# Экономический вектор

Специальный выпуск
VII International Scientific and Practical Conference "Economics and Management"
23-24 March 2022

///

Санкт-Петербург
2022

**«Экономический вектор»**
Специальный выпуск
VII International Scientific and Practical Conference "Economics and Management"
23-24 March 2022

**Учредитель:**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))

**Главный редактор**
Табурчак Петр Павлович, д.э.н., проф.
**Зам. главного редактора**
Викуленко А.Е., д.э.н., проф.
Салько Д.Ю., к.э.н., доцент;

**Редакционная коллегия:**

Табурчак А.П., д.э.н., проф.,
Кондрашова Е.А., д.э.н., проф.;
Колесников А.М., д.э.н., проф.,
почётный работник высшего профессионального образования РФ;
Тумин В.М., д.э.н., проф.;
Фраймович В.Б., д.э.н., проф.;
Лапинскас А.А., д.э.н., проф.;
Полярус А.В., д.э.н., проф.;
Дорошенко Ю.А., д.э.н., проф.;
Попков В.П., д.э.н., проф.;
Воронов А.А., к.э.н., доцент;
Севергина А.А., к.э.н., доцент;
Дудырева О.А., к.э.н., доцент;
Сивакова Ю.С., ст. преп.

При перепечатке ссылка на Сборник обязательна

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2022

© Коллектив авторов, 2022

*Периодическое издание*

**«Экономический вектор»**
Специальный выпуск

**Главный редактор**
Табурчак Петр Павлович, д.э.н., проф.

Ответственный секретарь, Салько Д.Ю, к.э.н., доц.
тел. (812) 316-47-01, e-mail: info@economicvector.ru

Подписано в печать 21.02.2022. Сдано в набор 1.03.2022.
Печать цифровая. Формат 60x80/8
Объём 116 усл. л. Бумага офсетная Тираж 300 экз.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-60619 от 20 января 2015 года
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором)

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

УДК 337.227

Coşkun Ahmet, University of Applied Sciences Zwickau - Faculty of Economics,
Instructor - Prof. Dr. Stefan Kolev./ E-mail: coskunahmet@yandex.com

# MARKET ECONOMY as a WIN-WIN-CATALLAXY: FRIEDRICH A. von HAYEK

## 1. INTRODUCTION

From a single person to large corporations, to international organizations and the local as well as state governments, all formations need some sort of management in terms of their finances, in order most basically to survive and then to thrive and more. To manage this need, an individual or an organization has to have an understanding of their inner financial system and then be in certain interactions with their environment. To this end, the term economy is used as an umbrella term in our times: “In Chapter 8 of Book I Aristotle says that since we have been talking about household possessions such as slaves we might as well continue this discussion. The discussion turns to “expertise in household management.” The Greek word for “household” is oikos, and it is the source of our word “economics.” In Aristotle’s day almost all productive labor took place within the household, unlike today, in modern capitalist societies, when it mostly takes place in factories, offices, and other places specifically developed for such activity.” (Aristotle: Politics | Internet Encyclopedia of Philosophy, n.d.).

Unlike catallaxy, which will be explained in the next section, economics by definition aims to pave the way for a higher goal, and it must be well planned: “Aristotle classified “Economics,” or “household-management,” as a “natural” pursuit in that it is conduct proper and essential to human existence and the fulfillment of man’s nature in developing his inherent potential for “good” as a human being. It incorporates both the production and consumption of wealth in attaining those “higher” ends.” (Ebeling, 2016) Although it’s worth noting that some scholars argue that Aristotle’s definition might not be as narrow in scope as it has been believed to be: “...most historians of economic thought correctly translate oikonomikè as ‘household management’. This translation indirectly marginalizes Aristotle’s contribution to economic analysis.” (Crespo, 2010, p. 43).

Little has changed since Aristotle came up with such a definition until Hayek’s era and ours; since ancient times however, the way we do business has been increasingly diversified and the scope of our interactions got bigger and bigger. This paper aims to offer a general look at the concept “catallaxy”, which as we will see is a different way of defining economic relations in a society, popularised by Friedrich von Hayek, its applications in the real world today, as well as to try and assess its actuality in today’s society which is more integrated and global than ever before.

## 2. Discussion

As the topic, especially seen from Hayek’s perspective is rather broad, I will try and break down the subject into three subpoints, focusing mainly on Hayek’s take on information in the context of catallactic order, how this concept is being utilized today in different sectors including digital networks in the so-called “information era”, ending with a summary that will be offering a brief overview of what has been discussed under this main section.

### 2.1. The term “catallaxy”

When we look at the term catallaxy in economic context, we would see that Hayek vehemently defends a kind of individualism for the advancement of knowledge, which will ultimately lead to an environment such as free market economy. Indeed this has been interpreted so in various scholarly works: “The Catallaxy concept is based on the explicit assumption of self-interested actions of the participants, who try to maximize their own utility and choose their actions under incomplete information and bounded rationality [21]. The term Catallaxy comes from the Greek word “katallatein”, which means, “to barter” and at the same time, “to join a community.”” (Eymann et al., 2005). Thus the term catallaxy is defined; in catallactic order, individuals are not first and foremost motivated by a “higher end” but rather by selfish interests which brings into one’s mind a chaotic image which brings us to the next precondition of a catallactic system.

Another important element of catallactic order according to Hayek is spontaneity, which he had explained as: “The goal of Catallaxy is to arrive at a state of coordinated actions, through the bartering and communicating of members, to achieve a community goal that no single user has planned for.” (Eymann et al., 2005). Unlike a thoroughly-planned system, Hayek proposes that just as one person cannot have all the necessary information to achieve a goal, which will be touched on under the next section, one person also cannot plan and control an entire system, in this case an economic one; thus we can say that seen from his perspective, it’s more about anonymous individuals’ random motives, rather than a high common goal that sources from lofty ideas. To see his point of view in an etymological sense, once can simply look at the root of our word, economy: “Hayek was dissatisfied with the usage of the word ‘economy’ because its Greek root, which translates as "household management", implies that economic agents in a market economy possess shared goals, a conception he rejected.” (Gallagher, 2018, pp. 1–3).

All of this helps us get an introductory overview as to what is meant in Hayek’s works by terms such as “chaotic, spontaneous, unplanned, decentralized” etc. from Hayek’s perspective.

**2.2. Information Flow and "Dispersed Knowledge"**

In addition to stressing the spontaneous nature of a catallactic system, that is, in this case, market economy, Hayek also emphasizes the impossibility for one mind to have all the necessary information to establish and maintain an order: "How can the combination of fragments of knowledge existing in different minds bring about results which, if they were to be brought about deliberately, would require a knowledge on the part of the directing mind which no single person can possess?" (Scheall, 2018, p. 1). Thus Hayek stresses in his own way the importance of decentralization of knowledge. In addition to the abovementioned argument on the infeasibility of one-man-bearership of knowledge, he calls the reader's attention in his Individualism and Economic Order to the contrasting nature of informatic environment. As put quite eloquently in the following quote by Mr. Scheall, Hayek's understanding of knowledge in general, not just in economic context, is one that is fundamentally different from some of his contemporaries. "...However, it should be obvious to the philosophically-inclined that whatever Hayek meant by "knowledge" could not have been the justified true belief conception common in the Western intellectual tradition from at least the time of Plato onward.1 If the fragments of knowledge existing in different minds were justified true beliefs, the coordination problem Hayek raised would not appear: 'The peculiar character of the problem of a rational economic order is determined precisely by the fact that the knowledge of the circumstances of which we must make use never exists in concentrated or integrated form but solely as the dispersed bits of incomplete and frequently contradictory knowledge which all the separate individuals possess.' If all the various bits of knowledge were true, then – though there might be a dearth of knowledge in society and, thus, some need for learning – there could be no contradictions between them and, therefore, no need for their resolution via coordination." (Scheall, 2018, p. 2).

This kind of a circulation of knowledge seems to be in his view very natural, as long as we have a system that is essentially free and open and one which allows trials and errors: "It's not that every person actually knows his or her best interest. For Hayek, that is 'neither plausible nor necessary for the individualist's conclusions' The argument is that nobody can know who knows best and that the only way by which we can find out is through a social process in which everybody is allowed to try and see what he can do." (Skarbek, 2016). At London Economic Club, which he became the president of in 1936, he gave an address to the crowd, aptly titled Economics and Knowledge in which he argued the importance of the latter as a founding pillar of a functioning free market system. Hayek made clear in the beginning of his speech his main point: "In short I shall contend that the empirical element in economic theory – the only part which is concerned, not merely with implications but with causes and effects, and which leads therefore to conclusions which, at any rate in principle, are capable of verification – consists of propositions about the acquisition of knowledge." (Hayek, Economics and Knowledge (1936) | Online Library of Liberty, n.d.). In this speech, the word knowledge was uttered 58 times in total, making it the second most frequent keyword after equilibrium. Which brings us to another aspect of Hayek's version of a free market. In fact, it was better in Hayek's opinion to do away with this term entirely when defining economic systems, since "...capitalism functioned without the assumptions of equilibrium being met." (Vaughn, 2013, p. 487). For Hayek, the idea that assumptions of equilibrium must be met in order to have a balanced market environment was not sustainable, since "[f]or a society…we can speak of a state of equilibrium at a point of time—but it means only that compatibility exists between the different plans which the individuals composing it have made for action in time. And equilibrium will continue, once it exists, so long as the external data correspond to the common expectations of all the members of the society" (Hayek (1937) 2014, 64)." (Scheall, 2018, p. 6). In Hayek's theory, all of this leads to a creation of a win-win system. In a catallactic order, each member does exactly what they are expected to do, maximizes their benefits, and gives input into the system while doing so in form of products as well as valuable information, direct or indirect. Progress, as he sees it is merely the result of exactly this kind of an environment: "It is above all the growth of knowledge, and the accumulation of capital. 'The market system,' he argues in Law, Legislation and Liberty (2012, p. 275), is the spontaneous, evolutionary, progressive order par excellence. It leads not only to the creation of an order, but also to a great increase of the return which men receive from their efforts. … It is a wealth-creating game, that is, one that leads to an increase of the stream of goods and of the prospects of all participants to satisfy their needs." (Dale, 2018, p. 934)

Moving from the concept of dispersed knowledge, today we are seeing that the idea of Catallaxy has caught on in a different field: information technology. Certainly we cannot think of any modern scientific area of studies independently of each other, and that holds ever more true in our era which is increasingly globalized and interconnected with the aid of IT, as information technology has come to be known popularly. Scientists in the field of informatics today come up with novel ways to construct and operate computer systems inspired both in name and idea that Hayek laid out in terms of the science of economics.

Certainly the continuing advance of the Interweb since especially the late 1990s, and the current wide availability of it enable the scientists to apply a concept such as Catallaxy to the world of computing: "Since the mid-1990s, co-operating university, government and corporate research bodies have been pooling their high performance computing resources into computational grids, using central fileservers [sic] to facilitate resource discovery and control resource allocation and job scheduling. Such inefficient

centralised approaches represent a single point of failure and a bottleneck choking the flow of control information, thus ruling out Walrasian auctioneers." (Richardson, n.d.). The most important advantage of such a proposition is the reduced operation times thanks to the dispersion of the workload over many computational units instead of loading all information on and waiting for the output from a centralized system such as a main server. Thus it can be seen that Hayek's concept of decentralization of information can be an efficient alternative that can ease a number of procedures from daily user tasks such as paying a bill online to governmental operations which require more complex data systems. It can be argued that this might already have become a necessity in the new millennium since "the number of digital devices connected to the Internet reached one trillion in 2006." (Richardson, n.d.). When we look at the definition of a computational grid system with the concept of Catallaxy in mind, it shouldn't sound too strange: "In a computational grid, a large computational task is divided up among individual machines, which run calculations in parallel and then return results to the original computer. These individual machines are nodes in a network, which may span multiple administrative domains and may be geographically distant." (Techopedia, 2011). So once again, the basic idea lies on decentralization, in this case, of informational tasks. "Computer scientists now envisage merging these grids with billions of Internet-connected computers to birth a powerful World Virtual Machine (WVM) accessible by anyone, anywhere, anytime. This paper discusses research aimed at building a WVM using software architectures and fully-decentralised peer-to-peer networks based on the catallaxy paradigm of heterodox (Austrian) economics." (Richardson, n.d.). Mr. Richardson in his paper argues that among the three prominent candidates for "WVM[1] problem-solving grid middleware designs" to be implemented, "Hayekian catallaxy" is the most sensible one since "...by creating a popular economic resource broker/job scheduler for The Grid, middleware designers also will cause to emerge an incentive structure for grid fabric resource owners to alter their output of grid fabric services, in line with market demands." (Richardson, n.d.). In other words, he defends the flexibility and the win-win nature of catallactic economic vision make this model the ideal candidate for the enormous WVM. With the implementation of Hayekian catallaxy on computational grid systems, there's more advantages expected to be gained than the superficial negatives: "Like every evolution, Catallaxy develops self-organizing processes, but disallows us to forecast the development, which results from the evolutionary selection process itself." (Eynmann et al., 2005). This can sound at first like it's an unfriendly environment that doesn't easily welcome the new actors into it, it is actually the opposite: "As far as the agents follow the common rules of conduct, there is spontaneous coordination of their actions. An order develops where agents are able to realize their plans more or less successfully – in a completely chaotic world it would be impossible to pursue any objective at all. Consequently the pattern that arises from coordinated behavior is denominated as the "spontaneous order" for market exchange"" (Eynmann et al., 2005). The pattern that arises from coordinated behavior is a fitting paradigm for peer-to-peer(P2P) online communication too; in lieu of a central control figure, users are by default encouraged to take their own security measures as well as service providers are racing to be more transparent with their user base.

In today's world of information flow, which takes place mainly "online", through the interoceanic cables that make internet a reality, it's neither feasible nor desirable to have a centralized command of information, considering P2P communication has been steadily increasing, a fact which perhaps can be understood the best with the age of social media showing no signs of coming to a pause, and a new era of shopping on such platforms as Instagram is already here. It's proven that with increasing P2P communication comes even more issues with centralized social network management, again, mainly infrastructural including the construction and maintenance of the server rooms that store information, which are outlined in detail in a paper titled Peer-to-Peer-Based Social Networks: A Comprehensive Survey by Masinde & Graffi. (Masinde & Graffi, 2020, p. 7).

On top of this, decentralized cryptocurrencies, the most famous of which is called Bitcoin, are getting more and more popular. "Instead of having a centralized third party who processes transactions, Bitcoin uses a number of dynamic, potentially-anonymous entities to move money around the network." (Torpey, 2019). Recently though, the threat of increasing centralization has been a source of yet another debate around Bitcoin, which gave birth to the need of a new protocol for handling operations within the system, which basically includes giving individual users, or "miners" more freedom against the large-scale operators: "the level of centralization found with mining pools is much worse than it is with the actual miners, so moving the process of choosing transactions from the pools to the individual miners should be a boon for decentralization." (Torpey, 2019). At this point, it again boils down to the quote from Hayek which has been mentioned in the beginning of this section about the one mind vs. many minds. A decentralized currency will not in theory be controlled by a central bank or a similar institution; thus, every individual who has a hold of the said currency will act out of the urge to maximize their self-interest with their part of the information while having to take into account of others' possession of different bits of the information and their applications of it: "With decentralized decision making, each transactor must consider the planned actions of all other transactors on the basis of their information. It is not sufficient for an individual

[1] WVM: World Virtual Machine

to have complete knowledge of all objective conditions(technology, resources, and so on)." (Greaves & O'Driscoll, 1978, p. 643).

**2.3. Actuality of Hayek's Proposals**

As outlined with example cases in the previous section, Hayek's proposals based on decentralization of information and dispersion of knowledge are very much keeping their actuality. Although he may not have predicted that information will come to play a role to such degree as almost creating an alternative economy and a truly decentralized, or, in Hayek's words "denationalised" currency. Although the prefix crypto in cryptocurrency means hidden or secret(Cambridge Dictionary, 2021), it is clear that clean and consistent flow of information is vital in creating value in digital currency systems. He did not live to see this, but he did have a model already in the 1970s: "Private enterprises that issued distinct currencies, he argued, would have an incentive to maintain their currency's purchasing power. Customers could choose from among competing currencies. Whether they would revert to a gold standard was a question that Hayek was too much of a believer in spontaneous order to predict. With the collapse of communism in Eastern Europe, some economic consultants have considered Hayek's currency system as a replacement for fixed-rate currencies." (Friedrich August Hayek, n.d.). So in the 1990s, a decade that is not that long ago in the past, his multi-party currency system was considered as an alternative.

Following the advent of the new millennium and increasing popularity in individual-based online social platforms such as YouTube, Instagram and the like, information found new channels to flow in and people quickly adapted to the speed with which it disseminated, and soon it took over the way of we communicate, we share our emotions and of course the way we do our shopping. Soon after cryptocurrencies became so familiar and popular, with Bitcoin steadily breaking its own record at the time of writing of this paper. As it has been discussed, this made possible thanks to the digital currency having no traditional central control, but a user base from all walks of life, and indeed organizations that have disproportionate advantage over individual "miners", whose way of using the system could amount to become a danger to its decentralized nature. As the access to the internet stopped being a luxury and became a necessity, especially since the breakout of COVID-19 pandemic during which minimal physical contact has become the motto of our daily lives, it appears the volume of computational operations will only get larger, thus a decentralized network can offer certain advantages: "...if the system in question is small enough and all tasks can be described and programmed, central coordination might still be the better applicable way (Malone und Crowston 1994). As we move on to technology, which allows us to map unstructured semantic knowledge in large and very dynamic systems, we have to look for decentralized self-organization, not at least for reasons of exponentially increasing "costs of ownership" (IBM Corp. 2001; Truex, Baskerville und Klein 1999)." (Eynmann et al., 2003). Hayek has seen the price system "a mechanism for communicating information"(Hayek, 1945, p. 519-30) and believed that the same mechanism has also within it the key to the coordination problem. "The important problem of finding the social institutions that best coordinate economic activities had been lost sight of." (Greaves & O'Driscoll, 1978b, p. 643). "In a series of articles written between 1936 and 1946, he emphasized that prices serve two important functions: They communicate information about the relative scarcity of resources, and under certain assumptions they improve coordination of the plans of transactors." (Greaves & O'Driscoll, 1978b, p. 643).

Furthermore on the price mechanism he says "I am convinced that if it were the result of deliberate human design, and if the people guided by the price changes understood that their decisions have significance far beyond their immediate aim, this mechanism would have been acclaimed as one of the greatest triumphs of the human mind." (Hayek, 1945, p. 519-30). Indeed the price mechanism has been accepted as one of Hayek's biggest contributions to the field of economics, justifying his calling it a "marvel". (Commanding Heights : Freidrich von Hayek | on PBS, n.d.). "Hayek's claim was that such a coordination mechanism already exists in the price mechanism, and that we only have to realize that and transfer it in the realm of information system." (Eynmann et al., 2003).

**3. CONCLUSION**

This report discussed the concept of Catallaxy, outlined detailedly by Friedrich von Hayek, its evolution, and some of its real-world and current applications. Throughout human history as we know it, there has always been a need to systematize our species' way of living. Whether it was hunter-gatherer or agrarian, human societies had within some sort of economic relationship. As the species evolved, so did our conceptions of bartering and self-interest. Most production was done within households in Classical antiquity, when Aristotle was around, as it has been discussed early in the report. Although the basic ideas are still there, the way they are implemented has changed a lot since. Hayek in his time took into account some of these changes and proposed the idea of a spontaneous, decentralized order: a catallactic economy.

It's fair to conclude that the concept is quite actual in that its core principles are still applicable to a field of scientific study. One major example of this, "Hayekian Catallaxy in computational grid systems" has been discussed in this paper. Information will surely continue to be an asset, and he who controls it will have a big advantage in controlling economies. And as Hayek himself said: ""Economic control is not merely control of a sector of human life which can be separated from the rest...it is the control of the means for all our ends."" (Friedrich August Hayek, n.d.).

**REFERENCES**

1. What is economics? (n.d.). SOAS University of London. Retrieved March 2, 2021, from https://www.soas.ac.uk/cedep-demos/000_P542_EP_K3736-Demo/unit1/page_07.htm#

2. Aristotle: Politics | Internet Encyclopedia of Philosophy. (n.d.). Internet Encyclopedia of Philosophy. Retrieved March 5, 2021, from https://iep.utm.edu/aris-pol/

3. Cambridge Dictionary. (2021, April 7). crypto- definition: 1. hidden or secret: 2. hidden or secret. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crypto

4. Commanding Heights : Freidrich von Hayek | on PBS. (n.d.). PBS. Retrieved March 17, 2021, from https://www.pbs.org/wgbh/commandingheights/shared/minitext/prof_friedrichvonhayek.html

5. Crespo, R. F. (2010). ARISTOTLE on the ECONOMY. PHILOSOPHIA, 43. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4601/pdcrespo-32.pdf

6. Dale, G. (2018). 'Our world was made by nature': constructions of spontaneous order. Globalizations, 15(7), 924–940. https://doi.org/10.1080/14747731.2018.1498172

7. Ebeling, R. M. (2016, September 28). Aristotle and Economics. Capitalism Magazine. https://www.capitalismmagazine.com/2016/09/aristotle-and-economics/

8. Eymann, Torsten; Sackmann, Stefan; Mueller, Guenter; and Pippow, Ingo, "Hayek's Catallaxy: A Forward-Looking Concept for Information Systems?" (2003). AMCIS 2003 Proceedings. 234. http://aisel.aisnet.org/amcis2003/234

9. Eynmann et al. (2005). Catallaxy-based Grid Markets. http://www.inf.unibz.it/~zini/Publications_files/mags2005.pdf

10. Friedrich August Hayek. (n.d.). Econlib. Retrieved March 15, 2021, from https://www.econlib.org/library/Enc/bios/Hayek.html

11. Gallagher, R. L. (2018). Aristotle's Critique of Political Economy: With a Contemporary Application (Routledge Studies in the History of Economics) (1st ed.). Routledge.

12. Greaves, B. B., & O'Driscoll, G. P. (1978). Economics as a Coordination Problem: The Contributions of Friedrich A. Hayek. Southern Economic Journal, 45(2), 643. https://doi.org/10.2307/1057701

13. Hayek, Economics and Knowledge (1936) | Online Library of Liberty. (n.d.). Liberty Fund. Retrieved March 11, 2021, from https://oll.libertyfund.org/page/hayek-economics-and-knowledge-1936

14. Hayek, F. A. (1945). The Use of Knowledge in Society. American Economic Review, VI, 519-30. https://www.econlib.org/library/Essays/hykKnw.html?chapter_num=1#book-reader

15. Hayek, F. A. (1978). Law, Legislation and Liberty, Volume 2: The Mirage of Social Justice (unknown ed., Vol. 2). University of Chicago Press.

16. Hayek, F. A., & Caldwell, B. (2009). Socialism and War: Essays, Documents, Reviews (The Collected Works of F. A. Hayek) (New Edition, Vol. 15). Liberty Fund.

17. Masinde, N., & Graffi, K. (2020). Peer-to-Peer-Based Social Networks: A Comprehensive Survey. SN Computer Science, 1(5), 7. https://doi.org/10.1007/s42979-020-00315-8

18. Richardson, C. (n.d.). UTILISING HAYEK'S CATALLAXY IN A GLOBAL COMPUTER GRID. http://www.marx.su/wp-content/uploads/2019/09/RICHARDSON_C._-_Utilising_Hayeks_Catallaxy_in_a_Global_Compu.pdf

19. Scheall, S. (2018). A Brief Note Concerning Hayek's Non-Standard Conception of Knowledge. SSRN Electronic Journal, 1. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/191011/1/1045817090.pdf

20. Skarbek, E. (2016, May 8). What Hayek Taught Us about Individualism, True and False. Foundation for Economic Education. https://fee.org/articles/what-hayek-taught-us-about-individualism-true-and-false/

21. Techopedia. (2011, July 15). Computational Grid. Techopedia.Com. https://www.techopedia.com/definition/24366/computational-grid

22. Torpey, K. (2019, August 27). Bitcoin Mining Centralization Is 'Quite Alarming', But A Solution Is In The Works. Forbes. https://www.forbes.com/sites/ktorpey/2019/07/28/bitcoin-mining-centralization-is-quite-alarming-but-a-solution-is-in-the-works/?sh=72861e1c530b

23. Vanberg, V. J. (2007). Corporate social responsibility and the 'game of catallaxy': the perspective of constitutional economics. Constitutional Political Economy, 18(3), 199–222. https://doi.org/10.1007/s10602-007-9022-4

24. Vaughn, K. I. (2013). Hayek, Equilibrium, and The Role of Institutions in Economic Order. Critical Review, 25(3–4), 473–496. https://doi.org/10.1080/08913811.2013.853862

25. Von Hayek, F. (1937). Economics and Knowledge. Economica, 4(13), new series, 33-54. doi:10.2307/2548786

УДК 337.557
Chagnaadorj Rentsendavaa, SPbSIT (TU), postgraduate student, Mongolia.
E-mail: naado30@mail.ru

**COMPARE THE ECONOMIC AND BIOLOGICAL ACTIVITY OF SEA BUCKTHORN BERRIES IN HUNGARY AND MONGOLIA**

**Annotation.** In recent years, sea buckthorn (Hippophae rhamnoides L.) juice has become a commercially desirable product due to inevitable nutritional and therapeutic benefits. The juice extracted from the fresh berries of the plant had an extraordinary amount of vitamin C and carotenoids and is also rich in other bioactive nutrient components like amino acids, sugars, volatile compounds, phenolics, and antioxidants. Variations in these components are highly influenced by factors like the origin of the subspecies, population, genetic background, and individuals. The existence of such vital constituents in the sea buckthorn berries has made sea buckthorn juice a popular demanded product in the international market. It effectively adds to the economic growth of a country. However, low awareness about these benefits restricts wide acceptance of Sea buckthorn juice.

**Keywords:** Sea buckthorn, plantation average yield, vitamins

**Introduction**

Sea buckthorn (Hippophae rhamnoides) is not a well-known plant globally, but an increasing number of farmers establish plantations through organic farming due to its beneficial effect on the human body. Sea buckthorn is called “the queen of healing fruits” due to its 250 different ingredients, such as omega-3 and omega-6 fatty acids, various vitamins, as well as calcium and magnesium (Seléndy, 2013).

Many scholars and experts have certified that the genus Hippophae originated in the Himalayan mountain regions and then spread to southwest, northwest, northern China, and eastern Inner Mongolia as well as to the northwest regions of Eurasia where one route progressed west to reach the Alps via the Caspian and Black seas before finally arriving at the northwest shore of the Scandinavian peninsula. Another route progressed northwest to reach northwestern Mongolia and southern Siberia in the Russian Federation via India, Nepal, Pakistan, Afghanistan, the Xinjiang Uygur Autonomous Region in China, and several Central Asian countries of the former Soviet Union (Yang and Kallio 2002b).

**Nutritional composition of sea buckthorn**

Vitamins A, C, D, E, F, K, P, and B complex vitamins (B1, B2, B6) have all been found in sea buckthorn berries (Chen et al., 2014; Baoru Yang et al., 2001). Vitamin C is abundant in this dish (up to 900 mg percent). Sea buckthorn berries have about 14 times more vitamin C than oranges as compared to citric fruits (Górnaś et al., 2014; H. Kallio et al., 2002; H. P. Kallio & Yang, 2012). Vitamin E (110–160 mg per 100 g), vitamin A (up to 60 mg per 100 g), and B vitamins (B1 up to 0.035 mg per 100 g, B2 up to 0.056 mg per 100 g, and B6 up to 0.079 mg per 100 g) are all present in the berries (Górnaś et al., 2014; H. Kallio et al., 2002; H. P. Kallio & Yang, 2012]; Seglina et al., 2006; Zeb, 2004). There are a lot of carotenoids. Beta-carotene concentrations can range from 40 to 100 mg per cent, while other carotenoids (lycopene, cryptoxanthin, physalien, and zeaxanthin) can have concentrations of 180–250 mg per cent (Pop et al., 2014; Selvamuthukumaran & Khanum, 2014; Stobdan et al., 2013).

The pulp of the sea buckthorn fruit is 79.80 %, the skin is 10.32 %, and the seed is 9.88 %. 6.59% percent of the dry matter in sea buckthorn skin was untreated fibre. The key portion of this fibre was discovered to be a neutral fraction known as neutral detergent fibre (NDF), which made up 24.2% percent of the raw fibre mass in sea buckthorn fruit skin. In addition, 13.4 % acid detergent fibre (ADF) was contained in the skin, as well as 6.62 % acid detergent lignin (ADL), a structural fibre (Sanna, 2015).

The bulk of other plant feedstuffs lack leucine and lysine, which are abundant in sea buckthorn. The restricting amino acids were found to be methionine and cysteine (Yushipitsina et al., 1988)

Given the high concentration of the amino acid asparagine, there is a clear risk of the undesirable compound acrylamide forming during thermal processing (Ciesarova et al., 2006; Constantin et al., 2019; Damasceno et al., 2008; Larmo et al., 2019; Stadler et al., 2002). Similarly, high levels of ascorbic acid and hexoses, especially fructose, can result in the formation of 5-hydroxymethyl-2-furaldehyde (HMF), which has been observed in many fruit juices (De Souza et al., 2012; H. Xu et al., 2015). While the occurrence of each of these compounds in sea buckthorn products has only been studied infrequently, it is reasonable to assume that they are generated throughout production (Constantin et al., 2019).

**Economic Analysis of Sea buckthorn Juice**

According to the data of the Hungarian Central Statistical Office (HCSO), sea buckthorn was produced on around 100 hectares in Hungary in 2015. For today, this area is close to 450 hectares. Between 2006 and 2015, the average yield of sea buckthorn in Hungary ranged between 0.8-4.9 t ha-1 (HCSO, 2020).

National Statistics Office of Mongolia (NSO), sea buckthorn was cultivated on around 6528.2 hectares in Mongolia in 2019. Last year, Mongolia planted sea buckthorn in 10000 hectares of land and expected to harvest around 3000 tons of sea buckthorn. Between 2019 and 2021, the average yield of sea buckthorn in Mongolia ranged between 2601-3000 t (NSO, 2021).

Mongolia started exporting sea buckthorn to Japan in 2010. The Fruits and Berries Association of Mongolia reported it seeks advice from Japan on sea buckthorn reserves, technology, and packaging through the economic partnership agreement established between Mongolia and Japan. Sea buckthorn export customs tax is to be exempted through the economic partnership agreement. Japan's customs tax on sea buckthorn was 14 percent before the agreement (NSO 2011). There are 37 sea buckthorn processing factories in Mongolia, which can process over 5,200 tons of sea buckthorn annually.

In 2015, Mongolia planted fruits and berries at around 6,000 hectares of land, 92 percent of which were for sea buckthorn. A total of 1.88 million USD worth of sea buckthorn oil, fruit juice, and dried leaves were exported to Russia, Japan, and Singapore last year. Industry analysts underline that in order to increase sea buckthorn export, Mongolia needs to diversify sea buckthorn products and improve its packaging and labeling (NSO, 2016).

Currently, the market is not saturated, while demand is constantly increasing. Sea buckthorn is usually sold either as berries or pulp. In practice, more sea buckthorn is sold as berries.

The highest yield is 25.8 kg of fruit from a sea buckthorn bush; the lowest yield is 4.8 kg from a sea buckthorn bush. From one ton of sea buckthorn fruits, you can get 20 kg of oil, 500 liters of juice, and 50 liters of multivitamin extract (Tiitinen, K., Vahvaselka, M, Laakso, S. and Kallio, H. (2007)

As regards scale, sea buckthorn plantation sizes range from 1-2-hectare farms to enterprises with 10-20-hectare plantations, including extensive and intensive production technology. The reason for using extensive technology is usually lower quality soil (below 20 golden crowns per ha), lack of irrigation, and sparse spacing (4×2 m row and stem spacing), which can produce 2-8 t ha-1 on average.

On the contrary, in the case of intensive technology, soil quality is good (above 20 golden crowns per ha), the land is irrigated, and spacing is dense (4×1.67 m row and stem spacing), resulting in average yields between 12-25 t ha-1. The most widespread Altai varieties in Hungary include “Yantarnaya”, “Orangevaya”, “Chuiskaya” and “Obilnaya”, while the most popular German varieties in Europe are “Hergo”, “Leikora”, “Oskola” and “Habego” (Seléndy, 2013; Höhne, 2015).

**References**

1. Chen L, Xin X, Yuan Q, Su D, Liu W. Phytochemical properties and antioxidant capacities of various colored berries. Journal of the Science of Food and Agriculture 2014;94(2):180-188. https://doi.org/10.1002/jsfa.6216

2. Ciesarova Z, Kiss E, Kolek E. Study of factors affecting acrylamide levels in model systems. Czech Journal of Food Sciences 2006;24(3):133.

3. Constantin OE, Kukurová K, Daško Ľ, Stănciuc N, Ciesarová Z, Croitoru C et al. Modelling Contaminant Formation during Thermal Processing of Sea Buckthorn Purée. Molecules 2019;24(8):1571.

4. Damasceno LF, Fernandes FAN, Magalhães MMA, Brito ES. Non-enzymatic browning in clarified cashew apple juice during thermal treatment: Kinetics and process control. Food Chemistry 2008;106(1):172-179.

5. De Souza RL, Yu H, Rataboul F, Essayem N. 5-Hydroxymethylfurfural (5-HMF) production from hexoses: limits of heterogeneous catalysis in hydrothermal conditions and potential of concentrated aqueous organic acids as reactive solvent system. Challenges 2012;3(2):212-232.

6. Erdős, A. D. and Szőllősi, L. Economics of sea buckthorn production and processing in Hungary

https://doi.org/10.31421/IJHS/24/3-4./2049, International Journal of Horticultural Science 2018, 24 (3-4): 21-25.

7. Górnaś P, Šnē E, Siger A, Segliņa D. Sea buckthorn (Hippophae rhamnoides L.) leaves as valuable source of lipophilic antioxidants: The effect of harvest time, sex, drying and extraction methods. Industrial Crops and Products 2014;60:1-7.

8. HCSO (2020): Hungarian Central Statistical Office: http://www.ksh.hu, Accessed: 07/08/2020.

9. Höhne, F. Overview of cultivation technologies and their challenges. In: Sanna, K., Ekaterina, P., eds. Producing Sea Buckthorn of High Quality. Natural Resources and bioeconomy studies 31/2015. Proceedings of the third European Workshop on Sea Buckthorn EuroWorks 2014. 14-16 October 2014, Naantali, Finland, 31-35.

10. Kallio H, Yang B, Peippo P. Effects of different origins and harvesting time on vitamin C, tocopherols, and tocotrienols in sea buckthorn (Hippophaë rhamnoides) berries. Journal of Agricultural and Food Chemistry 2002;50(21):6136-6142.

11. Kallio HP, Yang B. Health effects of sea buckthorn berries; research and strategies at the university of Turku, Finland. X International Symposium on Vaccinium and Other Super fruits 2012;1017:343-349.

12. Larmo P, Järvinen R, Laihia J, Löyttyniemi E, Maavirta L, Yang B et al. Effects of a sea buckthorn oil spray emulsion on dry eye. Contact Lens and Anterior Eye 2019;42(4):428-433.

13. NSO (2016): National Statistics Office of Mongolia: http:www.hso.mn, Accessed:25/12/2016

14. NSO (2021): National Statistics Office of Mongolia: http:www.hso.mn, Accessed:28/01/2022

15. Pop RM, Weesepoel Y, Socaciu C, Pintea A, Vincken JP, Gruppen H. Carotenoid composition of berries and leaves from six Romanian sea buckthorn (Hippophae rhamnoides L.) varieties. Food Chemistry 2014;147:1-9.

16. Sanna K. Producing Sea Buckthorn of High Quality Producing Sea Buckthorn of High Quality, 2015.

17. Seglina D, Karklina D, Ruisa S, Krasnova I. The effect of processing on the composition of sea buckthorn juice. Journal of Fruit and Ornamental Plant Research 2006;14:257.

18. Seléndy, J. (2013). Gyakorlati biogazdálkodás I. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 151.

19. Selvamuthukumaran M, Khanum F. Development of spiced seabuckthorn [Elaeagnus rhamnoides (L.) A. Nelson syn. Hippophae rhamnoides L.] mixed fruit squash, 2014.

20. Stadler RH, Blank I, Varga N, Robert F, Hau J, Guy PA et al. Acrylamide from Maillard reaction products. Nature 2002;419(6906):449-450.

21. Stobdan T, Korekar G, B Srivastava R. Nutritional attributes and health application of seabuckthorn (Hippophae rhamnoides L.)-A review. Current Nutrition & Food Science 2013;9(2):151-165.

22. Tiitinen, K., Vahvaselkä, M., Laakso, S., & Kallio, H. Malolactic fermentation in four varieties of sea buckthorn (Hippophaë rhamnoides L.). European Food Research and Technology, (2007). 224(6), 725-732.

23. Xu H, Hao Q, Yuan F, Gao Y. Nonenzymatic browning criteria to sea buckthorn juice during thermal processing. Journal of Food Process Engineering 2015;38(1):67-75.

24. Yang Baoru, Karlsson RM, Oksman PH, Kallio HP. Phytosterols in sea buckthorn (Hippophaë rhamnoides L.) berries: Identification and effects of different origins and harvesting times. Journal of Agricultural and Food Chemistry 2001;49(11):5620-5629.

25. Yang, B. and Kallio, H. P. Supercritical CO2-extracted sea buckthorn (Hippophae rhamnoides) oils as new food ingredients for cardiovascular health. Proceedings of health ingredients of Europe. (2002b): 17 19.p.

26. Yushipitsina GG, Chuprova NA, Repyakh SM. Fractionation and amino acid compositon of proteins of the woody verdure of sea buckthorn. Chemistry of Natural Compounds 1988;24(3):348-350.

27. Zeb A. Chemical and nutritional constituents of sea buckthorn juice. Pakistan Journal of Nutrition 2004;3(2):99-106.

УДК 337.557
Joseph Wanjohi, SPbSIT (TU), postgraduate student, Kenya.
E-mail: wanjohijoseph9@gmail.com

# EXTRACTION AND PURIFICATION OF POLYPHENOLIC PHYTONUTRIENTS FROM ARABICA COFFEE AND THEIR POTENTIAL BENEFITS ON ANIMAL HEALTH

**Annotation.** This review paper examines various studies on the extraction and purification of polyphenolic phytonutrients from Arabica coffee and their potential benefits to animal health. The study assesses phytochemical concentrations from the Arabica coffee cherries, characterisation of each phytochemical in the extracts, and the pharmaceutical and nutritional roles of phenolics on animal health while comparing various extraction methods.

**Keywords**: Phenolics, Phytochemicals, Phytophenolic, phytonutrients, and Arabica coffee.

## Introduction

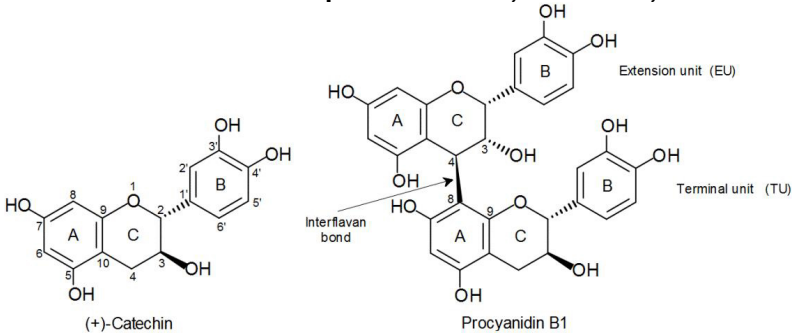
Phenolics are bioactive compounds of the hydroxyl group characterised by one or more aromatic rings (MUSFIROH et al., 2019). These chemicals are distributed in the plant kingdom, accounting for most secondary plant metabolites, with over 8000 phenolic structures already known. These structures range from simple phenolic acids to the most complex polymerised substances such as tannins. Plant phenolics are defensive against pathogenic aggressions, parasitic, predatory, and ultraviolet radiation attacks. Additionally, they are responsible for the colouring of plants. Ubiquitous in plant organs, phenolics form an essential part of the human and animal diet. Phenolics are available as plant food constituents such as vegetables, fruits, olive, cereals, legumes, and chocolate, among other components, and beverages such as tea, coffee, wine, and beer. Thus, phenolics handle the organoleptic characteristics of most plant foods (MUSFIROH et al., 2019). For instance, the bitter and sweet tastes in fruits and fruit juices are due to phenolics. The interaction between the phenolic procyanidin and the salivary glycoprotein results in the bitterness or sweetness of the fruit. Further, the orange, purple, blue, and pink colouring in fruits, vegetables, beets, onions, and beats is anthocyanin, a plant polyphenol compound in the flavonoid group. Phenolics change the taste and flavour of most critical compounds, reacting with oxygen while playing a crucial role in the fermentation of wine (Danielsson et al., 2017).

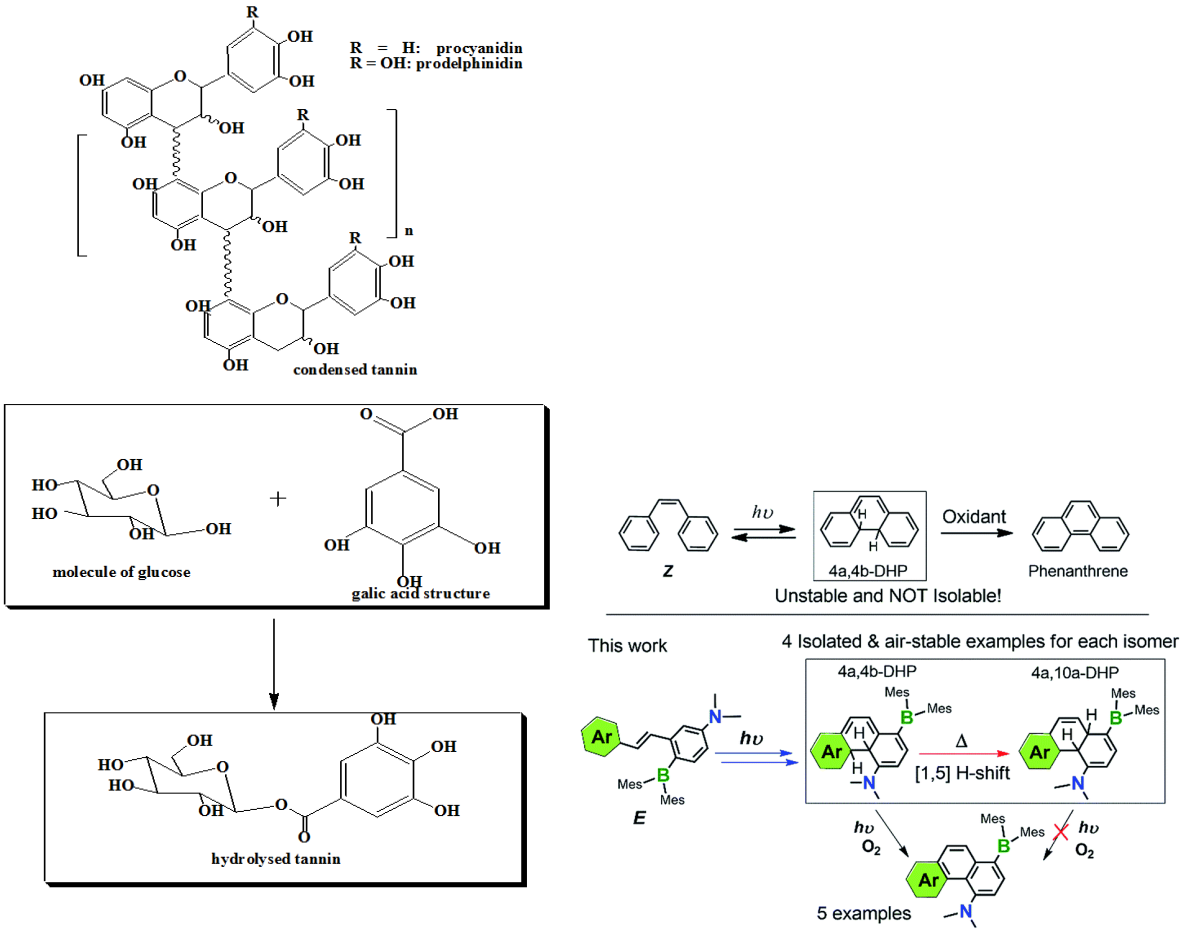
The plant phenolics include the available tannins, flavonoids, phenolic acids, less available lignans, and the stilbenes. In human diets, flavonoids are the most abundant chemical. Its basic structure is the nucleus, which comprises 15 carbon atoms arranged in three carbon rings C6, C3, and C6. They can be labelled as A, B, and C. The flavonoids are categorised into six subgroups: flavanones, flavonols, isoflavones, flavanols, and anthocyanins. These categorisations are made based on the oxidation states of the central ring holding the carbon atoms (MUSFIROH et al., 2019).

Further, phenolic acids can be classified into benzoic acid derivatives and cinnamic derivatives. Gallic acid is one such example of a benzoic derivative, while ferulic, caffeic, and coumaric acid are cinnamic derivatives. Most fruits and vegetables are rich in caffeic acid of the phenolic acid group. It is the most abundant among the other acids, with most being esterified with quinic acid, as seen in the chlorogenic acid, a compound found in coffee (Danielsson et al., 2017). Tannins are further classified into two groups; condensed and hydrolysable tannins. The hydrolysable tannins are the phenolic compounds with either the vital glucose component or the polyol esterified components with gallic acid, also called the galotannins. Yet, hexahydroxydiphenic acid may also be present. The diversity in these acids is due to their varying capacities to form oxidative linkages. So, the intermolecular oxidative reactions explain the many ologomeric compounds that range between 2000 and 5000 Daltons in net weight.

The structural diversity results from different hydroxylation patterns in the compounds, their three chiral centre stereochemistry, and the type and location of the interflavan linkage. Additionally, the methoxylation, galloylation, and glycosylation degrees and patterns also play a part in this variation—the figures below present tannins, phenolic acids, and flavanone structures.

**The structures of phenolic acids, flavanone, and tannins**






Even with this variation, the general health effects of polyphenols have become the centre of scholars and nutritionists in recent years. The primary reason for this interest is the potent antioxidant features of polyphenols, their credible effects as oxidative stress-related disease prevention, and their dietary abundance (Poe, 2017). The preventative functions of the compounds as second metabolites in the cardiovascular, cancer prevention, and neurodegenerative conditions are referenced from the epidemiologic data together with the in vivo and in vitro. Moreover, the polyphenols help modulate many processes, including cell receptors and enzyme functions. Thus, aside from the antioxidant functions, polyphenols significantly help perform specific biological functions, including treatment and disease prevention, which form part of this investigation, especially its impacts on animal health.

