *"If I use my potty today, mom will watch cartoons with me before bed."*

Children need to be explicitly informed of what is considered undesirable vs. desirable behavior, the success of which must be rewarded consistently and predictably. Rewards need not be in the form of purchasing new toys or spending money, and may instead be presented in the form of spending quality time. [3] For example:

- "Because you made the "Sh" sound 5 times just now, I'm going to build a tower of blocks for you to knock down!"
- "Because you didn't throw any food on the floor, I'll let you play with daddy's keys!"

Other forms of interaction that are likely to increase undesirable behavior is nonspecific communication on the part of the guardian in terms of what is expected of the child:

- "You were mean to your sister today and that's why you can't watch cartoons before bed tonight."

In the above instance, it is not clear what "mean" is referring to and the child may not specifically understand what they can do to improve. Replacing words such as "mean", "good", "bad", and other vague qualifiers with specific descriptions will improve the effectiveness of disciplinary systems. In the following instance, the child is being made aware of exactly which action elicited the undesirable consequence:

- "You pulled your sister's hair and that's why you can't watch cartoons before bed tonight."

When applying forms of discipline, in addition to clear communication, it is important that parents avoid "empty threats", or applying a disciplinary measure only after the child has continued to misbehave, as this teaches the child that discipline will only be applied after a parent has become upset. [3]

Conclusions

Creating a language and interaction-rich environment is fundamental to stimulating a child's neural development, leading to measurable increases in intelligence. [4] By briefly educating caregivers on age-appropriate linguistic milestones and speaking to a child with modified but actual language, as opposed to "baby talk" ("Bloo-bee-de-blah-bloop!"), children learn to speak earlier, more effectively, and have a wider vocabulary. [5] Finally, an operative reward system is one that is comprehensible to the child, consistent, and doesn't draw attention to poor behavior through the use of expressive punishment, but instead prioritizes and rewards concrete instances of behavior that is desirable of them. [3]

References

1. "Bilingual Babies: Study Shows How Exposure to a Foreign Language Ignites Infants' Learning", University of Washington News, Version July 7, 2017, <https://www.washington.edu/news/2017/07/17/bilingual-babies-study-shows-how-exposure-to-a-foreign-language-ignites-infants-learning/#:~:text=July%2017%2C%202017-,Bilingual%20babies%3A%20Study%20shows%20how%20exposure%20to,foreign%20language%20ignites%20infants%20learning&text=For%20years%2C%20scientists%20and%20parents,abilities%2C%20especially%20problem%2Dsolving>
2. "CDC's Developmental Milestones", Centers for Disease Control and Prevention, Version Dec. 9, 2022. <https://www.cdc.gov/ncbddd/actearly/milestones/index.html>
3. "CDC's Using Discipline and Consequences", Centers for Disease Control and Prevention, Nov. 5, 2019, <https://www.cdc.gov/parents/essentials/consequences/index.html>
4. "Improving Early Childhood Development with Words: Dr. Brenda Fitzgerald @TedX, Atlanta", Recorded Lecture, Jun. 3, 2014, <https://youtu.be/y8qc8Aa3weE>
5. "Not Just 'Baby Talk': Parentese Helps Parents, Babies Make 'Conversation' and Boosts Language Development", University of Washington News, Version Feb. 3, 2020, <https://www.washington.edu/news/2020/02/03/not-just-baby-talk-parentese-helps-parents-babies-make-conversation-and-boosts-language-development/>
6. "Talk With Your Baby", Georgia Department of Public Health. Video Resource, Dec. 3, 2014, <https://youtu.be/mEAe5gPSB9w>
7. "What is the Difference Between a Tantrum and a Meltdown?", Psychology Today, Version May 31, 2021 <https://www.psychologytoday.com/ie/blog/what-say-next/202105/what-is-the-difference-between-meltdown-and-tantrum>
8. "Нормальные Показатели Речевого Развития у Детей", Version Apr. 20, 2020 . Table of Linguistic Milestones: https://m.vk.com/@osoboe_detyam-normalnye-pokazateli-rechevogo-razvitiya-u-detei?app_source=com.vk.vkclient

Е.К. Яковлева, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6241, Санкт-Петербург.

E.K. Yakovleva, bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6241, Saint-Petersburg
E-mail: yekaterina-yakovleva-0986@inbox.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Д.В. Ходос, профессор кафедры экономики и организации производства, доктор экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

D.V. Khodos, Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: hodos1@rambler.ru

КОД КОНКУРЕНТНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ COMPETITIVE SPECIALIZATION CODE

Аннотация. Исследована сущность понятия «код конкурентной специализации». Рассуждение строится на результатах исследований нидерландского социолога – Герта Хофстеде, рассматривается практическое применение кода конкурентной специализации.

Abstract. The essence of the concept of "competitive specialization code" is investigated. The reasoning is based on the results of research by the Dutch sociologist Geert Hofstede, and the practical application of the competitive specialization code is considered.

Ключевые слова: конкуренция, культурный код, специализация.

Keywords: competition, cultural code, specialization.

Начнём с того, что всем известно, конкуренция – один из основных движущих механизмов экономики, без которого трудно представить, что ещё могло бы заставить людей совершенствоваться и развиваться в производстве. Изначально это понятие пришло в экономику из бытового языка и долгое время определялось как внутреннее свойство человека, которое присуще ему по природе и которое проявляется в экономическом поведении людей. Ясность определению «конкуренция» дал А. Смит, в своем известном труде – «Исследование о природе и причинах богатства народов». Шотландский экономист обозначил, что конкуренция – это «честное соперничество между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», а «невидимой рукой» рынка он называл рыночные цены, формирующимися под влиянием конкурентных сил. [1]

Никто не будет спорить, что все страны мира индивидуальны, начиная от климата, истории или географического положения и заканчивая особенностями менталитета. В экономике они успешны тоже по-разному. Отсюда и вытекает та самая «конкурентная специализация». Чем же объясняется то, что некоторые страны сильны в массовом и стандартизированном производстве, а другие отлично справляются с производством разовых инновационных продуктов? Эту тему широко и подробно рассмотрел А.А. Аузан – декан экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, доктор экономических наук. В своём труде «Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа», автор вводит понятие «культурный код».