**Preparation and Characterisation**

**Extraction**

The first step to using phytochemicals from the bioactive plant compounds is extraction. As noted, these phytochemicals are helpful in various ways, including serving as dietary nutraceuticals or supplements, cosmetic products, and pharmaceuticals (Belwal et al., 2020). Before extraction, the samples are milled, ground, and homogenised, which may be preceded by either freeze-drying or air drying. Of the two procedures, freeze-drying is preferred as it retains higher amounts of phenolic content. Nevertheless, the drying processes have undesirable impacts on the plant sample profiles. Therefore, they must be considered when planning and analysing various studies on the pharmaceutical properties of individual plants.

Solvent extraction is another widely preferred procedure for plant extract materials based on their use, universal applicability, and efficiency (Danielsson et al., 2017). However, the quality and quantity of the chemical content depend on the solvent types marked by extraction types, varying polarities, temperature, extraction time, chemical composition, physical characteristics, and solvent-to-solvent ratio. For phenolics, the solubility rate is determined by the nature of the sample and the solvent polarity.

With such solvents as ethanol, acetone, methanol, ethyl acetate, and their combinations being preferred solvents dissolved in water, the right solvent choice goes a long way in affecting the quality and rate of phenols extracted. Methanol, for instance, is considered the best for low molecule phenols, with aqueous acetone preferred for higher molecule flavanols (Belwal et al., 2020). On the other hand, ethanol is preferred for polyphenols and deemed safe for humans and, therefore, animal consumption. While preparing or extracting anthocyanin from coffee cherries, acidified ethanol or methanol is used. This is because the acidification helps in denaturing the cell membranes of the cherries, thereby dissolving the anthocyanin with a view of stabilising them (Poe, 2017). Excess acid, however, may interfere with the quality

of the phenolics due to the hydrolysis of acyl, labile, and sugar residues in the concentration phase. The most preferred acids are the weaker acids, such as acetic acid, phosphoric acid, formic acid, tartaric acid, and citric acid, with concentrations ranging from 0.5 to 3.0 per cent for quality phenolics.

Various methods have since been developed in recent times. Such examples include the ultrasound-assisted extraction method (UAE), pressurised liquid extraction (PLE), and microwave-assisted extraction method (MAE). PLE, also referred to as the accelerated solvent extraction method (ASE), uses high pressure and temperature to extract phytochemicals (Belwal et al., 2020). The high temperatures and pressures ensure that the extraction process is accelerated. The combined pressures and temperatures range from between 40-200 degrees Celsius. High temperatures also provide accelerated desorption kinetics and analyte solubility (Danielsson et al., 2017).

Microwave-assisted extraction is the other process that utilises microwave energy in partitioning analytes from the extract into the solvent. The procedure comes with the advantage of reducing the solvent volume and time taken to extract the phenolics (Poe, 2017). The process has been used for more minor molecular weight compounds such as gallic, ellagic, isoflavones, and trans-resveratrol acids, which are relatively stable under microwave conditions of 100 degrees temperatures run for 20 minutes. However, tannins comprised of high hydroxyl-type substituent numbers may not be appropriate for the MAE technique due to their degradability under such conditions.

Extracting phytochemical phenolics depend on several factors, including particle size and solvent-to-solvent ratio (Prandi et al., 2021). Therefore, it is essential to note that an increased solvent-to-solvent ratio works magic by enhancing the phytochemical yields. The bound phenolics are broken by introducing different cell wall polysaccharide degrading and pectinolytic enzymes (Prandi et al., 2021).

Secondly, we wanted to see how the two lines of the hybrid would affect the total amount of polyphenols and antioxidants in cherry pulp from the tree. After sorting, overripe, damaged, and bruised coffee cherries were removed from the harvest. A hand-operated coffee pulper was used to pulp the beans when harvested. For further study, tissue paper has been placed on the pulp to be preserved at 18°C.

The coffee cherry pulp was extracted based on the methods of Jagtap and Bapat (Prandi et al., 2021). Three solvents in their aqueous nature were preferred-80% methanol, 80% acetone, and 80% ethanol-were utilised for extraction. A homogeniser was used to grind 10 grams of coffee pulp with 100 ml of the corresponding solvent for three minutes, after which it was transferred to a conical flask. It took 24 hours of soaking in the solvents at room temperature before the ground samples were extracted with the maceration method using Whatman No. 1 filter paper. It was determined that the filtered extract's total polyphenol content and antioxidant capability were accurate (Danielsson et al., 2017).

Increasing the solvent-to-solid ratio was found to function effectively for boosting phenol yields. To obtain an optimal value, it is necessary to find an equilibrium between high and low solvent-solid ratios, involving a balance between high costs and solvent waste and avoiding saturation effects. Organic modifiers are added to improve the fluid's polarity for better quality extracts, ensuring a higher purity (Prandi et al., 2021). Compared to other extraction methods, deterioration and oxidation are greatly minimised when using the supercritical fluid extraction method (SFE) because it is performed without light and air. Nonpolluting, nontoxic solvents like water and supercritical CO2 fluid instead of organic solvents make these compressed fluid-based extraction processes more environmentally friendly (Danielsson et al., 2017). This technique's technological advantages are outweighed by its high instrumentation and industrial cost requirements, which stem from its use of high pressure.

**Purification and Fractionation**

Purification and fractionation of bioactive chemicals from plant extracts is a technique that has since undergone a series of development (Babova et al., 2016). The modern method can manage different bioassays simultaneously while offering precise isolation, separation, and purification techniques in one go. When rooting for a bioactive chemical, the primary aim is to settle for the best method to screen for the source materials for the bioactivity (Babova et al., 2016). Such includes antibacterial, cytotoxicity, and antioxidant, alongside their simplicity, speed, and specificity.

The in-vitro techniques have mainly been preferred to the in-vivo assays due to the expensive nature of animal experiments. Moreover, animal experiments take considerably longer and come with many ethical controversies and concerns (Danielsson et al., 2017). When final products or protocols isolate or fractionate and characterise some bioactive molecules, various factors come into play. Once characterised, the phytochemicals are placed in multiple solvents for isolation and purification.

Plant extracts contain many lipoidal or carbohydrate materials but low phenolic concentrations (Danielsson et al., 2017). To effectively extract polyphenolic-rich compounds, strategies must be implemented to eliminate the carbohydrate and lipoidal materials. To achieve this milestone, the crude sample extract is washed with non-polar solvents such as chloroform, dichloromethane, and hexane. The solid-phase extraction process (SPE) eliminates the organic acids and sugars. The process is rapid and widespread due to its economic, sensitive nature. Besides, the procedure can allow various techniques, cartridges, and discs with varying degrees of absorption (Danielsson et al., 2017).

Two main processes are involved in the purification process, but that depends on the polarity and acidity of the sample. The solvent-to-solid ratio and sample particle size can affect the extraction of phenolic chemicals from plant sources.

However, lowering particle size also boosts the production of phenolic chemicals. An increasing variety of methods involving enzymes that break down cell wall polysaccharides to extract phenolic compounds have been described. Enzyme-assisted extractions using enzymes were more efficient when phenolic chemicals were extracted from samples with smaller particle sizes (Yagiz & Gu, 2019). Extraction of bound phenolics in phenolic extractions can also be done using acid and alkaline treatments.

**Analysis and Quantification**

Natural phenolics have drawn interest from different viewpoints, including astringency, antioxidant properties, and browning reactions. Selecting the best analytical strategy for phenolic inquiry calls for the study's intent and the nature of the analyte and sample to be extracted (Yagiz & Gu, 2019). The analyte's chemical nature, impurities, and assay method influence the quantification of phenolic components in the phenolic compounds.

Due to their heterogeneity and other interactions from the oxidised substances from plant extracts, various methods have been devised to determine the total phenolics in a sample. They include the Folin-Denis, Folin-Ciocalteu, ultraviolet absorbance, iron salt colourimetry, and permanganate-titration techniques. While they help determine the total phenolic concentration in a target sample, the methods are not errors. Of these techniques, the Folin-Ciocalteu technique is preferred to the other techniques. The technique uses assays that depend on electron transfer from the phenolics to the phosphotungstic/phosphomolybdic acid combinations to produce blue complexes. These compounds are determined through spectroscopy approximated at 760 nm, with gallic acid as the standard control for this process (Shah & Kumar, 2020). Given the natural state of the F-C chemistry, the total phenolic concentrations include oxidative substrates.

The anthocyanins are the other compound within the six subgroups of the large and broad phenolic groups in the class of flavonoids. Notably, more than 500 anthocyanin pigments exist. To quantify these compounds, it is vital to determine the absorption wavelengths at optimum ranges between 490 nm and 550 nm (Shah & Kumar, 2020). The differential technique uses the anthocyanin's chromophore transformations as a PH function to differentiate the anthocyanin based on their structural formations. Being labile, anthocyanins are easily oxidised. They are easily condensed and oxidised upon interaction with other phenolic compounds resulting in the formation of polymeric dyes.

Generally, various spectrophotometric assays are critical in screening techniques to quantify the phenolic compound classes in the crude plant extracts. The use of an array of assay techniques is the varied phenolic complexity and their varying reactivity toward the assays of choice.

**Health Benefits to Animals**

Most antioxidants are found in vegetables and fruits, including anthocyanins, tocopherols, carotenoids, and phenolics (Shah & Kumar, 2020). About 20 per cent of known plant extracts have been employed in pharmaceutical studies, thereby playing an essential role in shaping the healthcare systems in various ways, including cancer treatment and other chronic conditions (Yagiz & Gu, 2019). The relatively high phytochemical concentration that carries protective functions against free radical effects is accumulated in fruits and vegetables. As secondary metabolites that plants produce to protect themselves from plant diseases and insects, polyphenols also play an essential role in human health in defending against several diseases related to oxidative stress and free radical-induced damage, such as Alzheimer's disease and Parkinson's (Yagiz & Gu, 2019). In-plant pathology, phenolic chemicals are commonly used to defend against disease and pests invasion.

While several studies have suggested that the antiphytological and antinutritional components of the phenolics limits their suitability in animal feeds, their presence in the grain rations bear insignificant effects on feed intake and growth performance. However, these chemicals may limit growth among dairy cattle. The spent coffee grounds (SCG) contain the highest lignin with lignocellulose content (Yagiz & Gu, 2019). Previously, it was noted that SGC added no value to animal feeds due to their low in vivo digestibility, digestible energy, and negative metabolisable and gross energies.

The improved growth performance of the SCGs may be attributed to the prebiotic and probiotic factors of the polyphenolic content in the dietary fibre responsible for the activation of the growth bacterium (bifidobacteria and the lactobacilli) (Smith, 2019).

As antioxidants, the phenolic compounds have been incorporated in the animal feeds to help induce the inhibitory effects of the protozoan and fibrolytic bacteria. It also reinforces the rumen bypass of protein metabolism and polyunsaturated fatty acids. Simultaneously, the compounds help produce the conjugated linoleic acid, which qualitatively enhances the derived meat products (Smith, 2019).

Ruminants such as cows have their microbial systems manipulated to modify their microbiota which is critical in reducing the emission of methane. At weaning, calves experience intestinal changes. At this stage, the Bacteroidetes concentration decrease while the Firmicutes and proteobacteria increase in concentration for an improved and adjusted microbiota. These changes are attributed to sub-acute ru-

minal acidosis (SARA). When reduced to the ruminal pH of less than 5.6, ruminants experience dietary shifts, resulting in accumulated volatile fatty acids in the digestive systems.

Additionally, the compounds play very critical roles in monogastric animals. For instance, the compounds help stabilise the microbiota, polyunsaturated fatty acids, muscle tissues, and intestines. Broilers, for example, have polyphenols incorporated in their diets to improve their antioxidant capacity in terms of meat produced. Concurrently, introducing linoleic and gallic acids to the broiler feeds helps to enhance their productivity, lipid metabolism, meat quality, and nutritional value (Smith, 2019).

**Conclusion**

The study results indexed in this review explain the polyphenolic phytonutrients, their extraction, purification, and biological effects on animal health. The phenol-rich diets significantly protect animals against the development and progression of chronic pathological issues. While most biological effects derived from epidemiological studies are scientifically explainable, their action mechanism is not entirely understood. There is a need for further scientific inquiry on the variability of the polyphenol bioavailability, including their kinetic absorption, accumulation, and efficient elimination techniques. Based on current studies, polyphenolic phytonutrients provide great hope for prophylaxis of chronic conditions in animals.

**References**

1. Babova, O., Occhipinti, A., & Maffei, M. E. (2016). Chemical partitioning and antioxidant capacity of green coffee (Coffea Arabica and Coffea canephora) of different geographical origin. Phytochemistry, 123, 33–39. https://doi.org/10.1016/j.phytochem.2016.01.016
2. Belwal, T., Devkota, H. P., Ramola, S., Andola, H. C., & Bhatt, I. D. (2020). Optimization of extraction methodologies and purification technologies to recover phytonutrients from food. Phytonutrients in Food, 217–235. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-815354-3.00007-1
3. Danielsson, R., Dicksved, J., Sun, L., Gonda, H., Müller, B., Schnürer, A., & Bertilsson, J. (2017). Methane production in dairy cows correlates with rumen methanogenic and bacterial community structure. Frontiers in Microbiology, 8. https://doi.org/10.3389/fmicb.2017.00226
4. Green coffee bean extract and chlorogenic acids: Chemistry and novel antioxidant benefits. (2016). Green Coffee Bean Extract in Human Health, 1–17. https://doi.org/10.1201/9781315371153-2
5. MUSFIROH, I. D. A., INDRIYATI, W. I. W. I. E. K., NUR ABADI, M. I. R. A. L. A. I. L. A., & MUCHTARIDI, M. U. C. H. T. A. R. I. D. I. (2019). Analysis of ferulic acid in Arabica coffee bean (Coffea arabica L.) using solid phase extraction–high performance liquid chromatography. International Journal of Applied Pharmaceutics, 151–155. https://doi.org/10.22159/ijap.2019v11i5.32077
6. Poe, K. (2017). Plant-based diets and phytonutrients: Potential Health Benefits and Disease Prevention. Archives of Medicine, 09(06). https://doi.org/10.21767/1989-5216.1000249
7. Prandi, B., Ferri, M., Monari, S., Zurlini, C., Cigognini, I., Verstringe, S., Schaller, D., Walter, M., Navarini, L., Tassoni, A., Sforza, S., & Tedeschi, T. (2021). Extraction and chemical characterization of functional phenols and proteins from coffee (Coffea arabica) by-products. Biomolecules, 11(11), 1571. https://doi.org/10.3390/biom11111571
8. Shah, S., & Kumar, A. (2020). Coffee: Constituents and health benefits. Biotechnology Journal International, 22–38. https://doi.org/10.9734/bji/2020/v24i530115
9. Smith, G. I. (2019). Polyunsaturated omega-3 fatty acids and skeletal muscle. Nutrition and Skeletal Muscle, 379–392. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-810422-4.00022-1
10. Yagiz, Y., & Gu, L. (2019). Potential health promoting properties of isoflavones, saponins, proanthocyanidins, and other phytonutrients in pulses. Health Benefits of Pulses, 109–127. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12763-3_8

УДК 337.331

А. Эйтон, ассистент кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A. Aton, assistant of the Department of Foreign Languages; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg, E-mail: aeyton@mail.ru

## RESETTLING AMERICANS IN SIBERIA: ECONOMIC AND CULTURAL CONSIDERATIONS OF ZHIRONOVSKY’S PROPOSAL

**Abstract**: The United States is experiencing economic, social, and political upheavals that are putting pressure on conservatives, whites, and the middle class. Zhironovsky suggested that eventually, some Americans could be resettled in Russia to escape these problems. Population transfers have been done before in Europe for various political and economic reasons. Due to cultural similarities between the Russian and American people, they would integrate well. Americans would also bring needed skills and capital for the Russian economy. Russia’s demographic problems would also be helped. With government support for a visa program and an application website, conditions exist that would allow the project to become a practical reality.

**Keywords**: emigration, depopulation, population transfer, settlers, worker productivity, investment capital, United States, Russia, Belarus, South Africa

America is a dying empire. The federal government’s intelligence and security agencies are at war with the American people, and the American people are divided into conservative and liberal cultures that are at war with each other. In unstable situations like this, some people will look for better lives abroad, like Germans in the early 20th century and Russians after the fall of the Soviet Union. As the United States declines economically, culturally, and in terms of safety, I expect some conservative Americans to do the same as their cousins had in Europe. Indeed, some already have left.

Vladimir Zhironovsky, who is one of Russia’s most famous politicians, noticed some of these pressures which could drive American emigration. He suggested that “perhaps even we will be asked to resettle a few million Americans somewhere in Siberia[2].” Zhironovsky may have been partly joking (or maybe he was totally serious – it can be hard to tell) but there have been many examples of transferring white populations among European[3] nations. Russia in particular accepted European settlers in the 18th century, providing a clear precedent for what Zhironovsky described.

Were Americans to resettle in Russia, it is probable that they would not feel as out of place as they might expect on first glance. The cultural and political norms of the majority of Russians overlap with the Americans who are most likely to leave. The settlers could create benefits for the Russian economy as well; Americans are productive workers and have skills that are in demand in Russia. They also tend to have capital ready for investment. If Moscow set up an application website and made visas available to interested Americans, Zhironovsky’s idea could become a reality.

### Reasons why conservative Americans want to leave

The United States is becoming a chaotic, messy place to live. Whether out of hatred for the American people or due to profit-motives, elements of state security agencies, the Biden regime, and big corporations are dismantling society. This agenda takes shape in five main areas:

- violence
- LGBTQ propaganda
- political persecution
- anti-white discrimination
- economic destruction of the middle class.

Black Lives Matter protests are often encouraged to become violent. The protestors are joined by members of Antifa, a violent leftist organization. BLM/Antifa domestic terrorist groups caused over two billion dollars of damage during summer 2020 causing state governors to deploy the National Guard in 21 states [1]. Antifa takes orders from the Southern Poverty Law Center, which has connections to the Federal Bureau of Investigation (FBI). This may seem surprising at first glance but is easily explained. The federal government almost always uses proxies to accomplish its goals because it is limited in what it can legally do by the Constitution or other laws. Almost no one was charged with any crimes because the then US attorney general, Bill Barr, refused to press charges against Antifa rioters in order to protect the FBI’s proxies.

The family unit is also under attack in America. LGBTQ propaganda is now found in nearly all publicly-funded schools in the US. It is aimed at children as young as five, telling them to choose their own genders and sexual preferences. This propaganda is usually kept secret from parents by teachers,

[2] My translation: “Может даже и нас попросят где-нибудь в Сибири поселить несколько миллионов.”
[3] I apply this label to the United States and Russia since they are both ethnically and culturally European, even if geographically they are not and despite both being home to significant populations of non-European peoples.

principals, and school boards who call it “diversity, inclusivity, and equality” training. In some cases, schools groom young children for sex-change operations and will distribute hormone blockers without parental consent. More invasive than distribution in the schools is the fact that LGBTQ propaganda is distributed to young people through social media like Facebook, Twitter, and especially Instagram. Large numbers of young people now form dysfunctional political and social opinions from information received on social media.

While extreme leftists have claimed the right to feed propaganda to American children, they also have demanded that anyone who opposes them be censored. In a display of the regime’s power, corporate entities censored the sitting President of the United States, Donald Trump, by removing him from Twitter and Facebook. After this, Congress and the FBI launched investigations of people who protested in support of the President in Washington DC on January 6, 2021. Dozens of protestors were arrested and remain political prisoners. They have been beaten and denied food, water, and medicine. The prison conditions are terrible, and guards interfere with the prisoners’ ability to even speak to their lawyers [2].

Not only are politically active Americans targeted, but white Americans as a group are discriminated against in a semi-official way. Some job advertisements state that non-whites will receive hiring preference. One can even find job advertisements that directly state that they will only hire non-whites. This is particularly pronounced in industries which receive federal funding and are therefore beholden to the whims of federal agencies. Academia is badly affected, meaning that whites have an ever-diminishing chance at getting hired in institutions of higher education. Statements like “We celebrate diversity and are committed to creating an inclusive and equitable environment for all employees” are common on job advertisements and can sometimes be understood to be a subtle announcement that white applicants will not be considered.

Even Americans who never wanted any part of the upheaval in the US are victimized due to the economic destruction of the middle class. American economic strength and resiliency has been based on having a strong middle class since the 1950s. However, since the 1970s, wages in real terms have not grown and Americans have steadily become poorer. Powerful institutions have accelerated this process since 2020 with lockdowns which forced small businesses to close and allowed large corporations to continue making money. At the same time, the government is inflating the US dollar by 7%, which is the highest since 1982 [3]. All of this has led to the impoverishment of the working and middle classes while increasing the wealth of those who own real assets. Billionaires, who own the most assets, have increased their wealth by 70% [4]. At the same time, institutions like Blackrock and Vanguard have been purchasing homes at above-market value and converting them into rental homes, pricing out individuals and families from home ownership [5, 6].

**Precedents for population transfers**

The movement of peoples within Europe has a long history. Obviously war or forced expulsions are one type of movement, but there were also large, voluntary movements of settlers to other lands. There are two important examples of this from the 18th century.

The Austrian Empire had eastern territories it had won from the Ottoman Turks which were sparsely populated. In 1752 and 1772, Maria Theresa, the Queen of the Austrian Empire, deported several thousand Protestants to the province of Transylvania. From 1751-68, there were biannual deportations of other “undesirables” to the region. She also gave permission for 150,000-200,000 people from German states to settle there [7]. Maria Theresa did this in order to remove non-Catholics from the core of the empire, increase the population of the empire’s empty eastern territory, and to display her moral superiority by allowing the settlers to have religious freedom.

These population transfers inspired Catherine II, Empress of Russia (who was an ethnic German) to do the same thing in the Russian Empire. In 1762 and 1763, she invited Germans to settle in southern Russia. Some 5000 settlers accepted the offer despite opposition from the German authorities [8]. They built 106 villages along the Volga river and lived there until the Soviets deported them in 1941.

In recent history, there has been renewed interest in resettling in Russia among some Europeans and people of European descent. After the fall of the white government in South Africa, conditions for English and Afrikaaner whites in the country have steadily deteriorated. Many have emigrated and many who still remain are trying to leave due to worsening discrimination which makes it difficult for whites to find work and get accepted to universities [9]. A delegation of white South Africans visited Russia in 2019 and met with the Assistant Commissioner for Human Rights, Vladimir Poluboyarenko. They said that around 50 families were ready to immigrate to the Stavropol region and claimed an additional 15,000 people in South Africa were interested in potentially settling in Russia [10]. This was widely reported by Russian state-funded news outlets indicating at least some level of official awareness and potential support of this idea.

Americans in particular have already been finding safe-haven in Russia and also in Belarus. Those who challenge the ruling regime in the United States are heavily persecuted. The example of Julian Assange is illustrative. After publishing information on Wikileaks about American war crimes in 2010, he spent years in the Ecuadorian embassy in London to avoid arrest. In 2019, Assange was finally arrested and now shows clear signs of being tortured in British custody. Edward Snowden, who revealed

information about the US government's illegal spying operations, was luckier. He fled the US and has been living in Russia since 2013 after receiving asylum and then permanent residency. Four other American citizens have also applied for asylum in Belarus. One of them, Evan Neumann, is wanted by the FBI for alleged crimes committed during the January 6th protest in Washington DC [11]. He fled to Belarus and applied for asylum to escape the fate of other January 6th protestors who are now political prisoners.

**Compatibility of American and Russian people**

It is important for the leaders of a state to consider the compatibility of a potential immigrant population with the native population both in terms of culture and number. Russia is a multi-ethnic country but its laws and norms are largely built on the Slavic people and culture. Under President Vladimir Putin, the Orthodox Church has also been restored to a position of influence both socially and culturally. How well would American settlers fit in in this environment?

As I alluded to in the introduction, there are two distinct white cultures in the United States: one conservative and one liberal. The type of American who would be most interested in leaving the United States due to political and social upheavals is the conservative. The American conservative is generally white, Christian, traditional, and is often agrarian. American conservatives reject the official state doctrines of LGBTQ promotion and anti-white discrimination, even if they are too oppressed to do so publicly.

One influential conservative does voice sympathy for Russia. Fox News anchor Tucker Carlson hosts the most popular cable news program in the United States. Many conservative Americans listen to his show and respect his opinions. More than once Carlson has questioned why the Biden regime insists on siding with Ukraine over tensions between Ukraine and Russia [12]. The fact that these ideas find acceptance among Carlson's viewers indicates that American conservatives are generally receptive to Russia's point of view, even against the interests of NATO.

The next question is how many Americans could reasonably be assimilated into Russia. Zhironovsky suggested resettling some number of millions. This seems like a high estimate given that most Americans cannot imagine living in any other country. However, with a white population of some 230 million people, one can imagine that some tens of thousands might accept a serious offer to resettle.

Finding accurate statistics on the number of foreign nationals currently residing in Russia is somewhat difficult. One estimate from 2017 suggested there were 7.2 million foreign workers in Russia, 2.9 million of which were legal [13]. Information from 2019 showed 2.4 million workers arrived over 6 months, which would indicate roughly twice as many legal workers arriving in 2019 as were registered in 2017 [14]. Most of these workers come from Uzbekistan, Tajikistan, and Kyrgyzstan. Although many speak Russian due to influence from Soviet times, they are Muslims and carry a non-European culture. Given the ethnic, religious, and cultural similarity of white Americans to Russians, I believe it is reasonable to expect American settlers to integrate more smoothly even if they were to arrive in the millions as opposed to my assumption of a few tens of thousands.

**Benefits of resettling Americans in Russia**

A voluntary transfer of population needs to deliver a benefit both to the settlers and their new home. Luckily for Russia, Americans would have a positive impact. Russia has four economic problems which can be ameliorated by the arrival of American settlers:

- depopulation of the countryside and frontier territories
- low worker productivity
- lack of capital investment
- worker shortages.

Russian agriculture has a lot of potential but the amount of arable land in use has declined. There are 240 million hectares of arable land in total across several regions in central Russia, 500-600 thousand of which are not in cultivation. 200,000 hectares in the Ivanovo region alone have fallen out of use [15]. Prime Minister Mishustin signed an order to return 12 million hectares to cultivation, but this process takes labor and capital investment.

Aleksei Khohlov, a member of the Duma from the Ivanovo region, pointed out that the main problem is depopulation of the countryside as people move to large cities. In order to reactivate Russian agriculture, people need to move back to the countryside, however, the success of the project will be dependent on the type of person who returns. Khohlov said that "agriculture requires healthy conservatism" [15]. The requirement matches the profile of Americans who might be interested in an offer from Russia; they are conservatives who are often from rural backgrounds and work in agriculture.

Settlers who do not have a background in agriculture would bring other knowledge and skills with them. American workers' productivity per hour worked was $65 in 2017 while Russian workers' was $24 [16]. This measure of productivity is influenced by the availability of capital, technical factors, and organizational efficiency [17]. Settlers who built businesses or worked at Russian companies would have experience and insights that could help boost the productivity of the Russian economy.

Furthermore, Americans who would be most likely to take an offer to settle in Russia are unlikely to be poor. Economic migrants from Africa and Asia who attempt to enter Europe are paradoxically among the wealthier from their communities and therefore have the financial resources to reach Europe. I

expect a similar trend would play out among American settlers who make the decision to relocate to Russia. These settlers would invest in real estate and businesses in their new communities, stimulating the economy.

Russia quite simply needs more people and more workers. There are 146 million people in Russia and 81 million of working age. President Putin said that the population is just too small for "such an enormous territory"[4] and hopes to significantly increase the number of workers throughout the rest of the decade. He said "this is one of the factors driving economic growth"[5] [18]. The government has tried to attract more migrant workers from former Soviet countries due to labor shortages, but as I noted earlier, there can be tension caused due to cultural differences between these migrants and Russians.

**Conclusions**

Economic, social, and political conditions in the United States are putting increasing pressure on white American conservatives, particularly those in the middle class. Most have never considered leaving the US, but they are sympathetic to Russia as it is a traditional, Christian nation. A project like this also has propaganda value. Moscow could use it to display Russia's moral superiority as a Christian nation offering safe haven to persecuted Americans. Therefore, if Moscow made an effort to recruit American settlers, there would be an audience. Resettling Americans like this may seem like an unusual idea to many people today, but the historical precedent for doing it exists.

The Russian government is aware of the economic and demographic issues which hinder Russia's development. Moscow has usually tried to ameliorate these issues by turning to former Soviet territories for labor, but that comes with its own challenges. However, as with the example of white South Africans, there is a rising consciousness that there are other places to look for workers who may be more compatible anyway. Attracting American settlers comes with the benefits of a skilled workforce, more capital investment, and cultural similarities. And unlike Catherine II's recruitment efforts in the 18th century which were opposed by the German states where she looked for setters, a project to recruit conservative Americans today could not be effectively opposed by the US government since they are often singled out as being bad for the country.

The project to resettle Americans in Russia creates many opportunities for Moscow. It can be used to address labor shortages, capital shortages, technical deficiencies, and depopulation of the countryside. Resettlement also can be used to strengthen Russia's position in the ongoing tensions with the United States. It will be very difficult for the US government to claim the moral high ground when its own citizens are fleeing to the "enemy." With support from government officials in Moscow, an application form for a special visa system could be set up to help interested Americans in resettling. Zhironovsky's idea of offering Americans a new home is actually a practical possibility which will be good for the settlers and good for Russia.

**References**

1. "Facts + Statistics: Civil Disorders." Insurance Information Institute. www.iii.org/fact-statistic/facts-statistics-civil-disorders

2. Kirkwood, R. Cort. "Letter from Jan. 6 Prisoner Describes Gulag-like Conditions in D.C. Jail." The New American. 1 Nov 2021. thenewamerican.com/letter-from-jan-6-prisoner-describes-gulag-like-conditions-in-d-c-jail/

3. Aratani, Lauren. "US inflation rate rose to 6.8% in 2021, its highest since 1982." The Guardian. 10 Dec 2021. www.theguardian.com/business/2021/dec/10/us-inflation-rate-rise-2021-highest-increase-since-1982

4. Reed, Kevin. "US billionaire wealth increased 70 percent since the start of the pandemic." 19 Oct 2021. www.wsws.org/en/articles/2021/10/20/bill-o20.html

5. "This is Wealth Redistribution: Blackrock and Other Institutional Investors Buying Entire Neighborhoods at Huge Premiums." Zero Hedge. 12 June 2021. www.zerohedge.com/economics/wealth-redistribution-blackrock-and-other-institutional-investors-buying-entire

6. Creitz, Charles. "BlackRock, other investment firms 'killing the dream' of home ownership, journalist says." Fox News. 12 June 2021. www.foxnews.com/media/blackrock-investment-firms-killing-dream-home-ownership

7. Neuhauser, Regine. Maria Theresa of Austria. 2019. pp270-282

8. Schreiber, Steven. "Recruitment of the Colonists." March 2020. www.volgagermans.org/history/recruitment-colonists

9. Круглова, Анна. "«Край готов принять до 50 семей»: помощник омбудсмена Ставрополья о планах фермеров из ЮАР переселиться в Россию." 15 July 2018. https://russian.rt.com/world/article/536705-bury-rossiya-pereselenie-stavropolie

10."Boers are coming to revive abandoned Russian villages! The interview from Moscow." The Reactionary. 8 May 2019. www.youtube.com/watch?v=sxRp79W3AKQ

[4] My translation: "такой огромной территории"

[5] My translation: "Это один из факторов экономического роста"

11. “U.S. Capitol Rioter Seeks Asylum in Belarus – State TV.” The Moscow Times. 8 Nov 2021. https://www.themoscowtimes.com/2021/11/08/us-capitol-rioter-seeks-asylum-in-belarus-state-tv-a75500

12.Baker, Sinéad. “Tucker Carlson again questions why the US would side with Ukraine over Russia.” 25 Jan 2022. https://news.yahoo.com/tucker-carlson-again-questions-why-100059397.html?fr=sycsrp_catchall

13.Aleshkovskii, Ivan & Grebenyuk, Aleksandr & Kravets, Viktor & Maksimova, Anastasiya. “Foreign Migrants in the Russian Labor Market: the Estimate of Their Overall Number and Their Contribution to Russia’s GDP.” Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast / Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. 12. 10.15838/esc.2019.6.66.11.

14.“Russia's FSB Publishes Foreign Worker Statistics for First Time in 20 Years.” 16 Aug 2019. www.themoscowtimes.com/2019/08/16/russian-lawmaker-says-draft-foreign-ownership-law-not-aimed-at-nationalizing-yandex-a66897

15.“Western Conservatives – Work, Invest and Settle in Russia” The Reactionary. 28 May 2021. www.youtube.com/watch?v=phciSrlKYFk

16.“Productivity per hour worked.” Our World in Data. https://ourworldindata.org/grapher/labor-productivity-per-hour-pennworldtable?country=USA~RUS

17.“GDP per hour worked.” Organisation for Economic Co-operation and Development. https://data.oecd.org/lprdty/gdp-per-hour-worked.htm

18.“Глава ЦБ назвала главные вызовы для экономики России.” РБК. 14 Jan 2021. news.mail.ru/economics/49604277/

УДК 337.587

K. Lemaire, the University of Technology of Troyes, France, Troyes.
E-mail: kevin.lemaire51@gmail.com
J. Neumeier, the University of Technology of Troyes, France. Troyes.
E-mail: jean.neumeier34@gmail.com

## SOCIAL ENGINEERING, IMPERFECT HUMAN

**Annotation.** The article introduces the concept of “Social Engineering”. This term is used for a broad range of malicious activities accomplished through human interactions. The previous year has seen an enormous increase in the studies related to social engineering. This increase is partly due to the increasing number of social engineering attacks and partly due to people's inability to identify the attack. The authors define the subject of social engineering from a Cyber Security professional perspective. A literature review from the information technology, psychology, and business disciplines explains the interconnected nature of the topic as well as the necessity to comprehend it from multiple viewpoints. The article presents several case studies of successful attacks performed as well as their efficacy.

**Keywords:** Social Engineering; Information Security; Psychology of Information Security; Ethics; Threat Agent

### I. INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic has greatly changed the way people work driving the massive use of remote working, which had an impact on the use of cloud services. It has been reflected in the adoption of business collaborative platforms (such as Microsoft Teams), the opening of companies’ private networks (through VPNs for example), as well as the migration of corporate services and applications to the Cloud. Mechanically, the attack surface of companies’ Information System has been enlarged and this trend has been accompanied by a record increase in cyber-attacks between January and April 2020. The generalisation of basic but efficient protective measures (double authentication, HTTPS encryption, awareness training) pushes malicious actors to exploit human-related vulnerabilities instead of technical vulnerabilities.

Social engineering can be defined as the act of manipulating human beings, most often with the use of psychological persuasion, to gain access to systems containing data, documents, and information that the social engineer should not have access to obtain.

Various forms of social engineering can be found throughout history but considering the increased use of technology in today’s world in every aspect of life, the threat continues to grow and develop into a complex process that can be difficult to stop. In fact, social engineering can be considered one of the leading threats to information security today.

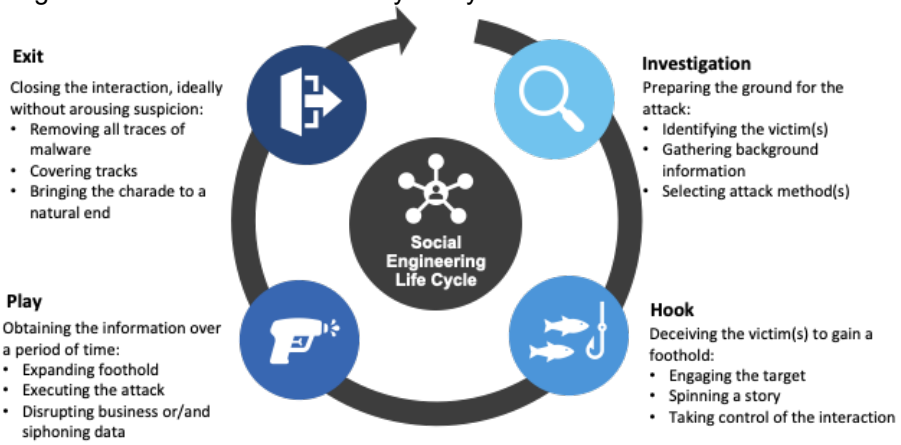



Figure 1: Social Engineering Attack Lifecycle

What makes social engineering especially dangerous is that it relies on human error, rather than vulnerabilities in software and operating systems. Mistakes made by legitimate users are much less predictable, making them harder to identify and thwart than a malware-based intrusion.

There are two main categories under which all social engineering attempts could be classified:

1. Computer or technology-based deception: The technology-based approach is to deceive the user into believing that he is interacting with the real computer system and get him to provide confidential information.
2. Human based deception: This is done through deception, by taking advantage of the victim’s ignorance, and the natural human inclination to be helpful and liked. [5]

**Attack process**

**1. Social Engineering susceptibility**

Social engineering researchers still struggle to suggest a framework based on the susceptibility for an organisation to be subject to Social Engineering attacks.

The following diagram illustrates a suggested framework for future research on the topic of social engineering that is flexible enough to allow for a variety of theories from different disciplines to converge in a robust analysis of social engineering.

An essential element of all social engineering is the idea of ethics, and this diagram provides for ethical consideration at each discipline component. At the root of the framework, is determining social engineering susceptibility at the organisational level.




Figure 2 - Social Engineering susceptibility research framework with specific concepts from the disciplines.

Each of the concepts or theories from the disciplines are beneficial from a social engineering mitigation perspective, but collectively, the three disciplines (Psychology, Business, Information Technology) provide a powerful framework within which to view and analyse susceptibility.

More importantly, they also provide direct and immediate feedback to organisations so they can determine what their weaknesses are and where they are located so appropriate decisions can be made to strengthen any of the weakened areas.

**2. Attacks type**

Social engineering attacks come in many different forms and can be performed anywhere where human interaction is involved. The following are the five most common forms of digital social engineering assaults.

**Baiting**

As its name implies, baiting attacks use a false promise to pique a victim's greed or curiosity. They lure users into a trap that steals their personal information or inflicts their systems with malware.

The most reviled form of baiting uses physical media to disperse malware. For example, attackers leave the bait—typically malware-infected flash drives—in conspicuous areas where potential victims are certain to see them (e.g., bathrooms, elevators, the parking lot of a targeted company). The bait has an authentic look to it, such as a label presenting it as the company's payroll list.

Victims pick up the bait out of curiosity and insert it into a work or home computer, resulting in automatic malware installation on the system.

Baiting scams don't necessarily have to be carried out in the physical world. Online forms of baiting consist of enticing ads that lead to malicious sites or that encourage users to download a malware-infected application.

**Scareware**

Scareware involves victims being bombarded with false alarms and fictitious threats. Users are deceived to think their system is infected with malware, prompting them to install software that has no real benefit (other than for the perpetrator) or is malware itself. Scareware is also referred to as deception software, rogue scanner software and fraud ware.

A common scareware example is the legitimate-looking popup banners appearing in your browser while surfing the web, displaying such text such as, “Your computer may be infected with harmful spyware programs.” It either offers to install the tool (often malware-infected) for you or will direct you to a malicious site where your computer becomes infected.

Scareware is also distributed via spam email that doles out bogus warnings or makes offers for users to buy worthless/harmful services.

**Pretexting**

Here an attacker obtains information through a series of cleverly crafted lies. The scam is often initiated by a perpetrator pretending to need sensitive information from a victim to perform a critical task.

The attacker usually starts by establishing trust with their victim by impersonating co-workers, police, bank and tax officials, or other persons who have right-to-know authority. The pretexted asks questions that are ostensibly required to confirm the victim’s identity, through which they gather important personal data.

All sorts of pertinent information and records is gathered using this scam, such as social security numbers, personal addresses and phone numbers, phone records, staff vacation dates, bank records and even security information related to a physical plant.

**Phishing**

As one of the most popular social engineering attack types, phishing scams are email and text message campaigns aimed at creating a sense of urgency, curiosity, or fear in victims. It then prods them into revealing sensitive information, clicking on links to malicious websites, or opening attachments that contain malware.

An example is an email sent to users of an online service that alerts them of a policy violation requiring immediate action on their part, such as a required password change. It includes a link to an illegitimate website—nearly identical in appearance to its legitimate version—prompting the unsuspecting user to enter their current credentials and new password. Upon form submittal the information is sent to the attacker.

Given that identical, or near-identical, messages are sent to all users in phishing campaigns, detecting, and blocking them are much easier for mail servers having access to threat sharing platforms.

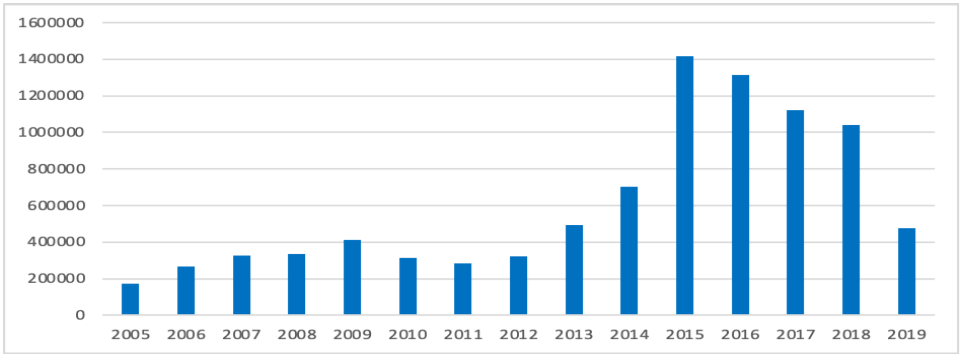



Figure 3 - Table of the total number of unique phishing reports (campaigns) received according to APWG [1].

**Spear phishing**

This is a more targeted version of the phishing scam whereby an attacker chooses specific individuals or enterprises. They then tailor their messages based on characteristics, job positions, and contacts belonging to their victims to make their attack less conspicuous. Spear phishing requires much more effort on behalf of the perpetrator and may take weeks and months to pull off. They’re much harder to detect and have better success rates if done skilfully.

A spear phishing scenario might involve an attacker who, in impersonating an organisation’s IT consultant, sends an email to one or more employees. It’s worded and signed exactly as the consultant normally does, thereby deceiving recipients into thinking it’s an authentic message. The message prompts recipients to change their password and provides them with a link that redirects them to a malicious page where the attacker now captures their credentials.

**Combined attacks**

The types of attacks mentioned above are often combined and used together for an extended period by attackers to gain information and analyse a company's business process.

The final goal is often to bypass the security measures in place and gain some level of access to corporate resources but not always.

For instance, in early 2020, three private equity companies lost $1.3 million. There was an electronic transfer of a total of $1.3 million to the bank accounts that hackers had access to - while executives thought they had reached an investment agreement with start-ups. The attack unfolds in 4 parts:

1. Launch of a phishing campaign to retrieve staff access and analyse how the business works
2. Recognition and learning of internal business mechanisms. Adding rules in bank and companies' mailboxes to hide genuine mails and only show hacker's mails.
3. Interception and transfer by hackers of emails between the bank and the companies.
4. Insertion of fraudulent banking data into email exchanges to retrieve money.

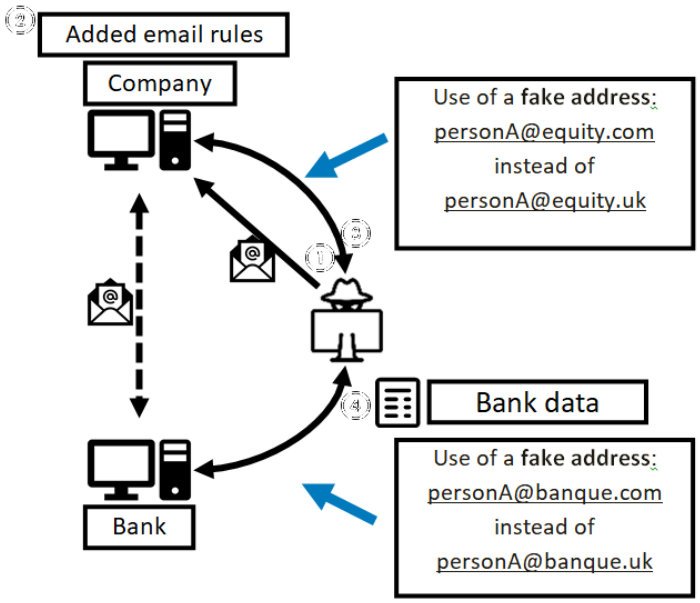



Figure 4 - Example of combined attacks [2]

## II. PREVENTION

Social engineers manipulate human feelings, such as curiosity or fear, to carry out schemes and draw victims into their traps. Therefore, be wary whenever you feel alarmed by an email, attracted to an offer displayed on a website, or when you come across stray digital media lying about. Being alert can help you protect yourself against most social engineering attacks taking place in the digital realm. Moreover, the following tips can help improve your vigilance in relation to social engineering hacks.

- **Don't open emails and attachments from suspicious sources** – If you don't know the sender in question, you don't need to answer an email. Even if you do know them and are suspicious about their message, cross-check and confirm the news from other sources, such as via telephone or directly from a service provider's site. Remember that email addresses are spoofed all the time; even an email purportedly coming from a trusted source may have been initiated by an attacker.
- **Use multifactor authentication** – One of the most valuable pieces of information attackers seek are user credentials. Using multi factor authentication helps ensure your account's protection in the event of system compromise.
- **Be wary of tempting offers** – If an offer sounds too enticing, think twice before accepting it as fact. Googling the topic can help you quickly determine whether you're dealing with a legitimate offer or a trap.
- **Keep your antivirus/antimalware software updated** – Make sure automatic updates are engaged or make it a habit to download the latest signatures first thing each day. Periodically check to make sure that the updates have been applied and scan your system for possible infections.

## III. CASE STUDIES

**Twitter**

On July 15, 2020, Twitter suffered a breach that combined elements of Social Engineering (security) and phishing. A 17-year-old hacker and accomplices set up a fake website resembling Twitter's internal VPN provider used by employees working from home.

Individuals posing as helpdesk staff called multiple Twitter employees, directing them to submit their credentials to the fake VPN website. Using the details supplied by the unknowing employees, they were then able to seize control of several high-profile user accounts, including **Barack Obama**, **Elon Musk**, **Joe Biden** and **Apple Inc.'s** company account.

The hackers sent messages to Twitter followers soliciting Bitcoin promising double the transaction value in return, collecting some $117,000 in the first 3 hours of the ruse.

Twitter employees were the company's biggest weakness, falling for social engineering exploits that allowed the bad actors a backdoor into highly sensitive login information.

Since the attack, Twitter has vowed to make several crucial vulnerability improvements, including a heavy focus on heightening their detection and monitoring capabilities, access management processes and authentication systems, and more.

**Google & Facebook**

The biggest social engineering attack of all time (as far as we know) was perpetrated by Lithuanian national Evaldas Rimasauskas against two of the world's biggest companies: Google and Facebook.

Rimasauskas and his team set up a fake company, pretending to be a computer manufacturer that worked with Google and Facebook. Rimsauskas also set up bank accounts in the company's name.