Код – некий алгоритм, который определяет внешний вид и внутреннюю логику программы. Сайты, игры, приложения, даже сам компьютер, всё это работает по правилам, которые в нём прописаны. Культурный код имеет те же самые функции. Нация развивается или ведёт ту или иную деятельность с теми особенностями, по тем правилам, которые заложены в её культурном коде. Помимо трёх основных причин различия мировых культур (язык, история, климат и связанные с ним методы агротехники) [2] есть менее очевидные факторы, которые также активно влияют на экономическую специализацию страны.

Герт Хофстеде – нидерландский социолог, в период 1960-1970-х годов провёл масштабный социальный опрос сотрудников транснациональной компании IBM, в ходе которого было опрошено около 116 тысяч сотрудников в более чем 40 странах. В результате исследования он выделил сначала четыре культурных измерения, а затем добавил ещё два: 1) дистанция власти; 2) индивидуализм/коллективизм; 3) избегание неопределенности; 4) маскулинность/феминность; 5) долгосрочная ориентация; 6) сдержанность.

Дистанция власти. Данный измеритель показывает насколько чётко в обществе выделена иерархия. Иными словами, чем выше показатель дистанции, тем чётче видна разница двух ролей: кто подчиняется и кому подчиняются. И это даже не фактическое разделение власти, а то, как она воспринимается обществом. Низкий индекс дистанционности от власти означает, что культура

ожидает и принимает демократические отношения с властью, а члены общества рассматриваются как равные. Как правило, в странах с таким уровнем индекса сотрудники чаще всего проявляют инициативу в принятии решений, выдвигают свою кандидатуру, делятся идеями с руководством. Власть рассматривается как деловой партнер, поэтому в таких условиях наиболее распространены инновации в экономике и предпринимательство. Так, к примеру, Австрия обладает самым низким индексом дистанции власти (11) [3], это объясняет её место среди ведущих стран по разработке инновационных продуктов, удельный вес таких организаций в Австрии составляет чуть более 52%. [4]

Индивидуализм/коллективизм. Уровень этого показателя можно наглядно увидеть в образовании или спорте. Так, в Американских школах поддерживается конкурентная система обучения. Всё очень просто, у них не принято списывать друг у друга или помогать на важных контрольных. Полученный результат зависит исключительно от усилий, которые были приложены в процессе подготовки и обучения. В России, напротив, в школах распространена взаимопомощь. Не приветствуются те, кто не намерен делиться своим трудом. Отсюда делаем вывод, что в Америке в большей степени распространён индивидуализм, в то время как в России – коллективизм. Отсюда и разнохарактерность инновационных разработок. Индивидуалисты привыкли рисковать, ведь им не надо считаться ни с чьим мнением, и они ни от кого не зависят, а значит и в странах, где распространена такая тенденция инновации радикальны. На основе коллективизма создаются медленные постоянные совершенствования.

Избегание неопределенности. «Не трогайте систему – она посыплется» [2]. Эта прямая цитата из книги А.А. Аузана наиболее ясно даёт понять, в чем заключается смысл этой ценностной установки. Исключение риска ведёт за собой исключение возможности создавать что-то новое. Возможно, некоторые скажут, что делать то, что ты хорошо умеешь и совершенствовать это до идеала – тоже неплохой путь в экономике, но следует не забывать, что мир изменчив и человечество всегда стремилось к чему-то новому, что принесет наибольшую выгоду.

Маскулинность/феминность. На первый взгляд кажется, что распределение женских и мужских ролей никак не может повлиять на экономическую специализацию страны, но это вовсе не так. В ходе исследований выяснилось, что в странах где чётко разграничены гендерные роли, т.е. маскулинных, в труде преобладают: напористость, амбиции, стремление к власти и материализм. Такие нации хорошо проявляют себя в стандартизированном массовом производстве, это связано с тем, что люди с такими культурными установками готовы соблюдать абсолютно все пункты плана один за другим, без исключений. Феминные же страны, где распространены ценности работы в приятном коллективе, взаимопомощь и отсутствует четкое разделение гендерных ролей, специализируются на сервисных видах деятельности, индивидуальном производстве и креативной экономике. Россия, к удивлению, имеет относительно низкий индекс маскулинности, в этой связи нашей стране трудно даётся массовое производство автомобилей, компьютеров или телевизоров.

Долгосрочная ориентация. Чем выше этот показатель, тем более страна расположена к долгосрочным инвестициям. К примеру, в Южной Корее люди будут вкладывать средства в те проекты, которые принесут свои плоды через 10, а то и более лет и это не будет никого смущать. В то время как в Швеции достаточно низкий уровень долгосрочной ориентации, а значит и результат должен быть здесь и сейчас. Такие страны, как правило, постоянно пробуют что-то новое в экономике на свой страх и риск.

Сдержанность. По этому показателю Хофтседе собрал меньше всего информации, однако нельзя не отметить его. В «сдержанных» странах поведение человека определяют строгие социальные нормы, в то время как в «снисходительном» обществе приветствуется самовыражение и удовлетворение личностных потребностей.