The scammers then sent phishing emails to specific Google and Facebook employees, invoicing them for goods and services that the manufacturer had genuinely provided — but directing them to deposit money into their fraudulent accounts.

Between 2013 and 2015, Rimasauskas and his associates cheated the two tech giants out of over $100 million.

**Shark Tank**

Shark Tank television judge Barbara Corcoran was tricked in a nearly USD 400,000 phishing and social engineering scam in 2020. A cybercriminal impersonated her assistant and sent an email to the bookkeeper requesting a renewal payment related to real estate investments. He used an email address like the legitimate one. The fraud was only discovered after the bookkeeper sent an email to the assistant's correct address asking about the transaction.

## IV. CONCLUSION

Social engineering has been identified as the most significant threat in the information security field today. One of the most alarming aspects of social engineering is that no one is immune from its effects. A company is only as strong as the most vulnerable individual employed there, and with some businesses containing thousands of employees, the threat is daunting and very real.

Social engineering is best understood from an interdisciplinary perspective, specifically the information technology, psychology, and business disciplines. This integrated approach helps to address the idea of a converged threat that is a major concern for businesses today. The increased use of technology and the interdependence that is seen in the business world today support the idea that social engineering will continue to be a threat for organisations of all types.

It is imperative that research continues this topic considering the increased use of social engineering attacks during the COVID-19 pandemic, and the subject can only truly be understood when viewed from a variety of disciplines.

## REFERENCES

1. [1] - APWG | Anti-Phishing Working Group, 6 February 2022, Website, Online: https://apwg.org/
2. [2] - CISO Mag | Hackers Trick Three UK Private Equity Firms into Transferring $1.3 Mn Via BEC Attack, 6 February 2022, Website, online:
3. https://cisomag.eccouncil.org/hackers-trick-three-uk-private-equity-firms-into-transferring-1-3-mn-via-bec-attack/
4. [3] - Wikipedia | Social Engineering, 22 January 2022, Website, online:
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_engineering_(security)
6. [4] - Wikipedia | Phishing, 23 January 2022, Website, online:
7. https://en.wikipedia.org/wiki/Phishing
8. [5] - Abass 2018 | Social Engineering threat and defence: A literature survey, 7 February 2022, Article, Available

УДК 338.37

С.А. Абрамян, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6882, Санкт-Петербург
S.A. Abrahamyan, Undergraduate student of the Faculty of Economics and Management, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6882, Saint-Petersburg
E-mail: abramrj@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
В.А. Боровкова, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д.э.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
V.A. Borovkova, professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: vaborovkova@mail.ru

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АКЦИЙ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ
# PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF STOCKS ON THE STOCK MARKET

**Аннотация.** В данной научной статье рассматривается один из важнейших видов анализа стоимости акций в современных реалиях – психологический. На основе анализа исторических данных и научных трудов отечественных и зарубежных ученых и специалистов разработана методика осуществления психологического анализа акций. Путем поиска, анализа, систематизации выявленных закономерностей подтверждается необходимость данного вида анализа в современных реалиях.

**Annotation.** This scientific article discusses one of the most important types of stock price analysis in modern realities – psychological. Based on the analysis of historical data and scientific works of other authors, an approximate methodology for the analysis is built. By comparing and searching for patterns, the necessity of this type of analysis in modern realities is confirmed.

**Ключевые слова:** биржа, фондовый рынок, ценные бумаги, акции, психология, анализ.

**Keywords:** stock exchange, stock market, securities, stocks, psychology, analysis.

Сегодня, фондовые рынки и деятельность на них перестает казаться обычным гражданам чем-то сложным и недосягаемым. Общество становится финансово грамотным и постигает новые возможности использования денежных средств. Очевидно, что предмет вложения средств необходимо анализировать, ибо бездумное вложение превращается в глупую трату. Такие понятия, как фундаментальный и технический анализ знакомы большей части финансово грамотных людей, но их стоит прояснить. Фундаментальный анализ – это прогнозирование цены на основе анализа экономики в целом, состояния отрасли и рыночных показателей компании [1]. Технический анализ – совокупность инструментов прогнозирования вероятного изменения цен на основе закономерностей изменений цен в прошлом в аналогичных обстоятельствах [1]. Базовой основой является анализ графиков цен – «чартов» и/или биржевого стакана. Теоретически, технический анализ применим на любом рынке. Но наибольшее распространение технический анализ получил на высоколиквидных свободных рынках, например на биржах. Но достаточно ли этого для полного анализа состояния и является ли информация, полученная с помощью математических расчетов, достоверной и соответствующей реальной картине? Данная работа призвана рассмотреть данный вопрос.

Под понятием «психологический анализ» следует понимать отношение людей к акциям той или иной компании. Определенная часть компаний вызывает у общества некоторые эмоции в силу своего бренда, влияния на социальную сферу и т.д. Как раз именно эти эмоции общества способны регулировать цену на ценные бумаги компании-эмитента. На идеальном рынке спрос равен предложению, все имеют равный доступ к информации, а цена справедлива, поэтому это понятие утопично, а все переменные, мешающие этому правилу работать, называются рыночными неэффективностями. Психология человека или человеческий фактор – самая большая из них.

Идея подобного вида анализа лежит на поверхности. Многие инвесторы, спекулянты и даже фонды осуществляют психологический анализ, но причисляют его к фундаментальному, а это в корне не верно. Чаще всего, его и вовсе не считают достоверным из-за его «социологической» природы возникновения. Из определения, данного выше, ясно, что фундаментальный анализ строится на анализе коэффициентов экономической эффективности компании, отрасли, государства или мира. Анализ будет достоверен только в том случае, если у аналитика есть полная и истинная информация, а будущее будет строиться на историческом опыте прошлых периодов. Другими словами, очередная утопия. Важно отметить, что автор не пытается принизить значимость других видов анализов. Наоборот, существует необходимость в использовании всех видов анализа в совокупности, но с пониманием того, что на каких бы данных они не строились, нельзя

воспринимать полученные результаты, как неопровержимую истину. Именно поэтому, предположение о том, что фундаментальный или технический анализ достовернее психологического только из-за того, что им приписаны числовые значения, формулы и коэффициенты – нелогичным.

Описывая сам алгоритм проведения анализа, стоит отметить, что для каждой ситуации требуется его доработка и подстраивание, ибо в его основе лежит социологическое начало. Под понятием «социологическое начало» понимается, что оценка стоимости того или иного актива происходит не только в рамках математической науки, где все просчитывается и имеет выраженные закономерности. По мнению некоторых зарубежных авторов, экономика – социальная наука, которой упорно пытаются навязать технические правила и закономерности [2]. Основа экономики – торговые отношения между людьми. Не важно в каком виде они происходят: у прилавка магазина, в автосалоне или с помощью торгового терминала. Такая переменная, как человек, рушит абсолютно все попытки прогнозирования, основанные только на сухих цифрах. Психологический анализ дает возможность проанализировать и выстроить субъективное предположение на основе самой неопределенной переменной – общества.

«В настоящее время социально-психологическая трактовка экономических понятий и категорий уже стала самым распространенным явлением. В связи с этим встает необходимость глубокого изучения мотивационного аспекта хозяйственной деятельности. Маршалл А. подчеркивал, что экономика, с одной стороны, представляет собой исследование богатства, а с другой, часть исследования человека» [3]. Поэтому важно изучение понятий и явлений экономической жизни несколькими областями научного знания (и экономикой, и социологией, и психологией).

Разобрав необходимый философичный экскурс в понятие, предлагаю перейти к критериям самого анализа. Как уже было сказано ранее, не все компании удается анализировать таким образом. Дело в том, что они не могут вызвать сильные эмоции у человека, ибо у последнего они ни с чем серьезным не ассоциируются. В связи с этим, Дэвид Кохен (автор книги «Страх, алчность и паника на фондовых рынках») предлагает разделить акции компаний на «сухие» и «мокрые» [4], По нашему мнению, данная классификация является неполной, поэтому предлагается разделять ценные бумаги на основе распространенной классификации эмоционального состояния, представленной в таблице 1:

Таблица 1 Классификация типов эмоций [5]

| Тип эмоции | Описание | Пример |
|---|---|---|
| Позитивные | Доставляют удовлетворение, в совокупности создают ощущение довольства происходящим, счастья | Симпатия, влюбленность, восторг, вдохновение |
| Негативные | Создают общую неудовлетворенность, плохое настроение | Страх, печаль, зависть, горе, грусть, обида, злость, тоска |
| Нейтральные | Напрямую не влияют на действия индивидуума | Равнодушие, удивление, интерес |

Для упрощения понимания, данную классификацию необходимо изменить с учетом того, что она будет относиться к ценным бумагам:

- позитивно-эмоциональные ЦБ;
- негативно-эмоциональные ЦБ;
- нейтрально-эмоциональные ЦБ.

Позитивно или негативно-эмоциональные ценные бумаги способны вызвать у инвестора яркие и насыщенные воспоминания, которые заставляют относиться к компании с особым трепетом или ненавистью. Личное отношение к компании затрудняет проведение непредвзятого анализа инвестором, что влияет на принимаемые им решения. Это может объяснить некоторые из ситуаций, когда цены на котировки акций сильно изменяются, не имея на то фундаментальных или технических причин. Это влияние настроений игроков. В контексте анализа аналитику должны быть интересны более обширные коллективные эмоции, ибо узнать то, что таит в себе каждый из потенциальных покупателей – невозможно. Отличным примером позитивно-эмоциональной группы ЦБ, который становятся негативно-эмоциональными с течением времени, могут послужить акции польской гейм-дев компании CD Projekt Red (CDPR).

В 2016 году CDPR выпускает компьютерную игру «Ведьмак 3: Дикая охота», которая производит фурор в игровом сообществе. Авторитетные издания, критики и геймеры нарекают продукт званием лучшей игры десятилетия. Оценка данной игры на сайте-агрегаторе «Metacritic» составляет 92 балла из 100, что является одной из самых высоких оценок за все время.[6] Немногим позже (все в том же 2016 году) CDPR анонсируют еще один проект под названием «Cyberpunk 2077», который призван перевернуть представление геймеров о жанре RPG-игр. Игра разрабатывалась в течении 7 лет, начиная с 2013, а активное ее продвижение началось в первом квартале 2019 года. На рисунке 1 представлен график котировок CDPR за последние 5 лет:




Рисунок 1. График японских свечей котировок CDPR за последние 5 лет [7]

Как можно заметить, компания показывает рост с уровня 25,03 в 2016 до 464,2 долларов за лот в 2020 году. За это время компания выпустила одну полноценную игру и два дополнения к ней, которые закрепили мнение о компании среди масс. Получается, что на одном успешном продукте и анонсе следующего в далеком будущем, компания смогла продемонстрировать прирост в 1754,57% Создав нечто революционное и столь невероятное, компания закрепилась в головах людей, как гений современного гейм-дева. Примерно такие эмоции и ассоциации вызывались CDPR у сообщества в период 2016-2020 года: игровая революция; новизна; престиж; гордость; уникальность.

Из этого становится ясно, что компания вызывала сугубо положительные эмоции и ассоциации, что может плохо окончиться, как мы заметим далее. Когда компания с подобными характеристиками в пиковый момент анонсирует новый продукт, не штампуя их каждый год (продукт наделяется еще и свойством уникальности и исключительности), от будущего продукта ждут примерно похожих эмоций, только сильнее. Именно на этом «двигателе» эмоций, ожиданий и ассоциаций акции компании «раздуваются» до своего максимального уровня – 464,2 доллара за акцию. Фундаментальный и технический анализ не смог бы полностью отразить масштаб данного роста. Особенно, если отрасль представляет собой проявление творчества. Успех творческого продукта невозможно спрогнозировать. Поэтому, после выхода «Ведьмак 3: Дикая охота» инвесторам следовало обратить внимание на поведение целевой аудитории, а не на балансовые показатели компании. Данный пример отражает то, как поведение людей и их эмоции способны влиять на фондовый рынок. Именно такие акции можно назвать позитивно-эмоциональными. Стоит отметить, что человек не всегда является хозяином своих эмоций. Например, маркетинговые мероприятия, активная реклама в СМИ и технологии нейролингвистического программирования (НЛП) могли повлиять на настроения потребителей и биржевых игроков.

Можно заметить, что в конце 2020 года акции CDPR начинают стремительное снижение, а если уменьшить таймфрейм, то это и вовсе похоже на обвал (рисунок 2):




Рисунок 2. График японских свечей котировок CDPR за последний год

Дело в том, что 10 декабря 2020 года вышел проект «Cyberpunk 2077», который так ждали потребители. Проект разрабатывался с 2012 года, но его так и не успели закончить. Многие бывшие сотрудники CDPR утверждали, что новый корпоративный менеджмент компании сдвигал сроки и подгонял отдел разработки, что и сказалось на качестве продукта. Игра имела огромное количество недоработок, мешающих использовать продукт по назначению, а магазин цифровых ключей для консолей «Playstation» отозвал все проданные копии и приостановил продажи игры. Да, можно утверждать, что падение акций закономерно и вовсе не связано с отношением людей к компании. Это факт, но величина падения не является справедливой. Вот тут необходимо вспомнить то, чего ждали от нового продукта. Новое должно было затмить старое. В данном случае, CDPR просто физически не смогли бы превзойти свой предыдущий шедевр. Потребитель сам выдумал себе необходимые (недосягаемые) критерии оценки будущих продуктов CDPR, которым невозможно соответствовать. Именно это и отразило переоцененность стоимости акций компании CDPR. Завышенные ожидания сначала подняли стоимость бумаг на 1754,57%, а затем обвалили ее на 50% от конечной суммы за день. Величину этого коллапса нельзя было предугадать, не используя психологический анализ. Таким образом, акции компании CDPR является отличными примером позитивно-эмоциональной бумаги, которая стала негативно-эмоциональной.

Стоит рассмотреть неупомянутую классификацию – нейтрально-эмоциональные ценные бумаги. Они не вызывают каких-либо ярких ассоциаций у общества. Это может быть связано с тем, что деятельность компании кажется им слишком сложной, обыденной и неинтересной.

Компания Western Digital занимается созданием компьютерной техники, но стала известной благодаря своим жестким дискам для ПК. Проще говоря, продукция WD в какой-то момент времени была лучше, чем у конкурентов по техническим характеристикам, поэтому и сыскала спрос у людей. На рост копании не влияли такие факторы, как: сила бренда, корпоративное мировоззрение, особое отношение к клиентам и т.д. Потребителю тяжело ассоциировать с чем-то приятным покупку жесткого диска, ибо даже в компьютерной системе ЖД играет важную, но не эмоциональную роль. Например, купив новую мощную видеокарту от компании Nvidia, пользователь сразу ощутит прирост производительности и увеличение комфорта от пользования ПК. Вклад ЖД тяжелее оценить и окрасить какими-либо эмоциями, хотя он и важен. На рисунке 3 изображен график котировок акций компании Western Digital за последние 6 месяцев:




Рисунок 3. График котировок WD за последний год [8]

Изучая историю компании и ее данные прошлых лет, выявляется определенная закономерность. Падение или рост цены акций связан с какими-либо фундаментальными причинами. Например, 29 октября 2021 года на графике видно резкое падение с 57,4 до 49,5 долларов за лот, что связано с приостановкой переговоров о слиянии Western Digital и японского производителя компьютерных чипов Kioxia. Об этом сообщает Reuters. Причиной провала сделки, оцениваемой в $20 млрд, стали разногласия по поводу рыночной стоимости компаний и обеспокоенность политической оппозиции страны по поводу возможной потери контроля над производителем микросхем. Помимо этого, ранее стало известно, что японский производитель намерен вместо слияния провести IPO после всеобщих выборов в японский парламент. Ожидания от слияния двух компаний не были реализованы, поэтому на графике можно увидеть огромный выброс медвежьего объема (оборот в 15 млн. лотов). Причина фундаментальна и никак не связана с каким-либо эмоциональным состоянием целевой аудитории. Очевидно, что эмоции у игроков были негативные, но они не связанны с компанией напрямую. Игроки могли испытать грусть или злость от упущенной прибыли

и т.д. Такого рода акции, как правило, менее волатильные и не склонны к резкому изменению цены за короткий промежуток времени, но бывают и исключения. Они лучше поддаются фундаментальному анализу, ибо влияние человеческого фактора кратно уменьшается.

В заключение данного научного труда, стоит отметить, что важно привести психологический анализ к системности. Выразить критерии, ввести для них балльно-рейтинговую систему, основанную на мнениях различных авторитетных изданий, брокерских рекомендациях и личном опыте. Да, это сильно бьет по достоверности анализа, но, если использовать это в совокупности с другими видами анализа, то это приведет к взаимокомпенсации.

Например, если фундаментальный анализ говорит о том, что акции компании сейчас переоценены, а брокеры дают рекомендации, призывающие к покупке, то следует проанализировать поведение целевой аудитории и их отношение к товару компании. Таким образом, психологический анализ служит третьим экспертом, который призван разрешить разногласие между первым и вторым.

**Список использованных источников**

1. Селищев А.С. Рынок ценных бумаг: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.С. Селищев, Г.А. Маховикова. 3-е изд перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 483 с.
2. Черный лебедь: под знаком непредсказуемости / Нассим Николас Талеб. - 2-е изд., доп. - Москва: КоЛибри, 2013 (Тула: Тульская типография (ОАО)). - 735 с.; ISBN 978-5-389-04641-2
3. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. - СПБ.: Питер, 2004. – 288с.
4. Дэвид Кохен. Психология фондового рынка: страх, алчность и паника. М: Интернет-трейдинг, - 364 с.
5. damienmilay.com – психологический интернет-форум Дарьи Милай [Электронный ресурс] https://damienmilay.com/basis/chto-takoe-emocii/#:~:text=Позитивные.%20Доставляют%20удовлетворение%2C%20в%20совокупности,грусть%2C%20обида%2C%20злость%2C%20тоска.%20Нейтральные (Дата обращения: 16.02.2022)
6. Сайт-агрегатор отзывов Metacritic [Электронный ресурс] https://www.metacritic.com/game/pc/the-witcher-3-wild-hunt (Дата обращения: 29.11.2021)
7. Investing.com — интернет-бренд и глобальный финансовый портал [Электронный ресурс] ru.investing.com/equities/cdproject (Дата обращения: 29.11.2021)
8. Investing.com — интернет-бренд и глобальный финансовый портал [Электронный ресурс] ru.investing.com/equities/western-digital (Дата обращения: 29.11.2021)
9. Финансовый информационный портал: статьи, оценки, аналитика мирового финансового рынка [Электронный ресурс]: www.finanz.ru (дата обращения 29.11.2021).

УДК 331.44

П.В.Агафонова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6971, Санкт-Петербург.
P.V.Agafonova, Bachelor of Human Resources and Advertising Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №6971, Saint-Petersburg
E-mail: polina_agafo@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 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

# ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И УРОВНЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
# RELATIONSHIP OF PERSONAL FEATURES AND THE LEVEL OF EMOTIONAL BURNOUT IN PROFESSIONAL ACTIVITIES

**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.

**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.

**Ключевые слова:** личностные особенности, персонал, эмоциональное выгорание, условия труда.

**Keywords**: personality traits, HR, emotional burnout, working conditions, adaptation.

Цель данной работы – выявление взаимосвязи личностных особенностей и уровня эмоционального выгорания в профессиональной деятельности.

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 развеивается 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 среди 39 случайных респондентов разных специальностей, мужского и женского пола, возрастом от 20 до 35 лет. Результаты опроса представлены на рисунках 1-7.

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 на, как минимум, 30% респондентов.




Рисунок 1 – Взаимодействие с другими работниками

По диаграмме становится понятно, что у значительной части респондентов контакт с другими сотрудниками вызывает дискомфорт. На общение с коллегами влияют характерные черты, представленные в следующей таблице [4].

Таблица 1 – Качества, влияющие на взаимодействие с другими работниками

| | |
|---|---|
| Инициативность | Проявление деятельной позиции в общении с окружающими. Умение продвигаться вперед в отношениях с человеком, не дожидаясь первых шагов от собеседника. |
| Ответственность | Человек ручается за результат собственных действий. Способен принять свою ошибку и признать ее в присутствии окружающих. |
| Познание себя | Способность анализировать действия и поступки, проявлять критическое отношение, что дает возможность совершенствоваться; |
| Тактичность | Умение сдерживать эмоции, культурно высказываться и поступать в любой ситуации. |

От наличия или отсутствия указанных в таблице личностных особенностей напрямую зависит умение вливаться в компанию. Соответственно, данные характерные черты влияют на уровень комфорта во время нахождения в коллективе. Любой дискомфорт для человека – это стресс, который способствует эмоциональному выгоранию [5].

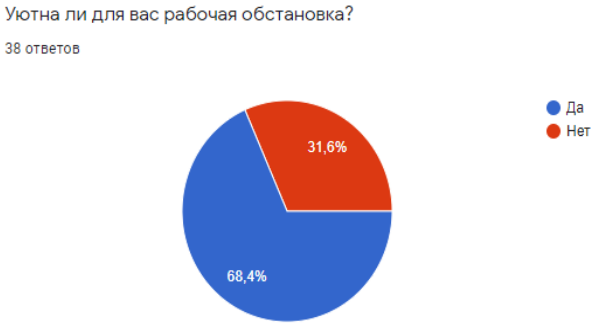



Рисунок 2 – Уют в рабочей обстановке

Рисунок 2 показывает, что среди опрошенных есть заметная часть людей, которым неуютно в их рабочей обстановке. 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 убегать [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 личностные особенности, указанные в таблице 2.

Таблица 2 – Качества, влияющие на восприятие уюта

| | |
|---|---|
| Терпеливость | положительное качество личности и способность сохранять спокойствие в неприятной ситуации, стойко переносить страдание, боль, несчастья, способность сдерживать агрессивность. |
| Нестандартное мышление | способность отказываться от шаблонов в пользу новых, порой неожиданных, необычных, креативных решений. |
| Оптимизм | взгляд на жизнь с позитивной точки зрения, уверенность в лучшем будущем. Оптимизм утверждает, что мир замечателен, из любой ситуации есть выход, всё получится хорошо |

Благодаря терпеливости и оптимизму неуютная обстановка не приносит такого дискомфорта и человек обращает больше внимание на позитивные стороны своего расположения. Нестандартное мышление помогает человеку находить в минусах плюсы и подстраивать пространство под себя.




Рисунок 3 – Места для отдыха на работе

Как видно на диаграмме, у почти половины респондентов отсутствует место отдыха на работе, что является крайне неблагоприятным условием для эмоционального состояния сотрудников. 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]. В условиях же невозможности оборудования подобного места, лучше справляться с отсутствием разрядки помогают характеристики, указанные в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристики, влияющие на длительное пребывание в рабочей среде

| | |
|---|---|
| Ум | совокупность способностей к мышлению, познанию, пониманию, восприятию, запоминанию, обобщению, оценке и принятию решения |
| Выносливость | способность организма противостоять утомлению. |
| Усидчивость | нравственно-волевое качество личности, выражающееся как способность проявлять терпение и выполнять нудную, тонкую и долгую работу, сидя на одном месте, с полным погружением в решение поставленной задачи. |

Стоит пояснить, что развитый ум в этом списке, т.к. он упрощает задачу понимания и уменьшает необходимую для мыслительных процессов нагрузку, что снижает общую усталость от работы.

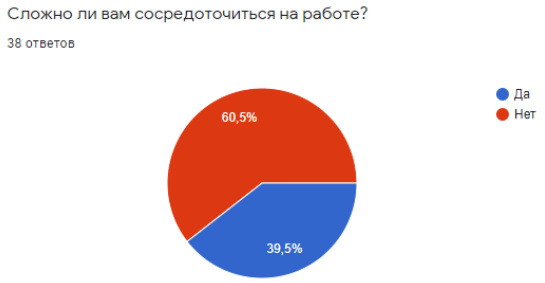



Рисунок 4 – Сложность сосредоточения

Исходя из диаграммы, следует вывод о том, что немалое количество опрошенных испытывает проблемы со сосредоточением на работе. Невозможность сконцентрироваться приводит к срыву сроков сдачи, что однозначно вызывает у сотрудника стресс. Оказывают на это влияние качества, перечисленные в таблице 4.

Таблица 4 – Качества, влияющие на сосредоточение

| | |
|---|---|
| Внимательность | способность избирательно направленно и сосредоточенно фокусировать сознание |
| Ответственность | волевое личностное качество, проявляющееся в осуществлении контроля человека за собственной деятельностью |
| Педантичность | качество личности, предусматривающее предельную точность и аккуратность в каких-либо действиях человека, склонность к соблюдению формальных требований, правил и т. п |

Ответственность убедит сотрудника не отвлекаться от задачи, пока она не будет выполнена, что определённо поспособствует сосредоточению. Благодаря же педантичности, мысли человека собраны, разложены по полочкам, ровно также, как и должно быть организовано его рабочее пространство. Всё это положительно влияет на способность к концентрации.




Рисунок 5 – Рост напряжения при личном контакте с директором

Диаграмма показала, что почти половина респондентов претерпевает рост напряжения, если задание было дано им напрямую директором. Это неудивительно, ибо предполагает, что и отчитываться сотрудник впоследствии будет перед самим директором. Цена ошибки становится в разы выше, растёт ответственность, что и вызывает стресс. В данном случае, на восприятие ситуации оказывают наибольшее влияние личностные особенности, указанные в следующей таблице.

Таблица 5 – Качества, влияющие на восприятие руководства

| | |
|---|---|
| Самоуверенность | свойство личности, ядром которого выступает позитивная оценка индивидуумом собственных навыков и способностей, как достаточных для достижения значимых для него целей и удовлетворения его потребностей. Уверенность в себе как основу адекватного поведения следует отличать от самоуверенности. |
| Красноречие | умение говорить красиво, убедительно, умение заинтересовать человека своей речью, ораторские способности |
| Рассудительность | умение здраво, трезво и логично мыслить, понимать суть я влений, рассуждать о них |

Благодаря самоуверенности в человеке меньше переживаний за то, что он мог совершить ошибку. Ораторские способности помогают сотруднику говорить проще, без лишнего напряжения вне зависимости от того, с кем ведётся диалог, а рассудительность позволяет произвести холодную оценку, излишне не эмоционируя над событием.




Рисунок 6 – Трудность рабочих рамок

Исходя из диаграммы, трудности с придерживанием установленных рамок на работе возникли у незначительной части участников опроса. Для большей части следование рабочим рекомендациям и инструкциям не является стрессовой ситуацией. Это логично, учитывая, что большинство начинает работать сразу после школы/вуза/колледжа. В образовательных учреждениях есть свои строгие правила, следование которым навязыается 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 избегания выгорания сотрудников, следует предпринимать указанные далее меры:

1. Подробно изучить все особенности рабочего места, на которое приглашается сотрудник.
2. Опираться 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 использованных источников**

1. Электронный ресурс: Эмоциональное выгорание: симптомы, причины и подходы к лечению (tinkoff.ru) (дата последнего обращения - 23.01.22)
2. Электронный ресурс: https://forms.gle/Rtq34UFvBkfyse9b7 (дата последнего обращения - 23.01.22)
3. Электронный ресурс: Снижение эффективности команды отдельными сотрудниками (hh.ru) (дата последнего обращения - 23.01.22)
4. Электронный ресурс: Какие качества помогают общению - характеристика, развитие(mind-control.ru) (дата последнего обращения - 23.01.22)
5. Электронный ресурс: Эмоциональное выгорание и профессиональный стресс, как взаимосвязаны, какие меры профилактики есть - SNTA (дата последнего обращения - 23.01.22)
6. Электронный ресурс: Что такое здоровый интерьер, интерьер, как система, воздействующую на психику и физическое здоровье человека (dg-home.ru) (дата последнего обращения - 23.01.22)
7. Электронный ресурс: Особенности оборудования комнаты разгрузки — Блог Викиум (wikium.ru) (дата последнего обращения - 23.01.22)

УДК 004.6

Л.Ю. Азаренко, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
L.U. Azarenko, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: gogibyrus@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

## *ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ DATA FABRIC*
## *FEATURES OF THE APPLICATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF DATA FABRIC*

**Аннотация.** В статье рассмотрена технология Data Fabric на примере Публичного акционерного общества "Сбербанк России" и публичного акционерного общества "Газпром нефть". Изучены и сопоставлены технологии Data Fabric, Data Lake и Data Mesh, а также направление Hyperledger Fabric.

**Annotation.** The scientific article considers the Data Fabric technology on the example of the Public Joint Stock Company "Sberbank of Russia" and the Public Joint Stock Company "Gazprom Neft". Data Fabric, Data Lake and Data Mesh technologies have been studied and compared, and the Hyperledger Fabric direction has been explored.

**Ключевые слова:** Фабрика данных, Озеро данных, Сетка данных, Hyperledger Fabric
**Keywords**: Data Fabric, Data Lake, Data Mesh, Hyperledger Fabric

Data Fabric (Фабрика данных) представляет собой цельную концептуальную архитектуру управления информацией с полным и гибким доступом для работы с ней. Главная особенность современных Data Fabric заключается в интенсивном использовании подходов и инструментария Big Data и AI (искусственного интеллекта), а также Machine Learning (машинного обучения) для организации оптимальных алгоритмов управления данными. Под Data Fabric обычно понимают замкнутую (автономную) экосистему, которая используется для максимально эффективного доступа к корпоративным данным, а не определенную площадку от конкретного производителя программного обеспечения (ПО).

Главным преимуществом Фабрики данных является возможность работы с данными из разрозненных источников без необходимости их предварительной очистки, трансформации, преобразования к единой модели и складирования в классические хранилища данных, то есть создание своего рода виртуальной структуры данных, которая позволяет обращаться к данным без какой-либо преднастроенной обработки.

Актуальность данной технологии подтверждается тем, что крупные IT-компании используют их для своей работы. Например, Сбербанк в 2019 году запустил в работу новую техническую платформу, разработка которой началась в 2017 году. Её структура показана на рисунке 1. Председатель правления Сбербанка Герман Греф подчеркнул важность этой платформы для бизнеса Сбербанка и то, что она является ключевым элементом превращения банка в технологическую компанию, так как позволяет гораздо быстрее выводить на рынок новые сервисы.



Рисунок 1 – Структура цифровой платформы

Ядром технологической платформы стало программное обеспечение GridGain In-memory Computing Platform компании GridGain, которая выиграла тендер у таких крупных компаний, как Oracle и IBM. Важной составляющей новой экосистемы является Фабрика данных (Data Fabric). Для её реализации был выбран продукт той же компании - GridGain In-Memory Data Fabric. Позже в статье мы рассмотрим его подробнее. «Без такого рода платформы невозможно построить экосистему. И в случае Сбербанка, я думаю, у нас хорошая, продвинутая платформа. Мы – единственная компания в стране, у кого таковая есть», - заявил Герман Греф. Глава Сбербанка, правда, добавил, что тут можно было бы говорить и о «Яндексе», но, по его мнению, у платформы «Яндекса» намного меньше элементов, чем у Сбербанка: «их платформа специфическая и локальная, она не такая всеобъемлющая и универсальная». Также технологии Фабрики данных использует «Газпром нефть». Они совместно с Yandex Data Factory начали сотрудничество по применению технологии машинного обучения и искусственного интеллекта в бурении, а также оптимизации производственных процессов. Yandex Data Factory — международное B2B подразделение компании, которое оказывает услуги по анализу больших данных. Фабрика адаптирует свои технологии для компаний из разных областей — от добычи полезных ископаемых до пищепрома. Константин Кравченко, начальник департамента информационных технологий, автоматизации и телекоммуникаций «Газпром нефти» отметил: «Газпром нефть» сегодня — один из лидеров в области ИТ-инноваций на российском рынке. И дальнейшее движение в этом направлении мы видим в кооперации всех сторон, заинтересованных в создании и внедрении прорывных решений для нефтегазовой индустрии. Поэтому мы очень рады, что компания Yandex Data Factory, специализирующаяся на анализе больших данных и применении технологий машинного обучения в промышленности, поддержала нас в стремлении консолидировать усилия разработчиков и потребителей инновационных продуктов в обмене знаниями и опытом в тех направлениях, которые являются важной частью формирования стратегии цифровой трансформации бизнеса нефтяных компаний. Существуют и другие технологии хранения и обработки данных. Чтобы выбрать подходящую для решения поставленных задач, проведём их сравнительный анализ.

**СРАВНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ DATA FABRIC, DATA LAKE И DATA MESH**

Проговорим ещё раз основные концепции технологии Data Fabric: децентрализованная, использование технологий Big Data, искусственного интеллекта, машинного обучения, микросервисной архитектуры, а также семантических слоёв. Разберём основные отличия других технологий: Data Lake (Озеро данных) является централизованной системой, а Data Mesh (Сетка данных) отличается осуществлением доступа к API. API (программный интерфейс приложения) — это набор способов и правил, по которым различные программы общаются между собой и обмениваются данными. Data Fabric стремится создать единый виртуальный уровень управления поверх распределенных данных, а Data Mesh поддерживает управление данными распределёнными группами так, как они считают нужным, хотя и с некоторыми общими положениями об управлении.

| | Преимущества | Недостатки |
|---|---|---|
| Data Fabric | • Поддержка сложных запросов к данным, как структурированным, так и неструктурированным. | • Нет поддержки запросов к отдельным сущностям, что приводит к медленному времени отклика.<br>• Нет поддержки текущих данных, поэтому данные, которые необходимо постоянно обновлять, ненадежны или доставляются с недопустимо медленным временем отклика. |
| Data Lake | • Полная поддержка SQL.<br>• Архитектура распределенного хранилища данных с поддержкой линейной масштабируемости.<br>• Поддержка высокого параллелизма с высокой производительностью.<br>• Поддержка сложных запросов для отдельных бизнес-структур. | • Нет встроенной поддержки запросов между несколькими микробазами данных, но Elasticsearch удовлетворительно решает эту проблему. |
| Data Mesh | • Простота настройки, высочайшая производительность и масштабируемое покрытие. | • используются промежуточные пункты для передачи данных, что может вызвать задержку при пересылке информации и, как следствие, снизить качество трафика реального времени. |

Рассмотрим структуры архитектуры обсуждаемых технологий на рисунках 2,3,4.

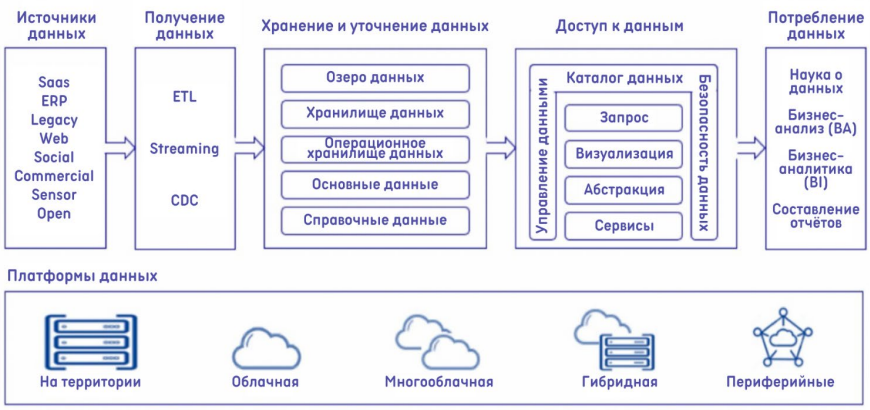



Рисунок 2 - Структура архитектуры Data Fabric

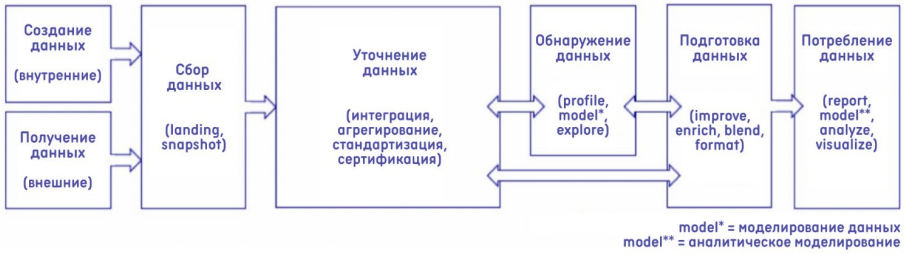



Рисунок 3 - Структура архитектуры Data Lake

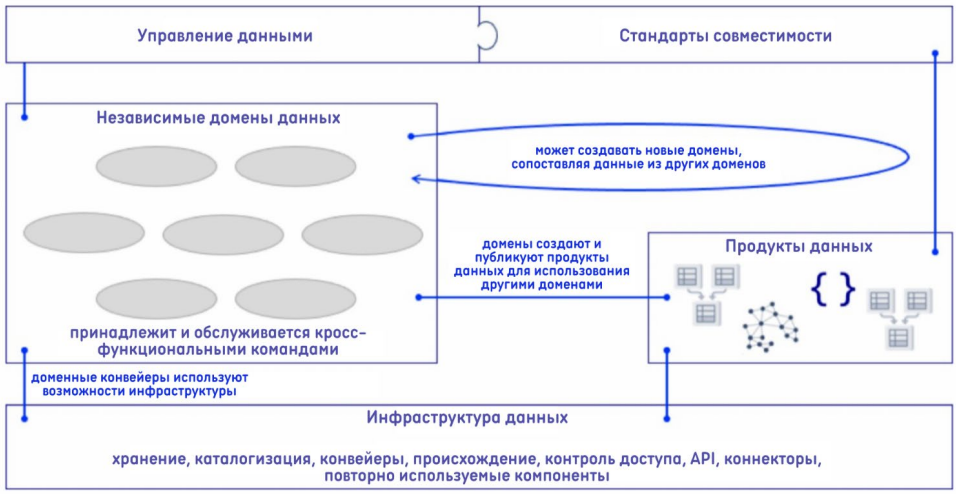



Рисунок 4 - Структура архитектуры Data Mesh

Подводя итоги сравнения, можно сделать вывод, что если вас интересует оперативная обработка данных в режиме реального времени, то стоит сделать выбор в пользу Data Fabric. Однако эти технологии не являются взаимоисключающими, на самом деле Фабрика данных может готовить надёжные данные для Озера данных, в то время как Озеро данных может предоставлять оперативную информацию

**ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ DATA FABRIC**

**GridGain In-Memory Data Fabric**

GridGain System представила продукт GridGain In-Memory Data Fabric на облачной платформе Microsoft Azure. Функционал системы позволит финансовым компаниям и банкам использовать преимущества интегрированных облачных служб Microsoft чтобы развернуть распределенное, массово-параллельное решение GridGain для переноса вычислений в оперативную память компьютера.

Программное обеспечение GridGain In-Memory Data Fabric на основе Apache Ignite обеспечивает масштабирование приложений с высоким объемом обработки данных и ускорение транзакций в 1 тыс. раз без замены существующих баз данных, по сравнению с обработкой на диске.

**Yandex Data Factory**

В декабре 2014 года «Яндекс» объявил об открытии направления по работе с так называемыми большими данными (Big Data) — Yandex Data Factory. Его услуги рассчитаны на компании, которые имеют дело с большими массивами информации: например, показаниями датчиков, аудио- и видеозаписями, сведениями о заказах и т. д. Газпром Нефть, Сбербанк, Магнитогорский металлургический комбинат (ММК) являются клиентами Yandex Data Factory.

**Oracle Coherence Data Fabric**

В 2002 году компания Oracle изобрела концепцию сетки данных с внедрённой службой управления разделёнными данными. С того момента сочетание виртуализации данных, прозрачной и распределённой интеграции EIS, доступности запросов и единообразной доступности Forrester Research именовала Information Fabric

**Azure Data Fabric**

Azure Data Fabric – полностью управляемая бессерверная служба интеграции данных. Она позволяет интегрировать источники данных, контролируя процесс, с помощью более 90 встроенных соединителей, которые не требуют обслуживания и дополнительных расходов, легко создавать процессы ETL и ELT без написания кода в интуитивно понятной среде либо с использованием собственного кода. Затем данные передаются в Azure Synapse Analytics для проведения бизнес-аналитики. Компании Adobe и Concentra являются клиентами Azure Data Fabric.

**HYPERLEDGER FABRIC**

Hyperledger Fabric — это готовая для промышленного использования платформа с технологией распределенного реестра (distributed ledger technology - DLT), permissioned-сетями и открытым исходным кодом, спроектированная для промышленных ситуаций, которая обладает ключевыми возможностями, отличающими ее от остальных блокчейн- и DLT-платформ.

Fabric имеет крайне модульную и конфигурабельную архитектуру, предоставляя пространство для инноваций и оптимизаций для большого набора юзкейсов, в том числе для банкинга, финансов, страхования, здравоохранения, HR, логистики и даже цифровой доставки музыки.

**Hyperledger Fabric Blockchain: безопасное и эффективное решение для электронных медицинских записей**

Разберём применение данной технологии на примере системы здравоохранения. Системы электронных медицинских записей (EHR) используются в качестве эффективного и действенного метода обмена медицинскими записями пациентов между различными больницами и другими ключевыми заинтересованными сторонами отрасли здравоохранения для улучшения диагностики и лечения пациентов во всем мире. Однако существующие одноранговые системы в основном не могут обеспечить надлежащую безопасность, контроль доступа и решение проблем конфиденциальности и секретности, а также проблем, связанных с существующей больничной инфраструктурой. Индустрия здравоохранения стала серьезной мишенью атак, связанных с киберпреступностью, когда информация о пациентах, такая как имена, номера социального страхования и адреса, крадется и изменяется, что приводит к нарушению целостности данных и проблемам, связанным с конфиденциальностью, в существующих системах EHR.

В последнее время распространена кража EHR из-за слабых мер безопасности, систем и применения политики, поскольку записи хранятся в стандартных базах данных, контролируемых и поддерживаемых поставщиками услуг. Система управления EHR с поддержкой блокчейна обеспечивает прозрачность, совместимость, безопасность и создает доверие среди заинтересованных сторон в области здравоохранения, заменяя сторонних поставщиков услуг. Это позволяет нам отслеживать и отслеживать все действия и события, связанные с пациентом, путем предоставления отдельных сведений о транзакциях, связанных с пациентом (например, история болезни, анализы, диагностика, лекарства и послемедицинская помощь) и сохраняет их в неизменяемый и общий реестр.

Переход технологии блокчейн от шумихи к реальности создает серьезные проблемы, особенно в контексте индустрии здравоохранения, где хранение, передача и совместимость EHR являются серьезными проблемами, которые необходимо решить с помощью решений с поддержкой блокчейна. Рассмотрим подробнее несколько проблем.

**Конфиденциальность данных.** Сеть блокчейна — это распределенный реестр, в котором все заинтересованные стороны в области здравоохранения, включая пациентов, хранят свои основные электронные медицинские данные, и каждый имеет доступ к этим конфиденциальным личным данным на платформе. Впоследствии многие потенциальные заинтересованные стороны стесняются и не хотят участвовать в сети из-за страха потерять свое конкурентное преимущество, особенно когда другие организации являются конкурентами в бизнесе цепочек поставок, таких как страховые компании и аптеки.

**Совместимость данных и корпоративных платформ.** Совместимость определяется как массовая адаптация бизнес-программного обеспечения и платформ в различных организациях для предоставления эффективных и действенных услуг конечным пользователям, а также пользователям различных платформ и программного обеспечения для взаимодействия и ведения бизнеса. Существующих решений EHR, а также решений с поддержкой блокчейна не хватает для обеспечения совместимости, поскольку между этими платформами существует разобщенность, что затрудняет адаптивность и внедрение. В последнее время различные блокчейн-платформы под эгидой hyperledger пытаются решить эту проблему, обеспечив максимальную масштабируемость и адаптивность для обеспечения взаимодействия между различными организациями здравоохранения.

**Безопасность.** Одно из наиболее значительных преимуществ технологии блокчейн является его устойчивость к различным типам атак, включая кибератаки. Реализованные на настоящий момент системы с поддержкой блокчейн имеют уязвимости и ошибки из-за неразвитости процессов и систем. Например, фишинговые мошенничества, технологические уязвимости, эксплойты внедрения и вредоносные программы из-за отсутствия стандартов и процедур создают серьезные проблемы.

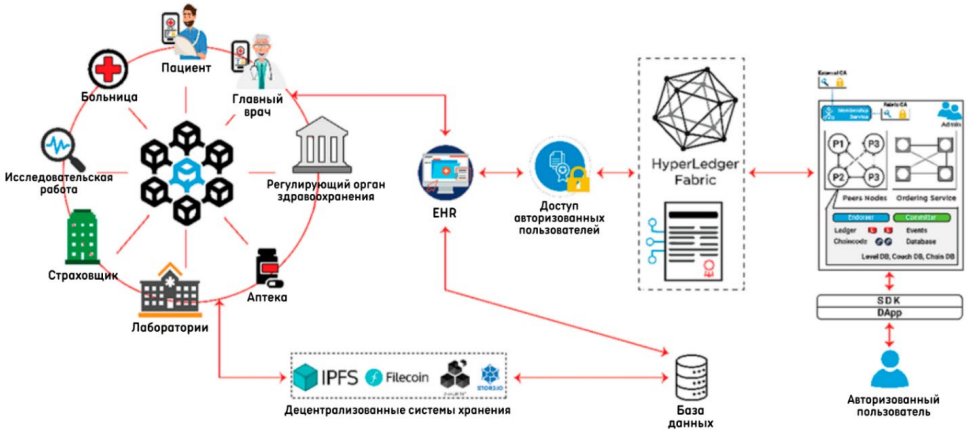
**Отсутствие стандартизированных правил.** В решениях, основанных на блокчейне, роль регулирующих органов становится все более актуальной и сложной, поскольку этим органам здравоохранения становится трудно определить правовые границы и среду для технологии блокчейн. Например, когда в сети выполняется новая транзакция с пациентом, этим органам трудно четко определить юрисдикцию и исправить юридические обязательства для заинтересованных сторон. Еще одна задача состоит в том, чтобы соответствовать требованиям предстоящих законодательных актов, таких как DSCSA, FDA, CFDA и GDPR, в сетях блокчейна. Таким образом, технология блокчейна все еще не соответствует последним законам и правилам, касающимся существующих систем здравоохранения.

**Архитектура Hyperledger Fabric для EHR**

В архитектуре Фабрики создается разрешенная частная сеть блокчейнов, в которой все участвующие заинтересованные стороны в области здравоохранения и их конечные пользователи идентифицируются и регистрируются органом здравоохранения с использованием компонента службы членства (MSP) структуры с использованием органов по выдаче сертификатов (С.А.).

Эти сертификаты могут быть локальными или внешними по отношению к организациям, участвующим в сети блокчейна. Для создания доверительной среды между ненадежными участники, Фабрика предоставляет систему управления идентификацией, которая вводит понятие службы членства, которая устанавливает правила и положения, в соответствии с которыми различные заинтересованные стороны регулируются, аутентифицируются, проверяются на принадлежность к сети, и им разрешается доступ к системам EHR для обеспечения секретности, конфиденциальности среди заинтересованных сторон в сети. Служба членства представляет собой новый комплексный дизайн, который обновляет весь процесс недетерминизма, исчерпания ресурсов и атак на производительность у участвующих заинтересованных сторон в системах управления медицинскими записями.

Сеть Фабрики состоит из разных одноранговых узлов, и каждый одноранговый узел может быть узлом подтверждения или фиксации. Он также содержит компонент службы заказа, также называемый Заказчиками. Эта служба принимает подтверждённые транзакции от клиента (пациента), упорядочивает их в группы блоков с криптографическими подписями одноранговых узлов заказа и, наконец, передает эти блоки одноранговым узлам, совершающим транзакции в сети блокчейна, для проверки на соответствие политике подтверждения.




В последние годы направление Data Fabric развивается и набирает популярность, что подтверждается использованием этой технологии крупными фирмами. На рынке существует большой выбор инструментов, которые помогают реализовать эту систему на предприятиях. Также появляются новые ответвления данной технологии, такие как Hyperledger Fabric, которые совершенствуют систему и делают её более надёжной и безопасной, что подтверждает актуальность и перспективность данного направления.

**Список использованных источников**

1. ITGLOBAL.COM (ООО «ИТГЛОБАЛКОМ РУС»): [сайт]. URL: https://itglobal.com/ru-ru/company/glossary/data-fabric/
2. Издание itWeek: [сайт]. URL: https://www.itweek.ru/infrastructure/blog/infrastructure/8168.php
3. ПАО Сбербанк [Электронный ресурс] // Презентация «Технологическая трансформация»: [сайт]. URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/_new_site/com/analyst/presentations_ru/platform_ru.pdf (дата обращения: 10.02.2022).
4. Российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser: [сайт]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Проект:Сбербанк_(новая_технологическая_платформа)#.D0.98.D1.81.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B8.D1.8F_.D1.81.D0.BE.D0.B7.D0.B4.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D1.8F_.D0.B8_.D1.80.D0.B0.D0.B7.D0.B2.D0.B8.D1.82.D0.B8.D1.8F
5. Рейтинг поставщиков Energybase: [сайт]. URL: https://energybase.ru/news/industry/yandex-data-factory-pomozet-gazprom-nefti-vnedrit-tehnologii-masinnogo-2017-06-01?
6. ПАО «Газпром нефть»: [сайт]. URL: https://www.gazprom-neft.ru/career/work-with-us/news/news/gazprom-neft-i-yandex-data-factory-proveli-konferentsiyu-iskusstvennyy-intellekt-v-upravlenii-neprer/
7. Хабр – система коллективных тематических блогов: [сайт]. URL: https://habr.com/ru/post/647379/?
8. DZone – агрегатор новостей: [сайт]. URL: https://dzone.com/articles/data-fabric-vs-data-lake-comparison-9
9. Datanabi: [сайт]. URL: https://www.datanami.com/2021/10/25/data-mesh-vs-data-fabric-understanding-the-differences/
10. Российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser: [сайт]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:GridGain_In-Memory_Data_Fabric
11. Российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser: [сайт]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Yandex_Data_Factory_-_Big_Data_анализ_и_консультирование
12. Microsoft Azure Data Factory [сайт]. URL: https://azure.microsoft.com/ru-ru/services/data-factory/#overview
13. Блокчейн-платформа для предприятий Hyperledger Fabric: [сайт]. URL: https://hyperledger-fabric.readthedocs.io/ru/latest/whatis.html#hyperledger-fabric
14. Mueen Uddin, M. S. Memon, Irfana Memon, Imtiaz Ali, Jamshed Memon, Maha Abdelhaq, Raed Alsaqour Hyperledger Fabric Blockchain: Secure and Efficient Solution for Electronic Health Records // Исследовано в Пакистане: электрон. науч. журн. 2021. С. 2377–2397. URL: https://www.researchgate.net/profile/Mueen-Ud-din/publication/350939746_Hyperledger_Fabric_Blockchain_Secure_and_Efficient_Solution_for_Electronic_Health_Records/links/607a53352fb9097c0cecb23c/Hyperledger-Fabric-Blockchain-Secure-and-Efficient-Solution-for-Electronic-Health-Records.pdf (дата обращения: 09.02.2022).

УДК 334; 796

М.С.Александрова, студентка кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6921, Санкт-Петербург

M.S.Alexandrova, Studentof the Department of Management and Marketing; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6921,Saint-Petersburg. E-mail: yarikenaa@yandex.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

С.А.Кузьмина, старший преподаватель кафедры физического воспитания; ФГБОУ ВО «Санкт- Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

S.A.Kuzmina, Senior Lecturer 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: skuzmina729@yandex.ru

# МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ
# MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF SPORTS INDUSTRY

**Аннотация.** В статье представлен анализ деятельности маркетолога в области спортивной индустрии. Авторы рассматривают цели и задачи спортивного менеджера при работе со спортсменами и при подготовке спортивных мероприятий.

**Annotation**. The article presents an analysis of the activities of a marketer in the field of the sports industry. The authors considers the goals and objectives of a sports manager when working with athletes and when preparing sports events.

**Ключевые слова:** маркетолог, спортивная индустрия, реклама, спортсмен

.**Keywords:** marketer, sports industry, advertising, athlete

Спортивный маркетинг – это такая деятельность, которая направлена на решение всесторонних как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта: физических лиц и организаций, связанных со спортом; компаний, работающих в спортивной индустрии; продвижение брендов организаций через спортивные мероприятия.

Спорт более, чем другие сферы деятельности, привлекает внимание большого количества людей.

Маркетологи давно это осознали и уже десятки лет делают спорт центральным элементом маркетинговых кампаний. По мере роста масштабов и популярности национальных видов спорта вместе с ними растет и сфера спортивного маркетинга. До тех пор, пока спорт продолжает волновать сотни миллионов людей, он будет оставаться одной из главных областей для распространения рекламы.

Спортивный маркетинг использует спорт в любой форме, чтобы помочь продвигать различные товары и услуги. Это особое подразделение маркетинга заключается не столько в использовании единой стратегии, сколько в использовании целого спортивного контента для содействия маркетинговым усилиям. Оно не ограничивается профессиональными видами спорта и может включать в себя, например, низшие футбольные лиги или альтернативные виды спорта [1].

Также, спортивный маркетинг может принимать различные формы. Команды самостоятельно продают места на своих стадионах маркетологам, которые хотят приобрести рекламные щиты и другую печатную рекламу, в то время как телевизионные сети продают эфирное время в период проведения спортивных мероприятий. Известные спортсмены также подписывают контракты с известными рекламными брендами и предоставляют свои изображения маркетологам, в качестве рекламных агентов.

Самое большое преимущество спортивного маркетинга заключается в том,что он позволяет маркетологам использовать популярность и преданность,которые многие болельщики испытывают по отношению к своим любимым командам и спортсменам.Например,если футбольный фанат с детства любил определенную команду,любой маркетолог,ассоциирующий себя с этой командой,мгновенно завоевывает доверие в глазах этого фаната.Поскольку часть дохода в конечном счете идет на поддержку команды,маркетолог счи-тся спонсором и инвестирует в успех команды.

Единственным серьезным недостатком является то, что индустрия спортивного маркетинга настолько велика, что рекламной кампании сложно выделиться в толпе. Болельщик, который смотрит трехчасовой футбольный матч, за это время столкнется с десятками различных маркетинговых посылов. Маркетологи должны размещать рекламу для широкого круга клиентов, но рискуют, что их рекламу не заметят фанаты, более заинтересованные в игре.

Маркетологи используют спорт для охвата определенного сегмента населения. Как правило, целевой рынок - мужчины, но есть и исключения. Фигурное катание и художественная гимнастика, например, привлекают больше женскую аудиторию. По этой причине товары, которые нравятся мужчинам, активно используются в рекламе и продаются во время спортивных мероприятий, например, по хоккею, боксу или футболу. Использование спорта для продажи товаров открывает множество возможностей, которые приносят как риск,так и большую награду. Успешная спор-

тивная маркетинговая кампания может запечатлеться в сознании потребителей на долгие годы, в то время как неэффективная кампания может оказаться пустой тратой большого количества денег.

Все маркетинговые усилия, если они направленны на успех, должны основываться на комплексном маркетинговом плане, который начинается с ряда материально-технических вопросов, таких как бюджетная смета и ресурсы. Спортивный маркетинг может неожиданно стать дорогостоящим, и компаниям необходимо будет разумно использовать свои ресурсы. Также, необходимо установить временные рамки для проведения кампании. Нужно понимать, продлится ли он неделю, весь сезон или потребует многолетних маркетинговых усилий. Для разных маркетинговых целей должны существовать разные планы [2].

Компании необходимо понимать, кто является их целевой аудиторией и как ее лучше всего охватить. Это включает в себя анализ компании, ее продукта и клиента. Если маркетолог хочет охватить аудиторию мужчин моложе 35 лет, он должен сосредоточиться, например, на экстремальных видах спорта. Если же необходимо достучаться до обычного любителя спорта, то стоит сосредоточить свои усилия на массово известных мероприятиях, таких как Олимпийские игры. Маркетологу необходимо изучить всю область спортивного маркетинга и определить наиболее перспективные возможности, выявленные на основе научно обоснованных маркетинговых исследований.

Результаты исследований должны определять цели рекламы. Затем, создатели рекламы должны будут разработать такой контент, который, по их мнению, лучше всего подойдет определенной целевой аудитории. Как правило, будут использоваться цвета команды, лозунги и спортивные изображения, чтобы создать связь между продуктом и спортом.

Как только начнется рекламная кампания, маркетологам необходимо будет оценить, насколько она эффективна. Такие признаки, как увеличение продаж и узнаваемости бренда - это показатели того, насколько хорошо воспринимается кампания. Показатели должны отражать цели, установленные в маркетинговом плане. Если цели будут достигнуты, кампания может быть продолжена. Если цели не будут достигнуты, то маркетинговую стратегию придется пересмотреть.

Спортивные агенты представляют интересы профессиональных спортсменов. Их работа состоит в том, чтобы максимально использовать потенциал заработка за счет спортсмена. Агенты выступают посредниками между компаниями и спортсменами и являются неотъемлемой частью заключения сделок по спортивному маркетингу.

Спортивному агенту желательно иметь высшее образование в области маркетинга, так как существуют определенные правила и законы продвижения продукции на рынок спортивной индустрии. Их работа состоит в том, чтобы продвигать спортсмена многими из тех же способов, которыми компании продвигают свои продукты. На данный момент, количество вакансий спортивных агентов очень ограниченно, и многие люди приходят в эту сферу после того, как всю жизнь провели бок о бок со спортом и спортсменами. Часто бывает так, что спортсмен закончил свою карьеру в достаточно молодом возрасте и получает высшее образования в экономической сфере, чтобы продолжать профессиональную деятельность связанную со спортом, которому посвятил часть своей жизни [3]. Компании, которые активно инвестируют в спортивный маркетинг, должны иметь в составе менеджеров, которые сосредоточены исключительно на этом виде маркетинга. Менеджер проекта спортивного маркетинга будет планировать, разрабатывать и контролировать любую рекламную кампанию, предназначенную для фанатов спорта. Все менеджеры проектов спортивного маркетинга должны иметь высшее образование в области маркетинга. Также важен опыт бывшего спортсмена или спортивного болельщика. Спортивные маркетологи должны понимать ментальные особенности спортивного болельщика на основе личного опыта [4].

Маркетинговая кампания спорта - более сложная задача, чем кажется. Маркетологу требуется разносторонний набор навыков, чтобы ориентироваться на различные группы людей с помощью разнообразных рекламных каналов. Они сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны и аудиторией, которая очевидно больше интересуется игрой, чем рекламой. Лучший способ для решения задач спортивного менеджмента - пройти обучение по программе спортивного маркетинга.

Индустрия спорта сегодня не только интересна, но и является прибыльным и постоянно растущим сегментом индустрии развлечений, искусства и отдыха. Как глобальная индустрия, привлекающая поклонников, зрителей и игроков по всему миру, спорт оказывает огромное влияние на жизнь людей посредством образования, личных достижений, бизнеса и развлечений в целом.

**Список использованных источников**

1. Малыгин А.В. - Маркетинг через спорт: Учебное пособие для вузов. Изд-во «Синергия», 2021 г.
2. Чедвик Саймон, Бич Джон - Маркетинг спорта. Изд-во «Альпина Паблишер», 2021 г. – 706 с.
3. Спортивный агент. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82 (дата обращения: 01.02.2022);
4. Спортивный маркетинг. URL:https://star-wiki.ru/wiki/Sports_marketing (дата: 01.02.2022);

УДК 338.22

Х. Аллаххах, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6001, Санкт-Петербург.
H. Allahhah, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg
allahxah@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

# ГРАФИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ДЛЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ РИСКА (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ ООО «МЕРИДИАН ТРЭВЕЛ») GRAPHICAL MODELS FOR RISK IDENTIFICATION (ON THE CASE OF THE TOURIST COMPANY "MERIDIAN TRAVEL" LTD.)

**Аннотация.** В данной статье представлены результаты применения графических моделей для идентификации и управления рисками. Исследование проводилось на примере туристической компании ООО «Меридиан Трэвел».

**Abstract.** This article presents the results of applying graphical models for risks identification and management. The research was carried out on the case study of the tourist company "Meridian Travel" Ltd.

**Ключевые слова:** Виды рисков, риски инновационной деятельности, управление риском, графическая интерпретация риска, диаграмма Исикавы, дерево решений, диаграмма галстук-бабочка.

**Keywords:** Types of risks, risks of innovation, risk management, graphical interpretation of risk, Ishikawa diagram, decision tree, the bow tie diagram.

Актуальность темы обусловлена неопределенностью и изменчивостью среды, в которой действуют современные организации. Целью любой организации является предвидение событий и тем самым получение преимущества над конкурентами, однако точно предугадать все события, с которыми придется столкнуться организации, особенно в долгосрочной перспективе, невозможно. Так появляется риск - возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода. Организации жизненно необходимо осуществлять какие-то действия с целью управления неопределенностью. Эти действия называются управлением рисками или риск-менеджментом. Графическая интерпретация рисков позволяет сложные расчеты представить в наглядной и простой форме, что безусловно способствует правильной оценке ситуации и принятию взвешенного и наиболее эффективного решения в короткие сроки.

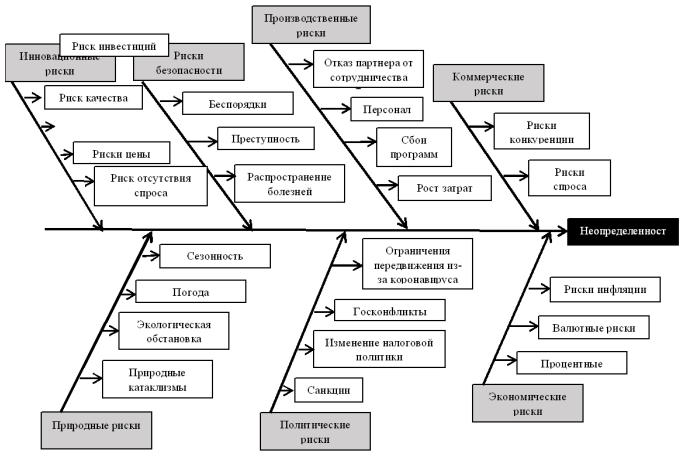



Рисунок 1 – Диаграмма Исикавы риски ООО «Меридиан Трэвел»

В начале исследования были выделены основные группы рисков ООО «Меридиан Трэвел» с помощью диаграммы Исикавы «Рыбья кость» в следующей последовательности:

1. Определена проблема ООО «Меридиан Трэвел» - неопределенность внешней и внутренней среды (правый край горизонтальной линии).

2. Указаны группы факторов неопределенности на косых ответвлениях от горизонтальной линии (экономические, политические, инновационные, производственные, природные, безопасности).

3. Каждый блок причин разбит на факторы составляющие риска.

На рисунке 1 представлена диаграмма Исикавы рисков ООО «Меридиан Трэвел».

Диаграмма Исикавы позволяет в простой и доступной форме систематизировать все потенциальные риски, выделить самые существенные [1].

Произведем ранжирование рисков используя еще один графический метод – матрицу рисков. Для начала нужно дать оценку вероятности рисков и последствий рисков для организации ООО «Меридиан Трэвел» методом экспертных оценок. Шкала оценок от 1 до 5. Вероятность наступления оценивается следующим образом: 1 балл при вероятности 0-20%, 2 балла при 20-40%, 3 балла при 40-60%, 4 балла при 60-80%, 5 баллов при 80-100% вероятности. Последствия оцениваются как незначительный ущерб (1), средняя степень ущерба (2), существенный ущерб (3), высокая степень ущерба (4), критический ущерб (5). В таблице 1 представлена оценка рисков.

Таблица 1 - Оценка вероятности рисков и оценку последствий рисков для организации ООО «Меридиан Трэвел» [2]

| Тип рисков | Номер риска | С чем связаны | Оценка вероятности | Оценка последствий |
|---|---|---|---|---|
| Коммерческие риски | 1 | падение спроса | 3 | 4 |
| | 2 | ужесточение конкуренции | 4 | 3 |
| Экономические риски | 3 | общее повышение цен | 5 | 2 |
| | 4 | модификация стоимости туруслуг, связанная с изменением или колебанием курса валют | 1 | 1 |
| | 5 | риск изменения общего уровня процентных ставок по отдельным видам кредита | 2 | 1 |
| Производственные риски | 6 | рост затрат | 3 | 3 |
| | 7 | получение отрицательных результатов от контактов с партнёрами | 2 | 3 |
| | 8 | ошибки персонала | 2 | 2 |
| | 9 | сбои | 4 | 2 |
| Политические риски | 10 | введение ограничений в стране | 3 | 3 |
| | 11 | конфликтные ситуации | 1 | 3 |
| | 12 | изменение налоговой политики | 1 | 2 |
| | 13 | санкции | 1 | 1 |
| Природные риски | 14 | сезонность | 2 | 2 |
| | 15 | погода | 3 | 2 |
| | 16 | экологическая обстановка, | 1 | 1 |
| | 17 | природные катаклизмы. | 2 | 2 |
| Риски безопасности | 18 | распространение болезней | 5 | 3 |
| | 19 | преступность | 2 | 1 |
| | 20 | беспорядки | 2 | 2 |
| Инновационные риски | 21 | неудачи в освоении новых рыночных сегментов и туристических маршрутов. | 5 | 4 |

На основе представленных в таблице оценок можно заполнить поле матрицы рисков на рисунке 2. Зеленая область матрицы относительно безопасные риски, желтая – риски, требующие снижения, красная зона угрожающие риски [3].

Таким образом, наиболее высокими рисками ООО «Меридиан Трэвел» являются инновационные риски (21). Это связано с сущностью новых продуктов на рынке туризма. Здесь важны все факторы: начиная от правильной идеи, достаточного финансирования, эффективного маркетингового продвижения, до качественного исполнения.

Еще одним важнейшим риском на данный момент является риск связанный с заболеваемостью коронавирусной инфекцией и предпринимаемыми мерами по борьбе с ней (18). Такая ситуация наблюдается не только в данной организации, но и в отрасли туризма в целом. Это обусловлено всем спектром макро- и микроэкономических проблем, причиной которых становятся условия внешней среды. Как утверждается в официальном докладе Всемирной туристской организации (UNWTO) «Оценка воздействия вспышки COVID-19 на международный туризм» нынешний кризис является третьим и самым масштабным по части отрицательной динамики с 2000 года. По прогнозам UNWTO, снижение числа туристов будет сохраняться в последующие пять-семь лет.

Также требуют пристального внимания риски падения спроса (1), ужесточения конкуренции (2), общего повышения цен (3).

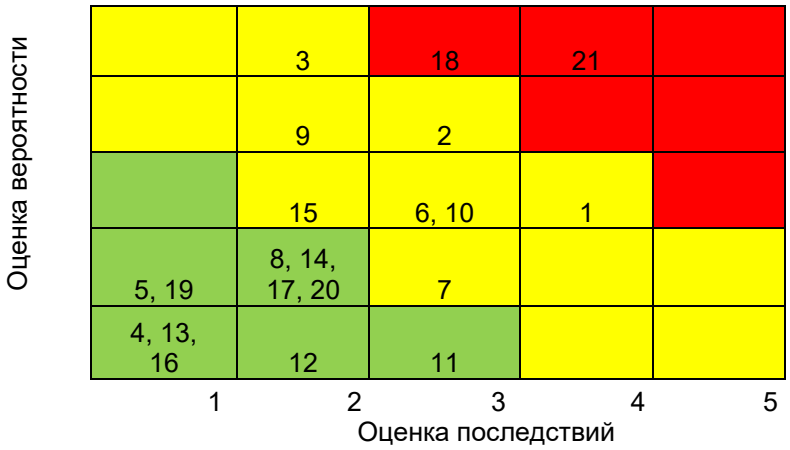



Рисунок 2 – Матрица рисков ООО «Меридиан Трэвел»

Дальнейшее исследование в статье будем проводить на основе наиболее опасного риска – инновационного риска с помощью диаграммы галстук-бабочка. ООО «Меридиан Трэвел» планирует реализацию инновационного проекта разработки нового туристического маршрута «Камчатка». В качестве рискового события выступает низкий спрос на новый маршрут на рисунке 3.

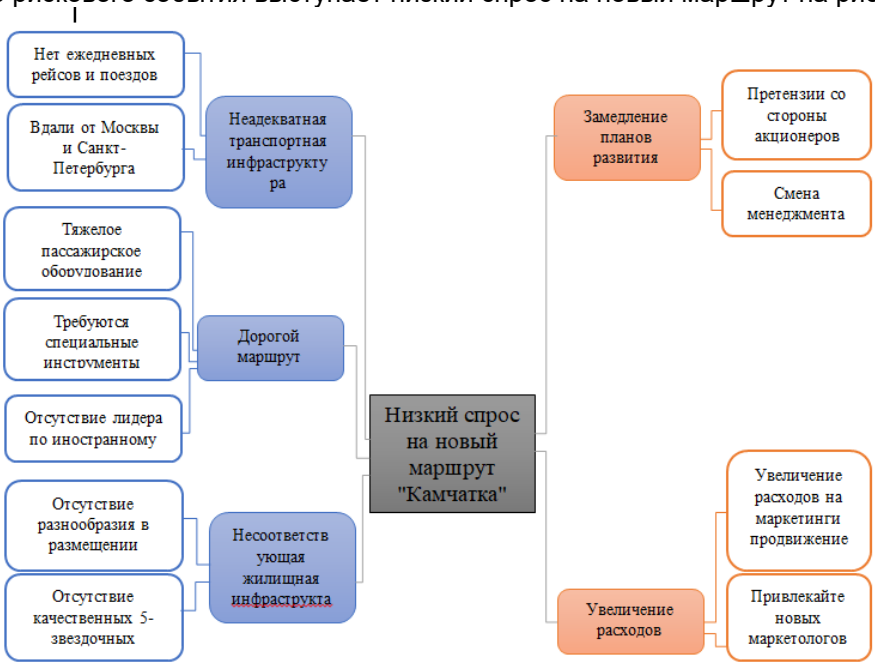



Рисунок 3 - Причинно-следственная связь риска низкого спроса на новый маршрут "Камчатка"

Этот метод наиболее наглядно показывает связь источников риска и последствий его реализации. На диаграмме рисковое событие изображено посередине, источники риска слева, а возможные последствия справа. Получившаяся диаграмма по форме напоминает галстук-бабочку [4].

На основании информации, расположенной слева (причины риска) разрабатываются превентивные мероприятия по предотвращению рисков: реклама, организация трансфера, диверсификация предложения по ценовому сегменту, страхование. Информация, расположенная справа, используется для разработки методов реагирования на неблагоприятное событие, чтобы смягчить последствия: резервы, лимиты.

После выявления причинно-следственных связей необходимо попытаться управлять рисками с помощью диаграммы «Дерево решений».

Целью всего процесса построения дерева решений является создание модели, с помощью которой можно классифицировать случай и значение, которое может принимать целевая функция, и она имеет несколько переменных в качестве входных данных. Диаграмма включает в себя узлы решений – принятие решения управлять рисками (вероятность 0,8), отказаться от инновационных рисков (вероятность 0,1) или принять риски как они есть (вероятность 0,1). Узлы событий в диаграмме– спрос есть или нет, прибыль есть или нет, проводить рекламную кампанию или нет.

Дерево решений становится эффективным инструментом, позволяющим определить вероятность каждого сценария; эффективность всех проанализированных направлений развития про-

екта и эффективность проекта в интегральном плане. Если значение показателя, отображающего эффективность реализации, является числом положительным, это означает степень риска приемлемую для данного, отдельно реализуемого проекта [5].На рисунке 4 представлена диаграмма дерево принятия решений ООО «Меридиан Трэвел».

Таким образом, рациональный подход к ведению хозяйственных дел в турфирме с опорой на тщательное исследование рисков, бизнес-планирование, моделирование позволяют организации эффективно функционировать в изменяющейся бизнес-среде. Отказ от деятельности, сопряжённой с высокой степенью риска (например, инновационной) не может быть выгоден для туристической компании, а порой даже и невозможен. Практически любой проект содержит в себе некую долю риска, и отказ от риска может означать отказ от осуществления предпринимательской деятельности. Для того чтобы уменьшить отрицательное воздействие риска, туристической компании необходимо сформировать некий финансовый резерв, например 1% от выручки, который подстрахует туристическую компанию в случае непредвиденных обстоятельств. Передача (страхование) риска предполагает переход риска от одного субъекта управления (туристической компании) к другому (страховой компании). Следующий метод - создание системы ограничений, подразумевающий формирование конкретных лимитов текущей деятельности туристической компании. Такими лимитами являются, например, минимальный пороговый уровень комиссий. Диверсификация по ценовому признаку.

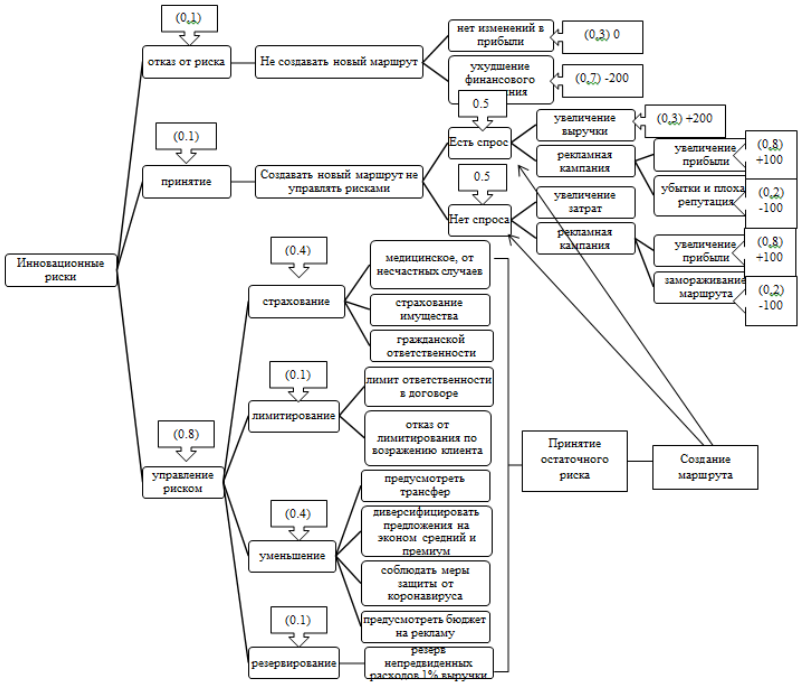



Рисунок 4 – Дерево принятия решений по инновационным рискам ООО «Меридиан Трэвел»

Графические методы позволяют наглядно представить риски организации туризма. Широко применяются диаграммы: Исикавы «Рыбья кость», матрица рисков, диаграммы галстук-бабочка, диаграмма метод принятия решений. Метод анализа чувствительности и метод сценариев имеют в себе много преимуществ и почти не имеют каких-либо существенных недостатков, кроме потребности в наличии финансовой модели, в которой можно задавать отдельные параметры и выводить результаты.

**Список использованных источников**

1. Зачем и как строить диаграмму Исикавы [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://lifehacker.ru/postroenie-diagrammy-isikavy/

2. Виды рисков и методы их минимизации при осуществлении антикризисного управления на малых предприятиях сферы гостиничных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-riskov-i-metody-ih-minimizatsii-pri-osuschestvlenii-antikrizisnogo-upravleniya-na-malyh-predpriyatiyah-sfery-gostinichnyh-uslug/viewer

3. «Матрица рисков» компании. Алгебраическое исследование [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://habr.com/ru/post/533628/

4. Методы оценки риска: диаграмма галстук-бабочка [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://upravlenie-proektami.ru/metod-galstuk-babochka-dlya-ocenki-riskov

5. Дерево решений как инструмент для оценки рисков [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://gantbpm.ru/derevo-reshenij-kak-instrument-dlya-ocenki-riskov/

УДК 331.56

П.В. Андреева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6001, Санкт-Петербург.
P.V. Andreeva, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg
poli1998@bk.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

# ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ ПРИ ВНЕДРЕНИИ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ДИАГНОСТИКИ КОМПАНИИ
# POSSIBLE RISKS IN THE IMPLEMENTATION OF THE METHOD OF CONDUCTING INTERNAL DIAGNOSTICS OF THE COMPANY

**Аннотация.** Исследована сущность понятия «внутренняя диагностика» компании. Рассматриваются направления деятельности, которые подвергаются процедуре внутренней диагностики, а также уделяется внимание исследованию понятия «риск». На примере разработки схемы путем декомпозиции одного из возможных рисков в рамках выделенных направлений деятельности.

**Abstract.** The essence of the concept of "internal diagnostics" of the company is investigated. The areas of activity that are subjected to the procedure of internal diagnostics are considered, and attention is also paid to the study of the concept of "risk". On the example of developing a scheme by decomposing one of the possible risks within the selected areas of activity.

**Ключевые слова:** внутренняя диагностика, риски, финансово-хозяйственная деятельность, внедрение методики.

**Keywords:** internal diagnostics, risks, financial and economic activities, implementation of the methodology.

В начале третьего десятилетия 21 века несмотря на ограничения в рамках экономического кризиса из-за распространения коронавирусной инфекции COVID-19 организации продолжают функционировать, развиваться и оптимизироваться. Каждая выжившая компания старается укрепить свое положение среди прямых конкурентов, при этом стремится к затрачиванию наименьшего количества вложений, чтобы по итогу получить наибольшую прибыль.

Следует подчеркнуть то, что грамотное и дальновидное руководство отчетливо понимает, что без тщательного анализа, текущего состояния финансово-хозяйственной деятельности компании невозможно выстроить стратегию для дальнейшего функционирования и развития организации. Выявление сильных, слабых сторон компании, а также ее возможностей и прямых угроз возможно при проведении внутренней диагностики компании.

Для дальнейшего раскрытия темы разберёмся с основными понятиями. Несложно догадаться, что само понятие «диагностика» пришло к нам из медицины от слова «диагноз» (от греческого «diagnosis»), которое переводиться с греческого как распознавание, определение. Согласно определению, данному Российским энциклопедическим словарем, «диагноз» – это определение существа и особенностей болезни на основе всестороннего исследования больного [1].

По словам В.П. Дудьева, «диагностика - процесс распознавания болезни и изучения индивидуальных биологических и социально-психологических особенностей больного, включающий в себя всестороннее медицинское обследование, анализ полученных результатов, их интерпретацию и обобщение в виде диагноза» [2].

Помимо медицины понятие «диагностика» с лёгкостью проецируется на любую область деятельности человека, а, следовательно, и деятельность компании, так как ее функционирование осуществляется благодаря индивиду.

Сама же диагностика, с точки зрения экономики, – это комплексный подход к сбору информации; проведению исследований при помощи методов как качественных, так и количественных; анализу полученных данных для установления текущего состояния компании как внешнего ее состояния, то есть ее положение на рынке, так и внутреннего, для понимания слабых и сильных аспектов, угроз и возможностей для дальнейшей разработки стратегии [3].

Ниже в таблице 1 собраны различные трактовки понятия «диагностика» специалистов в области экономической науки.

Таблица 1 - Определение понятия диагностика в трактовке различных авторов

| Авторы | Определение |
|---|---|
| Б.Г. Литвак | Диагностика – это установление и изучение признаков, определяющих развитие ситуации и позволяющих предотвратить нежелательное отклонению в ее развитии [4] |
| Э.Ф. Аунапу и Н.Э. Аунапу | Диагностика – это метод анализа состояния производственной системы для обнаружения и устранения в ней диспропорций, вызывающих появление «узких мест», то есть «болезней» производственного организма [5] |
| В.Ш. Рапопорт | Диагностика – это управленческая работа по выявлению проблем и «узких мест» системы управления предприятием [5] |
| Т.Н. Рогова | Диагностика – это определение состояния объекта, явления или процесса на основе проведенного исследования, выявления в нем слабых мест [6] |

Из таблицы 1 следует, что все вышеупомянутые авторы сходятся во мнении утверждая то, что диагностика - это процедура для выявления проблем компании, которые в праве быть определяющими для дальнейшего функционирования и развития объекта анализа, то есть компании.

Если рассматривать диагностику компании как вид практической деятельности, то, следует отметить, что у данной процедуры имеется свой набор инструментария с помощью которого проводится ее деятельность. К данному инструментарию относятся понимание что является объектом или субъектом исследования, что было выбрано под предметом исследования, также необходимо определится с целями развития для которого подобрать соответствующий набор методов, показателей, моделей и сценариев (стратегических альтернатив), способных реализовать поставленные цели. Но следует подчеркнуть то, что определение возможных рисков, которые могут проявиться в рамках разработки и внедрении методики проведения внутренней диагностики, является немаловажным направлением, про которое не стоит забывать. Ведь правильное и своевременное умение распознать, оценить надвигающиеся угрозы, а также возможность выбрать нужную стратегию реагирования на ту или иную проблему или возможность, встающей перед компанией в рамках ее деятельности, поможет сократить потери или вообще избежать их.

Но для того, чтобы понимать какие риски могут проявиться в ходе проведения внутренней диагностики компании, важно понимать из каких этапов она состоит, а также кто и / или что являются ее непосредственными участниками.

Обычно объектом диагностики является само предприятие, на базе которого она планируется проводится. При этом важно понимать то, что под формулировкой «объект диагностики» понимается как работа, непосредственно нацеленная на определение реального состояния деятельности компании, но также проведение диагностических мероприятий, направленных на выявление текущего положение бизнес-процессов.

Субъекты диагностики – лица, обладающие специальными компетенциями, а также ресурсами для подготовки управленческих решений и осуществления целенаправленных действий с целью обоснования, и реализации стратегии развития предприятия.

Предметом исследования является осуществление внутренней диагностики предприятия с целью поиска различных видов проблем, а также преимуществ, ликвидация или усиление в зависимости их от вида, способствует повышению финансово-хозяйственной деятельности, в общем и целом.

С помощью проведения внутренней диагностики появляется возможность, выявить проблемы компании, определить отклонения от установленных норм эффективности. Сам процесс проведения внутренней диагностики, анализ полученных данных, формирование отчета по проведенной работе является достаточно сложной, обширной и трудоемкой, но благодаря ей в дальнейшем руководство компании сможет грамотно воспользоваться полученным материалом для построения стратегии развития предприятия.

Осуществление комплексной программы проведения внутренней диагностики позволит получить более полную информацию об финансово-хозяйственном состоянии, а это значит, что следует детально исследовать все механизмы и грани функционирования предприятия [7].

Зачастую для осуществления комплексной диагностики внутренней среды предприятия применяют такие методы, как социологические, экспертные, сравнения, расчетные и инструментальные. При анализе деятельности компании важно уделить внимание диагностики аппарата по работе с клиентами, проанализировать степень удовлетворения потребностей потребителей, так как важнейшим элементом всей деятельности предприятия в целом является наиболее успешная реализация произведенной продукции с повторным возвращением удовлетворенных покупателей. Поэтому для грамотного и точечного анализа требуется применять характерные инструменты исследования для каждого из основных направлений. К основным направлениям относят производство, кадровую политику, управление ресурсами, маркетинг и финансы, наглядно данная информация представлена на рисунке 1 [8].

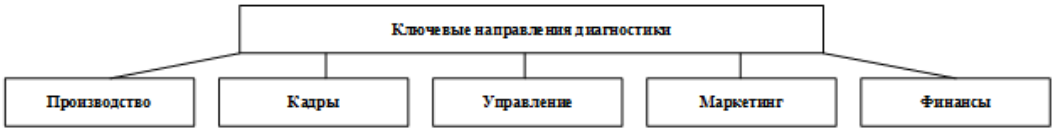



Рисунок 1 - Ключевые направления внутренней диагностики компании

Понимая из каких основных направлений состоит деятельность компании можно выделить и более детально проработать возможные риски.

Само понятие «риск» можно рассматривать с нескольких сторон, а, следовательно, вывести единую трактовку достаточно сложно [9].

Распространено представление риска относительно неизбежности наступления неблагоприятной ситуации, которая напрямую скажется на финансово-хозяйственной деятельности компании в целом, а, следовательно, приведет к потерям предприятия доли своих ресурсов, которые могут быть выражены как в сокращение доходов, так и в утрате своих позиции в занимаемом сегменте экономики [10].

Но также риск можно рассматривать с точки зрения «ситуация риска». В данном случае ситуация трактуется как понимание факторов, создающие возможность или препятствующие развитию какого-либо направления деятельности компании в рамках сложившихся обстоятельств [11].

Согласно исследованиям кандидата экономических наук Е.А. Петрулевича была разработана классификация видов рисков инновационной деятельности, которые для наглядности представлены на рисунке 2.

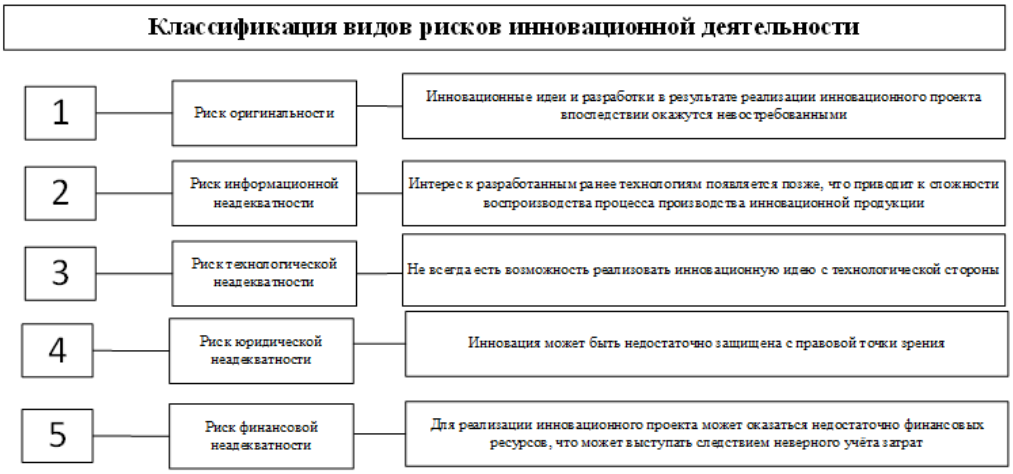



Рисунок 2 - Классификация видов рисков инновационной деятельности Е.А. Петрулевича [12].

Если обратить внимание на расшифровку финансовых рисков, которую дал Е.А. Петрулевич, то видно, что они ограничены только рисками, связанными с финансированием, а, следовательно, резко уменьшается радиус данного вида риска в рамках инновационной деятельности компании.

А вот исследователь С.Н. Доронин определил немного иной набор существующих виды рисков, которые собраны на рисунке 3.




Рисунок 3 – Виды рисков, выделенные С.Н. Дорониным [13]

И вновь исследователь С.Н. Доронин рассматривает финансовые риски с точки зрения тех, которые проявляются непосредственно на этапах финансирования инновационных проектов. Но факторы, связанные с операционной деятельностью, не учитываются в данной классификации, что является недостаточным для создания полного понимания существующих рисков.

В рамках проведенного исследования предлагается разработать схемы, в которых будут раскрываться сущность появления возможных рисков при проведение внутренней диагностики компании. Создание представленных визуализаций было осуществлено согласно методу анализа "галстук-бабочка", который заключается в раскрытие причин события с помощью дерева неисправностей и анализ последствий с помощью дерева событий [14].

Вспомним, что на рисунке 1 были представлены направления финансово-хозяйственной деятельности компании, такие как производство, кадровая политика, управление ресурсами, маркетинг и финансы. Поэтому в рамках каждого направления была разработана своя схема по методу "галстук-бабочка".

Одним из ведущих направлений деятельности любой компании является производство, поэтому при проведение внутренней диагностики в рамках оценки инновационного потенциала, следует понимать с какими рисками (рисунок 4) может столкнутся предприятие [15].

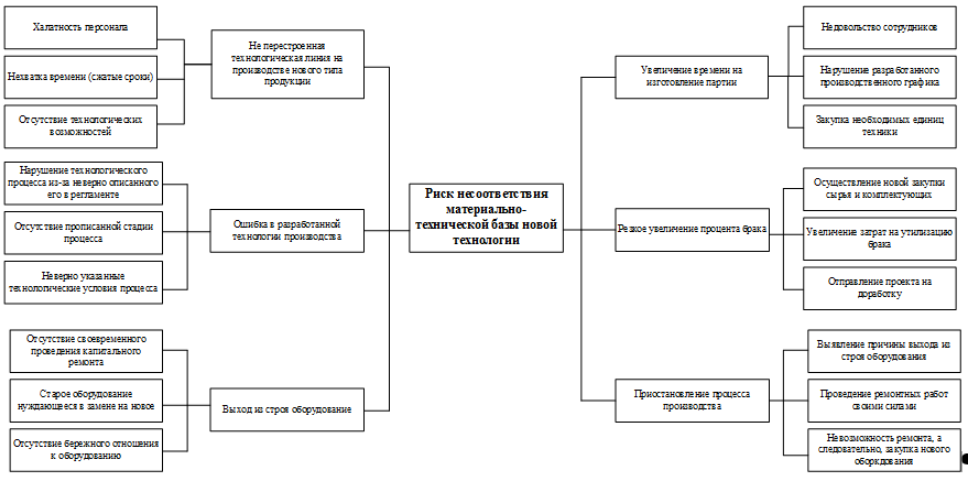



Рисунок 4 – Риски на этапе проведения внутренней диагностики производства

При определении рисков, возникающих на этапе производства, важно понимать, что стоит отдельно рассмотреть все возможные, например, касающиеся непосредственно осуществления технологического процесса, также связанные с различными проблемами, а именно: сырья, обору-

дования, подготовки помещений к работе и т д. Стоит детально подходить к определению рисков при производстве готовой продукции, чтобы оперативно применить действия по предотвращению или ликвидации проблемы.

Проведение анализа для понимания состояния кадровой политики зависит от поставленной задачи, то есть рассматриваемого процесса в рамках управления персоналом. Задачи могут касаться как групп рисков, проявляющихся на этапах поиска и отбора новых сотрудников, адаптации, при отсутствии программ развития кадровой политики на предприятие.

Ни для кого не секрет, что зачастую на рабочих местах могут возникать конфликтные ситуации по различным причинам зачастую связанные непосредственно с отношениями и поведением сотрудников из-за индивидуальных свойств личности (культурных различий, нелояльности друг к другу), которые могут повлечь за собой различного рода последствия [16].

Если рассматривать риски, связанных с проблемами, возникающими непосредственно при выполнении рабочих обязанностей, то это может неблагоприятно сказываться на осуществлении технологического процесса.

Результаты исследования проблем управления рисками в условиях инновационной активности компаний, проведенного международной консалтинговой компанией PwC, показали, что важное место в проработке рисков стоит уделять, именно, связанным с кадрами, поэтому ниже на рисунке 5 представлена декомпозиция риска, связанная с низкой квалификацией кадров [17].

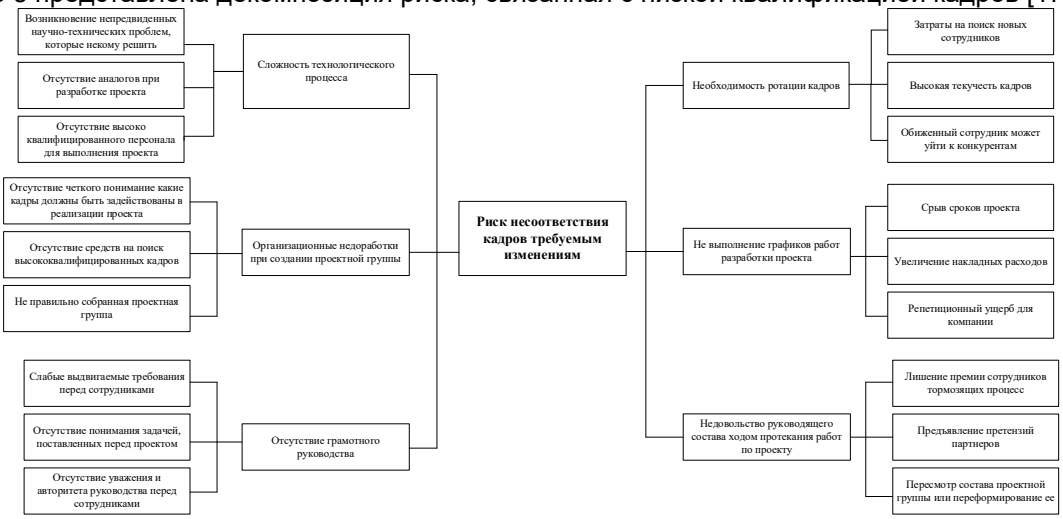



Рисунок 5 - Риск несоответствия кадров профессиональным требованиям

В рамках рассмотрения проблемы, связанной с управление ресурсами, был выбран риск невыполнения поставщиками обязательств по срокам и качеству поставок (рисунок 6), появление которого напрямую оказывает воздействие на взаимосвязанный с ним процесс производства.




Рисунок 6 – Анализ причинно-следственных связей риска невыполнения поставщиками обязательств по срокам и качеству поставок

Важно отметить, что все направления косвенно или напрямую связаны между собой. А, следовательно, отсюда возникает потребность в проведение комплексной процедуры внутренней диагностики с рассмотрением рисков возникающих в маркетинговой деятельности в рамках компании.