Хотелось бы отметить еще один интересный факт, что эти показатели взаимодополняют и взаимоисключают друг друга. Так на рисунке 1 представлены показатели Швеции. Если провести несложный анализ, то можно сделать следующий вывод: дистанция власти имеет относительно небольшой индекс, что означает предрасположенность к инициативности и стремлению к разработке инновационных продуктов, об этом свидетельствует и высокий показатель индивидуализма, и низкий показатель маскулинности. Низкий уровень показателя «избегание неопределенности» характеризует Швецию как страну, которая постоянно стремится ввести новые технологии в производство и создать что-то новое, при этом её не смущают риски получить отрицательный экономический результат. Долгосрочная ориентация находится на среднем уровне, шведы способны на долгосрочные инвестиции, но желание заполучить результат как можно быстрее при этом перепробовав множество бизнес планов и проектов всё также остается их неотъемлемой чертой.

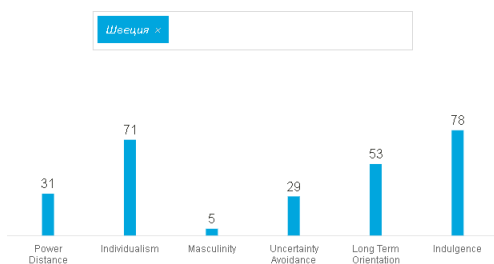


Рисунок 1 – экономический «портрет» Швеции по показателям Хофстеде.

В наши дни связь и транспорт являются наиболее важными составляющими общей инфраструктуры страны. Сырьё и сырьевые материалы составляют значительную часть шведского экспорта, но всё большую долю в экономике начинают занимать наукоёмкие отрасли промышленности, такие как информационная технология и биомедицина.

Хотя исследования и проводились более 50-ти лет назад, в современности сам автор утверждал, что культурные изменения происходят, но они незначительны, ведь культура наций складывалась тысячелетиями.

Кроме определения особенностей специализации стран и выяснения с чем это связано, исследование Хофстеде имеет практическое применение. Типология помогает в том случае, если организация задается вопросом о том, как адаптировать свою модель управления за рубежом к местной культуре. Кроме того, типология может послужить основой программы обучения для управленцев, которые активно общаются с иностранными партнерами. Более того, в маркетинге типология будет не менее полезна, она поможет создать наиболее успешную рекламную кампанию, к примеру, при выходе на рынки разных стран, ведь специалисты будут знать особенности культуры и смогут сделать выводы, на что именно делать акцент в рекламе того или иного продукта.

Код конкурентной специализации – это больше чем показатели, которые отличают культуры стран друг от друга, это целая система ценностных особенностей и установок, влияющих на экономическое развитие и потенциал стран. Стоит находить способы применения своей идентичности в экономике, а не пытаться равняться на других, ведь что может быть эффективно для одних стран – то будет губительно для других.

Список использованных источников

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: в 2-х т. Т.1. — М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1935. - 371 с.
2. Аузан А.А. Культурные коды экономики: Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа / А.А. Аузан. - М.: Издательство АСТ, 2022. - 160 с.
3. Классификация деловых культур по Г. Хофстеде: [Электронный ресурс]. URL: http://inco.vsu.ru/UserFiles/EHEPRS/topic6.2_en.pdf
4. Позиции России среди европейских стран в сфере инноваций: [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/news/221928419.html>
5. Hofstede-insights: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hofstede-insights.com/>

А.С. Барышников, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6241, Санкт-Петербург.

A.S. Baryshnikov, bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6241, Saint-Petersburg
E-mail: baryshnikov.exe@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Д.В. Ходос, профессор кафедры экономики и организации производства, доктор экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

D.V. Khodos, Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: hodos1@rambler.ru

НЕЙРОЭКОНОМИКА NEUROECONOMICS

Аннотация. Исследована сущность понятия «нейроэкономика». Рассмотрены и проанализированы социальные эксперименты и ситуации, раскрывающие экономику принятия решений.

Abstract. The essence of the concept of "neuroeconomics" is investigated. Social experiments and situations revealing the economics of decision-making are also considered and analyzed.

Ключевые слова: нейроэкономика, поведенческая экономика, процесс принятия решений, экспериментальная экономика.

Keywords: neuroeconomics, behavioral economics, decision-making process, experimental economics.

Нейроэкономика является междисциплинарным научным направлением, находящимся на стыке психологии, нейрофизиологии и экономической теории, объясняющее поведение человека в условиях экономического обмена.

Большинство людей считает, что человек принимает те или иные решения из-за сознания, которое анализирует наши желания. На самом деле наш мозг принимает решения на основе внутренних механизмов и формул. Именно эти формулы изучает нейроэкономика.

Но у этих формул есть проблема - многие из них неверны. Понимая эти ошибки, коммерческие предприятия склоняют нас к приобретению их продукта. Нейроэкономика ставит под сомнение все экономические модели, в которых человек ведет себя рационально, имеет строгие, математические потребности.

Определенным образом человеческий выбор обусловлен множеством факторов: общественным мнением, чувством выгоды, настроением, и прочими, которые могут с легкостью привести к ошибке. Люди не могут напрямую спросить у мозга как он работает, поэтому экономисты исследуют мозг через социальные эксперименты [3].

За время существования нейроэкономики можно выделить основные теории и принципы, раскрывающие её: принцип относительности, теория перспектив, ментальная бухгалтерия, теория управляемого выбора.

Принцип относительности

Студентам было предложено выбрать один из трех вариантов: 1) подписка на электронное издание журнала за 59 долларов; 2) подписка на печатную версию журнала за 125 долларов; 3) подписка на печатную и электронную версии за 125 долларов. 16 студентов предпочли вариант 1, 0 студентов – вариант 2, и 84 студента – вариант 3. После этого экономист исключил из возможных вариант 2, оставив всего две альтернативы – вариант 1 и вариант 3. По сути, ничего не изменилось – был лишь исключен вариант, который никто не выбрал в первом эксперименте. Однако на этот раз 68 человек выбрали только электронную подписку и 32 – двойную [4].

Какой вывод мы можем сделать из этого эксперимента: люди принимают свое решение в зависимости от предложенных альтернатив, отношение к одному и тому же продукту может меняться не зависимо от наших изначальных потребностей. Очень часто мы приобретаем ненужные вещи, так как чувство выгоды перекрывает рациональное мышление. Что приводит нас к следующей теории.

Теория перспектив

Теория перспектив гласит, что покупатели по-разному оценивают прибыль и убытки, придавая большее значение предполагаемой прибыли по сравнению с предполагаемыми потерями. Потери могут быть как финансовые, так и эмоциональные. На месте покупателя может быть как инвестор, так предприниматель [2].

Инвестор — это такой же потребитель, который выбирает себе продукт, он склонен к точно таким же ошибкам и заблуждениям. Предпринимателю абсолютно так же надо рационально оценивать издержки, ведь у него, по сравнению с обычным покупателем и средним инвестором, самые большие экономические риски.

Эта теория объясняет нам сложность накопления капитала. Когда у нас уже образовалась некая накопленная сумма, у нас может начать возникать желание потратить её на что-то другое. Ведь нашему мозгу куда приятнее купить что-то и получить удовольствие от покупки сейчас, чем ждать удовлетворение в будущем. А покупка другой вещи делает это будущее только более иллюзорным.

Для понимания следующего тезиса - обратимся к эксперименту. Испытуемым предложили гарантировано получить 17 000 рублей, или 20 000 рублей, но с 90% вероятностью, то есть в 10% случаев вы не получите ничего. Теперь перевернем ситуацию. Вы гарантировано теряете 17 000 рублей, либо теряете 20 000 рублей с 90% вероятностью, то есть в 10% случаев сохраняете деньги. Согласно исследованиям, подавляющее большинство в первом случае выбирали гарантированную меньшую сумму, а во втором — надеялись, что им повезет и они попадут в 10%, которые не теряют ничего.

Можно сделать следующий вывод - мозг человека сложно понимает вероятности. Этот факт даёт возможность игорному бизнесу и лотереям зарабатывать. Но хуже то, что из-за этого принципа люди отказываются приобретать страховку. Люди верят, что они попадут в число тех, кому повезет, они воспринимают вероятность 1/10 как 1/2 или даже больше, что абсолютно иррационально. Именно из-за этого принципа инвестора вкладывают свой финансовый капитал в рискованные активы. Они надеются быстро получить прибыль, не понимая всех “подводных камней” [5].

Ментальная бухгалтерия

Ментальная бухгалтерия показывает, что человек может относиться к одинаковой сумме денег, но по-разному при разных обстоятельствах, что совершенно противоречит принципам привычной экономики.

Мозг полагается на ментальную бухгалтерию, потому что обладает весьма ограниченными способностями обработки информации. Этот факт активно используют предприниматели. Так, например, продавцы автомобилей включают в стоимость дорогое и ненужное дополнительное оборудование, а в каждом продуктовом магазине у кассы есть стеллаж с недорогими продуктами и товарами по акции. Так как эти траты - всего лишь маленькие части гораздо более крупных покупок, индивиды не задумываются о нарастающих тратах [1].

Теория управляемого выбора, подталкивания

Часто люди совершают выбор автоматически, не задумываясь над принимаемым решением. Теория подталкивания — это концепция, когда человеческое поведение, мотивы, стимулы и принятые решения меняются под воздействием так называемых подталкиваний.

Подталкивания могут быть сознательными и бессознательными. Так, бессознательные подталкивания не видны человеку, он не подозревает о влиянии, которое на него оказывается (при покупке билетов автоматически проставлено соглашение на дополнительные услуги). Сознательные подталкивания видны человеку, на которого они направлены. На этом принципе базируется любая реклама.

Нейроэкономика позволяет сделать финансовые прогнозы более реальными, снизить вероятность их ошибки, так как человек не будет восприниматься как машина, которая принимает сугубо экономически выгодные для него решения. Это направление сложно причислить к отдельной дисциплине.

Тенденции говорят нам об усилении психологического подхода экономических агентов друг к другу. Поэтому изученные методы будут внедряться в современный экономический анализ. Понимание её принципов может сильно улучшить финансовое положение каждого человека и предпринимателя [6].

Ричард Талер, главный исследователь направления, получил Нобелевскую премию только в 2017 году. Поэтому можно заключить, что нейроэкономика остается молодым и перспективным направлением, исследования которой могут поменять привычные нам экономические модели и отношения.

Список используемых источников

1. Лозина О. И. Траектория развития модели человека в современной экономике// ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ. - № 12. – 2019.
2. Сычева А. В., Евстегнеева Е. Н. РАЗВИТИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ// Таврический научный обозреватель. - № 6 (23). - 2017.
3. Павлова А.С. Предпосылки и условия исследования экономического поведения с позиции иррационального выбора //Образование. Наука. Научные кадры. - №4. – 2020.
4. Коваленко Е.О. УПРАВЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ И ПОВЕДЕНИЕМ: ТЕХНИКИ СКРЫТОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ// Journal of Economy and Business, vol. 10-1 (68), 2020.
5. TIROLE J. RATIONALITÉ, PSYCHOLOGIE ET ÉCONOMIE // PROBLÈMES ÉCON. - P., 2014. - N 3097. - P. 46-51.
6. Levine D.K. Neuroeconomics? // Int Rev Econ. - 58, 287-305. - (2011).