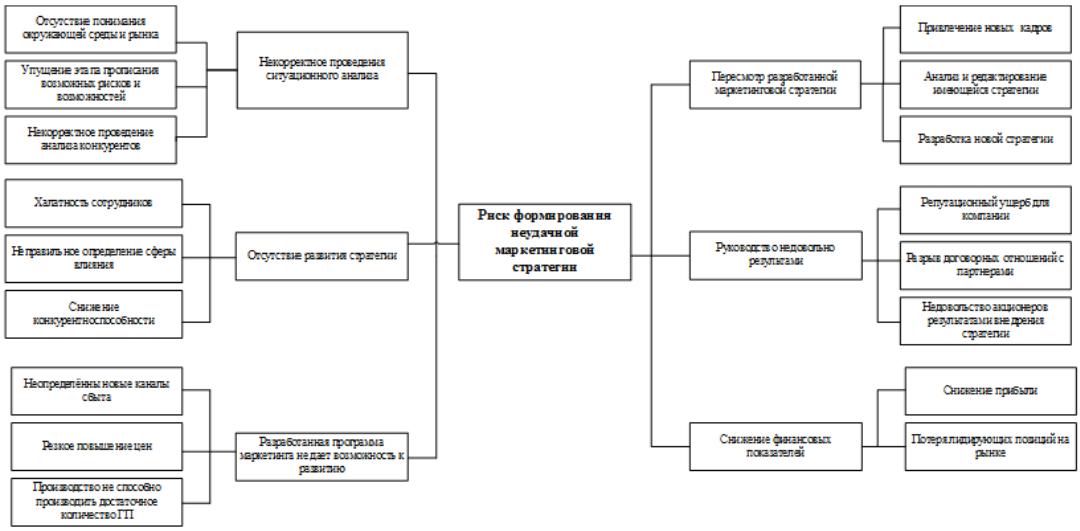



Рисунок 7 – Риск создания неудачной маркетинговой стратегии

Согласно мнению Р. Г. Абакумова, следует понимать сущность двойственности экономического и финансового рисков инновационного проекта. Финансово-экономические риски предлагается разделять на финансовые риски, влияющие на эффективность инновационного проекта в ходе его реализации, и при этом обладающих финансовой природой (риск финансирования, кредитования, ликвидности, фондовый риск, налоговый, валютный и иные). Другой категорией финансового риска являются инвестиционные риски (риск финансовых потерь инвестора инновационного проекта), вызванный воздействием как финансовых, так и нефинансовых факторов [18].

Следовательно, важно не пропускать этап рассмотрения того, какие причины и последствия могут последовать, например, при отсутствие финансовых средств для осуществления финансово-хозяйственной деятельности компании (рисунок 8).

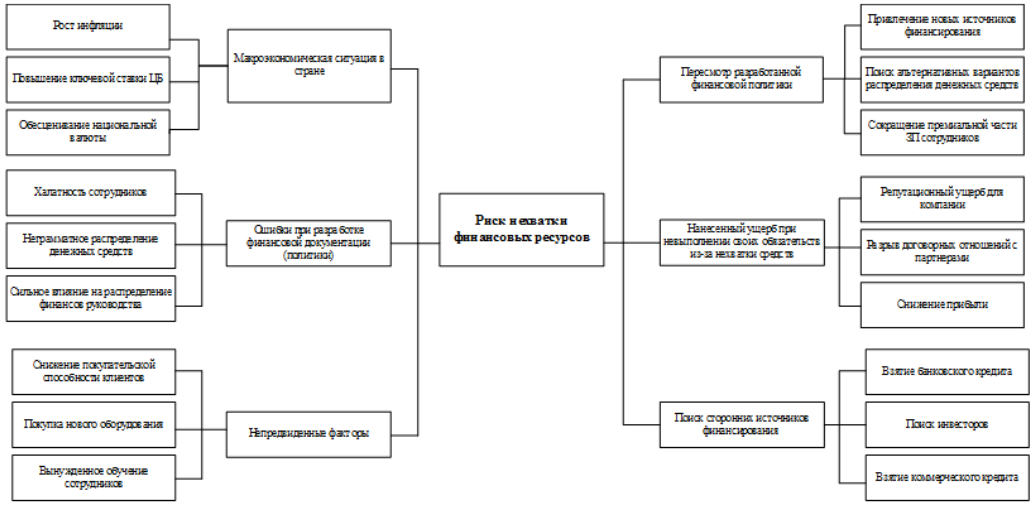



Рисунок 8 – Риск нехватки финансовых средств

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что для эффективного развития любой компании, важное значение имеет стратегическое управление, одной из составляющих которого является проведение внутренней диагностики, но при этом не стоит без внимания оставлять процедуру анализа и оценки возможных рисков в рамках осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

Но важно подчеркнуть тот факт, что декомпозиция рисков становится основой для разработки матрицы рисков, по средствам которой появится понимание какие риски являются наиболее опасными для компании, а какие можно просто иметь ввиду или контролировать.

Проведенное нами исследование показало, что составление наглядного представления категорий рисков позволит своевременно обнаружить пробелы и проблемы, ликвидация которых выведет компанию на новый уровень, увеличивающий ее конкурентоспособность относительно других представителей данной отрасли.

**Список использованных источников**

1 Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Большая Рос. энцикл. ; СПб. : Норинт, 1997, 1999, 2001, 2004. – 1456 с. : ил. – ISBN 5-85270-160-2. – ISBN 5-7711-0004-8.

2 Дудьев, Василий Петрович. Психомоторика : словарь-справочник / В. П. Дудьев. - Москва : Владос, 2008. - 366 с

3 Ашмарина С.И. Методическая основа оценки результативности проведения изменений в предпринимательских структурах / С.И. Ашмарина, Е.А. Кандрашина, И.В. Яхнеева // Финансы и управление. – 2017. – № 3. – С. 66 - 80.

4 Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / Б.Г. Литвак. – М.: Юрайт, 2014. – 507 с.

5 Плужников В.Г. Диагностика как инструмент обеспечения экономической безопасности предприятия / В.Г. Плужников, С.И. Кухаренко, С.А. Шикина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. Т. 11. – 2017. – №1. – С. 36–44.

6 Рогова Т.Н. Антикризисное управление предприятием: Учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – С.55.

7 Пунченко, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации и разработка направлений ее совершенствования / А.А. Пунченко, Т.С. Романенко, А.Р. Царева, О.В. Тахумова // Естественно-гуманитарные исследования. –2020. – № 6. – С. 294-300

8 Сапрунова, Е.А. Оценка финансовой устойчивости как элемент анализа инвестиционной привлекательности / Е.А. Сапрунова, Е.А. Манько, С.А. Пархоменко // Естественно-гуманитарные исследования. –2020. – № 3. – С. 467-474

9. Гилазова, А. А. Управление рисками на российских промышленных предприятиях // Молодой ученый. – 2015. – No12. – С. 400–402. – URL https://moluch.ru/archive/92/20187/ (дата обращения: 10.01.2022).

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

11. Рыхтикова, Н. А. Анализ и управление рисками организации: Учебное пособие / Н. А. Рыхтикова. – М.: Форум, 2014. – 240 с.

12. Петрулевич, Е. А. Риски в инновационной деятельности предприятия / Е. А. Петрулевич // Вестник современных исследований. – 2018. – № 8.4(23). – С. 137–140.

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

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

15. Барикаев Е.Н., Черняк В.З. Определение и классификация рисков // Вестник Московского университета МВД России. 2018.

16. Галешова Е.И. Кадровые риски в системе управления рисками современной организации // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D Экономические и юридические науки. Экономика и управление. 2020. №4. С. 54–61.

17. Пупенцова С.В., Линева К.И. Управление кадровыми рисками на предприятии общественного питания (на примере деятельности группы компаний «Евразия-Холдинг») // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 4 (53). С. 186–190.

18. Абакумов, Р. Г. Инвестиционный проектный риск в инновационной сфере / Р. Г. Абакумов, Е. Н. Грищенко // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 3–3(34). – С. 4–5.

УДК 336

П.В. Андреева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6001, Санкт-Петербург.
P.V. Andreeva, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg
poli1998@bk.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

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ РФ
# STATE FINANCING AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию видов и сущности государственной поддержки инновационной деятельности компании относительно вопросов финансирования, а также раскрытию понятия «инновационная стратегия». В рамках работы были проанализированы официальные данные Росстата относительно уровня инновационной активности организаций по субъектам Российской Федерации. Помимо этого, представлены ряд мероприятий, которые были приняты за 2021 год в рамках прямого и косвенного финансирования инновационной деятельности компаний.

**Abstract.** This article is devoted to the study of the types and essence of state support for the company's innovative activities in relation to financing issues, as well as the disclosure of the concept of "innovative strategy" of the company. As part of the work, the official data of Rosstat on the level of innovative activity of organizations in the constituent entities of the Russian Federation were analyzed. In addition, a number of measures are presented that were adopted for 2021 as part of direct and indirect financing of innovative activities of companies.

**Ключевые слова:** инновационная стратегия, финансирование, государственная финансовая поддержка, косвенное и прямое финансирование.

**Keywords:** innovation strategy, financing, state financial support, indirect, direct financing.

В современном мире особое значение занимают вопросы глобализации экономики, а также развития высоких технологий. Компании стремятся повысить свою конкурентоспособность за счет быстрой адаптации к современным условиям, а для этого им требуется либо идти в ногу с прогрессом, либо создавать его, тем самым опережая потенциальных конкурентов и завоевывая и/или укрепляя свои позиции на рынке.

Следует отметить, что одним из способов создания прогресса в быстроменяющихся экономических условиях можно выделить внедрение инновационной стратегии в финансово-хозяйственную деятельность компании [1].

Но сначала стоит разобраться в чем заключается суть разработки и принятия инновационной стратегии компанией. Согласно мнению А.В. Андрейчикова, «инновационную стратегию» можно охарактеризовать как совокупность целей, задач и методов, которые следует предпринять компании для формирования процесса перехода от текущего состояния к новому благодаря внедрению инноваций [2].

Также, по словам А.В. Андрейчикова, следует оценить состояние компании как в целом, так и относительно ее научно-технического потенциала, понять какую позицию компания занимает на рынке. Проведя анализ состояния становиться понятно какие проблемы и возможности открываются перед компанией, а, следовательно, собранная информация позволит начать процесс формирования инновационной стратегии [2].

Следует отметить, что сформулировано несколько видов инновационных стратегий, которых может придерживаться компания (рисунок 1) [3].

Таким образом, при утверждении инновационной стратегии следует понимать, какую позицию на рынке занимает компания, каким инновационным уровнем обладает она, какие слабые и сильные стороны имеются у компании, а также каковы конечные результаты поставила перед собой компания. Но помимо определения подходящей стратегии важно уделить пристальное внимание выбору источников финансирования в рамках инновационной деятельности.

Важно отметить, что государство РФ предоставляет различные варианты государственной поддержки компаниям, занимающимся инновационной деятельностью. При этом особое внимание

государство уделяет поддержанию инновационных проектов, находящихся на начальных стадиях, в форме предоставления грантов, а также создания необходимой инфраструктуры. Именно, на этапе НИОКР инновационные компании нуждаются в достаточно серьезных денежных вложениях, при этом собственных средств не хватает для реализации проекта. А банки на этом этапе, напротив, предпочитают не предоставлять кредиты на те проекты, где риск неудачи слишком велик. Отсюда можно сделать вывод о важности предоставления государственной поддержки инновационной деятельности на данном этапе.

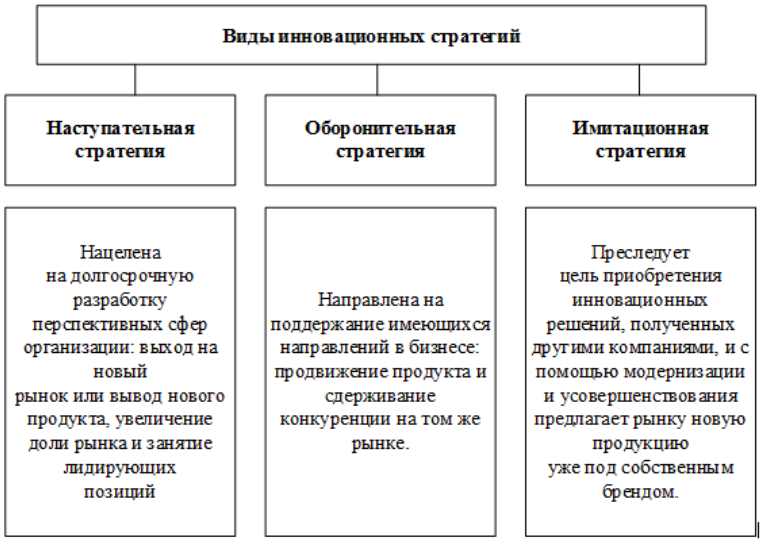



Рисунок 1 – Виды инновационных стратегий

Перед тем как более подробно начать рассмотрение того, какими методами финансирования может воспользоваться та или иная компания, стоит оценить современное состояние инновационной деятельности российских компаний относительно данных представленных Росстатом (рисунок 2) [4].

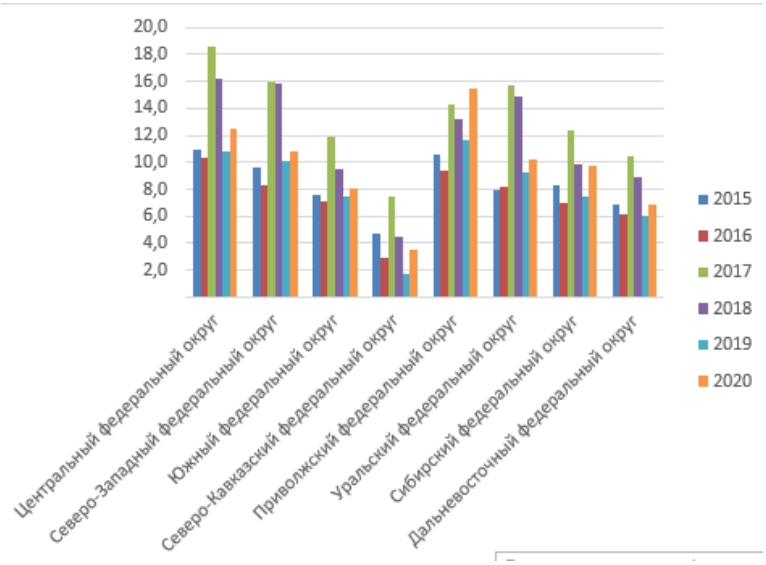



Рисунок 2 - Уровень инновационной активности организаций по субъектам Российской Федерации, в процентах

Согласно данным Росстата, представленным на рисунке 2, можно сделать вывод, что пик инновационной активности по всем субъектам РФ приходился на 2017-2018 года. А, значит, с 2018 года присутствует тенденция снижения инновационной активности. Далее предлагается рассмотреть основные показатели инновационной деятельности компаний по данным статистики, представленной Росстатом [4].

Таблица 1 – Основные показатели инновационной деятельности компаний в России по данным Росстата

| Показатели | 2015 г | 2016 г | 2017 г | 2018 г | 2019 г | 2020 г |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, % | 9,8 | 9,0 | 24,6 | 23,9 | 28,1 | 26,5 |
| Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, % | 8,4 | 8,5 | 7,2 | 6,5 | 5,3 | 5,7 |
| Объем инновационных товаров, работ, услуг, всего, млн рублей | 45 525 133,8 | 51 316 283,5 | 57 611 057,8 | 68 982 626,6 | 92 253 929,6 | 91 296 007,7 |
| - в том числе инновационные товары, работы, услуги | 3 843 428,7 | 4 364 321,7 | 4 166 998,7 | 4 516 276,4 | 4 863 381,9 | 5 189 046,2 |
| Затраты на инновационную деятельность организаций, млн рублей | 1 203 638,1 | 1 284 590,3 | 1 404 985,3 | 1 472 822,3 | 1 954 133,3 | 2 134 038,4 |
| Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, единиц | 218018 | 232388 | 240054 | 254927 | 262645 | 242931 |

Если проанализировать данные из таблицы 1, то можно сказать, что не прослеживается существенных скачков по показателям, присутствует волнообразная тенденция относительно рассматриваемых годов.

К наиболее важным в рамках всех возможных видов деятельности следует выделить технологические инновации. Именно, они позволяют увеличить показатели конкурентоспособности компании, а также изменить структуру экономики.

По данным 2020 года к наиболее инновационно-активным секторам экономики, согласно Росстата, относятся: производство компьютеров, электронных и оптических изделий (64,8 %), производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки (54,4%), производство электрического оборудования (52,3%), производство кокса и нефтепродуктов (46 %), производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов (45,9 %), производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях (44,2%) [4].

Как было сказано ранее, государство РФ принимает активное участие в финансирование инновационной деятельности. На практике используют разные методы государственного финансирования (рисунок 3).

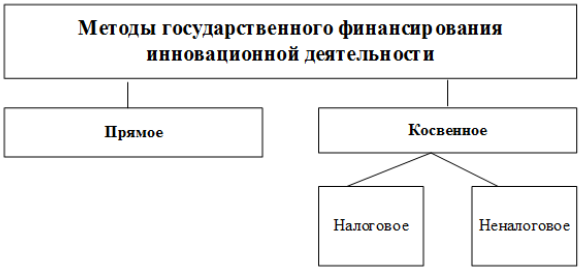



Рисунок 3 – Методы государственного финансирования инновационной деятельности

Под косвенным финансированием принято понимать создание условий для использования рыночного механизма привлечения средств, в свою очередь, прямое финансирование заключается в осуществлении непосредственной финансовой помощи через централизованные источники [5].

Непосредственно прямое финансирование государством может быть предоставлено не для всех организаций, а только для компаний, относящихся к одной из групп, наглядно представленных на рисунке 4 [6].

Следует отметить, что государством выделены три формы осуществления финансовой поддержки компаний, занимающихся инновационной деятельностью и представлены они на рисунке 4 [7].

Важно отметить тот факт, что государственная поддержка осуществляется при определенных условиях, например: конкурсный отбор, возвратность, срочность, платность и обеспеченность. Стоит обратить внимание на то, что инициатор проекта обязан вложить как минимум 20% собственных средств от общего объема, а также срок окупаемости проектов не должен превышать 2-х лет.

В ходе исследования темы работы была изучена официальная информация относительно принятых и принимаемых мер по осуществлению государственной поддержки в рамках прямого финансирования инновационной деятельности [8].

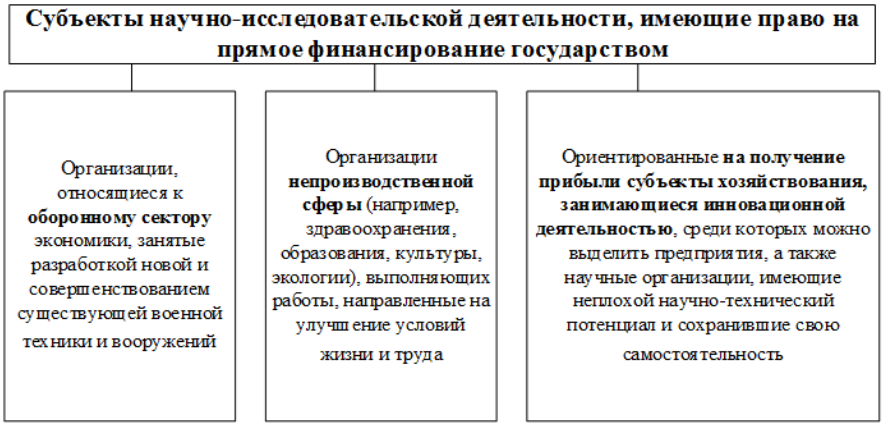



Рисунок 4 – Субъекты научно-исследовательской деятельности, имеющие право на прямое финансирование государством

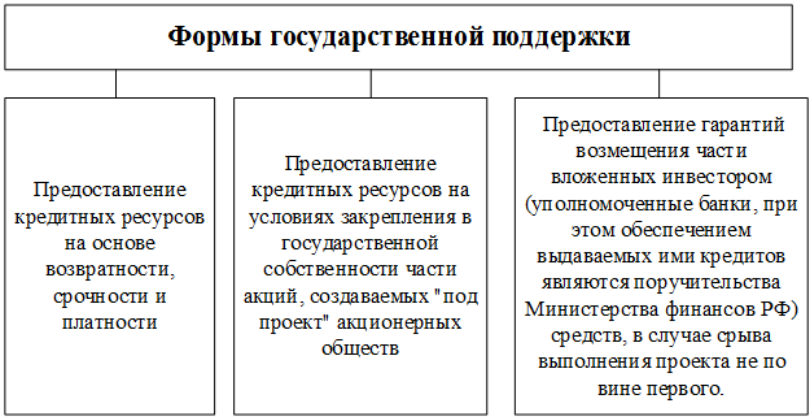



Рисунок 4 – Формы государственной поддержки

Так, например, согласно распоряжению от 24 декабря 2021 года №3834-р более 140 млрд рублей будет направлено в течение ближайших 10 лет на создание нового перспективного источника синхротронного излучения под названием «СИЛА». Заявлено то, что установка «СИЛА» (синхротрон-лазер), не имеющая аналогов в мире, будет превосходить по техническим характеристикам действующие и проектируемые международные источники синхротронного излучения. С помощью исследований на такой установке учёные смогут разработать прорывные био- и нанотехнологии [9].

В качестве еще одного направления прямого финансирования можно выделить предоставление грантов, что подтверждает принятое постановление правительства от 16 июня 2021 года №916 о правилах предоставления грантов на создание центров трансферта технологий. Для получения такой поддержки научной или образовательной организации необходимо поучаствовать в конкурсном отборе. Его проводит специальная комиссия, сформированная Министерством науки и высшего образования. В 2021 году на выплату грантов будет направлено 315 млн рублей, в 2022 году – 535 млн рублей, в 2023 году – 756 млн рублей. Всего до 2024 года планируется открыть не менее 35 ЦТТ. По словам правительства, принятое решение поможет сформировать в России сеть центров трансферта технологий для продвижения отечественных инновационных разработок и высокотехнологичной продукции, создаст лучшие условия для защиты интеллектуальных прав российских исследователей [10].

Также деньги на развитие инновационной деятельности могут распределяться через централизованные фонды. Так, например, 26 января 2021 года первый заместитель Председателя Правительства Андрей Белоусов провёл встречу по формированию фонда перспективных промышленных и инфраструктурных технологий. Инвесторами данного фонда будет являться следующие группы компаний AEON, ЕСН, «Интеррос», «Полюс», «Ренова», ТМК и «Синара», «Уралхим» и «Уралкалий», «Фосагро». В перечень проектов фонда также могут войти крупнейшие и наиболее перспективные проекты Национальной технологической инициативы [11].

А вот косвенное государственное финансирование инновационной деятельности заключается в создании государственными органами выгодных условий для финансирования НИОКР и инноваций заинтересованными в их результатах инвесторами на рыночных условиях. Наглядно представлены методы косвенного финансирования на рисунке 5.

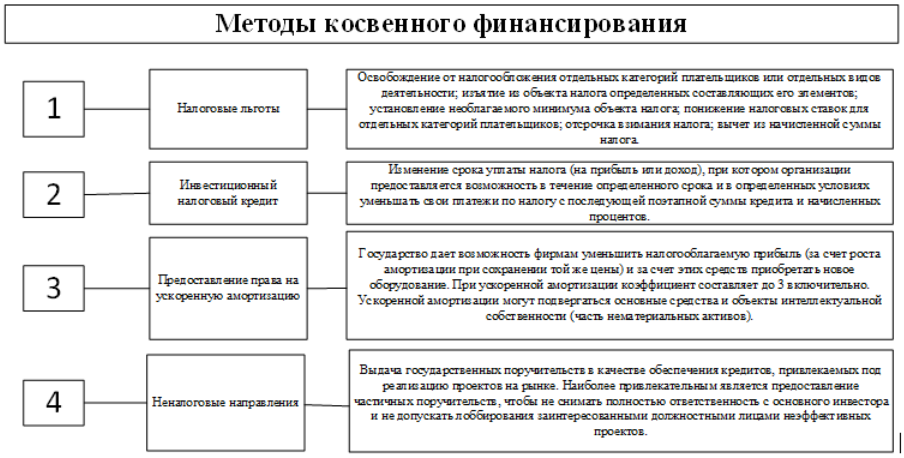



Рисунок 5 – Методы косвенного финансирования

Если более детально рассмотреть неналоговые направления косвенного финансирования инновационной сферы, то они представляют следующие варианты (рисунок 6).




Рисунок 6 - Неналоговые направления косвенного финансирования инновационной сферы

В рамках примера косвенного финансирования по направлению создания поддерживающих объектов инфраструктуры инновационной деятельности можно привести следующие проекты, утвержденные правительством РФ:

1) Правительство одобрило дополнительное финансирование на строительство научного центра селекции винограда в Ялте на базе Всероссийского национального научно-исследовательского института виноградарства и виноделия «Магарач». В новом подразделении будут работать научные лаборатории, центр экспериментальной биотехнологии, специальные помещения для выращивания саженцев и хранения лозы, лекционные и дегустационные залы, а также винохранилище и энотека [12].

2) В рамках государственной политики в сфере научных исследований и разработок национальный центр физики и математики (НЦФМ) предоставит новые возможности для проведения исследований мирового уровня, станет передовой площадкой для подготовки учёных высшей квалификации и укрепления научного потенциала страны. Основой комплекса будут научно-исследовательские и испытательно-демонстрационные корпуса, передовые лаборатории, IT- и конгресс-центры, а также открывшийся 1 сентября учебный корпус филиала МГУ [13].

3) С целью поддержания и развития потенциала молодых ученых в рамках национального проекта «Наука и университеты» в 2021 году в России положено начало создания 120 новых молодёжных лабораторий. Так, например, в Кемеровском государственном университете уже приступили к исследованиям по очистке воздуха от разных видов загрязнений. В новой лаборатории планируется выстроить совместную работу с сотрудниками карбонового полигона «Кузбасс» по снижению промышленной экологической нагрузки в регионе [14].

4) К 2026 году в Москве планируется построить многофункциональный технологический кластер «Образцово» на базе Российского университета транспорта. Основой кластера станет национальный центр цифрового инжиниринга и комплекс научно-испытательных лабораторий. Здесь будут разрабатывать, испытывать и сертифицировать интеллектуальные транспортные системы, проектировать объекты транспортной инфраструктуры, анализировать большие массивы данных для повышения эффективности транспортных систем. На базе этого центра студенты смогут обучаться по новым программам, ориентированным на развитие цифровых технологий в транспортной системе [15].

Проведенное нами исследование того, какие меры и программы государственной поддержки разрабатываются и внедряются в рамках поддержания инновационной деятельности на территории РФ показало, что несмотря на экономическую ситуацию, сложившуюся в мире, а, следовательно, и на территории нашей страны, правительство все равно принимает непосредственное участие в развитие инновационной деятельности в различных сферах.

Важно еще раз отметить тот факт, что компании, занимающиеся инновационной деятельность, зачастую сталкиваются с проблемой нехватки собственных денежных средств, особенно на ранних стадиях жизненного цикла инновации, следовательно, вынуждены искать альтернативные варианты финансирования. Именно, поэтому государство нацелено на предоставление различных вариантов финансовой поддержки инновационной деятельности.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что инновационные компании, в большинстве случаев, не обладают должными средствами в рамках реализации инновационной стратегии предприятия, результатом которой должен являться инновационный продукт или услуга. Отсюда следует, что программы и варианты государственной поддержке являются для таких компаний спасательным кругом, а, следовательно, они могут подобрать и выбрать, именно, те формы финансирования, льготы и преференции, которые на их взгляд являются наиболее привлекательными в рамках их деятельности.

**Список использованных источников**

9 Шибаршина О.Ю. Кластерный подход как основа инновационного развития АПК // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 4 (29). – С. 392–394. – DOI: 10.26140/anie2019-0804-0088.

10 Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Вуз. учебник : ИНФРА-М, 2013. – 394 с.

11 Полянин А.Ю. Инновационная стратегия как основа среднесрочного развития предприятия // Транспортное дело России. – 2013. – №5. – С. 82-84.

12 Наука и инновации – Текст : электронный ресурс // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – 2021. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/14477# / (дата обращения: 20.01.2021).

13 Красова Е.В. Государственное финансирование инноваций в России: динамика и специфика //Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2019. – Т. 11. – № 1. – С. 47–58.

14 Бесхмельнов М.И. Проблемы финансирования инновационной деятельности в России на современном этапе / М.И. Бесхмельнов, М.Е. Гурова // Вопросы студенческой науки. – 2020. – Выпуск № 9. – С. 167–172.

15 Афанасьева Ю.С. Особенности государственного чтимулирования деятельности в России / Ю.С. Афанасьева // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте, филиал. – 2021. – Выпуск № 3. – С. 30–38.

16 Саттарова И.В. Формирование инновационного потенциала промышленного предприятия // Обеспечение комплексной безопасности предприятий: проблемы и решения: сборник тезисов докладов IV Международной научно-практической конференции (г. Рязань, 09–11 июня 2015 г.). – Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2015. – С. 53–55.

17 О финансирование на создание перспективного синхротрона «СИЛА» [Текст] : распоряжение Правительства РФ от 24 дек. 2021 г. № 3834-р // Собр. Законодательства РФ. - 2021. - 24 дек. - С. 3.

18 Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета грантов в форме субсидий на оказание государственной поддержки создания и развития центров трансфера технологий, осуществляющих коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности научных организаций и образовательных организаций высшего образования [Текст] : постановление правительства Рос. Федерации от т 16 июня 2021 г. № 916 // Рос. газ. - 2021. - 16 июня - С. 33.

19 Андрей Белоусов провёл совещание по формированию венчурного Фонда фондов – Режим доступа: http://government.ru/news/41395 / (Дата обращения: 20.01.2021).

20 О дополнительном финансирование на строительство научного центра селекции винограда в Крыму [Текст] : распоряжение Правительства РФ от 16 ноября 2021 г. № 3207-р // Рос. газ. - 2021. - 16 нояб. - С. 3.

21 О Национальном центре физики и математики [Текст] : постановление правительства Рос. Федерации от 27 авг. 2021 г. № 1416 // Рос. газ. - 2021. - 27 авг. - С. 6.

22 Дмитрий Чернышенко: До конца года в России появится 120 молодёжных лабораторий – Режим доступа: http://government.ru/news/43714 / (Дата обращения: 20.01.2021).

23 О финансировании строительства кластера «Образцово» [Текст] : распоряжение Правительства РФ от 12 нояб. 2021 г. № 3162-р // Собр. Законодательства РФ. - 2021. - 12 нояб. - С. 6.

УДК 115

Л.О. Аникина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6152, Санкт-Петербург
L.O. Anikina
Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6152, Saint-Petersburg
E-mail: lubapicassoo@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

# ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМА В ФИЛЬМЕ К. НОЛАНА «ДОВОД»
# THE PHILOSOPHICAL PROBLEM OF TIME IN C. NOLAN'S FILM "TENET"

**Аннотация.** В работе была рассматривается проблема времени на основе анализа К. Нолана «Довод». В работе также описаны философские концепции времени, парадоксы и их анализ, способствующие пониманию основных идей фильма.

**Annotation.** The paper considered the problem of time in philosophy, based on the analysis of C. Nolan "Tenet". The paper also describes the philosophical concepts of time, paradoxes and their analysis, which contribute to the understanding of the main ideas of the film.

**Ключевые слова:** философия времени, А. Бергсон, Августин, временные парадоксы, К. Нолан, фильм «Довод»

**Keywords:** philosophy of time, A. Bergson, Augustine, time paradoxes, C. Nolan, «Tenet».

Время — это одна из тем, которая интересовала философов на протяжении многих столетий. Глубокую связь между жизнью и временем, или, как он предпочитает называть, «длительностью», устанавливает Анри-Луи Бергсон. Согласно Бергсону, время — это не внешняя характеристика жизни, не безразличная к ее содержанию форма протекания, а наиболее существенное определение самого ее существа. Жизнь, движение, творческое развитие, согласно Бергсону, потому непостижимы с помощью интеллекта, что интеллект не в состоянии ухватить непрерывность времени, целостность временной структуры, и лишь интуиция, которая является родственной этой структуре, которая представляет собой «видение жизни самой жизнью», как бы самосозерцание жизни, может адекватно воспринять эту вечно становящуюся, текучую, неделимую стихию. [1, с. 47]

Выдающийся ученый, лауреат Нобелевской премии И.Р. Пригожий, рассуждая на тему времени, считал при введении нового понятия времени в уравнения динамики, можно будет начать новый этап научно-технической революции. Об этом и идёт речь в картине Кристофера Нолана «Довод».[2]

Прежде чем перейти непосредственно к анализу проблемы времени, назовем основные события сюжета. В фильме рассказывается о технологии из будущего. «Довод» — это тайное сообщество, которое пытается предотвратить гибель планеты. Организация нанимает главного героя, Протагониста, но ничего не сообщает ему, кроме кода и жеста со сложенными ладонями. Положение рук обозначает пересечение потоков времени, которые могут двигаться вперед и назад. Перемещение тех самых потоков происходит с помощью изобретения, инвертирующего энтропию предметов вспять, что приводит к движению предметов назад во времени. Вскоре зрителю открывается персонаж, который и владеет технологией, олигарх Андрей Сатор. Оказывается, что Сатор контролирует «турникеты» инверсии, с помощью которых он перемещается в прошлое и в будущее.

Организация дает Протагонисту и его коллеге Нилу задание отыскать технологию. Позже, напарникам становится известно, что Сатору необходим плутоний. Элемент нужен олигарху, поскольку это тот компонент, которого не хватает для материализации формулы по инвертированию мира, разработанной женщиной-ученым из будущего. Главный герой сообщает боссу мафии, что может достать плутоний - Протагонист понимает: так он сможет встретиться с Сатором.

Со временем Сатор получил все компоненты формулы, и будучи неизлечимо болен раком, решает использовать формулу, дабы инвертировать планету, что в конечном итоге убьет все живое. В планах Сатора вернуться в прошлое и покончить с собой, тем самым активировав «переключатель мертвеца», запускающий оружие массового уничтожения. Задача героев-предотвратить катастрофу.

При просмотре картины зритель может не понимать, как действия предшествующих кадров взаимосвязаны между собой, но уже в следующую минуту все встает на свои места. В фильме нет бессмысленных сюжетных линий и поворотов. Действия поддаются логике, если зритель следит за ними при временном повороте в противоположную сторону.

Рассматривая проблему времени в выбранном фильме, необходимо упомянуть о такой теме, как «парадокс убитого дедушки». Так называют несоответствие событий, относящихся к перемещению в прошлое. Этот парадокс был впервые описан фантастом Рене Баржавелем. [3]

Идея состоит в том, что путешественник отправляется в прошлое, убивает своего деда. Но в этом случае рождение убийцы не могло произойти, а он существует. Иными словами, возможность подразумевает отсутствие самой себя, что и является логическим несоответствием. Данный парадокс- одно из ключевых понятий киноленты. Персонажи пытаются понять, прекратится ли их существование, если они переместятся в прошлое и погубят «дедушку». Кроме того, известен парадокс предопределения – это ситуация, в которой путешественник во времени, мечтающий поменять какой-либо исход, становится частью прошлых действий. К тому же, возрастают шансы вызвать исходные события, воодушевившие его на путешествие во времени. Это называется причинно-следственной петлей, поскольку в данном случае история предназначена для предопределения. Независимо от того, попытается кто-то поменять прошлое или нет, определенное событие все равно произойдет (иначе что будет менять путешественник?). Поскольку история предопределена, любое взаимодействие с минувшими событиями будет предоставлять выбор для поочередного выполнения, следовательно предшествующие события будут сохраняться [3].

Не стоит упускать из внимания эпизод, в котором напарник Протагониста Нил делает некую сноску, объясняя: никто не знает исхода данных парадоксов и тех действий, которые могут быть совершены. Герой лишь добавляет: «Что произошло, то произошло». А это, в свою очередь, подталкивает к определенным мыслям. Здесь может подойти высказывание И. Канта, которое гласит, что «идея времени есть созерцание; так как она постигается раньше всякого ощущения как условие отношений, встречающихся в чувственно воспринимаемом, то она есть не собственно чувственное, а чистое созерцание» [4, с. 399]. Если время не есть объективная характеристика реальности, то временные парадоксы переносятся в область мыслимого. Меняя прошлое, человек не сможет в этот же момент оценить то, в каком направлении изменится будущее и какими могут быть последствия. Лишь вернувшись в настоящее, появляется возможность осознать изменения. Однако, будучи недовольными происходящим после смены неких событий прошедшего, как это обычно происходит, у людей возникает непреодолимое желание вновь и вновь возвращаться, продолжая изменения. В этот момент и случается обесценивание нынешнего, в то время как жизнь не останавливается в часы «путешествий».

Так, возможно, был потерян ни один год жизни Сатора, который намеревался решить судьбу человечества, проявляя эгоизм. Осознавая тот факт, что его жизни в скором времени придет конец, Сатор не наслаждался настоящим, не пытался изменить что-то «сейчас». Вместо этого, он решил забрать у последующих поколений то, чего уже никогда не будет в его жизни.

Подводя итоги, возможны лишь рассуждения и догадки на тему, такой вечной темы как время в философии. Смысл «Довода» заключается в следующем: у людей есть время сейчас. Данным временем и необходимо дорожить. Неизменен лишь настоящий момент. Ни прошлое, ни будущее не должны тревожить человека. Уверенность в завтрашнем дне — это хорошо. Впрочем, никто не даст гарантий, что все пойдет по запланированному сценарию. В современной философии существует концепция времени, называемая презентизмом, в которой время описывается как длящееся настоящее. Эта концепция восходит еще к Августину [5]. С этой точки зрения прошлого еще нет, а будущее еще не наступило. Если только настоящее время имеет статус реальности, то все временные парадоксы не имеют никакого значения. Не будет существовать парадоксов также, если принять во внимание концепцию Бергсона о времени как о чистой длительности. Временные парадоксы основываются на концепции пространственной модели времени. Сама по себе временная петля – это пространственный образ, наделяющий прошлое, настоящее и будущее одним и тем же статусом реальности. Итак, реально только настоящее. Основной же тезис картины состоит в том, чтобы донести людям идею о невозможности предугадать события, которые произойдут через год, месяц, день или час. Обстоятельства всегда могут вмешаться и «скорректировать» планы.

**Список использованных источников**

1. Верихов И.Д. Анри Бергсон и понятие времени в философии XX в/ И.Д. Верихов// журнал научных публикаций Дискуссия 2013.-№7(37)-с.47
2. Аксенов Г.П. Причина времени/Аксенов Г.П.//УРСС — М.: 2001. — С. 6.
3. Мамчур Е.А. К вопросу о парадоксе времени: теоретико-познавательный аспект проблемы/ Мамчур Е.А.// Электронный философский журнал Vox-2018.-№24.
4. Кант И. О форме и причинах чувственно воспринимаемого и умопостигаемого мира. /Сочинения, т. 2, М., 1964
5. Августин А. Исповедь. М.: Ренессанс, 1991. 488 с.

УДК 397.337

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)**
А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: uchposob@yandex.ru

# «КОРОНАБИЗНЕС». ГЕОГРАФИЯ ПОТЕРЬ
# BUSINESS IN THE CORONA ERA, GEOGRAPHY OF LOSSES

**Аннотация.** В данной статье кратко рассмотрены потери от коронавируса в таких областях, как авиаперевозки, контейнерные перевозки, безработица, сферы общепита и культуры. Показаны интересные и необычные решения проблем, связанных с ограничениями из-за коронавируса в разных сферах бизнеса. По России проведен более подробный анализ сферы общепита, туризма и культурной сферы в части кинотеатров и театров, а также, представлены конкретные цифры потерь нашей бизнес-среды.

**Annotation.** This article reviews the losses from the coronavirus pandemic in areas such as air transportation, sea shipping, unemployment, catering business and culture business. Curious and notable solutions to the problems in various business areas due to pandemic was discussed in the clause. A deep analysis of Russian catering business and tourism was made in the article. The losses of Russian business environment are presented.

**Ключевые слова:** COVID-19, пандемия, коронавирус, бизнес, потери, убытки.

**Keywords**: COVID-19, pandemic, coronavirus, business, losses.

В 2020 году весь мир столкнулся с пандемией коронавируса COVID-19. Она нанесла огромный удар на все сферы бизнеса – от малого до крупного. Конечно, есть исключения – бизнес по продаже масок, антисептиков, респираторов и других средств индивидуальной защиты. Но, все же, в своем большинстве, коронавирус оказал негативное влияние на разные сферы бизнеса. Кто-то пересмотрел работу своих предприятий, а кому-то и вовсе пришлось закрыться. Распространение коронавируса заставило экономику всех стран подсчитывать потери, связанные с мерами борьбы с новым вирусом. Рассмотрим географию потерь от COVID-19, которые произошли в различных направлениях бизнеса.

Когда началась пандемия, практически во всем мире был введен локдаун, из-за которого показатели прибыли практически каждого бизнеса полетели вниз. Эту проблему было необходимо решать. И все боролись с ней как могли – кто-то не смог и ему пришлось закрыться, кто-то продолжал работать себе в убыток, надеясь на дальнейшее покрытие этих затрат, а многие пересмотрели работу своих предприятий.

Итак, первоначальная вспышка новой коронавирусной инфекции была зафиксирована в Китае в конце 2019 года. Насколько мы знаем, Китай – один из главных поставщиков различных товаров. Однако, из-за COVID-19 произошел кризис глобальной цепочки поставок 2021-2022 годов, также называемый «Контейнерный кризис» [1]. Суть его состоит в том, что из-за пандемии коронавируса замедлились глобальные цепи поставок, а также перевозки. Этим был вызван дефицит различных товаров по всему миру, что повлекло за собой и рост цен.

Спрос на импортные товары, несмотря на COVID-19, конечно же, сохранялся, но принимать огромное количество контейнеров не было возможности. Так, например, грузы отправлялись из Азии в Америку, однако контейнеры обратно не возвращались, из-за чего в последствии в Китае произошел острый дефицит морских контейнеров. Это произошло всего лишь за полгода – нехватка образовалась в августе. Исходя из статистики, из 100 поступивших в Америку контейнеров в Китай возвращались лишь 40 – то есть 60% контейнеров просто не были задействованы в перевозках [2], что является очень большим показателем для такого объема перевозок.

Китаю, конечно же, было необходимо бороться с этой проблемой для чего за перевозку пустых контейнеров Китай стал доплачивать. Так, шиппинговые агентства поняли, что чтобы получить прибыль, не обязательно доставлять товары из Америки, ведь зарабатывать на доставке пустых контейнеров намного проще.

В условиях кризиса COVID-19 фундаментальные изменения в поведении потребителей, цепочках поставок и маршрутах выхода на рынок выбивают компании из равновесия. Реагирование на пандемию подчеркнуло необходимость того, чтобы лидеры ускорили внед-

рение гибких методов работы и пересмотрели образование цепочки создания стоимости, чтобы преодолеть неопределенность.

Сейчас, более чем когда-либо, цепочка поставок имеет решающее значение. Компаниям необходимо быстро реагировать на текущие сбои, а также перепрофилировать и перестраивать цепочки поставок в будущем, повышая как устойчивость, так и ответственность.

В ответ на глобальную вспышку пандемии COVID-19 власти по всему миру вводили ряды мер, включая социальное дистанцирование, ограничения на поездки, которые привели к «временному» закрытию деятельности, связанной с государственными службами, школами, промышленностью и местными предприятиями.

Как уже упоминалось выше, в конце марта практически по всему миру был объявлен локдаун, границы были закрыты, соответственно, такие отрасли как гостиничный бизнес и туризм просто остановили свою работу и до сих пор пытаются выбраться из этого тяжелого положения. Локдаун повлек за собой огромное количество потерь рабочих мест. Так, например, за неделю локдауна в марте, в Америке было подано 3,28 миллиона заявлений на пособие по безработице [3] – огромная цифра. Во многих странах до сих пор наблюдается выраженная нехватка рабочих мест, что представлено на рисунке 1.

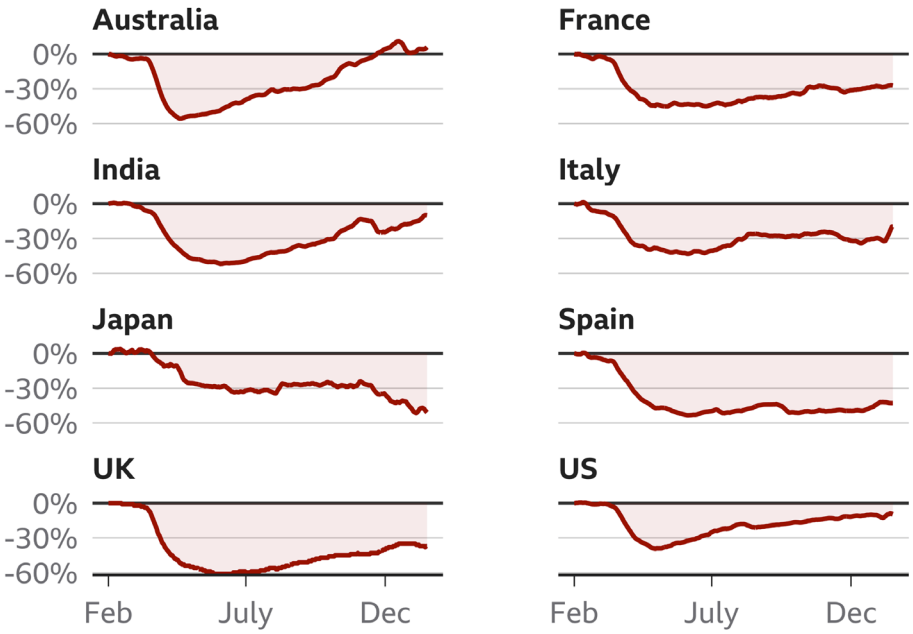



Рисунок 1 – Процентное изменение количества вакансий в 2020 году

По представленному рисунку наглядно видно, что Австралия смогла вернуться к прежнему уровню количества рабочих мест, а Японии, Испании и ряду других стран еще далеко до былых показателей.

Как уже было сказано выше, индустрия туризма – одна из самых пострадавших. Люди боятся лететь в отпуск, либо же просто не могут из-за закрытых границ. Из-за этого авиакомпании сокращают количество рейсов, туристы отменяют отпуска и командировки, а отели разоряются и закрываются. По графику, изображенному на рисунке 2, представленному Flight Radar 24, можно проследить, как изменилось количество рейсов по всему миру.

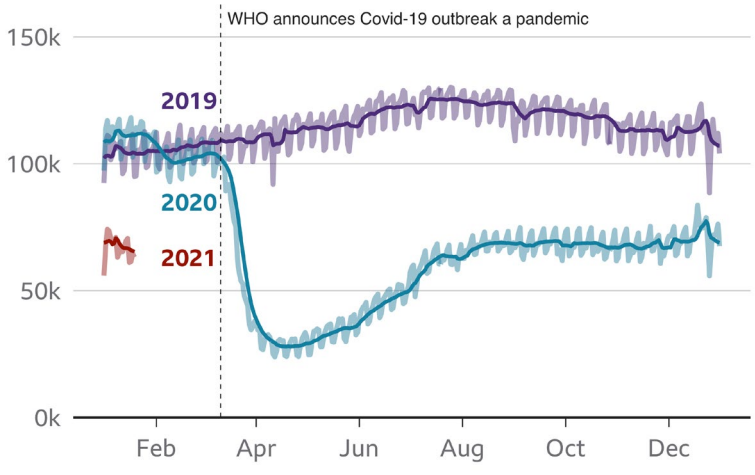


Рисунок 2 – График общего количества ежедневных коммерческих рейсов со средним показателем за 7 дней за 2019 и 2020 годы

По данному рисунку видно, что к апрелю 2020 года количество рейсов сильно упало, с мая оно начало расти, однако в августе рост остановился и было стабильное количество рейсов вплоть до 2021 года.