СОДЕРЖАНИЕ

Е.С. Ржаковская ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ	3
А.А. Буйлова, РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ	8
Д.А. Прудинская ФИЛОСОФИЯ ДЕПРЕССИИ	14
Перепелица И.А., Шурыгина А.Д. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕОРИЕНТИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ	18
А.С. Ризванович ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ POS-МАТЕРИАЛОВ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ	24
Р.Э. Ганеева, А.Д. Короткова ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	27
Е.А. Шахназаров ОБЗОР ДОСТУПНЫХ СРЕДСТВ ИТ-АУДИТА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	31
О.П. Козюра МЕТОДЫ АНАЛИЗА МИКРО И МАКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ	35
П.С. Кузина, М.А. Малкова, В.В. Кудинова ГЕНДЕРНАЯ ПРОБЛЕМА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	41
П.К. Окладников MISLEADING MARKETING	45
Д.В. Бугайчук, А.Е. Виноградова PRODUCT PLACEMENT В ИГРАХ	49
А.И. Аникейчик QR-КОДЫ ДЛЯ УСПЕШНЫХ КАМПАНИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	54
М.В. Сподобин РОЛЬ И ПРИМЕНЕНИЕ АНАЛИТИКИ И СТАТИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ФУТБОЛЕ	58
Г.Л. Роганьян ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ	62
А.В. Сенко ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	66
К.Д. Тамашаускас МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЗАЕМЩИКОВ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОЦЕНКИ КРЕДИТНОГО РИСКА	70
В.С. Евтушенко, Д.Д. Денисова, Т.Е. Ляшко, Р.И. Хлебосолов СОЗДАНИЕ МЕТОДИКИ ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	77
М.Ю. Тарасенко АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА КРЕДИТНОМ РЫНКЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	83

М.В. Трунова АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В 2022 ГОДУ: ТЕНДЕНЦИИ, ИЗМЕНЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	89
Д.В. Шевко, С.Д. Усков РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ РОССИИ	92
Е.О. Сотникова TECHNOLOGICAL PROGRESS AND ITS IMPACT ON EMPLOYMENT	96
Макаров Н. А. АНАЛИЗ МЕМОВ ПО МОТИВАМ КИНОТРИЛОГИИ «ВЛАСТЕЛИН КОЛЕЦ» ANALYSIS OF MEMES BASED ON THE LORD OF THE RINGS FILM TRILOGY	99
Д.О. Агаркова ОЦЕНКА РИСКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА ДЕЛЬФИ ..	103
П.В. Агафонова КОРРЕЛЯЦИЯ ХАРАКТЕРНЫХ ЧЕРТ И СТЕПЕНИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	108
Л. Ю. Азаренко КОНЦЕПЦИЯ НУЛЕВОГО ДОВЕРИЯ	114
А.Э.Христофорова АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ	117
С.М.Полякова SEO: ЧТО ЭТО, И АКТУАЛЬНО ЛИ ОНО В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ?	121
Яцук Д.А. АКТУАЛЬНОСТЬ ФРАНЦУЗСКОГО ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМА	124
Александрова М. С. КОНФЛИКТЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ	129
С.Э. Аллахвердиева ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА И КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА ПРИ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ	133
Д. А. Артеменко АНАЛИЗ РЫНКА ТОВАРНОГО БЕТОНА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	145
М.Ю. Сапрыкина АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НАЛОГОВЫМИ РИСКАМИ АО «ИТ-КОМПАНИЯ», ВНЕДРЕНИЕ ВНУТРЕННИХ КОНТРОЛЕЙ	149
Д.Л. Волкова АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	155
Н.А. Безрук, Д.Д. Фузеева АУДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ	159
П.Д. Белова ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	163
К.В. Ермолова, Ю.А. Снеткова СТОИТ ЛИ НАЧИНАТЬ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ?	168

Е.А. Симон БИОМЕТРИЧЕСКАЯ АУТЕНТИФИКАЦИЯ – ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	174
И. А. Лебедев ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ГОЛОСОВАНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН	177
А.А Бойко ФИЛОСОФИЯ ФЁДОРА МИХАЙЛОВИЧА ДОСТОЕВСКОГО	179
Д.В. Бугайчук МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ 21 ВЕКА	182
О.В. Васильева ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКИТОВ РАДИОСТАНЦИЙ И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ	187
К.С. Долматова ВЕРНУТСЯ ЛИ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ПОКИНУЛИ РОССИЙСКИЙ РЫНОК?	191
О.В. Винокуров ПОЛИМЕРНЫЕ НАНОКОМПОЗИТЫ: НАНОАЛМАЗЫ И ПОЛИМЕР. СТРОЕНИЕ, СВОЙСТВА И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРИМЕНЕНИЯ	195
А.А. Гаршина ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВИМ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ С ПОЗИЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА	199
Н.Д. Гоголева ПРИНЦИПЫ ПРОПАГАНДЫ ГЕББЕЛЬСА: МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ	203
А.И. Григорьева ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В КОРЕЙСКИХ ДОРАМАХ	208
М.А. Гущина, ЭТИЧЕСКОЕ УЧЕНИЕ ИММАНУИЛА КАНТА КАК ЭТАЛОН ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ НРАВСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА	211
К.А. Дмитриева ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ГРОМ. ТРУДНОЕ ДЕТСТВО» И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	216
В. Р. Кискин ПРИБЫЛЬ ИЛИ РАЗВИТИЕ	221
С.М. Дружинина АНАЛИЗ ТАКТИК ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ НА ПРИМЕРЕ КИНЕМАТОГРАФА	224
К. Д. Евсеенкова РОЛЬ ПСИХИКИ В ДИАЛЕКТИЧЕСКОМ МАТЕРИАЛИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ УЧЕНИЯ ОБ УСЛОВНОМ РЕФЛЕКСЕ И. П. ПАВЛОВА	228
А.С. Еремеева УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ЭЛЕКТРОСЕТЕВОМ КОМПЛЕКСЕ	232
А.А. Ершова БЛОКИРОВКА TWITTER В РОССИИ: ОТНОШЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЧЕРЕЗ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ	236