Стоит отметить, что убыток, связанный с пандемией коронавируса COVID-19, по данным Международной ассоциации воздушного транспорта, составил 201 млрд. долларов [4]. Эта сумма перекрыла прибыль отрасли, которая была получена за 9 лет.

Однако, со временем, в одной из российских авиакомпаний подумали о том, что перелет - это не просто способ попасть из точки А в точку Б, а это также еще и эмоции, романтика, адреналин и просто приятная атмосфера ожидания рейса в аэропорту. И опираясь на этот факт, сотрудники авиакомпании «Победа» арендовали у своей же компании самолет и начали продавать билеты на рейс из Москвы в Москву. Идея была в том, чтобы взлететь из Внуково и полетать полтора часа, приземлившись там же. Билеты стоили 7500 рублей. Первый и второй рейсы были разобраны за несколько минут.

В Австралии тоже был такой опыт «путешествий» от компании «Quantas», однако там был не известен пункт назначения, но рейс был, конечно, внутренний. Таким образом они хотели простимулировать внутренний туризм. Такой тур был однодневным – утром туда, вечером обратно. Стоит отметить, что это было придумано еще в 1990-х годах этой же компанией, но в данной ситуации оказалось очень привлекательным предложением для тех, кто не может обойтись без путешествий и полетов.

Перейдем к конкретным цифрам потерь от COVID-19 в России. Итак, 1/3 российских компаний понесла убытки от пандемии коронавируса. Кроме того, более миллиона предприятий и вовсе закрылись в первый год присутствия в нашей жизни коронавируса.

Коронавирус затронул 67% Российских компаний, что в соотношении составляет 6,05 млн – число огромное. За весну первого года жизни с пандемией, то есть, 2020, больше 1/3 фирм понесли убытки, которые в сумме составили 1,65 трлн рублей, в то время как прибыль остальных составила 3,05 трлн рублей [5]. Стоит отметить, что это на 67% меньше, чем год назад за этот же период времени.

За первый год пандемии коронавируса не выдержали такой обстановки и закрылись 1,16 млн компаний малого и среднего бизнеса, это число в предыдущем году составляло в 2,3 раза меньше. Для бизнеса это огромнейшие потери. По некоторым данным, от пандемии коронавируса COVID-19 пострадали 66 отраслей кодов по ОКВЭД, при этом был затронут 161 вид деятельности [5].

Теперь посмотрим на самые пострадавшие сферы Российского бизнеса. Итак, на первом месте, конечно же, тот бизнес, о котором уже упоминалось выше, но в мировом объеме, – туризм. Потери в этой отрасли составили 500 млрд рублей [5]. Эта сфера смогла «выжить» благодаря внутренним перелетам – развитию внутреннему туризма, ведь уже летом начали снимать некоторые ограничения, которые и способствовали этому явлению. Так, отмечается, что наиболее востребованными направлениями внутреннего туризма были Байкал, Алтайский край и побережье Черного моря. К концу лета было возобновлено авиасообщение уже и с рядом стран, таких как: Турция, Швейцария, Танзания и Великобритания, что, конечно же, положительно отразилось на прибыли этой отрасли. Если бы не снятые ограничения, связанные, с открытием границ, пусть и даже небольшим их количеством, но все же, убытки были бы в разы больше.

Следующей сферой бизнеса, наиболее понесшей убытки от пандемии коронавирусной инфекции, является общепит. Его оборот за год присутствия в нашей жизни COVID-19 уменьшился практически в два раза по сравнению с показателями предыдущего года [6].

В каждом заведении общепита была пересмотрена концепция. Конечно же, в каждом ресторане и кафе итак организована доставка, но в пандемию она стала пользоваться большей популярностью. Многие не справлялись с такими нагрузками и увеличивали сроки доставки. Чтобы оставаться на плаву и не нести такие огромные убытки, многие рестораны также увеличили сумму, необходимую для доставки.

Но все же, в локдаун не было такого количества клиентов, как в то время, когда люди приходили просто посидеть в приятной атмосфере, встретиться с друзьями, выпить кофе, отметить праздник и так далее и это, конечно, и нанесло такой сильный удар по их прибыли.

После того, как летом, в июне, была снята часть ограничений, кафе и рестораны начали открывать летние веранды, чтобы хоть как-то компенсировать потерянное. Затем, уже в августе, им было разрешено принимать гостей и в основных залах, однако с ограничением по количеству гостей и соблюдением всех санитарно-эпидемиологических требований и рекомендаций Роспотребнадзора. Основные требования следующие: гости должны ходить по залу в масках, перед входом в заведение использовать антисептик, персонал ресторана также в масках и многие другие.

Следующий наиболее пострадавший рынок – рынок непродовольственных товаров. По данным, предоставленным Росстатом, в апреле 2019 года оборот отрасли потерял 36,7% от былой прибыли по сравнению с этим же периодом 2020 года, что в рублях составляет более 400 млрд рублей. Однако уже к маю падение замедлилось и потери составили 19,2% [5].

Также, по данным оценок ЦМАКП (Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования), производство некоторых непродовольственных товаров (например, ювелирные изделия, бытовая техника и автомобили) в апреле снизилось больше, чем на 60% по сравнению с данными прошлого года.

Еще одна сфера бизнеса, сильно пострадавшая от COVID-19 – учреждения культуры. Театры и кинотеатры долгое время были без зрителей, как и музеи. У кинотеатров вообще не было возможности получать хоть какую-то прибыль и к концу 2020 года потери этой сферы бизнеса составили 50 млрд рублей, а вот театры устраивали онлайн-показы спектаклей. Тем не менее, театры и музеи понесли немного меньше убытков, по сравнению с кинотеатрами – 8 млрд рублей [5]. Однако, открывшись, они тоже имели ограничения в работе, связанные с посещаемостью – зал должен был быть заполнен не более, чем на 50%, что также не позволяет получать ту прибыль, которая была до пандемии.

Его называют самым ужасным кризисом со времен Второй мировой войны. Вирус затронул все уголки земли, без каких-либо исключений. Острый кризис, настигший нас в феврале и марте, использовавший резервы изобретательности, силы духа и здравого смысла руководителей, превратился в изнурительный марафон. Быстро меняющееся сочетание угроз и возможностей опирается на различные навыки в то время, как собственные силы менеджеров истощаются месяцами давления. Кризис наступил так быстро, что лидеры, которые любят делать все, не могли делать все и в этот момент лучшие лидеры понимали, что не могут принять нужное решение: оно было слишком быстрым и сложным.

В данной статье были рассмотрены как потери в мировом масштабе, так и в Российском бизнесе - что было рассмотрено более подробно. COVID-19 – это огромнейшие потери как в краткосрочной и среднесрочной, так и долгосрочной перспективе. Пандемия коронавируса способствовала закрытию многих фирм – как больших, так и малых, лишила работы десятки миллионов человек, а также оказала и другие воздействия на деловую активность.

**Список использованных источников**

1. Кризис глобальной цепочки поставок (2021—2022) [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Кризис_глобальной_цепочки_поставок_(2021—2022), свободный (дата обращения 15.01.2022).

2. Мир накрыл глобальный транспортный кризис из-за дефицита контейнеров [Электронный ресурс]. – URL: https://lenta.ru/news/2021/01/25/konteiner/, свободный (дата обращения 15.01.2022).

3. Коронавирус: бизнес и экономика [Электронный ресурс]. – URL: https://www.businessinsider.com/coronavirus-business-impact, свободный (дата обращения 15.01.2022).

4. Коронавирус: как пандемия изменила мировую экономику [Электронный ресурс]. – URL: https://www.bbc.com/news/business-51706225, свободный (дата обращения 20.01.2022).

5. Ушли в минус: сколько российский бизнес потерял в кризис [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/poteri-rossijskogo-biznesa-ot-koronavirusa/, свободный (дата обращения 20.01.2022).

6. Воздействие Covid-19 на человека и бизнес [Электронный ресурс]. – URL: https://www.accenture.com/mu-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact, свободный (дата обращения 01.02.2022).

УДК 339.5

В. Д. Анурова, студентка кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6862, Санкт-Петербург.
V. D. Anyrova, Student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6862, Saint-Petersburg
E-mail: vika.anurova@gmail.com
П.А. Юрченко, студента по специальности операционная деятельность в логистике ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Колледж бизнеса и технологий группа ОД-1981 Санкт-Петербург
P.A. Yurchenko. Student of operations in logistics
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State University of Economics, College of Business and Technology, group OD-1981 Saint-Petersburg. E-mail: yrapoly@icloud.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 ЛОГИСТИКИ В РАЗВИТИИ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ
# THE ROLE OF LOGISTICS IN THE DEVELOPMENT OF TRADE RELATIONS BETWEEN RUSSIA AND CHINA

**Аннотация.** В 2021 году исполнилось 20 лет со дня подписания договора российско-китайском сотрудничестве. В течении данного периода было реализовано много проектов в научно-исследовательской, оборонной сфере. Также значительно возрос уровень товарооборота между двумя странами. Одним из препятствий, с которым сталкиваются участниками внешнеэкономической деятельности, работающие в сфере партнерства с Китаем – это длительные сроки поставки продукции и высокая стоимость логистики. В статье сформулированы факторы важности международной торговли для развития внутренней экономики, приведен анализ товарооборота с КНР по товарным группам и дано описание существующих способов транспортировки. На основании чего был сделан вывод о направлениях, нуждающихся в дальнейшей разработке с целью укрепления партнерских отношений в сфере торговли.

**Annotation.** 2021 marks the 20th anniversary of the signing of the Russian-Chinese cooperation agreement. During this period, many projects were implemented in the research and defense sphere. The level of trade between the two countries also increased significantly. One of the obstacles faced by the participants of foreign economic activity, working in the field of partnership with China, is the long delivery time of products and the high cost of logistics. The article formulates the factors of importance of international trade for the development of the domestic economy, analyzes the trade turnover with the PRC by commodity groups, and describes the existing methods of transportation. On the basis of which, a conclusion was made about areas that need further development in order to strengthen partnerships in the field of trade.

**Ключевые слова**: международная торговля, российско-китайское партнерство, мультимодальные схемы перевозок, унимодальные схемы перевозок, экспорт, импорт.

**Keywords:** International Trade, Russian-Chinese Partnership, Multimodal Transit Scheme, Unimodal Transit Scheme, Export, Import.

Понятие международная торговля было впервые употреблено в XII веке итальянским экономистом Антонио Маргаретти.

Международная торговля активно развивается и в наше время. Данный вид торговли – это специфическая форма обмена продуктами труда между продавцами и покупателями разных стран и является исходным видом мирохозяйственных макроэкономических связей. Международная торговля необходимый фактор для развития национальной экономики, так как способствует увеличению научно-технологической кооперации между отраслями промышленности с целью развития экспортной составляющей. По данным исследований, государства экспортеры имеют более высокие темпы роста ВВП, более высокий уровень качества жизни населения, высокий уровень образования и низкий отток населения. Благодаря инструментарию международной торговли мировая экономика каждая из стран имеет возможность продуктивного развития производства, благодаря

разделению труда и возможности специализироваться на производственной деятельности с минимальными издержками.

Обратимся к статистике международной торговли за последние годы.

Общеизвестно, что резкое падение торговли в 2020 году торговли товарами и услугами произошло из-за пандемии коронавируса и связанных с ней ограничений. Также значительно увеличились временные сроки доставки товара из-за необходимости мер карантинного характера и резкого увеличения объемов поставок после длительного складирования в пунктах назначения. По данным ВТО (Всемирной торговой организации – падение товарооборота произошло на 21 % по отношению к коммерческим услугам и на 8% в товарном выражении. Мировой экспорт промышленных товаров сократился на 5,2% в 2020 году, а общий объем экспорта товаров сократился в целом на 7,7%. Наибольший ущерб пришелся на отрасль услуг, так как их в отличии от товаров нельзя складировать. Также значительно пострадала отрасль туризма, что привело к резкому росту цент на турпродукт и при этом снижению качества на оказываемые услуги. Падение общемирового туризма в 2020 году достигло 30%. Однако, важно отметить, что произошел значительный рост фармацевтического рынка, на 16,5 % в части экпортно-импортных операций. Объем международной торговли по данным ВТО представлен рис. 1.

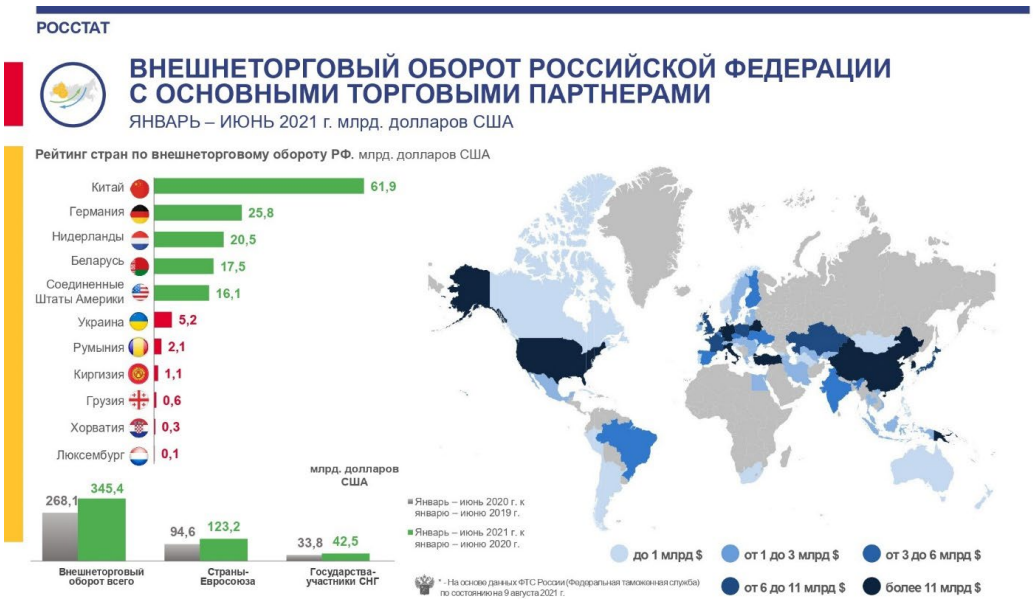



Объем торговли по странам в 2020 достиг снизился, максимальные показатели в финансовом выражении пришлись на страны Запада. При этом Азиатские страны лишь незначительно снизили показатели торговли в финансовом и объемном эквиваленте.




Рисунок 2 – Снижение мировой торговли по регионам в 2020 г.

В течении длительного времени основным торговым партнером РФ является КНР, активное сотрудничество началось с 16 июля 2001 года, когда председатель КНР Цзян Цзэминь и президент РФ Владимир Путин подписали Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве. В пандемистический период, а именно в 2021 года товарооборот вырос на 30% в сравнении с предыдущим периодом, что позволило ему приблизиться к данным 2019 года.




На основании статистических данных, можно отметить, что внешнеторговый оборот с Китаем составляет около 30% от общей суммы внешней торговли РФ.

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС) импорт из Китая представлен производственными машинами, продуктами органической химии, предметами одежды и обувью, средствами коммуникации и оптикой. Также автобусы китайского производства занимают значительную часть в автопарке транспортных предприятий. Преимуществом автобусов китайского производства является высокая способность к кастомизации и конкурентоспособная цена. Существует мнение о низком качестве китайских товаров, однако, это не является достоверной информацией. В среднем цена китайских автобусов ниже на 30-40% европейских аналогов, также ниже и стоимость сервисного обслуживания. К недостаткам можно отнести более короткий срок эксплуатации. Однако при расчете показателей эффективности, мы получаем более высокие значения индекса доходности инвестиций использования китайских автобусов. Минимальный импорт из КНР приходится на фармацевтическую продукцию. Важно отметить, структура импорта из Китая постоянна в течении длительного периода времени. На рис. 3 представлены данные по импортной структуре за 1 полугодие 2020 г., в 2021 году значительных изменений не более, кроме увеличения количественного объема товаров.

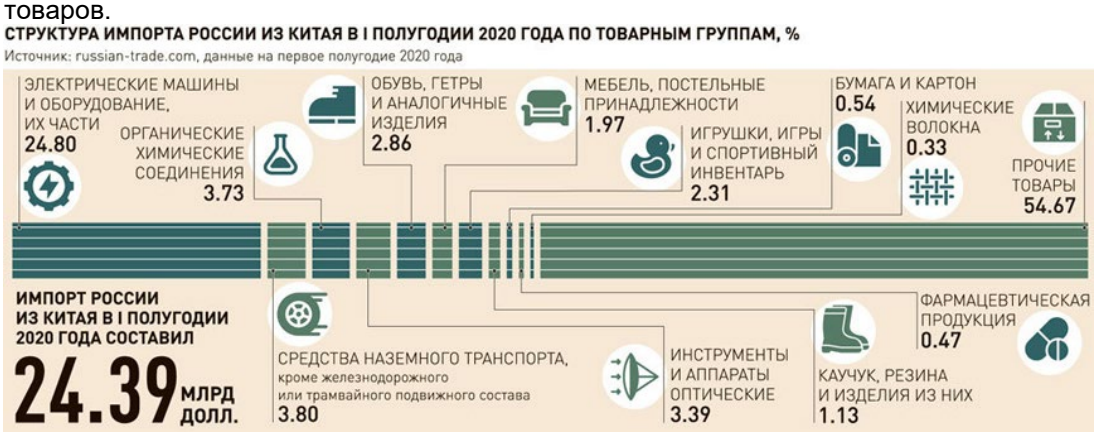



Рисунок 3 –Структура импорта из Китая по товарным категориям

Рассмотрим показатели экспорта. В 2020- 2021 гг. экспорт в финансовых показателях ниже на 10-15% показателей импорта. Значительную долю в экспорте составляют ресурсы: минеральное топливо, нефть, древесина и морские продукты рис. 4. Среди положительных тенденций можно отметить рост поставок в Китай российской сельскохозяйственной продукции. К 2024 Россия планирует повысить объем экспорта сельскохозяйственной продукции в Китай до 9,5 млрд долларов. Основные товары для экспорта: капуста, картофель, ягоды, пшеница и продукция животного происхождения.




Рисунок 4 – Структура экспорта по товарным категориям Россия- Китай.

Помимо экономики Россия и Китай сотрудничают во сфере научно-технического и инновационного сотрудничества. На основании чего была разработана дорожная карта партнерства на 2020-2021 годы, данная программа изначально включала 800 мероприятий. Китай и Россия разрабатывают дорожную карту «года российско-китайского научно-технического и инновационного сотрудничества», намеченного на 2020-2021 годы. Несмотря на пандемию, часть проектов были успешно реализованы, другие проекты, например, по созданию технопарке решили перенести на 2023 год. Сотрудничество в рамках проекта основывается на проведении совместных встреч и конференций между двумя странами.

Министерством науки и технологий Китая и Министерством науки и высшего образования России, которые направлены на определение приоритетов и консолидацию научных исследований. Отрасли, на которые определено самое большое финансирование в россйко-китайском научном проекте: биотехнология, нейробиология, проведение молекулярных исследований.

Важный аспект сотрудничества между РФ и КНР заключается в развитии транспортных технологий. Общеизвестно, что развитие транспортной инфраструктуры на востоке страны, где проходят транспортные пути с КНР, находится на недостаточном уровне. В 2019 году был построен автомобильный мост Благовещенск - Хэйхэ и железнодорожный мост Нижнеленинское – Тунцзян, что смогло сократить срок и стоимость доставки продукции. Стандартный срок поставки составляет до 30 дней. Существует несколько схем доставки из Китая. Рассмотрим наиболее популярные из них (рис 5).

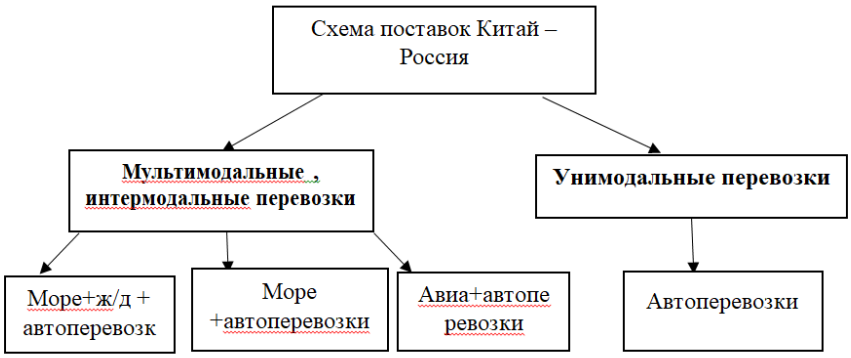



Рисунок 5 – Типология перевозок Китай-Россия

1) Схема море + ж/д + автотранспорт. Большие объемы продукции, например, промтовары доставляют на крупных судах в порт Владивосток или порт Находки. После проведения процедур приемки продукции, включающей таможенное оформление, контейнеры устанавливаются на платформы железнодорожных составов и отправляются в Москву, Санкт-Петербург и другие крупные города РФ. В городе прибытия на транзитных складах осуществляется комиссионирование товара и загрузка в автотранспорт. Данная схема характерна для генеральных грузов.

2) Для сборных грузов применима схема море +авто. Доставка морем может осуществляться в Россию, Германию, Эстонию, Финляндию или Латвию. Далее происходит комиссионирование груза и развозка автотранспортом. Таможенное оформление осуществляется в стране прибытия груза. Для сборных грузов, купленных через Aliexpress, Ebay, доставка осуществляется в порт Котка, далее автотранспортом, следующим под карнетом TIR. По прибытию в пункт назначения, это склад логистического посредника или продавца, доставка до адресата производится компанией «Почта России».

3) В последнее время становится все более популярной схема Авиа+авто. Место прибытия грузов — аэровокзал Шереметьево (рис 5). После обработки контейнеры автотранспортом отправляются до пункта назначения.




Рисунок 5 – Карта авиамаршрутов из Китая в Россию

4) Доставка автомобильным транспортом. Стандартные маршруты наземного транспорта пролегают через Маньчжурию, Казахстан и города Дальнего Востока. Перевозка через Манчьжурию оптимальный вариант по цене, особенно когда упаковка груза мало весит и имеет незначительный места. На КПП в Маньчжурии часто проводят проверки, таким образом таможня прекращает свою деятельность на недели до нескольких месяцев. Еще один минус данной схемы перевозки— это высокие официальные пошлины. Для их снижения применяют не совсем легальные способы, например, нанимают людей для пересечения границы с целью перевозки груза. По существующему законодательству, один человек вправе перенести беспошлинно через границу товар весом до 25 кг для личного пользования. Недалеко от границы сборный багаж разбирают. Чтобы избежать подозрений, в каждый баул, используемый при пересечении границы, укладывают разные товары. Далее осуществляется комплектация грузов и погрузка в автомобили. Также недостатком данного вида транспортировки является большое количество ошибок при комплектовании грузов и порча упаковки. На КПП Казахстана и России проводят меньше внеплановых проверок. Движение машин в обе стороны надолго не перекрывают. При отправке через Казахстан нелегальный способ пересечения границы не используется, оплата пошлин производится в полном объеме, товары поступает из городов Иу и Урумчи.

5) Отправка контейнеров через Дальний Восток — надежный, стабильный и безопасный способ. Сухопутный транспорт прибывает в Уссурийск и Забайкальск. Багаж перегружают в железнодорожные составы или фуры. Стандартный срок сборки мелких партий в одну упаковку от одного до пяти дней, в зависимости от расположения консолидированного склада.

Сроки доставки варируются, например, по морю с перегрузкой в железнодорожный транспорт через порты Усть-Лугу, Санкт-Петербург, страны Финляндии и Прибалтики. Дополнительные пункты — Владивосток и Новороссийск. Время ожидания загрузки вагона может составлять до 7 дней, плюс время доставки по морю до 14 дней. Самый быстрый срок мультимодальной доставки от 7 до10 суток, стандартный (продолжительный) сервис составляет от 30 до 45 дней. Средняя цена доставки от 1-8 $/кг.

В независимости от способа пересечения границы стоимость доставки формируется из следующих составляющих: транспортные расходы + таможенное оформление + оплата складирования в транзитных пунктах+ + непредвиденные расходы + CARGO (страховка на международную перевозку грузов). Таможенный брокер контролирует качество и комплектацию упаковок, поэтому данный тип услуг не используется на маньчжурском направлении.

Несмотря на сложности в политических отношениях с Китаем, мы наблюдаем постоянный рост объема международной торговли, расширение сотрудничества в науке и формирование совместных проектах, способствующих совершенствованию процедур товарообмена. На наш взгляд, России и Китаю для развития товарообмена следует разрабатывать взаимовыгодную политику таможенно-тарифного регулирования и формировать транспортные коридоры для доставки товара с учетом сокращения времени и минимизации затрат.

**Список использованных источников**

1) Обзор статистики мировой торговли за 2021 год [Электронный ресурс]https://roscongress.org/materials/statisticheskiy-obzor-mirovoy-torgovli-za-2021-god/ Дата доступа 1.02.22

2) Пресс – релиз встречи министра экономического развития Российской Федерации Максим Решетников и министр коммерции КНР Чжун Шань по российско-китайской торгово-экономическому сотрудничеству [Электронный ресурс]

http://vch.ru/event/view.html?alias=ot_planov_-_k_deistviyu. Дата доступа 1.02.22

УДК 338

Н.А. Арсентьев, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
N.A. Arsentiev, 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: aonvl151002@yandex.ru
С.А. Косачев, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
S.A. Kosachev, 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: stepan-kosachev02@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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

# КАК ВЕСТИ БИЗНЕС В РОССИИ?
# HOW TO DO BUSINESS IN RUSSIA?

**Аннотация.** Предпринимательство в России имеет множество особенностей, с которыми придётся сталкиваться каждому, кто решит попробовать себя в роли бизнесмена. Попытки вложить большой капитал для получения ещё большей прибыли могут обернуться серьёзными потерями. И лишь правильный подход к делу, полученный в ходе изучения особенностей, присущих для российского бизнеса могут принести результативный успех.

В данной статье мы рассмотрим основные особенности российского предпринимательства, составим основные правила по ведения собственного дела и попытаемся ответить на вопрос о том, как же всё-таки вести бизнес в России, и есть ли вообще единая формула для этой непростой задачи.

**Annotation.** Entrepreneurship in Russia has many features that anyone who decides to try himself as a businessman will have to face. Attempts to invest large capital for even greater profits can result in serious losses. And only the right approach to business, obtained in the course of studying the features inherent in Russian business, can bring effective success.

In this article, we will consider the main features of Russian entrepreneurship, draw up the basic rules for running your own business and try to answer the question of how to do business in Russia, and is there even a single formula for this difficult task.

**Ключевые слова:** бизнес, предпринимательство, Россия, прибыль.

**Keywords**: business, entrepreneurship, Russia, profit.

## Особенности ведения бизнеса в России

Абсолютное большинство предпринимателей в России единогласно говорят о том, что вести бизнес в стране очень тяжело, и у них есть множество причин говорить об этом. Можно проанализировать множество экономических и политических факторов, которые так или иначе связаны с ведением бизнеса в России за последние годы и пронаблюдать множество особенностей, как положительных, так и отрицательных для местных предпринимателей.

Сюда можно отнести постоянные изменения в действующем законодательстве, нестабильный курс рубля, частые внешнеполитические конфликты (негативно влияющих на экономику больше, чем тех, что отражаются позитивно), чрезмерное налогообложение малых и средних предприятий, излишнее государственное вмешательство и при этом низкая поддержка со стороны государства.

Вообще государство и бизнес является одной большой темой и имеет особое внимание. Дело в том, что областное, городское или региональное правительство мало как оказывает поддержку для бизнеса и по сути единственный способ как-либо получить помощь от правительства – это выполнить государственный заказ. Выиграть тот или иной тендер (форма отбора предложений на оплачиваемую поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки) крайне сложно и, как правило, они достаются только крупным и долгоиграющим на рынке предприятиям, но в некоторых сферах, если внимательно изучить и вовремя среагировать, за это можно уцепиться и попытаться выполнить его.

Также среди трудностей ведения бизнеса можно отметить административные барьеры, «ненужную» бюрократию (для заполнения множества не сильно нужных документов компании нанимают дополнительных юристов и/или бухгалтеров), а иногда можно столкнуться и с недобросовестной конкуренцией.

**Влияние внешних факторов**

Значимость внешней среды на предприятиях с каждым годом все усиливается и руководство компании просто вынуждено учитывать все изменяющиеся условия, уметь вовремя адаптироваться под воздействия внешней среды, и как можно быстрее среагировать на «пришедшие» риски.

Вне зависимости от организационно-правовой формы предприятия, оно тесно взаимодействует с внешней средой. Как показал анализ экономической обстановки в России за 2020 год, в связи с эпидемиологической обстановкой, вызванным инфекционным заболеваниям населения Covid-19, в стране сложилась сложная экономическая и политическая ситуация. Как следствие, это приводит к тому, что внешняя среда становится нестабильной, колеблющейся, с непредвиденными факторами воздействия, что отражается на развитии малого бизнеса. Так, например, второго апреля 2020 года главой государства был подписан указ № 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции», согласно данному документу, руководители регионов должны обеспечить разработку и реализацию комплекса ограничительных мер и иных мероприятий в целях обеспечения борьбы с коронавирусом, а также установить с 4 по 30 апреля 2020 года включительно нерабочие дни с сохранением за работниками заработной платы. Проанализировав данные изменения в экономической среде государства, хотелось бы отметить, что значительная доля предпринимателей стали терять выручку от предпринимательской деятельности из-за снижения покупательной способности клиентов, не имея в своем распоряжении резервного капитала и подкрепленные обязательства в кредитных учреждениях. Для стабилизации финансового состояния фирмы, руководители компаний вынуждены были принимать различные экономические меры адаптации под изменяющиеся условия внешней среды. Например, сокращение списочной численности сотрудников фирмы, сокращением заработной платы сотрудников в связи с нерабочими днями, а также применять комплекс стратегических мероприятий по решению проблем, связанных с изменением окружающей экономической обстановки. Анализируя данные Министерства труда Российской Федерации, хотелось бы отметить динамику основных макроэкономических показателей, так число зарегистрированных безработных с начала пандемии выросло с 3,5 млн. человек до 4,8 млн.; объем общего товарооборота снизился за 2020 год на 6,8%; уровень дохода населения также сократился.

Пандемия затронула и негативно коснулась 67% малых, средних и крупных предприятий, и только треть компаний смогли воспользоваться государственной поддержкой. Надо отметить, что предоставление определенных социально-экономических программ – это тоже фактор, который относится к факторам внешней среды. Фирмы для адаптации к таким условиям внешней среды, в целях предотвращения рисков банкротства, приняли нетрадиционные административные решения на основе изменяющейся законодательной базы, например, предоставили удаленный доступ работы сотрудникам. В процессе осуществления деятельности в дистанционном формате у руководства предприятий возникли ряд проблем, которые им приходилось решать быстро и оперативно: – отсутствие контроля над подчиненными; – выполнение работ ненадлежащего качества; – не способность служащих и сотрудников быстро перестроить к новым технологии работы. Не решение данных проблем могли негативно сказаться на хозяйственной деятельности фирм, привести их к ликвидации. Однако даже такие изменения внешней среды имеют и положительное воздействие для всей экономики в целом, переход на дистанционные и комбинированные форматы работы сотрудников резко ускорил развитие трансформации компаний. Для многих фирм это послужило значительным толчком в ведении бизнеса, и некоторые отрасли экономики стали развиваться более интенсивно. В перспективе, многие собственники фирм примут решение о продолжении своей деятельности в дистанционном формате, после снятий ограничительных мер, такое нововведение может сократить расходы на содержание и аренду офиса, что может привести к увеличению прибыли. Для успешного преобразования бизнес процессов фирмы, руководство компаний должно быть в тесном взаимодействии с теоретическими основами исследования по воздействию внешней среды, постоянно отслеживать тенденции её изменений, динамику макроэкономических показателей и факторы воздействия, условия ее развития. Приоритетной задачей для организации является выявление угроз и возможностей, которая фирма должна учитывать при реализации стратегии. Таким образом, внешняя среда играет значительную роль в развитии организации, так как она является основным источником ресурса для предприятия, который необходим для поддержания его внутреннего потенциала. Рассмотрим факторы воздействия внешней среды (таблица 1).

| Микросреда (среда прямого воздействия) | Макросреда (среда косвенного воздействия) |
|---|---|
| Поставщики | Природная |
| Потребители | Демографическая |
| Маркетинговые посредники | Научно-техническая |
| Конкуренты | Экономическая |
| | Политическая |

Таблица 1 – Воздействие факторов среды в России.

К среде косвенного воздействия относятся факторы или события, которые происходят за пределами фирмы, в свою очередь их влияние не прямого характера, а на отдельные элементы фирмы, но их следует постоянно учитывать.

Таким образом, компании, которые заинтересованы в долгосрочном развитии

своего бизнеса должны постоянно учитывать факторы внешней среды, которые могут оказать свое влияние на фирму.

**Проблемы предпринимательства в России**

Зачастую предприниматели, открывая своё дело, действуют совершенно без плана, не учитывая ряд факторов, которые могут нарушить все их старания и обесценить вложения. Поэтому всегда нужно составлять бизнес-план. Бизнес-план — план осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащий сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Необходимо определить идею – понять, что сейчас нужно рынку, разработать новый или усовершенствовать старый продукт. Затем следует проанализировать потенциального покупателя и найти свою целевую аудиторию, которая и будет приносить нам основную прибыль. И только после этого нужно задействовать какие-то средства (в том числе и собственный капитал) и попытаться реализовать свою затею.

Но не стоит забывать и о рисках. Каждый бизнесмен отдаёт себе отчёт в том, что его предприятие может провалиться из-за множества факторов. Учесть все угрозы невозможно, при всём желании. Но можно попытаться сократить количество факторов, которые в дальнейшем помешают бизнесу процветать и приносить прибыль. Для начала необходимо удостовериться в законности, что все документы заполнены правильно, что никто ничего не нарушает и у государства не возникнет вопросов к предпринимателю, его деятельности и его работникам.

Ну и затем необходимо лишь поддерживать бизнес на плаву. Привлекать новую аудиторию, заниматься маркетингом и не забывать об инвестициях в будущее собственного дела.

Приведём пример бизнес-плана ниже (рисунок 1).

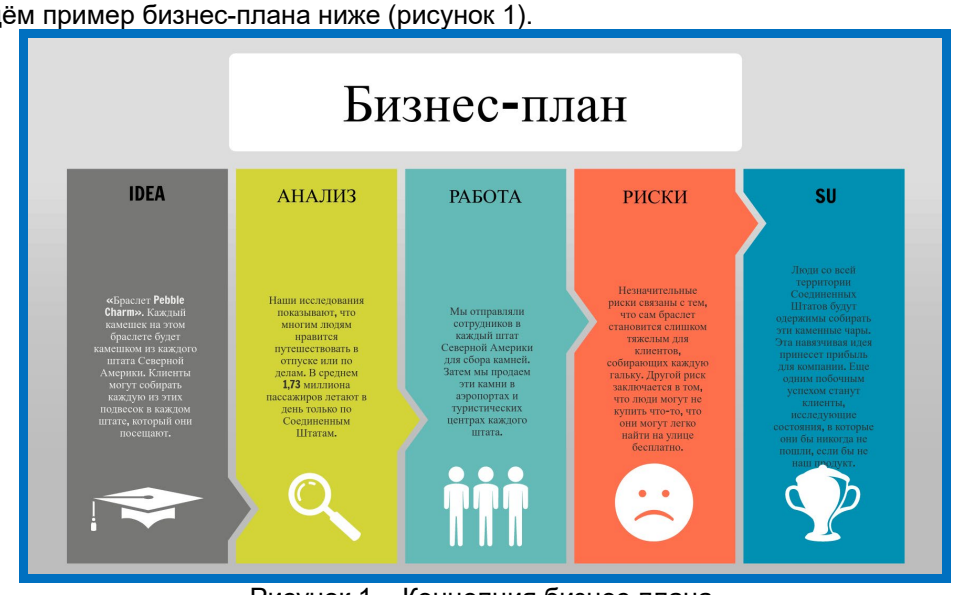



Рисунок 1 – Концепция бизнес-плана.

Нельзя не согласиться с тем фактом, что даже малый бизнес может оказать большое влияние на ряд экономических факторов государства. Развитие малого и среднего предпринимательства способствует экономическому росту, создаёт конкуренцию – один из важнейших элементов рынка, а также даёт новые рабочие места для граждан (и, как следствие, уменьшает уровень безработицы в стране), поэтому в ряде государств регионы способствуют развитию малого и среднего предпринимательства.

Если говорить о том, какие меры может предпринять государство для того, чтобы улучшить условия для предпринимателей в России, то следует отметить следующие возможности: уменьшение налоговой нагрузки на малые и средние предприятия, в том числе и налог на добавленную стоимость; снизить нагрузку на предпринимателей в области проверок (обеспечить их открытость и согласованность), а также уменьшить бухгалтерскую нагрузку, автоматизировав процесс подпи-

сания множественных документов (например использовать портал «Госуслуги» для решения этого вопроса).

Также следует задуматься над информированием предпринимателей об изменениях в законодательстве (как в общем, так и, в частности, локальном для самих предпринимателей).

Небольшие предприятия разнообразных профилей очень распространены во всех странах мира. Их вклад в валовый внутренний продукт во многих развитых государствах более 50%, в то время как в России этот процент составляет всего лишь 10-12. Поэтому государству необходимо уделять особое внимание развитию данного сектора. Также следует отметить, что количественные показатели четко определены на законодательном уровне и по ним достаточно легко отнести предприятия к малому или среднему бизнесу, чего нельзя сказать про качественные показатели.

**Оценка социальной предпринимательской среды в России**

Социальное предпринимательство — это один из видов бизнеса активной деятельности. В основном это касается таких сфер, как здравоохранение, культура, образование, удовлетворение иных социальных потребностей населения страны. Социальное предпринимательство развивается и функционирует во многих странах мира, среди них Америка, Великобритания, Испания, Индия, Египет, Польша, Россия.

Найти работу, получить доходы. Социальное предпринимательство расценено в качестве важного источника социального, экономического, экологического богатства и многие ученые активно исследуют данную область, Основные различия между социальным и традиционным предпринимательством заключаются в преимущественной концентрации и создании ценности, а не в присвоении ценности.

Нами было проведено анкетирование среди студентов. Молодежь (от 18 до 24 лет) – 70 человек; 45 опрошенных из 70 являются мужчинами, что составляет 64% из числа опрошенных. 25 опрошенных из 70 являются девушками, что составляет 36% из числа опрошенных. Анкета состоит из 18 вопросов, которые направленные на выявление у студентов знаний о предпринимательской деятельности и готовности заниматься ею. Исходя из результатов проведенного анкетирования в молодежной среди студентов СВФУ, установлено, что в представленной группе респондентов отмечается почти равное количество, тех, кто имеет конкретные знания о деятельности социальных предпринимателей и общие сведения о ней, а также тех, кто не до конца понимает, что собой представляет данная деятельность. Несмотря на это среди тех и других наблюдается преобладание нежелания и неготовности заниматься деятельностью социальных предпринимателей, будь у них все условия для ее ведения они также не стали бы ей заниматься, скорее всего это связано с тем, что респонденты имеют иные интересы отличающиеся от интересов связанных с социальным предпринимательством, кроме того следует отметить, что они считают основной ценностью социального предпринимательства, которая стимулирует людей заниматься в данной области это получение денежных средств и потенциал для дальнейшего развития. Таким образом, можно утверждать, что среди студентов в равном количестве есть те, кто имеют знания о социальном предпринимательстве и, те, кто не имеют их. Но, несмотря на это студенты не имеют желания и готовности заниматься в будущем предпринимательской деятельности, хотя студенты отметили наиболее важные, по их мнению, проблемы, которые имеются на данный момент и те, которые нужно решить в будущем, это свидетельствует о том, что они не хотят заниматься социальным предпринимательством, но хотят, чтобы кто-то другой решил данные проблемы.

При опросе 70 респондентов было установлено, что данное количество опрошенных составляет 19% из всех обучающихся в институте Психологии СВФУ. Ожидаемые результаты анкетирования студентов Института Психологии не совпали с представленными результатами анкетирования, предполагалось, что специфика и направление работы будущих выпускников института будет ближе к социальной сфере и социальному предпринимательству в общем за счет сферы работы психологов, социальных работников, педагогов и.т.д. Интервью, направленное на получение информации о социальном предпринимательстве. Для каждого респондента были подготовлены разные вопросы интервью. Результаты и выводы по проведенному интервью социальных предпринимателей (рисунок 2).

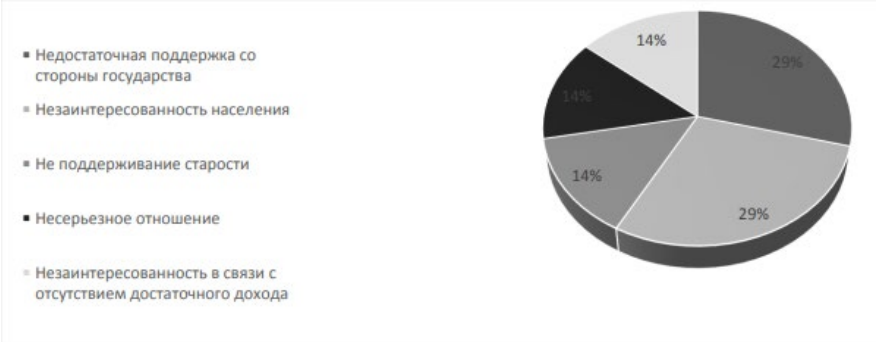



Рисунок 2 – Проблемы социального предпринимательства в России.

Таким образом, как было отмечено, социальное предпринимательство интенсивно развивается за рубежом. По данным же Агентства стратегических инициатив, в России социальным предпринимательством занимается только около одного процента компаний.

Открытие возможности и создание условий для развития социального предпринимательства в России вызовут приток новых идей, технологий, повысят качество услуг, создадут сотни тысяч рабочих мест и новые объекты экономической инфраструктуры. Развитие данного предпринимательского направления поможет вовлечь в бизнес слабозащищенные социальные слои.

**Конкурентная среда в России**

В данный момент времени в России умеренный уровень конкуренции. Однако и здесь имеется своеобразная особенность – наиболее конкурентными считаются отрасли культуры и спорта, а также сфера развлекательных услуг. В то время как, например, топливно-энергетическая сфера является одной из самой наименее конкурентной, но в ней можно столкнуться с, так называемой, недобросовестной конкуренцией.

Дело в том, что многие предприниматели из крупных ресурсодобывающих сфер имеют большое влияние во внутриполитической деятельности России, поэтому бизнесмены, пытающиеся заняться добычей ресурсов, не имея должных связей, могут столкнуться с тем, что кто-то отчаянно ставит им палки в колёса.

При этом у представителей бизнеса сохраняется позитивное отношение к конкуренции: они рассматривают её как стимул для дальнейшего развития и расширения бизнеса.

Ранее одной из наиболее распространённых причин конкуренции называли появление большого числа новых компаний и стремление людей заниматься бизнесом, но в связи с пандемией Covid-19 большинство новых малых и средних предприятий не смогли удерживаться на плаву и были вынуждены «выйти из игры», а потому прямо сейчас конкуренция на много ниже, чем несколькими годами ранее и возможно самое время открыть своё дело.

На основе опроса и анализа полученных данных было выявлено, что готовность российских компаний к расширению своей деятельности также несколько снизилась.

Так, в большинстве секторов сферы услуг уровень конкуренции является умеренным и колеблется в пределах 45–55%. В сфере здравоохранения наблюдается низкий уровень конкуренции (33%), а в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений — наоборот, высокий. Так, предприятия, ведущие деятельность в этой сфере, оценили уровень конкуренции в 78%.

**Направления антимонопольного регулирования и их перспективы**

Антимонопольное регулирование – это деятельность государства, которая направлена на предотвращение установления на рынке какой-либо монополии (то есть предприятия, которое будет без какой-либо конкуренции занимать лидирующую позицию в определённой сфере и по возможности устанавливать собственные ничем не подкреплённые цены на товар и предлагаемые услуги). Носит характер защиты прав потребителей.




Рисунок 3 – Система антимонопольного регулирования в России.

Необходимость обеспечения устойчивости экономики в таких условиях требует развития новых институтов, развивающих конкурентные преимущества и опирающихся на интересы как отдельных субъектов экономической деятельности, как и целых отраслей и регионов. Таким обра-

зом, мы можем отметить, что для защиты конкуренции необходимо «формирование среды, правил и институтов правового обеспечения, государственного регулирования и политических механизмов, которые обеспечивают лидерство предприятий, добивающихся высокой производительности и инновационности в рамках добросовестной конкуренции». На данный момент формирование этой среды реализуется в достаточно мягкой форме: в рамках политики по развитию конкуренции. Стоит отметить, что российская антимонопольная (конкурентная) политика уже достаточно давно идет именно по такому пути и выделяет два параллельных направления развития:

- разработка современных методов и подходов к регулированию экономики, антимонопольному контролю;
- развитие конкуренции как благоприятного для экономики состояния рынка.

В текущей ситуации новые способы ведения бизнеса появляются молниеносно. Например, условия пандемии COVID-19 выступают сильнейшим катализатором перехода потребления отдельных товаров в онлайн-формате, появления новых способов доставки физических продуктов, образования новых рынков. Географические границы потребления физических товаров сужаются, а онлайн-продукция получает значительное расширение круга потребителей, не заинтересованных в ней ранее. И этот факт еще раз подчеркивает важность и необходимость развития новых институциональных механизмов обеспечения конкуренции как условий среды, действующих в том числе без вмешательства антимонопольного органа.

**Список использованных источников**

1. Социальное предпринимательство в России (сущность и понятие). URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23754930 (дата обращения: 18.12.2021);
2. Журнал «Тинькофф Банк» и «Тинькофф Инвестиции». URL: https://journal.tinkoff.ru/selected/business/ (дата обращения: 18.12.2021);
3. Финансовая культура – инвестиции в бизнес, оценка его потенциала и развитие. URL: https://fincult.info/article/kak-nayti-investorov-v-internete/ (дата обращения: 19.12.2021);
4. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций для своего бизнеса**.** URL: https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-plan-kak-instrument-privlecheniya-investitsiy (дата обращения: 20.12.2021);

УДК 347.27

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 (Scientific supervisor)**
Ю.С Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
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

## *ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИИ*
## *MORTGAGE LENDING IN RUSSIA*

**Аннотация.** В статье проведен анализ рынка жилищных ипотечных кредитов РФ, рассмотрены самые популярные программы кредитования, которые действуют на территории страны. Автором статьи дан краткий прогноз того, как будет складываться ситуация в ипотечном кредитовании в ближайшее время.