Е.С. Жданкина АНАЛИЗ СПОСОБОВ КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ ANALYSIS OF SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF INFORMATION FROM TELEVISION AND THE INTERNET	241
С.К. Жуков ИДЕНТИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РИСКОВ: АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ	245
Захарова А.Д. NEW AGE: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ	250
И. В. Леликова ТИП ЛИЧНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ И ЕГО ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	253
Е.Р. Иванова ЖЕНЩИНЫ-УЧЕНЫЕ В ТРЕТЬЕМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ: СТЕРЕОТИПЫ И ВЫЗОВЫ	258
С.В. Коломейцева, Е.А. Рыбак УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ BUSINESS RISK MANAGEMENT	261
П.Б. Казакова ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	267
П.Б. Казакова РАБОТА С РИСКАМИ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА	271
А.Э. Карамова ПРОБЛЕМА ПОИСКА СМЫСЛА ЖИЗНИ В АТЕИСТИЧЕСКОМ ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМЕ	275
С.В. Касьянова АНАЛИЗ ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ POWER BI	278
Ю.А. Габриелян, УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВОЙ ДИСЦИПЛИНОЙ В ОРГАНИЗАЦИИ	280
А.С. Устерякова, М.В. Трухина ПРОБЛЕМА КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ В МИРЕ И РОССИИ И ПУТИ ЕЁ РАЗРЕШЕНИЯ	287
Кобелева М. С. ФИЛОСОФИЯ ЭМПАТИИ	293
М. С. Кобелева АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СЛОГАНЫ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ	295
К. А. Дмитриева РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ВОЛОНТЕРОВ	298
А.С. Шумилова, В.С. Ларионова, Я.Л. Матвеева КОНКУРЕНЦИ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ	301
К.С. Королева ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В РАЗВИТИИ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ	306
Корняева П. А. ФИЛОСОФИЯ ХАЯО МИЯДЗАКИ	310
Е.С. Цветова КРИСТИНА ПИЗАНСКАЯ. КНИГА О ГРАДЕ ЖЕНСКОМ	313

Е. А. Кузнецова ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ	315
П. С. Кузнецова ФИЛОСОФИЯ МЕСТИ И ВОЗМЕЗДИЯ.....	319
Кутняя Дарья СЁРЕН КЪЕРКЕГОР	322
Д. Кутняя ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ИЗВЕСТНЫХ ЛОГОТИПОВ.....	326
А. С. Лазарева ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ	329
Лесных Л. И. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИЗМА.....	332
Г.Е. Льюров МЕСТО НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	334
Маргулис З.Е. АНТИФАШИСТСКОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ В ГЕРМАНИИ: ГРУППА «БЕЛАЯ РОЗА».....	337
Е.С. Маслакова ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТОВАРА.....	341
А.В. Анурова МЕНЕДЖМЕНТ FASHION-RETAIL В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	345
К.С. Жукова РОССИЙСКИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ. ИТОГИ ГОДА И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА.....	350
В.И. Борисов НУЖНО ЛИ ЧЕЛОВЕКУ БЫТЬ БЕССМЕРТНЫМ?.....	353
А.К. Таутиева ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЮДЕЙ СКЛОННЫХ К СОВЕРШЕНИЮ СЕРИЙНЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ.....	357
Е.В. Киливник ПРАВИЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ.....	362
А.Р. Лукконен СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	367
С. А. Костина, К. Д. Поповичева ВИДЫ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ.....	371
А.Д. Мелеша, А.И. Золотухина VICTORIA'S SECRET: ИСТОРИЯ УСПЕХА.....	376
.... Э.А. Наякшина TELEGRAM-КАНАЛ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ.....	380
Никоноров К.С. ГОСДОЛГ ЕВРОЗОНЫ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИКУ	384
Обумова А.И. ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	389

А.В. Орлова ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	392
В. В. Кемпинен МАТЕРИАЛЬНА ЛИ МЫСЛЬ?	398
Волкова Э. О. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕО- КОНТЕНТА	400
В.С. Чернова ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОТ WEB 1.0 ДО WEB 4.0 КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	402
Ю. О. Жулина СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГРАДОБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	407
Д.С. Медведева ПАТРИОТИЧЕСКОЕ И ГРАЖДАНСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	411
А. М. Гриценко, Е. В. Яковлева ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИРЮЗОВЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ	414
А.А. Пислегина НЕОСОЗНАНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ. КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ДЕЛАЕТ ВЫБОР	420
Н.С. Райская ПОДДЕРЖАНИЕ БИЗНЕСА БЕЗ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА. БЕСПЛАТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА	423
А.Н. Котляров ПРОБЛЕМА ВЫБОРА	426
С.В. Королев ПРОБЛЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	429
А.А. Ракчеева ЗАБОТА О СЕБЕ	433
М.В. Ратушин ТРАНСГУМАНИЗМ: ЗА И ПРОТИВ	435
А.О. Ремизова НУЖНА ЛИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ СМЕРТНАЯ КАЗНЬ?	440
Д. С. Ганичева РОЛЬ КОПИРАЙТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	445
Рублева Е. М. СОЦИАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА	448
А.И. Ключев КАК РАЗВИТИЕ САЙТОВ КОМПАНИЙ ВЛИЯЕТ НА ИХ ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ?	451
В.С. Сахарова УТРЕННЯЯ ГИМНАСТИКА И ЕЕ ЗНАЧИМОСТЬ	456
Д.Е. Силин АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА В КОМПАНИИ	459

Р.А. Пышьев СИСТЕМА ПРОХОЖДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ В РАЗНЫХ СТРАНАХ	462
С.А. Смирнова ВИДЕОИГРЫ: ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ	466
Д.Д. Подшивалова СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНО И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ	473
А.В. Соколенко ВАКЦИНЫ ПРОТИВ COVID-19: ГАМ-КОВИД-ВАК vs BNT162b2. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	480
М.А. Голованова, Д.С. Киндеева МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА В РЕКЛАМЕ	486
А.А. Рейнова ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА	492
А. И. Мусатова РЕАЛИЗАЦИЯ БИНАРНОЙ ОППОЗИЦИИ «МУЖСКОЕ»/ «ЖЕНСКОЕ» В РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗКАХ	497
Цеба К. А., Настас Н. Е. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ВНУТРИ ОРГАНИЗАЦИИ	500
Е.А. Багно, К.Ю. Чистякова ЗЕЛЁНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ	504
В.С. Сахарова, М.К. Старицына ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА	508
А.Б. Асанов АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЙ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ	513
Н.В. Ахтияйнен, Д.С. Гушин ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ	517
Е.М. Боржова ГЕЙМИФИКАЦИЯ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА	520
Е.М. Боржова ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА ПЕРСОНАЛА	526
Д.А. Власовец РАЗВИТИЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ	532
Е. А. Давиденко ДЫХАНИЕ И СТРЕСС	536
С.К. Данчуков СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ФАКТОР РЕАЛИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПЛАНОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	543
Е.А. Классен АНАЛИЗ ПЕРВОНАЧАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ ВЛОЖЕНИЙ И ДЕЙСТВИЙ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ СВОЕГО ДЕЛА	549

А.И. Егольникова МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗМЕНЕНИЙ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ	554
Т.Е. Зайкина QR-КОД В РЕКЛАМЕ, ЕГО СВОЙСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	558
М.А. Золотарева ТРУДОУСТРОЙСТВО ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ В ЧАСТНЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ШКОЛАХ	564
Д. Н. Иванов АНАЛИЗ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ	568
В.В. Иванов ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ	571
Е.М. Игнатьева ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИЯ “СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДО 2030 ГОДА” В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ	575
Ю.А. Карелина МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РИСКИ ШОУРУМОВ В 2022 ГОДУ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	577
Е.А. Классен ИЗМЕНЕНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В 21 ВЕКЕ, ЕЕ ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ	581
М.С. Коноплева СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА	584
П.М.Коренев РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	587
П.С. Кузнецова, Р.С.Убайди ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ JUST IN TIME НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РФ	590
А.И.Лапов ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧНЫХ СРОКОВ ЗАМЕНЫ ОБОРУДОВАНИЯ ПРИЕМАМИ ДИНАМИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ	593
А.О. Лебедева ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ	596
Д.В. Лосев ПРОБЛЕМА КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	602
Е.В. Михайлов ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЕКТИРОВАНИИ	605
Д.С. Михайловский ВЕБСАЙТ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ	609
Романова А. Г., Музгаева А. Е. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСНОВНОГО ПРОИЗВОДСТВА	612
М.В. Роговская, А.В. Гриненко, Е.Н. Джейгало, КАК РЕЛИГИЯ ВЛИЯТ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ	616

Т.И. Пелевина ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ	621
Е.М. Брянская РАЗВИТИЕ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ НА РЫНКЕ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА	624
К. А. Бессонова ПРОБЛЕМЫ В ОТНОШЕНИЯХ ДЕТЕЙ И РОДИТЕЛЕЙ-«АБЬЮЗЕРОВ» НА ОСНОВЕ ВИДЕОРОЛИКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТIK TOK PROBLEMS IN RELATIONSHIPS BETWEEN	627
М.Р. Федотов ПОЧТОМАТЫ, КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ	630
Р.Д. Мушенко ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ВАКЦИН ПРИ ОБЕСПЕЧЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РФ В СЕКТОРЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПТИЦЕВОДСТВА	633
М.М. Ростокينا, ПОНЯТИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ	637
Д.С. Михайловский, М.Е. Николаева САЙТ КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ	641
В.С. Сахарова ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ...	645
Е.Е. Сенкаль ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ И ПРОФОРИЕНТАЦИИ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛАХ	648
М.К. Старицына ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ	651
Демидова Д.А., Румянцева В.П. СЮРВЕЙЕР: ЗА И ПРОТИВ ДАННОЙ ПРОФЕССИИ	655
Д.А.Третьякова АКТУАЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В 2022 ГОДУ	659
А.Э.Христофорова КАКАЯ РЕКЛАМА САМАЯ ЭФФЕКТИВНАЯ	662
А.В. Чеснокова ЛИЧНОСТЬ ЕЛИЗАВЕТЫ II ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ	666
К.Д.Шибалова АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОСТИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА, КАК ИНСТРУМЕНТА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	670
М.С. Шибкова, А.М. Зубрицкая КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В B2C СЕГМЕНТЕ	673
О.О. Коростылева ОТНОШЕНИЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО К КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ XIX ВЕКА, ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ВЗГЛЯДОВ АВТОРА НА РЕЛИГИЮ	676
В.Р. Михайлова АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	678