**Annotation.** The statement analyzes the market for housing mortgage loans in the Russian Federation, considers the most popular lending programs that operate in the country. The author of the article gave a brief forecast of how the situation in mortgage lending will develop in the near future.

**Ключевые слова:** ипотека, кредит, программы кредитования, льготы.
**Keywords:** mortgage, credit, programs, lending, exemption.

Ипотечное кредитование в России по статистике чаще всего используют для покупки жилья. Данный вид кредитования подразумевает под собой залог, либо вновь покупаемого жилья, либо уже имеющегося. Фиксацию закладываемого имущества осуществляет «Единый государственный реестр недвижимости».

Одной из главных задач нашего государства является обеспечение населения доступным жильем. Для решения этой задачи разработаны различные государственные меры поддержки, анализу которых и посвящена данная статья.

По итогам 2021 года объем ипотечных кредитов в России оценен в 5,7 трлн. рублей. В 2021 году около четверти всех ипотечных кредитов пришлись на льготные программы [1].

Статистические данные ипотечного жилищного кредитования в России за 2020 и 2021 годы представлены на рисунке 1.

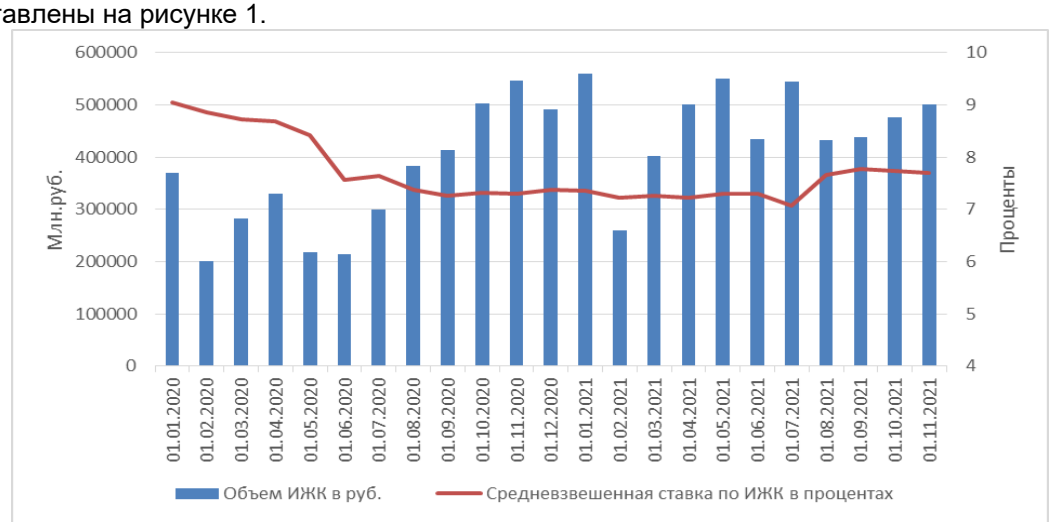



Рисунок 1 – Объем предоставленных ИЖК по месяцам в рублях и средневзвешенная процентная ставка [2]

В 2020 году было выдано 1 780 331 ипотечных кредитов на общую сумму 4 443 643 млн. рублей. За десять месяцев 2021 года было выдано 1 558 473 ипотечных кредитов на общую сумму 4 542 961 млн. рублей [3]. Можно предположить, что в целом за 2021 год сумма ипотечных кредитов будет существенно выше, т.к. из рисунка 1 видно, что объем ипотечного жилищного кредитования в январе-ноябре 2021 года превышает данные 2020 года.

Далее рассмотрим наиболее востребованные ипотечные программы.

**Ипотечные программы с государственной поддержкой**

Льготной ипотечной программой могут воспользоваться только граждане РФ, которые попадают в одну из «льготных» категорий. Выбор такой программы зависит от региона или населенного пункта, где кредитор собирается купить жилье, от состава семьи (количества детей) и т.д.

1. Программа льготного ипотечного кредитования

Программа предлагает заемщикам оформить кредит с максимальной ставкой 7% годовых на весь срок при покупке жилого помещения на первичном рынке недвижимости. Первоначальный взнос 15%. Сумма кредита составляет от 300 тысяч рублей до 3 миллионов рублей [4].

Рассмотрим статистику льготного ипотечного кредитования на рисунке 2.

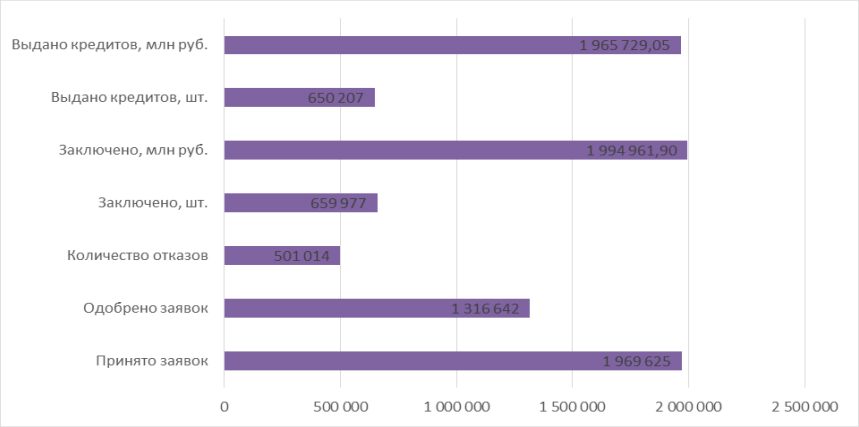



Рисунок 2 - Сведения о принятых заявлениях на получение кредита по ипотеке 7%

Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [5]

Как видно из рисунка 2 кредит одобрили в 67% поданных заявок. В 33% случаев в кредитовании было отказано по следующим причинам: негативная кредитная историей, высокая закредитованность заемщиков или предоставление неполного пакета документов банку.

Далее, на рисунке 3, проанализируем статистику выданных льготных ипотечных кредитов по регионам.

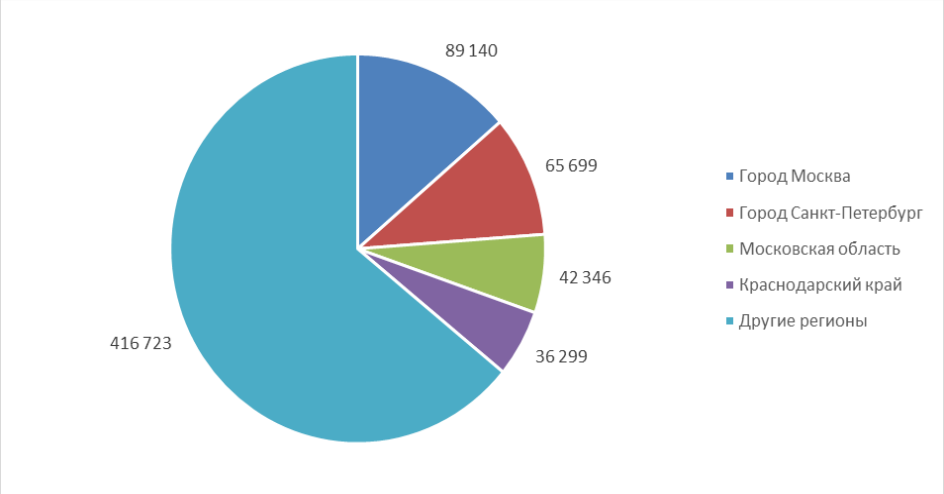



Рисунок 3 - Сведения о принятых заявлениях на получение кредита по ипотеке 7% по регионам, шт.

Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [5]

Из диаграммы видно, что выдано кредитов с января по ноябрь 2021 года 605 207 штук. Из них наибольшее количество приходится на Москву – 89 140 штук (14,7%) и на Санкт-Петербург – 65 699 (10,9%). На наш взгляд, такой способ приобретения жилья наиболее востребован в этих городах, так как обусловлен миграцией людей из других регионов, которые нуждаются в доступном жилье, но не имеют полной суммы на его покупку в виду большой его стоимости.

2. Программа помощи заемщикам

Государственная программа помощи по ипотечным кредитам (займам) предоставляется отдельным категориям граждан, которые оказались в сложной финансовой ситуации. Проведение реструктуризации в рамках программы осуществлялось до 31.12.2020.

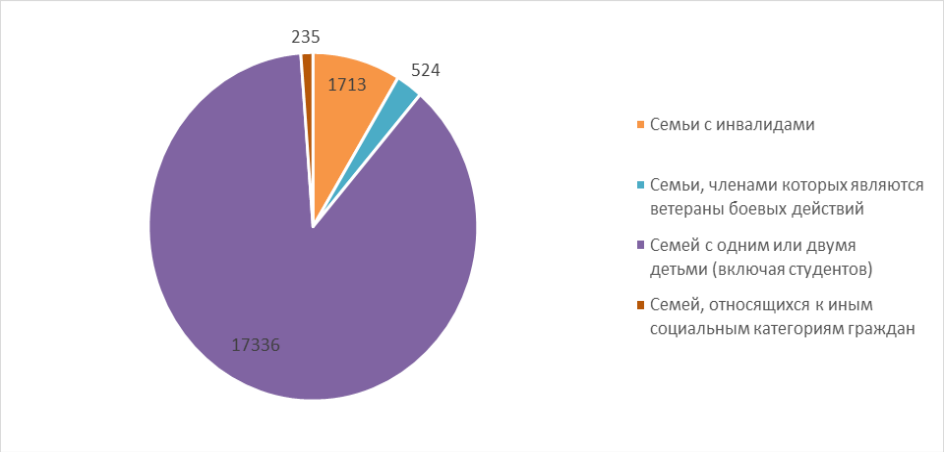



Рисунок 4 - Семьи, получившие поддержку в рамках программы помощи заемщикам, шт.
Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [6]

Из рисунка 4 видно, что по всей России 21 923 семьи получили помощь в реструктуризации ипотеки, из их 79% - это семьи с детьми. Реструктуризация позволила многим семьям пережить потерю работы или сокращение дохода в условиях пандемии и остаться добросовестными заемщиками.

3. Программа поддержки семей с детьми

На основании Федерального закона №157-ФЗ предусмотрена возможность получения государственной поддержки для целей полного или частичного погашения задолженности по ипотечному кредиту (займу) в размере не более 450 тыс. рублей, для заемщика или поручителя (при условии заключения договора поручительства не позднее 29.04.2021), при условии рождения в период с 1 января 2019 года по 31 декабря 2022 года третьего или последующих детей.

Статистика количества реализованных проектов государственной поддержки семей с детьми по субъектам РФ представлена на рисунке 5.

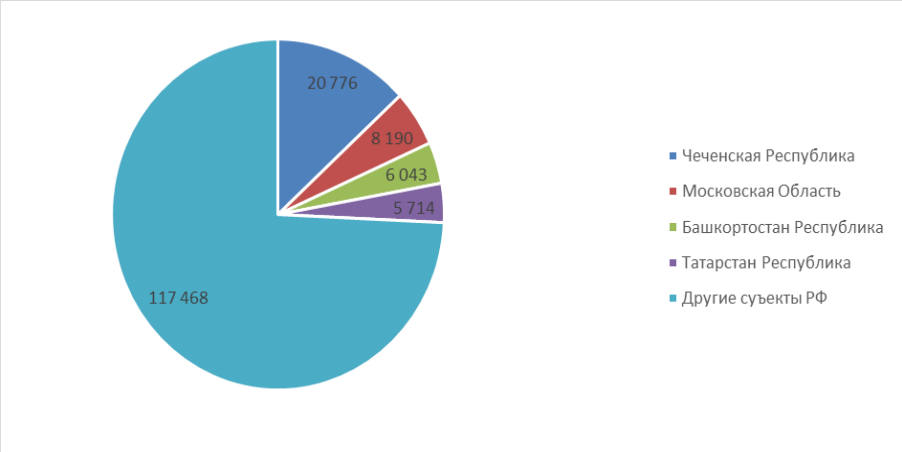



Рисунок 5 - Сведения о реализации мер государственной поддержки семей с детьми по субъектам РФ, шт.
Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [7]

Из диаграммы можно увидеть, что меры государственной поддержки всего получили 158 191 семья. Наибольшее количество приходится на Чеченскую республику, что обусловлено, в том числе, высоким уровнем рождаемости в данном регионе.

4. Семейная ипотека

Программа позволяет семьям с одним или несколькими детьми, оформить ипотечный кредит на покупку жилого помещения или строительство собственного дома по льготной ставке 6% годовых на весь срок кредитования.

Размер недополученных доходов кредиторов составляет разницу между размером ключевой ставки Банка России, увеличенной на 3 процентных пункта, а для целей кредитования на строительство индивидуального жилого дома на 5 процентных пункта, и размером процентной ставки по кредитному договору.

Минимальный первоначальный взнос - 15%. Максимальная сумма кредита составляет 12 миллионов рублей.

Распределение количества реализованных проектов льготного жилищного кредитования семей с детьми по регионам, представлено на рисунке 6.

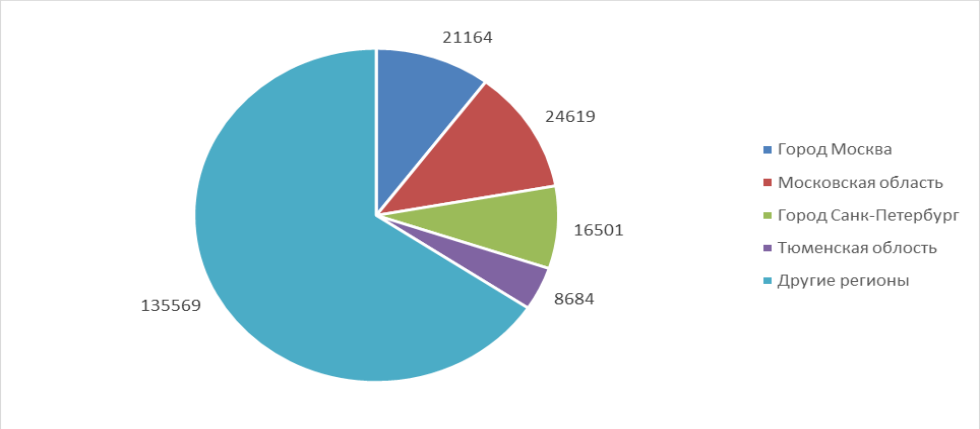



Рисунок 6 - Сведения о реализации мер государственной поддержки семей с детьми по регионам, шт.

Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [8]

Из рисунка 6 видно, что государственную поддержку по всем регионам получили 206 537 семей, из которых 11,9% приходится на Московскую область, 10,2% - Москву, 8% - Санкт-Петербург, 4,2% - Тюменскую область, оставшаяся часть - на другие регионы.

5. Дальневосточная ипотека

Программа позволяет заемщикам оформить ипотечный кредит по ставке 2% годовых на весь срок кредитования при приобретении или строительстве жилого помещения на территории Дальневосточного федерального округа.

Максимальная сумма кредита составляет 6 миллионов рублей. Минимальный первоначальный взнос - 15%.

В программе могут принять участие: граждане РФ в возрасте до 35 (включительно); состоящих в браке — супруги выступают солидарными заемщиками; не состоящих в браке — имеется ребенок до 18 лет; не являющихся заемщиками или поручителями по другим кредитам, по которым получают субсидирование в рамках программы «Дальневосточная ипотека».

Распределение количества реализованных проектов льготного жилищного кредитования в Дальневосточном федеральном округе, представлено на рисунке 7.

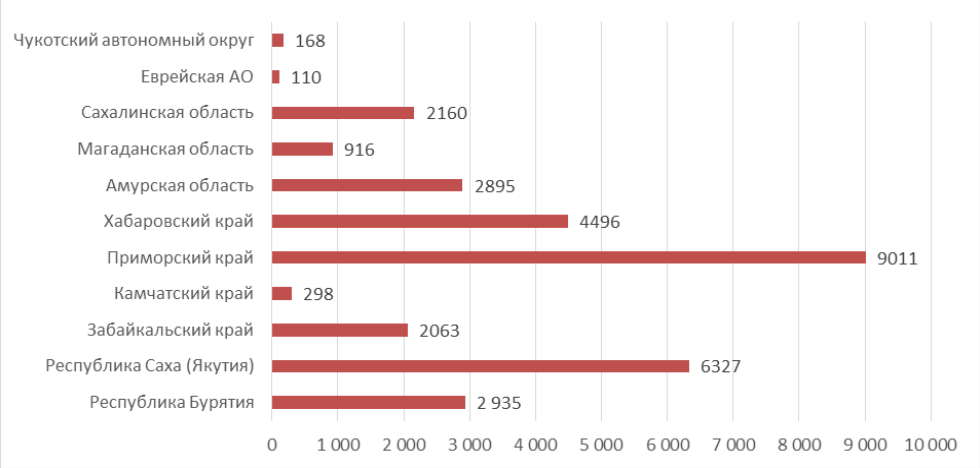



Рисунок 7 - Сведения о количестве выданных кредитов по программе Дальневосточной ипотеке в субъектах ДФО, шт.

Примечание - рисунок составлен автором по материалам источника [9]

Из рисунка 7 видно, что по льготной программе жилищного кредитования в Дальневосточном федеральном округе выдано всего 31 379 кредитов. Эта программа позволяет развивать региональный рынок строительства жилья, тем самым улучшает жилищные условия местного населения и способствует переселению людей в этот регион.

Таким образом, из всего вышеперечисленного следует, что в нашей стране существуют разнообразные программы льготной ипотеки, которые позволяют гражданам РФ приобретать жилье на льготных условиях.

**Прогнозы ипотечного кредитования на 2022 год**

В 2021 году можно заметить тенденцию роста среднего срока ипотечного кредита. На начало 2019 года средневзвешенный срок выдачи составлял 17 лет, а в 2021 году срок увеличился до 21 года. НКР (Национальные кредитные рейтинги) прогнозируют дальнейший рост в 2022 году до 23 лет.

Также наблюдается рост ключевой ставки, на начало 2021 года она составляла 7,07%, а на конец года приблизилась к 8%. Вероятнее всего, в 2022 году ключевая ставка превысит 9% [10]. Можно предположить, что с ростом ключевой ставки произойдет рост ставок по ипотечному кредитованию, что приведет к снижению спроса и уменьшению выдачи кредитов.

Подводя итоги, хочется сказать, что ипотечное кредитование играет важную роль в решении социальных задач и является необычайно востребованным инструментом в РФ. С ростом ипотечных ставок и удорожанием жилья количество займов значительно снизится, что может привести к сокращению строительства жилья и увеличению социальной напряженности в стране.

**Список использованных источников**

1. Объем выданных ипотечных кредитов в 2021 году. URL: https://www.vedomosti.ru/finance/news/2022/01/28/906867-obem-vidannih-ipotechnih-kreditov-v-2021-godu-sostavil-rekordnie-57-trln-rublei (Дата обращения: 01.02.2022);
2. Ипотечное жилищное кредитование. URL: https://www.cbr.ru/statistics/pdko/Mortgage/ML/ (Дата обращения: 30.12.2021);
3. Статистические данные ипотечного жилищного кредитования. URL: https://minstroyrf.gov.ru/trades/zhilishnaya-politika/7/ (Дата обращения: 30.12.2021);
4. Льготная ипотека. URL: https://xn--d1aqf.xn--p1ai/mortgage/privilege-mortgage/ (Дата обращения: 30.12.2021);
5. Сведения о принятых заявлениях на получение кредита по ипотеке 7%. URL: https://domrf-api.alamics.ru/ajax/psm_weekly_report.php?reportType=region&date=02.12.2021&format=xlsx (Дата обращения: 11.01.2022);
6. Семьи, получившие поддержку в рамках программы помощи заемщикам. URL: https://xn--d1aqf.xn--p1ai/mortgage/assistance/ (Дата обращения: 11.01.2022);
7. Программа поддержки семей с детьми. URL: https://дом.рф/ajax/slf_appl_report.php?year=2021&format=xlsx (Дата обращения: 30.12.2021);
8. Семейная ипотека. URL: https://xn--d1aqf.xn--p1ai/programmy-gosudarstvennoj-podderzhki/report/?program=%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%8F+%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0 (Дата обращения: 30.12.2021);
9. Дальневосточная ипотека по субъектам ДФО. URL: https://дом.рф/upload/iblock/6e3/6e3420e1dbb081f3e381fc170f11db19.xlsx (Дата обращения: 11.01.2022);
10. Ипотека будет обходиться заемщикам в 2022 году заметно дороже. URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10958497 (Дата обращения: 30.12.2021).

УДК 336.761

Д.А. Артеменко, студент кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
D.A. Artemenko, student of the Department of Economics and Organization of Production, Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: daria.artemenko@bk.ru
Д.В. Лупанов, студент кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
D.V. Lupanov, student of the Department of Economics and Organization of Production, Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: lupann.boss@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.Ю. Погожева,
старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
S.Y. Pogozheva,
Senior lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: sv.pogozheva@gmail.com

## *РОССИЙСКИЙ ФОНДОВЫЙ РЫНОК: ОБЩИЕ РИСКИ*
## *RUSSIAN STOCK MARKET: COMMON RISKS*

**Аннотация.** В статье рассматриваются наиболее существенные риски, с которыми сталкиваются участники российского фондового рынка. Авторы исследуют влияние основных макроэкономических факторов, которые могут существенно повлиять на цену и доходность акций и облигаций. В тексте статьи представлены данные, которые позволяют оценить состояние российского рынка ценных бумаг, курс валюты, динамику инфляции за последние несколько лет.

**Annotation.** The article examines most significant risks, which participants of the stock market face. Authors research the influence of the main macroeconomic factors, which can significantly influence the price and the profitability of stocks and bonds. In the text of the article, there are data, which help to estimate the condition of Russian stock market, currency, dynamics of inflation for the last few years.

**Ключевые слова:** фондовый рынок, риски, акции, облигации, инфляция, курс валюты, инвестиции.

**Keywords:** stock market, risks, stocks, bounds, inflation, currency, investments.

Фондовый рынок по-другому называется рынком ценных бумаг. На нем осуществляются все сделки и операции с различными акциями, облигациями, инвестиционными паями.

Инвестирование на российском фондовом рынке приобретает все большую популярность среди физических лиц. Так, количество клиентов российских НФО возросло с 1,7 млн. чел. в 2018 г. до 12,7 млн. чел. к 2021 г., а стоимость ценных бумаг на счетах физических лиц увеличилась с 2,5 трлн руб. в 2018 г. до 6 трлн руб. к 2021 г. [1]. Рост интереса к данному средству получения дохода среди населения можно объяснить сохранением в 2018-2020 гг. невысоких ставок по депозитам, упрощением процедуры открытия и работы со счетом с помощью современных IT-технологий, а также активным маркетингом коммерческих банков, направленным на продвижение инвестиционных продуктов.

Стоит отметить, что упрощение использования финансовых инструментов фондового рынка для частных лиц не отменяет необходимость идентификации и оценки последними рисков, присущих данным инструментам. Существует довольно много рисков, с которыми инвесторы сталкиваются, вкладывая средства в ценные бумаги. Большая часть из них являются общими или систематическими, возникающими под действием макроэкономических факторов.

На сегодняшний день основными общими рисковыми факторами для российского фондового рынка являются [2]: цикличность развития экономики в целом и фондового рынка в частности; мировая и связанная с ней локальная инфляция; политика мирового и российского ЦБ в отношении процентной ставки; волатильность на мировых сырьевых биржах; динамика крупных мировых и других развивающихся фондовых рынков, геополитические риски.

Рыночный риск при вложениях в ценные бумаги можно отследить при помощи специальных индексов, которые рассчитываются биржами во всем мире и отражают относительно точно текущую ситуацию на рынке. С их помощью также составляются прогнозы того, как поведут себя ценные бумаги в ближайшее время [3].

На рисунках 1 и 2 представлены соответственно индекс Мосбиржи (IMOEX) и индекс РТС [4]. Эти индексы являются основными индикаторами, характеризующими фондовый рынок России. Они являются идентичными за исключением того, что индекс Мосбиржи рассчитывается в рублях, а РТС - в долларах США.

Индексы отражают относительную капитализацию включенных в них компаний. Это крупнейшие российские эмитенты ценных бумаг, следовательно, на основе данных о капитализации их акций можно судить и о состоянии рынка в целом. Рост индекса означает рост котировок. Ситуация на рынке улучшается и инвестирование становится более привлекательным. При падении индекса, инвесторы получают меньше прибыли и инвестируют менее активно [3].

В 2021 году значения индексов были весьма высокими и достаточно уверенно росли, что также можно связать с ростом интереса к инвестированию со стороны частных инвесторов.




Рисунок 1 – Динамика индекса Мосбиржи 2019-2021 [3]




Рисунок 2 – Динамика индекса РТС 2019-2021 [3]

Фондовый рынок, как и любой другой подвержен регулярным экономическим подъемам и следующим за ними спадам, то есть он цикличен. Далее рассмотрим особенности этих циклов [5].

Первая стадия – накопление. К этому моменту на рынке начинают улучшаться настроения инвесторов после предыдущего спада. В результате участники рынка охотнее скупают акции, имея при этом возможность приобрести их со скидкой.

Затем наступает стадия повышения. Здесь формируется определенный тренд, которому начинают следовать большинство инвесторов в надежде получить максимальную выгоду. Эта стадия приближает рынок к кульминации покупок.

На стадии распределения инициатива переходит от покупателей акций к продавцам. Цены при этом замирают.

Стадия снижения – последняя в цикле. Здесь стоимость активов падает. При этом многие инвесторы, играющие «вдолгую», пытаются сохранить хотя бы часть своих активов с целью не уйти в минус.

Серьезным фактором риска для фондового рынка являются растущая инфляция и изменения процентной ставки ЦБ [2]. Коэффициент инфляции в России в 2021 году значительно вырос по сравнению с 2020 годом и составил 8,1%, согласно данным Банка России. Также помехой для инвестора может стать растущая процентная ставка. В частности, в нашей стране Центробанк за последние 7 месяцев поднял ее на 3 процентных пункта, в результате чего она составила 7,5%. Но даже это не является пределом и на данный момент отсутствует тенденция к снижению ставки.

Однако, иная ситуация наблюдается, если речь идет об облигациях. Облигации выпускаются под определенный процент. Следовательно, когда ставка снижается, цена облигаций, выпущенных еще при старой процентной ставке увеличивается, поскольку их доходность выше. При повышении ключевой ставки доходность новых облигаций выше, а значит цена на них выше, чем на старые.

В настоящий момент Центробанк проводит такую монетарную политику, при которой ключевая ставка регулярно повышается. Это отражается в том числе и на инвестициях. Чем выше

процентная ставка, тем дороже деньги в экономике. Растут ставки и по кредитам, и депозитам. Это стимулирует людей сберегать больше денег, чем тратить. В связи с этим инвестиционная активность населения также снижается [6].

Ниже представим график динамики ключевой ставки ЦБ и уровня инфляции за последние 4 года (рис. 3).




Рисунок 3 – Динамика коэффициента инфляции и ключевой ставки ЦБ 2018-2021 [7,8]

Для инвестора ущерб от инфляции состоит в падении доходности ценных бумаг, в которые он вложил деньги. С ростом инфляции и снижением покупательной способности денег уменьшается и доход инвестора. При этом, в меньшей степени негативному влиянию подвержены акции. Это связано с тем, что их доходность напрямую зависит от прибыли самой компании-эмитента. Поэтому, если рост инфляции связан с развитием экономики в целом, то такая тенденция выглядит привлекательно для инвесторов, ведь растут доходы компаний за счет повышения цен. При этом, нельзя путать реальный рост прибыли с кажущимся увеличением объема продаж на фоне роста цен на них. В современной России инфляция не связана с ростом национальной экономики, для российских компаний она означает увеличение затрат, что сказывается на величине их прибыли и инвестиционного спроса.

В свою очередь, доходность облигаций, не зависящая от доходов самой компании, может сильно упасть на фоне инфляции. В связи с этим инвесторам выгоднее избавиться от ценных бумаг [9].

Существенным фактором риска является и изменение курса валюты. В нашем случае рассмотрим положение на российском фондовом рынке в зависимости от курса рубля к доллару и евро.

Значительное влияние на российский фондовый рынок оказывает высокая волатильность мировых цен на сырье, прежде всего на нефть, следствием этого становится волатильность курса национальной валюты. В настоящее время валюта находится в достаточно нестабильном состоянии. Ее курс часто колеблется, то повышаясь, то снижаясь.

Падение курса рубля относительно главных мировых валют – доллара и евро также ведет к падению рынка акций. Так недавнее снижение, наблюдаемое на рынке, сопровождалось увеличением курса доллара до 75 руб. Евро, в свою очередь, достиг отметки в 84 рубля [10]. Увидеть данное повышение можно на рисунках 4 и 5. А из рисунков 2 и 3 мы помним, что именно в это время упали индексы IMOEX и РТС.

Одним из наиболее значительно влияющих на рынок ценных бумаг факторов является геополитический. Решения, принимаемые на высоком уровне и даже заявления важных персон, руководящих крупнейшими экономиками мира, существенно влияют на курсы акций отдельных компаний, а иногда и на целые сектора фондового рынка. Здесь нельзя не упомянуть и о санкциях, которые могут кардинально изменить ситуацию на рынке, в результате чего отдельные инвесторы могут потерять большую часть своих активов.

Ситуация на политической арене весьма напряжена. Россия уже несколько лет находится под давлением санкций со стороны других государств. Введение новых санкций не может не сказываться и на акциях российских компаний. Из-за санкций многие инвесторы опасаются вкладывать деньги в акции крупных российских компаний, ведь никто не может гарантировать им высокую доходность их акций. Происходит это в первую очередь потому, что многие российские компании не имеют доступа на иностранные рынки и к иностранным проектам. Следовательно, они ограничены в своих действиях и их доходы существенно снижаются.

Вновь обратившись к рисункам 2 и 3 можно увидеть, что, начиная с октября 2021 года, показатели индексов начали снижаться. Это наглядно демонстрирует влияние на фондовый рынок политических событий. В последнее время санкции против Российской Федерации стали ужесточаться в связи с запуском газопровода «Северный поток 2», против строительства которого выступают некоторые страны, вводя ограничения против российских компаний. Также в последние несколько месяцев в СМИ появляются сообщения о готовящихся санкциях в отношении нашей стра-

ны из-за напряженных отношений с другими государствами [12]. Это приводит к росту политической неопределенности и отпугивает потенциальных инвесторов.

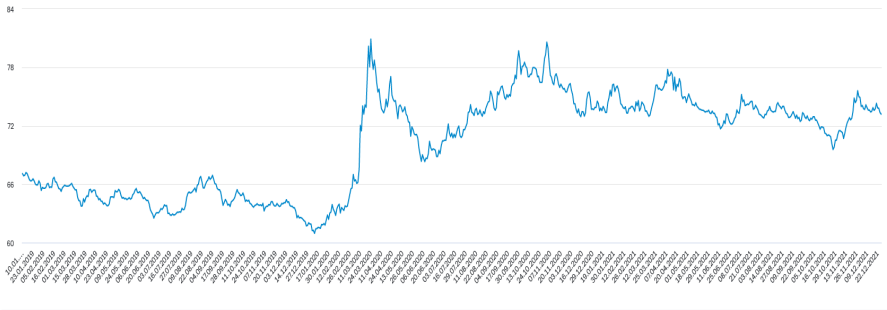


Рисунок 4 – Динамика курса доллара к рублю 2019-2021 [11]

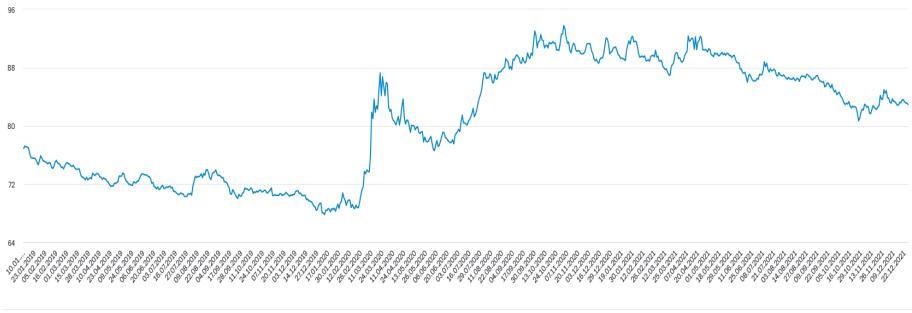


Рисунок 5 – Динамика курса евро к рублю 2019-2021 [11]

Итак, подводя итоги, можно сделать несколько выводов относительно того, как обстоят дела на российском фондовом рынке на данный момент. Экономика все еще находится в стадии восстановления после коронавирусного кризиса. Кроме того, инвесторов может оттолкнуть довольно высокая инфляция. В особенности это касается трейдеров, играющих на бирже и вкладывающих деньги в акции. Нестабильный и притом невысокий курс рубля относительно доллара и евро тоже существенно повышает риски для инвесторов. При этом ждать улучшения обстановки, учитывая тенденции к нарастанию напряженности на геополитической арене, также не приходится.

**Список использованных источников**

1. Обзор ключевых показателей профессиональных участников рынка ценных бумаг. Url:https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=e23c01fe40&attid=0.1&permmsgid=msg-f:1720108901239852010&th=17df0deea1638bea&view=att&disp=safe (дата обращения: 27.12.2021)
2. Топ-5 рисков на фондовом рынке. Url: https://rg.ru/2021/10/26/top-5-riskov-na-fondovom-rynke.html (дата обращения: 27.12.2021)
3. Что такое биржевой индекс и зачем его придумали. Url: https://quote.rbc.ru/news/training/5e1c29129a79473669cacc76 (дата обращения: 27.12.2021)
4. Факты и цифры. Url: https://www.moex.com/ru/factsheet/graphs (дата обращения: 27.12.2021)
5. Циклы на фондовом рынке. Url: https://mindspace.ru/abcinvest/stadii-fondovogo-rynka/ (дата обращения 28.12.2021)
6. Как частному инвестору реагировать на изменение процентной ставки ЦБ. URL: https://quote.rbc.ru/news/article/5e3a99f59a79471fa29eccae
7. Инфляция в россии по годам: начиная с 1991 года и до наших дней. Url: https://bankstoday.net/last-articles/inflyatsiya-v-rossii-po-godam#__1991-2021 (дата : 27.12.2021)
8. Ключевая ставка банка россии url: https://www.cbr.ru/hd_base/keyrate/ (дата : 27.12.2021)
9. Инфляция и фондовый рынок. Url: https://www.finam.ru/education/likbez/inflyaciya-i-fondovyiy-rynok-20210410-17080/ (дата обращения: 27.12.2021)
10. Черный понедельник: почему обвалился фондовый рынок и что будет с рублем. Url: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2021/11/22/897056-22-noyabrya-stalo-chernim-ponedelnikom (дата обращения: 27.12.2021)
11. Динамика официального курса заданной валюты. Url: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics/ (дата обращения: 27.12.2021)
12. Российский рынок акций упал до минимума с марта. Url: https://iz.ru/1264069/2021-12-14/rossiiskii-rynok-aktcii-upal-do-minimuma-s-marta (дата обращения: 27.12.2021)

УДК 504

К.И. Бабич, бакалавр кафедры физической химии факультета химии веществ и материалов; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №1010, Санкт-Петербург
K.I. Babich, Bachelor student of the Department of Physical Chemistry of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №1010, Saint-Petersburg
E-mail: babich3111@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.А. Александрова, доцент кафедры неорганической химии, к.х.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.A. Aleksandrova, Associate Professor of the Department of Inorganic Chemistry, PhD in chemistry, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: schwerdt@rambler.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# *ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ VS СОХРАНЕНИЕ ПРИРОДЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ*

# *ECONOMIC DEVELOPMENT VS NATURE CONSERVATION: PROBLEMS AND PROSPECTS*

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам, связанным с противоречием экономического развития и сохранения природы. В XXI веке увеличение промышленных предприятий, рост потребностей людей всё чаще приводят к ухудшению состояния окружающей среды. В данной статье рассмотрены пути достижения целей устойчивого развития. В работе описаны способы, которые использует государство, для регулирования выбросов вредных веществ на производствах. Далее рассказано об альтернативных источниках энергии, даны схемы работы установок, расписаны их достоинства и недостатки. Также показана значимость развития водородной энергетики как для будущего всей планеты, так и для нашей страны.

**Annotation.** The article is devoted to issues related to the contradiction between economic development and nature conservation. In the 21st century, industrial modernization and economic growth are increasingly leading to environmental deterioration. In this article, we examined methods for solving this important problem. The article describes some methods used by the state to regulate emissions of harmful substances in industry. Alternative energy sources are being discussed as well as the ways they work. The article describes the advantages and disadvantages of the methods of generating energy. The importance of the development of hydrogen energy for the future of the entire planet and for our country is also shown.

**Ключевые слова:** экономика, экология, устойчивое развитие, углеродные единицы, альтернативные способы получения энергии, водородная энергетика.

**Keywords:** economics, ecology, sustainable development, carbon units, alternative energy sources, hydrogen energy.

## Вступление

С приходом второй промышленной революции в середине XIX века, в глобальных масштабах начался процесс загрязнения окружающей среды. Именно тогда стали распространяться первые автомобили, началось строительство железных дорог, Генри Бессемер нашел недорогой способ промышленного производства стали, а самое главное – в промышленности появились новые отрасли: электроэнергетика, нефтяная и нефтехимическая промышленность [1]. Всё это предполагало серьёзную зависимость от природных ресурсов. Без них поддержание темпа роста производства и усовершенствование старых технических методов промышленности было невозможно. По таблицам 1, 2, 3 можно сделать вывод, что как раз в тот период экономика Российской империи начала стремительно идти вперёд. (Увеличилась добыча нефти и каменного угля, возросло количество предприятий в различных отраслях промышленности).

Таблица 1 – Добыча нефти в Бакинском нефтяном районе за 1880-1900 гг.

| Год | Млн. пудов |
|---|---|
| 1880 | 21,5 |
| 1885 | 115,3 |
| 1890 | 226 |
| 1895 | 431 |
| 1900 | 601 |

Таблица 2 – Расширение промышленного производства в России в 1890—1900 гг.

| Отрасли промышленности | Число предприятий | | |
|---|---|---|---|
| | 1890 г. | 1900 г. | прирост(+), убыль(-),в % |
| Угольная | 336 | 399 | 18,7 |
| Нефтяная | 327 | 369 | 12,8 |
| Металлическая | 2474 | 3110 | 25,7 |
| Добыча полезных ископаемых | 2349 | 2706 | 15,2 |
| Силикатная | 2385 | 1591 | -33,3 |
| Лесообрабатывающая | 1268 | 1881 | 48,3 |
| Химическая | 1821 | 653 | -64,1 |
| Текстильная | 2616 | 2192 | -16,2 |
| Пищевкусовая | 15169 | 9018 | -40,5 |

Таблица 3 – Добыча каменного угля в Донецком бассейне за 1880-1900 гг.

| Год | Млн. пудов |
|---|---|
| 1880 | 86,3 |
| 1885 | 115,1 |
| 1890 | 183,2 |
| 1895 | 298,3 |
| 1900 | 671,7 |

Человечество быстро развивалось, однако новые технологии наносили огромный вред окружающему миру [2]. В XXI веке как никогда важен вопрос об экономической политике страны. Ведь экономика всегда была направлена на удовлетворение материальных потребностей общества, однако сейчас очевидно, что её развитие порождает огромные проблемы, связанные с загрязнением природы. В таблице 4 представлены выбросы загрязняющих веществ за 2020 год и количество человек, проживающих в субъектах РФ. Из таблицы понятно, что люди дышат не очень чистым воздухом.

Таблица 4 – Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу за 2020 год, Россия.(Субъекты РФ сгруппированы по кол-ву выбросов)[3].

| Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу , тыс.тонн | Число субъектов Российской Федерации | Численность населения в группе субъектов РФ,в млн.чел |
|---|---|---|
| до 50 | 27 | 22,3 |
| от 50,1 до 100 | 16 | 30,9 |
| от 100,1 до 200 | 23 | 40,5 |
| от 200,1 до 500 | 13 | 38,4 |
| от 500,1 до 1500 | 4 | 8,9 |
| более 1500,1 | 2 | 5,5 |

В конце прошлого века появился термин «устойчивое развитие». Это процесс экономических, социальных изменений, направленных на удовлетворение текущих потребностей человека. Но эти изменения не должны причинять вред природе и наносить какой-либо ущерб будущим поколениям.

Устойчивое развитие - поиск баланса между экономическим, экологическим и социальным развитием.

Как же достичь целей устойчивого развития? Какие шаги можно предпринять? Как развивать промышленность, расширять производства без ущерба для окружающей среды? Это важнейшие вопросы, которые волнуют всё население планеты.

**Инструменты регулирования выбросов**

В процессе работы производственных предприятий образуются различные отходы. Часть из них называют промышленными выбросами. Это - токсичные вещества, которые ухудшают состояние окружающей среды (парниковый эффект, загрязнение водоёмов, появление кислотных дождей) [2].

Понятно, что контроль выбросов и тем более их сокращение накладывает на компании ряд издержек. И без соответствующих законов, принятых государством, предприятия регулировать число производственных отходов скорее всего не станут.

Правительство нашей страны делает следующее:

1) Государственный стандарт (ГОСТ). Это нормативно-правовой документ, в соответствии с требованиями которого производятся стандартизация производственных процессов и оказания услуг.

- Например, государство может ввести запрет на особо «грязные» технологии или наоборот постановить обязательным использование какой-то конкретной «чистой» технологии. (*Технологические стандарты*) [4].
- Также используются *нормативы эффективности* [5]. К примеру, ГОСТ устанавливает, что потребление бензина транспортом на 100 км пробега не должно быть больше какой-то определённой величины.

При составлении этих требований государство опирается на Федеральный закон N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» [6].

2) Налоги.

Они накладываются государством за каждую единицу выбросов. Для каждого предприятия рассчитываются специальные *коэффициенты [7]*, которые учитывают количество выбросов, их токсичность, объёмы самого производства и даже географическое положение промышленного предприятия. Дальше с учетом этих коэффициентов рассчитывается та сумма, которую будет платить компания за каждую единицу выбросов.

3) Налоговые льготы.

Государство даёт возможность предприятию воспользоваться инвестиционным налоговым кредитом и получить отсрочку по некоторым налогам [8].

Такую льготу можно получить, если компания предоставит документы, согласно которым кредит и отсрочка нужны для уменьшения количества выбросов, совершаемых её предприятием. (Например, это может быть установка нового оборудования по улучшению режимов сжигания топлива или строительство сооружения по улавливанию и утилизации выбрасываемых загрязняющих веществ и т.п.).

4) Система торговли квотами.

Квота выдается государством на регион или город, или в целом на какую-то отрасль промышленности. В ней обозначено то максимальное количество единиц выбросов, которое суммарно может быть сделано всеми предприятиями этого региона/города/целой отрасли. Далее выпускаются разрешения, в которых есть некое число этих дозволенных единиц выбросов, и все они распределяются между предприятиями так, чтобы в сумме количество выбросов удовлетворяло той квоте, которую назначило государство. Превысить это значение компании не имеют право.

Разрешения могут выдаваться компаниям различными способами, например, пропорционально объёму производства.

Система эта интересна тем, что, если предприятие, получившее разрешение с определенным числом «дозволенных» единиц, сделало меньше выбросов, оно может продать свои оставшиеся единицы другим компаниям. А компании, которые произвели больше выбросов, чем им положено по разрешению, могут докупить эти единицы у других предприятий. Всё это подталкивает производства уменьшать количество выбросов, так как от этого компании получают прибыль.

В нашей стране это система пока не так распространена, как в странах Евросоюза. На западе уже давно используют *углеродные единицы.* По сути, это квоты на выброс парниковых газов, измеряемые в тоннах $CO_2$ -эквивалента. С каждым годом эти единицы дорожают. Это связано с тем, что Евросоюз постепенно сокращает суммарную квоту на выбросы. То есть на каждого участника с каждым годом углеродных единиц приходится всё меньше. Соответственно, с ростом цен многим становится не выгодно докупать эти "недостающие" единицы и им остается уменьшать выбросы своих производств. Из рисунка 1 видно, что в период с января 2021 года по январь 2022 цена на углеродную единицу увеличилась приблизительно на 60 евро.




Рисунок 1 – Цена за углеродные единицы 2021-2022 гг. [9].

Компании снижают выбросы, внедряя на свои предприятия новые "чистые" технологии, строя современные лаборатории и очистительные сооружения. Но, помимо этого, крупные организации вкладывают деньги и в "зелёную" энергетику. Несмотря на то, что эти вложения не приносят очевидной выгоды в краткосрочной перспективе, компании тратят миллионы на развитие этого направления [10].

К этому их подталкивает не столько правительство, сколько клиенты и другие компании. Если организация не будет беспокоиться о будущем планеты (а именно на это нацелены исследования и разработки в области альтернативных источников энергии), то сотрудничать на международном уровне с другими предприятиями ей будет проблематично. Для имиджа, для привлечения клиентов компаниям приходится думать о природе и вкладывать средства в разработки, которые смогут окупиться лишь через десятки лет.

**Альтернативные источники энергии**

*Почему так много внимания уделяется именно альтернативным источникам энергии? Чем эти разработки так хороши?*



Рисунок 2– Юго-Западная ТЭЦ, Санкт-Петербург **[11].**

Дело в том, что на сегодняшний день основными способами получения электричества и тепла являются ТЭЦ, ТЭС и АЭС. Для работы этих предприятий нужно топливо. Им служит измельченный уголь, природный газ (АЭС используют ядерную реакцию).

В результате сгорания этого топлива выделяются оксиды углерода, серы, азота, также в окружающую среду попадают: бензапирен (канцероген, I класса опасности [12]), зольные соединения. Все эти вещества вредны и для природы, и для человека. На рисунке 2 изображена Юго-Западная ТЭЦ, которая расположена в Санкт-Петербурге, а на рисунке 3 можно увидеть, что каждый год предприятия выбрасывают в атмосферу огромное число вредных веществ.




Рисунок 3 – Количество выброшенных в атмосферу загрязняющих веществ. Показатели за год [13].

(АЭС не производит такого колоссального количества выбросов, однако работа станции связана с радиоактивными веществами, которые после эксплуатации нуждаются в захоронении).

По объёмам выделения токсичных веществ в атмосферу, предприятия теплоэнергетики занимают лидирующее место [14].

Именно поэтому сейчас так важно развитие «зелёной» энергетики**.**

Альтернативная энергетика (её ещё называют «зелёной») - это совокупность тех методов и технологий, которые позволяют получить энергию экологичными способами, используя возобновляемые источники энергии (солнечный свет, ветер и др.).

Основные виды возобновляемых источников энергии (ВИЭ):

- Энергия солнечного света

На сегодняшний день это самый используемый ВИЭ.