А.С. Залевин, И.С. Стивкин, АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ В ПЕРИОД С 2020 ПО 2022 ГОД	681
Л. Ю. Азаренко РАСПРЕДЕЛЁННАЯ ПЛАТФОРМА ЛОЖНЫХ ЦЕЛЕЙ (DDP)	686
А. И. Аникейчик МИГРАЦИЯ НА РОССИЙСКУЮ ITSM-СИСТЕМУ КАК СТИМУЛ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УСЛУГ	690
И.А. Априщенко, А.Д. Дюбкова ВОПРОСЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	693
Ю. А. Бизина ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	697
М.А. Голоушина ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ, КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РОСТА ОБЪЕМОВ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ	700
А.В. Дворникова АКТУАЛЬНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ	704
С.В. Касьянова 8 ОШИБОК УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ПО КОТТЕРУ	708
А.Э. Кузнецова РЫНОК СТРАХОВЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 712	
А.Э. Кузнецова ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИЙСКОМ МАРКЕТИНГЕ. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	716
Т.С. Куприянова, Е.С. Мартынова ТЕХНИЧЕСКОЕ ПЕРЕООРУЖЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ	720
Е.Д. Магадиева БИЗНЕС-АНАЛИТИКА НА БАЗЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	723
В.С. Морозкина ГРАНТОВАЯ ПОДДЕРЖКА КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ	728
Мирзоева Т. Д., Оганян Л. Ф. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ШОКОВ, ВЫЗВАННЫХ ВОЕННЫМИ КОНФЛИКТАМИ	733
А.А. Александрова ПОЧЕМУ ЛЮДИ СТРЕМЯТСЯ К ЛИДЕРСТВУ?	738
П. М. Салтыкова ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОТОВ В ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСЕ	742
Е.И. Самохина РАЗВИТИЕ ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В РЕАЛИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	745
А. К. Смирнова, Я.А. Перцева	

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВНЕДРЕНИЯ ЧЕТЫРЕХДНЕВНОЙ РАБОЧЕЙ НЕДЕЛИ	748
А. А. Старевская НЕЙРОСЕТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС	753
З.Д. Табаева РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ	756
Ю.А.Усимов АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТУДЕНЧЕСКОМ СПОРТЕ	760
В. Д. Чеканов ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SQL В BI-АНАЛИТИКЕ И МАШИННОМ ОБУЧЕНИИ	764
А.С. Черво РЕПУТАЦИЯ ИЛИ ИМИДЖ	766
В.А.Чурсинова СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ	769
Я. А. Яниксон ЮЗАБИЛИТИ САЙТА	774
Е.И. Гончарова АНАЛИЗ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)	778
А.В.Степанец ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫМ РАЗВИТИЕМ МОРСКОГО ТРАНСПОРТА В КОНТЕКСТЕ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ	781
Н.А. Сугак ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ДЕПАРТАМЕНТА ТРАНСПОРТА И РАЗВИТИЯ ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ	785
Петухова Д.С. ПЛАНИРОВАНИЕ СВОЕГО БИЗНЕСА. ИНФРАСТРУКТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	788
У.О. Усачева САМООБРАЗОВАНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ	791
А.С. Васильева УСЛОВИЯ И КРИТЕРИИ ГЕНЕРИРОВАНИЯ УСПЕШНОЙ БИЗНЕС ИДЕИ	794
А.А. Федотова МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СМИ	798
П. С. Кузнецова ФИЛОСОФИЯ МЕСТИ И ВОЗМЕЗДИЯ	802
Т.Д. Акулова ХАКЕРСКИЕ АТАКИ – КАК С ЭТИМ БОРОТЬСЯ	805
Д.А. Чекрыгина КРАСНЫЙ ГИД МИШЛЕН И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ РЕЙТИНГ	807
Д.А. Чекрыгина, ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПОВ МОДНЫХ ДОМОВ	812

Е.Ю. Черткова ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В СЛЕНГЕ РУССКОГОВОРЯЩИХ «ЗУМЕРОВ»	815
В.М. Чиркова СРАВНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	818
Ю.С. Швец РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM*	821
А.В. Шилкин СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	824
А.В. Шмидт ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ МИРОВОГО ОПЫТА	828
Н.А. Черноморец СССР И ЯПОНИЯ ПЕРЕД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНОЙ	833
Д.Д. Горбачева ЭЛЕКТРОННАЯ ПОДПИСЬ – ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА	840
М.А. Гущина ЭТИЧЕСКОЕ УЧЕНИЕ ИММАНУИЛА КАНТА КАК ЭТАЛОН ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ НРАВСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА	842
К.А Югова ВЛИЯНИЕ РЕГУЛЯРНЫХ ФИЗИЧЕСКИХ НАГРУЗОК НА МОЗГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ	847
А. Д. Рыбаков ЯПОНО-МАЛЬДИВСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XXI ВЕКА В КОНТЕКСТЕ КОНКУРЕНЦИИ СТРАН В РЕГИОНЕ ИНДИЙСКОГО ОКЕАНА	850
Яцук Д.А. АКТУАЛЬНОСТЬ ФРАНЦУЗСКОГО ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМА THE RELEVANCE OF FRENCH EXISTENTIALISM	856
Колесников А.М., Викуленко А.Е. ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	860
А.Е.Викуленко, Л.С.Глухарев ФИСКАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА НА СЛУЖБЕ СПРАВЕДЛИВОСТИ	866
Колесников А.М., Викуленко А.Е. ОЦЕНКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ С УЧЁТОМ РИСКОВ	877
Викуленко А.Е. РАЗВИТИЕ И ИНТЕГРАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО СВЯЗЬ С ПРОИЗВОДСТВОМ - НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА	883
А. Эйтон WHO ARE THE AMERICANS? ETHNIC, CULTURAL, AND POLITICAL CONSIDERATIONS IN DEFINING THE PEOPLE OF THE UNITED STATES	891
К. Rees AT WHAT AGE DOES A CHILD NEED LANGUAGE INSTRUCTION AND HOW TO MINIMIZE TANTRUMS	895

Е.К. Яковлева КОД КОНКУРЕНТНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ	901
А.С. Барышников НЕЙРОЭКОНОМИКА	904