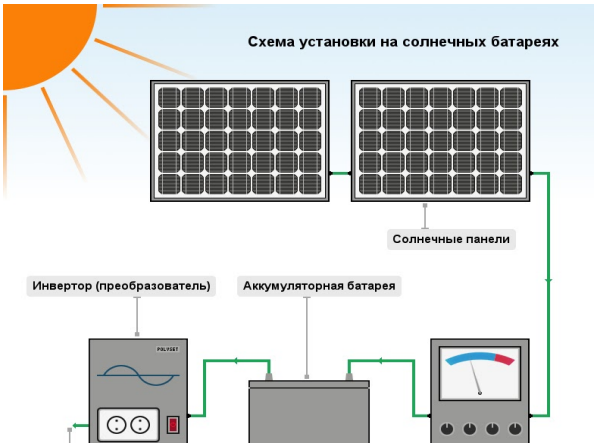



Рисунок 4 – Схема установки солнечной батареи [15]

На рисунке 4 изображена схема работы солнечной батареи. Для получения энергии используются специальные панели, которые улавливают лучи, преобразуя солнечную энергию в электрическую. Далее аккумулятор накапливает и передает энергию, а инвертор преобразует получаемый от солнечной батареи постоянный ток в переменный. Солнечные панели могут устанавливаться на жилые дома, транспорт, также существуют целые солнечные электростанции [16].

- Энергия ветра

В этом способе используются ветрогенераторы. Это - устройства, которые преобразуют кинетическую энергию ветра в электроэнергию. Это энергия собирается в аккумуляторные батареи и затем, пройдя несколько этапов, поступает к потребителю.

Из всех стран наибольший вклад в развитие ветроэнергетики вносит Китай. Это-лидер по выработке энергии с помощью ветроэлектрических установок [17].

- Гидроэнергия

Для получения электричества строятся гидроэлектростанции (схема на рисунке 5). Плотины перегораживают русло реки, и создается разность уровней воды. В результате получают мощный напор, который направляют на лопасти гидротурбины. Турбина, соединенная с генератором, вращается. Так вырабатывается электрический ток.

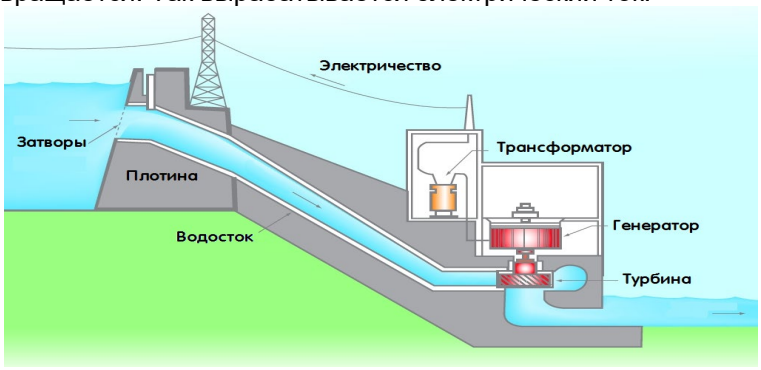



Рисунок 5 – Схема устройства ГЭС [18]

- Геотермальная энергия

Этот способ использует геотермальную энергию подземных источников (например, гейзеров).

- Биотопливо

Биоэнергетика получает электричество и тепло из топлива растительного, животного происхождения. Например, к биотопливу можно отнести дрова, изготовленное из водорослей горючее, рапсовое масло.

Разумеется, наше государство тоже внедряет некоторые новые технологии в области возобновляемых источников энергии. Например, Адыгейская ВЭС (самая мощная функционирующая ветроэлектростанция в стране [19]) или Новосергиевская СЭС (установленная мощность станции -45 мегаватт, запущена в 2018 году). У нас есть солнечная станции, ветряки, ГЭС, геотермальные станции.

Однако на рисунке 6 видно, что доля ВИЭ в производстве электроэнергии страны достаточно мала [20]. Лишь ГЭС вносят ощутимый вклад в выработку электричества (18,80%). На остальные виды альтернативных источников приходится менее процента.

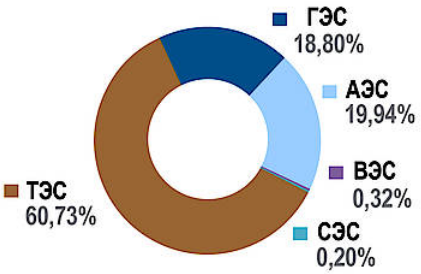



Рисунок 6 – Структура выработки электроэнергии в ЕЭС России, % (01.01.2022).

Почему бы не создать больше электростанций, работающих на ВИЭ? Ведь есть страны, где на долю ТЭС не приходится так много процентов выработки электричества [21].

Дело в том, что наша страна имеет огромную площадь. К тому же территория России находится в различных климатических поясах. Эти факторы, а также высокая стоимость установок, мешают внедрению таких станций. (Нельзя заставить работать солнечные батареи в местах, где солнца практически нет, и так же бессмысленно будет затрата на установление огромных ветряков для обеспечения электричеством маленькой деревушки в Сибири).

Как уже было сказано, различные компании нашей страны заботиться об охране окружающей среды и вкладывают свои деньги в развитие альтернативных источников энергии.

Однако часто многие не понимают значения слов: «зелёная энергетика» и думают, что всё просто и однозначно.

Главные плюсы альтернативных источников энергии это:

\+ Неисчерпаемость ресурсов.

\+ Экологичность станций, работающих на ВИЭ, по сравнению с обычными ТЭС и ТЭЦ.

\+ Возможность получать энергию даже при дефиците невозобновляемых источников энергии (угля, нефти, природного газа). *(На самом деле это не совсем так).*

\+ Доступность. Теоретически построить станции можно практически везде.

Минусы:

– Затраты на этапе строительства, дальнейшее обслуживание станций сильно повышает итоговую цену на электроэнергию. Поэтому их строительство не всегда экономически оправдано.

– Непостоянство. Невозможно проконтролировать погодные условия. Поэтому нужны дополнительные мощные установки, которые «сглаживают» неравномерный приток электроэнергии. Например, в солнечные дни мощные аккумуляторы будут накапливать энергию, а под вечер, когда люди приходят домой, или в пасмурную погоду эта энергия будет отдаваться.

– Низкий КПД установок (не включая ГЭС). Уровень потребления может в разы превышать максимальную мощность, вырабатываемую той или иной станцией.

– Затраты на передачу электроэнергии намного выше, чем у других видов электростанций. Например, согласно исследованиям The International Atomic Energy Agency (IAEA) [22], затраты на передачу энергии у ВЭС примерно в три раза выше, чем у станции, работающей на угле или на ядерной энергии.

– Альтернативные источники энергии тоже не так экологичны. Плотины ГЭС нарушают состояние экосистемы, а вещества, попадающие в окружающую среду при утилизации солнечных панелей, вредны для здоровья человека [23].

Ещё один недостаток «зелёной» энергетики заключается в том, что при строительстве, ремонте станций с альтернативными источниками энергии люди используют ископаемое топливо. А оно загрязняет атмосферу. В результате получается не совсем «чистая» энергия.

Билл Гейтс в одном из своих интервью о новых технологиях сказал, что на сегодняшний момент есть много вещей, которые мы не можем сделать с помощью только возобновляемой энергии. К примеру, даже асфальт не удастся положить, используя только ВИЭ [24].

*Всё это приводит к снижению экономической эффективности использования альтернативных источников энергии.*

Согласно расчетам ученых, полный переход с обычного топлива на альтернативные источники займёт около 50 лет [25]. До этого времени солнечная, геотермальная, ветровая и другие энергии, будут лишь дополнением к механизму, построенном на системе добычи ископаемого топлива. Поэтому вопрос о том, как в ближайшем будущем (10-15 лет) можно значительно уменьшить число вредных веществ, попадающих в атмосферу, остается открытым.

**Водородная энергетика**

В каком же направлении двигаться России и другим странам? Что может помочь окружающей среде в ближайшем будущем? Какие технологии можно использовать? Что развивать?

Как уже упоминалось ранее одной из основных экологических проблем XXI века является увеличение доли выбросов парниковых газов. Однако не только ТЭЦ способствуют этому. Большу́ю опасность также представляют выхлопные газы автомобилей. В таблице 5 записаны нормы выбросов в г/км кроссовера Nissan Qashqai [26]. Первый столбец - модификация (специальная серия определенной модели машины). Обозначение «л.с.» - лошадиная сила (автомобильная мощность). С учётом количества транспорта, величина вредных веществ, попадающих в атмосферу из-за автомобилей, получается огромной.

Таблица 5 – Нормы выбросов отработанных газов у Nissan Qashqai. Модели 2017 г.

| Модификация | $CO_2$ |
|---|---|
| 1.5 dCi/115 л.с.(86 кВт) | 66г/км |
| 1.7 dCi/150 л.с.(112 кВт) | 90 г/км |
| 1.3 i/160 л.с. (119 кВт) | 76 г/км |

Разработки по альтернативному топливу для автомобилей ведутся уже достаточно давно. В качестве замены «классическому» топливу учёные предлагают:

- Электричество
- Растительное масло
- Водород
- Биотопливо
- Газ

У всех этих видов топлива есть свои преимущества и недостатки. Однако активней всего ведутся разработки по двум направлениям: усовершенствование литий-ионных/литий-полимерных аккумуляторов (используются в электромобилях) и улучшение в работе топливных элементов (используется в водородных автомобилях).

Однако применение водорода как источника энергии не ограничивается лишь использованием его в качестве топлива для транспорта.

Некоторые полагают, что в будущем именно водород заменит невозобновляемые источники энергии и сможет обеспечить население планеты теплом и электричеством [27].

Исследования в этой области объединяют термином: водородная энергетика. Сюда входят и методы получения, хранения, транспортировки водорода. Всё указано на рисунке 7.




Рисунок 7 – Использование водорода при производстве электроэнергии и тепла [28].

Получают электроэнергию с помощью топливных элементов. Это устройства, способные преобразовывать химическую энергию, получаемую из топлива (водорода). В процессе работы элемента образуется вода (в системе присутствует $H_2$ и $O_{22}$), выделяется электроэнергия и тепло. Топливные элементы рассматривают как перспективную технологию, исполняющую те же функции, что и ТЭЦ.

**Достоинствами топливных элементов являются:**

Хорошая мощность и эффективность (высокий КПД достигается благодаря прямому превращению энергии топлива в электроэнергию), экологичность (если водород получен «чистым» способом,то с помощью топливного элемента можно получать действительно «зелёную» энергию).

Один из основных недостатков топливных элементов - опасность (это пока не дает развиваться водородной энергетике так быстро). Водород склонен к возгоранию, поэтому крайне важно придумать способ предотвращения подобных ситуаций.

Существует много версий того, что же всё-таки будет служить источником энергии человеку, когда закончится ископаемое топливо.

Для России, пожалуй, сейчас самый перспективный вариант-именно водородная энергетика. Так как именно у нас в стране существует много АЭС, на которых можно практически бесплатно получать водород [29]. К тому же, если сравнивать с некоторыми другими методами получения $H_2$ (рисунок 8), способ электролиза является достаточно экологичным.




Рисунок 8 – Экологичность водорода в зависимости от метода его производства [30].

Конечно, эта система, как и любая другая, имеет недостатки. Чтобы внедрить такие технологии, нужно достаточно много времени. Да и водород пока не является безопасным источником энергии.

На данный момент у нас в России готовится к запуску первый пилотный проект по получению экологически чистого водорода на Кольской АЭС. Заработает он только в 2023 году. Однако водородная энергетика - это очень интересный тема и будущее она однозначно имеет.

**Вывод**

С каждым годом всё очевидней становится проблема противоречия экономического развития и сохранения природы. Повышение материального благосостояния людей, экономический рост всё чаще влекут за собой резкое ухудшения состояния окружающей среды.

Для спасения нашей планеты, для улучшения качества жизни, люди должны помнить о целях устойчивого развития. Экология и экономика должны работать сообща.

Первый шаг - это постройка очистительных сооружений, контроль за выбросами промышленных предприятий и введение более “чистых” технологий на производствах.

Дальнейшие шаги - вклад в будущее, в разработку, в исследование и внедрение альтернативных источников энергии. Да, к сожалению, в нашей стране достаточно сложно развивать зелёные технологии. Это связано и с огромной площадью нашей страны, и с разными климатическими зонами (как уже сообщалось ранее). Однако возобновляемая энергия, используемая сейчас, это - уже неплохой результат, которым можно гордиться.

Чтобы помочь окружающей среде в ближайшем будущем нужно больше внимания уделать развитию альтернативного топлива. Также стоит подумать и о водородной энергетике, которая может когда-нибудь полностью заменить невозобновляемые источники энергии.

В целом, можно сказать, что пока государства не начнут предпринимать серьёзные реформы в отношении сокращения выбросов вредных веществ, пока не начнётся глобальный переход от нефти, угля к другим источникам энергии, сохранить природу и помочь ей будет очень трудно.

**Список использованных источников**

1. Промышленная революция в России в XIX в./ Н СССР, Ин-т истории СССР; Отв. ред. В. И. Бовыкин.-1-е изд.- М. : Наука, 1990. - 269 с.;

2. Мотузова, Г.В. Химическое загрязнение биосферы и его экологические последствия : учебник / Г. В. Мотузова, Е.А.Карпова. — Москва : Издательство Московского университета, 2013. — 303 с.;

3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ): официальный сайт.-Москва.-URL:oxr_bul_2021.pdf(rosstat.gov.ru) (дата обращения 27.01.2021);

4. Российская Федерация. Законы. О техническом регулировании: Федеральный законN 184-ФЗ: [принят Государственной Думой 15 декабря 2002 года: одобрен Советом Федерации 18 декабря 2002 года].-Москва: Проспект; Санкт-Петребург:Кодекс,2021.- 55 с.;

5. ГОСТ Р 52033-2003 Автомобили с бензиновыми двигателями. Выбросы загрязняющих веществ с отработавшими газами. Нормы и методы контроля при оценке технического состояния. Государственный стандарт Российской Федерации. :введен впервые: 2004-01-01.-Москва:Стандиртинформ,2003.-16 с.;

6. Российская Федерация. Законы. Об охране окружающей среды:: Федеральный закон N 7-ФЗ: [Принят Государственной Думой 20 декабря 2001 года Одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 года].-Москва:Проспект; Санкт-Петребург:Кодекс,2021.- 87 с.;

7. Постановление правительства РФ от 3 марта 2017 г. N 255 “Об исчислении и взимании платы за негативное воздействие на окружающую среду”//Собрание законодательства РФ.-03.03.2017 N 255 ;

8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 29.11.2021) / [Электронный ресурс] URL:Федеральная налоговая служба / Статья 64. НК РФ Порядок и условия предоставления от-

срочки или рассрочки по уплате налога, сбора, страховых взносов (garant.ru) (дата обращения 27.01.2021);

9. Barchart. Ice eua futures. Углеродные единицы: [электронный ресурс] url: ice eua futures dec '21 futures interactive chart - barchart.com (дата обращения 27.01.2021);

10. Компания hqhp.оффициальный сайт. [электронный ресурс] url:применение в автомобиле | морское применение | заявка на регазификацию - houpu (hqhp-en.com) (дата обращения 28.01.2021);

11. Предприятие энергетики санкт-петербурга юго-западная тэц .[электронный ресурс] url: юго-западная тэц (uztec.ru) дата обращения 28.01.2021);

12. Бензапирен и его влияние на человека [электронный ресурс] url: http://www.cge48.ru/nashi-uslugi/laboratornye-issledovaniya_-ispytaniya_-izmereniya/sanitarno-gigienicheskie-issledovaniya/informaciya_-stati/ (дата обращения 28.01.2021);

13. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ): официальный сайт.-Москва.-URL:oxr_bul_2021.pdf(rosstat.gov.ru) (дата обращения 29.01.2021);

14. Экологические проблемы Теплоэнергетики: ТЭЦ, АЭС, ГЭС [Электронный ресурс] URL:Проблемы экологии, связанные с использованием тепловых машин (bioso.ru) (дата обращения 28.01.2021);

15. Схема установки солнечной батареи [Электронный ресурс] URL: https://technika-remont.ru/shemy-montaza-i-sposoby-podklucenia-solnecnyh-batarej/ (дата обращения 28.01.2021);

16. Стребков, Д. С. Солнечные электростанции: концентраторы солнечного излучения : учебное пособие для вузов / Д. С. Стребков, Э. В. Тверьянович ; под редакцией Д. С. Стребкова. — 2-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 265 с.;

17.Альтернативна энергетика. [Электронный ресурс] URL: Крупнейшие ветряные электростанции мира (nova-sun.ru) (дата обращения 30.01.2021);

18. Виды, устройство и принцип работы гидроэлектростанций. [Электронный ресурс] URL:https://platan-metal.ru/novosti/vidy-ges.html (дата обращения 30.01.2021);

19.Новавинд.Россатом. Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: Адыгейская ВЭС – АО НоваВинд – официальный сайт (novawind.ru) (дата обращения 30.01.2021);

20. Отчет о функционировании ЕЭС России в 2020 году.Системный оператор единой энергетической системы. [Электронный ресурс] URL:Отчет о функционировании ЕЭС в 2020 году (so-ups.ru) (дата обращения 01.02.2021);

21.Siemens Energy - Power generation [Электронный ресурс] URL:Power Generation | Offerings | Siemens Energy Global (siemens-energy.com). (дата обращения 01.02.2021);

22. The International Atomic Energy Agency (IAEA) Электронный ресурс] URL: https://www.iaea.org/ru (дата обращения 01.02.2021);

23.Экология жизни. [Электронный ресурс] URL: Опасность солнечных батарей / Преимущества и недостатки (ecoplanet777.com) (дата обращения 01.02.2021);

24. Bill Gates Slams Unreliable Wind and Solar Energy. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=9xe3BWPsBTU&t=2s (дата обращения 01.02.2021);

25. Николайкин, Н.И. Перевод на альтернативные виды топлива как способ повышения энергетической и экологической эффективности транспорта/Н.И.Николайкин,Б.Н.Мельников,Ю.А.Большунов//Научный вестник МГТУ ГА.-Москва.-2010.- № 162. - С. 12 – 21;

26. Нормы выбросов отработанных газов у Nissan Qashqai [Электронный ресурс] URL: Выбросы вредных веществ Nissan Qashqai. Евро стандарт (avto-flot.ru) (дата обращения 03.02.2021);

27.Проблемы водородной энергетики. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=_enax7lwa0A (дата обращения 04.02.2021);

28. Водородная энергетика. [Электронный ресурс] URL: https://cont.ws/@komrad222/2042544/full (дата обращения 04.02.2021);

29. Проблемы водородной энергетики. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=_enax7lwa0A (дата обращения 04.02.2021);

30. Методы производства водорода. [Электронный ресурс] URL: https://cont.ws/uploads/pic/2021/7/scale_1200%20%28878%29.jpg (дата обращения 04.02.2021).

УДК 316.77

Т.Е. Базюк; студентка группы 6981
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
T.E.Bazyuk; student group 6981
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: taya.bazyuk.2001@mail.ru
В.С. Шабельная; студентка группы 6981
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
V.S.Shabelnaya; student group 6981
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: vita.shabelnaya@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
И.А. Соловейчик, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.
Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
I.A. Soloveychik, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Ph.D. St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

## *РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ИЗМЕНЕНИИ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА*
## *THE ROLE OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN CHANGING THE VALUES OF SOCIETY*

**Аннотация.** Статья посвящена изучению концепции социально-этического маркетинга, а также его роли в привлечении внимания общества к решению глобальных экологических проблем. Авторы разбирают примеры использования основных инструментов социально-этического маркетинга ведущими зарубежными и российскими брендами.

**Annotation.** The article is devoted to the study of the concept of socio-ethical marketing, as well as its role in attracting public attention to solving global environmental problems. The authors analyze examples of the use of the main tools of social and ethical marketing by leading foreign and Russian brands.

**Ключевые слова**: социально-этический маркетинг; реклама; глобализация; глобальные проблемы; мировые экологические проблемы; перспективы развития; тенденции.

**Key words**: social and ethical marketing; advertising; globalization; global problems; world environmental problems; development prospects; trends.

В настоящий момент экологически ориентированный маркетинг стремительно развивается. Глобальные проблемы, прежде всего, оказывают влияние не на одного человека, а на весь мир в целом. Решение таких проблем требует масштабных усилий и своевременности. Именно поэтому многие страны и международные компании привлекают население к защите окружающей среды через социально-этический маркетинг.

Социально-этический маркетинг — это одна из концепций традиционного маркетинга, в которой переносится акцент с самого товара на удовлетворение потребностей потребителя, а также на этичность и социальную пользу [1]. Концепция пропагандирует социально-ответственное поведение производителя.

Целью исследования будет изучение мировых тенденций развития социально-этического маркетинга на основе обзора глобальных экологических проблем, раскрытие их взаимосвязи с внешними факторами окружающей среды. Один из самых важных принципов, который затрагивают в корпоративной культуре различные предприятия - это заострение внимания потребителя на проблемах экологии и их последующего решения. Социально ориентированные компании заботятся об обществе и окружающей среде. Это помогает сформировать благоприятный образ бренда, лояльность клиентов, закрепить положительную репутацию и привлечь внимание к продукту. Актуальность затронутой темы заключается в том, что экология стала играть весомую роль в жизни общества.

К самым ощутимым экологическим проблемам можно отнести изменение климата. Многие жители разных регионов Российской Федерации замечают, что происходит сглаживание разницы между сезонами, то есть отсутствует чётко обусловленное время года. В последнее время из-за потепления климата погода становится более неустойчивой, возникают пожары и соответственно стихийные бедствия. Это связано с ростом парниковых газов. На рисунке 1 представлен рост концентрации парникового газа $CO_2$ в атмосфере Земли, что оказывает влияние на таяние ледников, возникновение глобального потепления и видовой состав флоры и фауны.

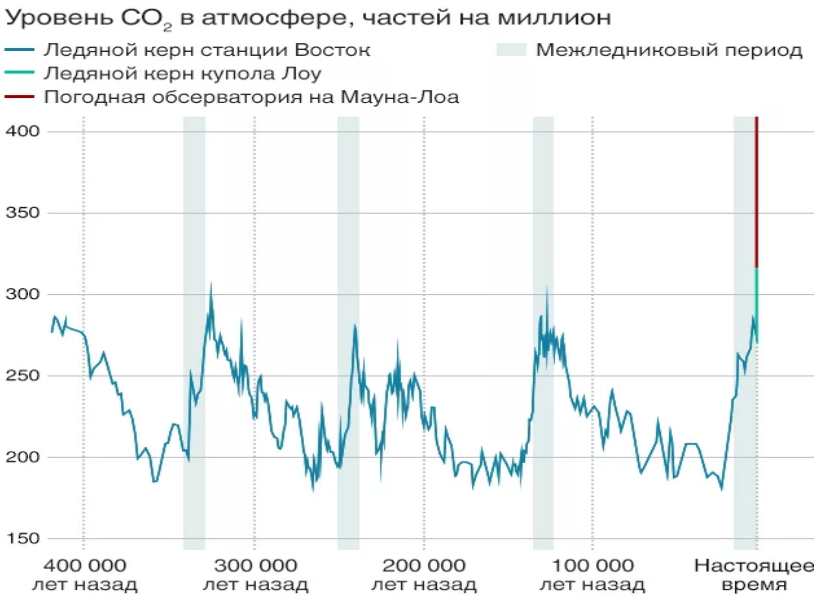



Рисунок 1 - Рост концентрации парникового газа $CO_2$ в атмосфере Земли

В целом, в Российской Федерации наблюдается повышение температур, изменяется климат в южной половине, возрастает риск засухи и увеличивается число дней с высоко-аномальной температурой [2].

Проблема загрязнения атмосферного воздуха, воды и почвы напрямую связана с деятельностью человека, с его техногенной активностью. Например, в Китайской Народной Республике (КНР) наблюдается загрязнение воздуха, поэтому люди порой выходя из дома, берут с собой респиратор или другие средства индивидуальной защиты [3].

Следующая глобальная проблема - сокращение лесного покрова земли. Леса обеспечивают людей и всех остальных животных кислородом. Это важный инструмент для регулирования климатической системы.

В таблице 1 представлена статистика вырубки лесов по странам за последние годы. На первом месте находится Россия. Второе место заняла Канада. А третье досталось Бразилии.

Таблица 1- Статистика вырубки лесов по странам (тыс. га)

| Страна | Количество гектар (тыс.) |
|---|---|
| Россия | 4,139 |
| Канада | 2,450 |
| Бразилия | 2,157 |
| США | 1, 7367 |
| Индонезия | 1,605 |
| Конго | 608 |
| Китай | 523 |
| Малайзия | 465 |
| Аргентина | 439 |
| Парагвай | 421 |

Сейчас леса покрывают около половины территории России. На сегодняшний день площадь вырубки составляет 4,139 тыс. гектаров [4].

Также, человек безответственно относится к утилизации отходов, загрязняя планету. Правильный подход к вывозу и переработке мусора способен положительно повлиять на материальный комфорт окружающей среды. Это одна из наиболее важных проблем для мирового сообщества, поэтому значение вторичной переработки огромное.

В двадцать первом веке маркетологу необходимо понимать социально-экологические проблемы, происходящие в мире. Ему нужно акцентировать внимание людей не на конкретный товар или услугу, а на глобальную проблему, которая затрагивает весь социум в целом, тем самым повышая социальную ответственность компаний [5].

Экологический маркетинг, по-другому, называют «зеленым» продвижением. К его основным инструментам можно отнести: рекламу, веб-сайты, баннеры и социальные видеоролики. Эко-маркетинг направлен на то, чтобы отразить социальную ответственность компании в разумном

использовании природных ресурсов [6]. Он помогает сохранить и укрепить долгосрочные отношения с клиентами, а также увеличить лояльность.

Далее авторы рассматривают российский и зарубежный опыт в создания социально-экологической рекламы, выделяя следующие глобальные проблемы: борьба с мусором и защита животных.

Так ежегодно в России выбрасывается более 70 тонн бытового мусора. В качестве лидера по переработке отходов стоит привести Южную Корею, пример акции, направленной на привлечение людей к правильной утилизации и сортировке мусора представлен на рисунке 2.




Рисунок 2 – Уличная акция в Южной Корее

Промоутеры привлекают внимание жителей страны к правильному разделению мусора. Именно этот способ в виде переработки вторичного сырья позволяет сократить утилизацию полезных материалов, тем самым снизить потребление энергии, загрязнение воздуха, воды и почвы. Своим примером они показывают, как легко и просто оберегать природу.

Компания ИКЕА, создала контейнеры для раздельного сбора мусора в торговых залах. Кроме того, компания организует крупные точки сортировки мусора со множеством контейнеров для разных фракций. На рисунке 3 можно наблюдать пункт приема вторичного сырья в одном из магазинов Санкт-Петербурга.




Рисунок 3 - Пункт приёма вторичного сырья в компании ИКЕА

Таким образом, корпоративная культура компании ИКЕА основывается на следующих ключевых блоках: экологичный образ жизни и забота о климате.

На рисунке 4 можно увидеть пример социальной рекламы в Швейцарии в поддержку защиты животных.



Рисунок 4 - Социальная реклама в поддержку защиты животных (Швейцария)

Лозунг на рекламном плакате гласит: "Не относитесь к животным как к мусору". Социальная реклама в поддержку защиты животных направлена на борьбу с жестокостью и освоение устойчивых методов во избежание их страданий.

Начиная с 20-го века, животные в основном рассматриваются, как источник пищи и исследований. Компания Lush осталась верна идеям экологии и благотворительности, существуя на рынке более двадцати лет. Около 2 % прибыли фирма тратит на благотворительные цели.




Рисунок 5 - Социальная реклама компании Lush против тестирования косметики на животных

На рисунке 5 представлен шоппер с провокационной фразой: «Боремся против тестов на животных». С одной стороны, тестирование косметики на животных – это стандартная процедура проверки компонентов косметических средств на аллергические реакции и их воздействия на органы дыхания. С другой стороны, животным приходится испытывать боль и страдания из-за человеческой надобности.

В России многие компании используют различные инструменты для привлечения внимания к социальным проблемам. На рисунке 6 представлены сотрудники СберБанка, занимающиеся посадкой леса, призывающие клиентов к сохранению и приумножению природы.




Рисунок 6 – Акция компании СберБанк в защиту окружающей среды

Также сотрудники Сбера стремятся сократить использование бумаги, переводя документы в цифровой формат. Более 70% клиентов по всей России согласились проводить финансовые операции без бумаги и готовы сдавать карты на переработку.

На рисунке 7 приведена статистика расчёта объёма потребления бумаги ПАО «Сбербанк».

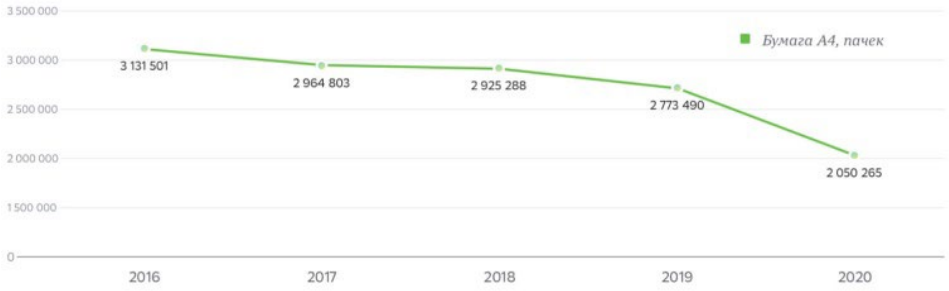



Рисунок 7 - Статистика расчёта объёма потребления бумаги ПАО «Сбербанк»

На диаграмме видно, что к 2020 году количество пачек используемой бумаги снизилось до 2 050 265 штук, это на 1 081 236 пачек меньше по сравнению с данными за 2016 год [7]. Банк не только снижает потребление бумаги, но и даёт ей вторую жизнь. Из бумаги, которую компания отправляет на переработку, производят подстаканники, картон, салфетки, сырьё для дорожного покрытия.

СберБанк занимается привлечением населения к содействию в решении таких глобальных проблемы, как: переработка отходов, вырубка лесов и озеленение территорий. Продвижение происходит через мобильное приложение СберБанк, в которое поступает рассылка с информацией, о том, как уберечь природу и принести ей пользу.

Благодаря опытным маркетологам создаются социальные рекламы, которые помогают сделать людям правильный выбор в поддержку окружающей среды. Именно экологическая реклама способна охватить более широкий круг потребителей. Многие компании использует данный метод для коммерческих целей [8]. С одной стороны, фирме удаётся привлечь к затронутой ими проблеме клиентов, заставляя их немного задуматься о пагубных воздействиях человека. Примером может стать переработка продукции различными предприятиями и повторное их использование в других целях. А с другой, использование эко-рекламы является лишь уловкой для потребителя и не несёт пользы для окружающей среды. Например, многие компании в название своего товара использует слово «эко», хотя в реальности товар не является экологичным.

Таким образом, социально-этический маркетинг используется компаниями для привлечения общества к актуальным глобальным проблемам. Российским фирмам при разработке социально-экологических мероприятий стоит равняться на опыт зарубежных коллег. Чтобы избежать негативных явлений в обществе необходимо использовать знания не только в области рекламы, но и других наук, затрагивающих вопросы экологии. Целесообразность применения социально-этического маркетинга доказывают крупные компании и бренды. С помощью различных социальных программ они удерживают внимание и доверие клиентов на протяжении десятилетий. Концепция позволяет показать потенциальным потребителям, что бизнес ориентирован не только на сбыт и извлечение прибыли, но и на повышение качества жизни клиентов, заботу о животных, улучшение экологической обстановки.

**Список использованных источников**

1. Социально-этический маркетинг [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/socialno-etichnyy_marketing/ (дата обращения 09.02.2022).
2. Углекислый газ в атмосфере Земли [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения 09.02.2022).
3. Загрязнения воздуха в Китае [Электронный ресурс]. URL: https://zagranportal.ru/kitaj/zhizn-kitaj/smog-v-kitae.html (дата обращения 02.02.2022).
4. Глобальной оценки лесных ресурсов 2020 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.fao.org/forest-resources-assessment/2020/ru (дата обращения 09.02.2022).
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
6. Интернет-маркетинг, Теория и практика продвижения бренда в Сети, Капустина Л.М., Мосунов И.Д., 2016
7. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.com/ru/sber_paperless (дата обращения 09.02.2022).
8. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. -М.: Финансы и статистика, 2019. -192 с.

УДК 330.322

А.А. Башкина, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
A.A. Bashkina, 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: bashkinanastya17@gmail.com
В.М. Кравченко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
V.M. Kravchenko, 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: Kravchenkoviktoria07@gmail.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## *BUSINESS INVESTMENT*

**Аннотация.** Инвестиции в бизнес – это вложение капитала в чужой или собственный предпринимательский проект с целью получения прибыли. Грамотный подход и правильный выбор направления обеспечит инвестора пассивным доходом надолго.

В данной статье мы изучим виды инвестиций в бизнес, источники возникновения и привлечения ресурсов, основные их показатели, разберём как оценивается эффективность инвестиций и как ведётся управление инвестиционным капиталом в международной сфере.

**Annotation.** Investment in a business is an investment in someone else's or one's own entrepreneurial project for the purpose of making a profit. A competent approach and the right choice of direction will provide the investor with passive income for a long time.

In this article, we will study the types of investments in business, the sources of the emergence and attraction of resources, their main indicators, we will analyze how the effectiveness of investments is assessed and how investment capital is managed in the international sphere.

**Ключевые слова:** бизнес, инвестиции, экономика, доход, прибыль.

**Keywords**: business, investment, economy, income, profit.

### *Types of investments*

Foreign direct investment (FDI) is an investment by a firm or individual in one country in a business interest located in another country. Typically, FDI occurs when an investor establishes foreign business operations or acquires foreign business assets in a foreign company. However, FDI is different from portfolio investment, in which the investor simply buys shares in foreign companies. This article analyzes the principles of managing investment directions for international business.

The work of any organization is closely related to the investment of resources in various types of assets, the acquisition of which is necessary for the implementation of its core business. The reasons why economic entities decide to implement this or that investment project are different. Savchuk V.P. in the book "Analysis and development of investment projects" identified three main incentives: updating the material and technological base, developing new types of products and expanding the base of the enterprise. The evaluation of investment projects should be based on their classification. There are many ways to divide investment projects into groups. So, Kasyanenko T. G. in the book "Investments" distinguishes the following types of investment projects: By investment goals: investment projects that provide an increase in the volume of output; investment projects that ensure the expansion of the range of products; investment projects that improve the quality of products / services; investment projects that ensure the expansion or renewal of the economic activity of the enterprise; investment projects that reduce the cost of products / services.

At the present stage, the problem of attracting investments is especially relevant for the development of Russian innovative companies. The lack of sufficient financial resources hinders the expansion of innovative businesses and requires the development of effective innovation financing strategies. A common incentive for innovators and investors is to earn high profits. However, the contradictions between the interests of investors and developers are much deeper than their mutual interest. Most Russian entrepreneurs are not ready to transfer a controlling stake to an investor, are not able to reach the break-even point of innovative projects in a short time and do not count on a quick sale of their company on the stock market or to a strategic investor, which does not meet the expectations of investors. In addition,

despite the high level of development of the global market for direct and venture capital investments, international financial resources remain virtually inaccessible to Russian innovative companies. Globalization, on the one hand, makes investment venture capital able to support any entrepreneur, regardless of its geographical location, on the other hand, competitive conditions for raising capital require developers to have a clear idea of the necessary and sufficient amount of investment, the criteria for rational choice of the investor and the actual profitability of innovative projects. It is the expected profitability from a particular innovative project that is the factor that has a decisive influence on the choice of the object of financing by the investor. It should be noted that in the world practice, the return on investment is estimated by a significantly larger number of indicators than in Russia, and is the most important indicator of the financial activity of investors.

When actively seeking funding, it is important for Russian innovative companies to reasonably choose the target group of investors, based primarily on the preferred stage of company development for financing: both at the level of an idea or business plan, and at the stages of launching a product on the market or selling a company.

***Basic indicators:***

- residual realization ratio - RVPI (Residual Value to Paid-in Capital), showing the part of the invested capital still associated with the equity capital of the investing company relative to the total paid-in capital of the fund and is defined as the ratio of the residual value of investments to the paid-in capital of the fund.
- total implementation ratio - TVPI (Total Value to Paid-in Capital), which is the ratio of the total value of the estimated investments to the paid-in part of the fund's capital and is made up of the sum of DPI and RVPI.
- internal rate of return - IRR (Internal Rate of Return), which is an indicator of the effectiveness of the return on invested capital and is calculated as the ratio of the profit of the period to the amount of investment. It is this indicator that is traditionally used in Russia to assess the profitability of investment projects, in contrast to world practice, when various types of internal rate of return IRR are considered, including taking into account various types of payments, such as remuneration for a company managing an investment fund, etc.;

The average internal rate of return of capital - Average IRR, defined as the arithmetic average of internal rates of return.

- Capital Weighted Average IRR, defined as the average internal rate of return divided by fund size.
- The Pooled IRR is the pooled IRR, which is determined by summing cash flows from the beginning of the investment and the residual value of each fund, as for a single fund. Important characteristics of funds investing in innovative business are also the following.

Federal Law No. 39-FZ of 25.02.1999 “On investment activities in the Russian Federation carried out in the form of capital investments” establishes the concept of “investment project” as a justification for the economic feasibility of a project, the important elements of which are the calculated and indicated volume and timing of investments, the necessary documentation developed in accordance with generally accepted Russian standards and a business plan provided with a detailed description of the practical tasks for the implementation of capital investments.

***Evaluation of the effectiveness of investments in business***

The development of small and medium-sized businesses is one of the key tasks in modern Russia. In accordance with the "Strategy for the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation for the period up to 2030", various state support programs are being implemented at the macro and meso levels. Support is manifested in the form of subsidizing an entrepreneur free of charge; long-term loans at a reduced interest rate; grants; concessional lending and other measures to stimulate the development of small and medium-sized businesses. To participate in small business co-financing programs, an entrepreneur must provide a justification for the economic efficiency of investments in the proposed project. A constructive tool for evaluating the effectiveness of investments is the economic and mathematical model of the project, on the basis of which a computer experiment is carried out, which allows choosing the optimal parameters and minimizing the risks of the project. The work carried out simulation modeling of the implementation of the project of a small enterprise serving the population - the opening of a new mini-bakery in a densely populated area of Kazan with a developed infrastructure. At the planning stage, a study was made of the relevance and necessity of opening a selected small business. At this stage, it was necessary to decide whether there is a demand for his products at the present time in this place. The external environment is of great importance for the development of small businesses. Suppliers, as sources of resources, and customers, as sources of product distribution, fall into this category. Demand depends on them, and, consequently, the volume of sales of goods. It is the end users who ensure the success of entrepreneurial activity. It was revealed that the products of the mini-bakery are in great demand. In an environment where large bakeries cannot quickly respond to changes in demand for bakery products due to the difficulties of reconstruction, mini-bakeries are increas-

ingly gaining their market share with great success. Despite high competition, a mini-bakery can be profitable if the business is properly planned.

An analysis of the activities of mini-bakeries already operating in the selected area of the city showed the need to hire staff in the amount of 6 people: a manager, an accountant, a baker (2 people), a cashier (2 people). The production and sale of products in the mini-bakery was planned to be carried out on the territory of the rented non-residential premises. At the next stage, it was necessary to evaluate the economic efficiency of the implementation of the project for opening a mini-bakery. Form of entrepreneurial activity: limited liability company. Taxation regime: simplified taxation system. Financing of the project was planned at the expense of own funds and a bank loan. To solve the problem, an economic and mathematical model of the project for the activities of a small enterprise was built. The life cycle of the project was 5 years. In the basic module of the model, on the basis of volumetric characteristics (output, costs of events, etc.), time parameters, as well as standard indicators, the expected free cash flow generated as a result of the enterprise's operating activities is formed. The elements of the flow were sales proceeds (project income), fixed and variable costs, tax payments, loan servicing payments, and others. Cash flows from the operating activities of the enterprise are shown in Figure 1.




Figure 1 - project cash flows.

In the analytical module of the model, based on discounting free cash flow, the main criteria for the economic efficiency of the project were obtained, taking into account various investment conditions, market fluctuations, resource prices and inaccurate information on production and economic indicators, including for the case of partial budget co-financing under the program small business support.

***International business investment management***

International business is not a new phenomenon; it goes back to history beyond the Phoenicians around 1200 BC. Products were sold across the borders of all recorded civilization, stretching beyond the Silk Road that once connected East and West from Xi'an to Rome. The Silk Road was probably the most influential international trade route of the last two millennia, literally shaping the world as it is known today.

Foreign direct investment (FDI), which means investment in manufacturing and service facilities in a foreign country, is another aspect of the growing integration of the national economy. Since the 1980s, total global FDI inflows have increased twenty-five times, and in 2000 FDI inflows reached an all-time high of $1.39 trillion. In 2000, developed countries accounted for more than three-quarters of the world's FDI inflows, while developing countries only reached US$249 billion in the same year.

The increase in FDI also contributes to the efforts of many national governments to attract multinational corporations and the leverage that governments in large potential markets such as China and India have to grant access to multinational corporations. Sometimes trade frictions can also encourage FDI. Japanese companies' investment in the United States is to some extent dependent on trade imbalances between the two countries and subsequent pressure from the US government on Japan to do something to reduce the bilateral trade deficit. Because most of the US trade deficit with Japan is due to Japanese cars exported from Japan, Japanese automakers such as Honda, Toyota, Nissan, and Mitsubishi have expanded their local production by establishing manufacturing facilities in the United States. This localization strategy reduces the vulnerability of Japanese automakers to retaliation from the United States under the Super 301 laws of the 1988 Consolidated Trade and Competitiveness Act.

Portfolio investment refers to investments in foreign countries that can be withdrawn at short notice, such as investments in foreign stocks and bonds. In international financial markets, borders between countries have disappeared for all practical purposes. Huge sums of money that are traded daily have taken on a life of their own. When foreign exchange trading began, it was concluded as an adjunct to an international trade transaction with goods and services - banks and firms bought and sold currencies to complete an export or import transaction, or to hedge exposure to fluctuations in exchange rates in currencies of interest in a trade transaction. . However, in today's international financial markets, traders typically trade currencies without an underlying trading transaction. They trade in the accounts of the banks and financial institutions they work for, mainly based on daily news about inflation rates, interest rates, political events, stock market and bond movements, supply and demand for commodities, and so on. The weekly volume of international currency trade exceeds the annual value of trade in goods and services.

The effect of this trend is that all countries with even partially convertible currencies are subject to fluctuations in the currency markets. The rise in the value of the local currency due to these daily flows against other currencies makes exports more expensive (at least in the short term) and can widen the trade deficit or reduce trade surpluses. The rise in the value of the currency will also deter foreign investment in the country and stimulate investment outflow.

Foreign direct investment (FDI) is investment in production in a country by a company located in another country, either by purchasing a company in the target country or by expanding the activities of an existing business in that country.

***Sources of investment for business development***

Given a favorable financial climate, investing free cash in a start-up project or an existing business is a promising source of passive income. However, there is a fundamental difference between who is the recipient of the money: your own or someone else's enterprise.

The first option requires professional competencies in the industry in which the company operates, as well as the time spent on doing business. At the same time, the owner is responsible for the flow of finance necessary for the development of the organization, and is solely responsible for the disposal of capital.

Investing in a ready-made third-party project, on the contrary, does not imply direct participation in the company's workflow or special knowledge about the specifics of someone else's business. In this case, it is possible to reduce the share of responsibility by distributing the amount among all investors. With this approach, there are various ways to make a profit:

- Search and purchase of profitable securities. Buying shares at the time of their initial placement on the exchange or directly from the issuer allows you to make a profit due to the growth of quotations and the receipt of dividends. In a similar way, investors can become owners of debt bonds or bills of exchange, which are redeemed over time by the enterprise on predetermined terms.
- Purchase of a business share. During the expansion phase or the launch of a new product, organizations often raise additional funds from outside. Having assessed the prospects for such transformations, the investor can become the full owner of the enterprise's share and, if successful, receive profit, which will be distributed among all co-owners in accordance with the established proportions.
- Direct financing of projects for small, medium and large businesses. When concluding an investment or loan agreement, the party that issued the money receives securities or cash compensation at the end of the agreed period. Also, the investor can provide the enterprise with transport, premises or other equipment for use in exchange for a fixed payment or a share in the company.
- Joining a mutual or venture fund. This approach allows you to invest in order to receive passive income through intermediaries. The fund manages the investor's finances, distributing them among startups at its discretion.

Each of the listed options is a working investment tool, but they all have their own characteristics that must be taken into account.

***Sources for receiving cash investments***

Consider the situation from the other side. It is necessary to find a reliable partner to attract investment in the business. In this case, we recommend that you pay attention to the following options:

- Bank loan. This way of cooperation is optimal in two cases. In order to open their own business, individual entrepreneurs and founders of medium-sized enterprises take a consumer loan, the amount of which is 1-5 million rubles. A large business can request bank financing for development. In this case, the amount of necessary investments will be in the tens and even hundreds of millions, so the borrower will need to provide guarantees for the return of funds - to make a pledge of 70% or more of the loan amount.
- Investments of a private investor or investment fund. In the first case, it can be either an individual or a relatively small company operating under the Family office system - assets are provided to entrepreneurs who have managed to interest the investor. Large funds, on the contrary, are aimed at making super-profits, therefore they avoid cooperation with small and even medium-sized businesses.

The selection procedure for candidates is strictly regulated and can take a long time.

- Subsidies, grants and other forms of support from the state. Many current state programs are aimed at stimulating small businesses and are expressed in tax incentives or relatively small deductions from budget funds. As a rule, large investments are intended for a narrow list of priority areas (agriculture, nanotechnology, etc.). Often the process of obtaining support is stretched in time due to the specifics of the work of the bureaucratic system.

***Attracting investments in business***

The set of available sources of funding depends on the stage of startup development and its financial condition. The older the company, the larger in terms of sales and profits, the more options are available to it, and the cost of raising capital will be lower.

And vice versa - the younger the company, the higher the risks: investors will want to get a higher return.

***Features of financing companies at different stages of development***

| | Доступность финансирования | Потребность во внешнем финансировании | Источники финансирования | Риск потери капитала |
|---|---|---|---|---|
| Посевная | Низкая | Высокая | Собственные средства, родственники, друзья, бизнес-ангелы, краудфандинг, гранты, акселераторы | Высокий |
| Стартап | Низкая | Высокая | Венчурные фонды, родственники, друзья, стратегические инвесторы, бизнес-ангелы, краудфандинг, гранты, акселераторы | Высокий |
| Расширение | Средняя | Высокая | Венчурные фонды, стратегические инвесторы, фонды прямых инвестиций | Средний |
| Рост | Средняя | Средняя | Стратегические инвесторы, фонды прямых инвестиций, банки | Средний |
| Зрелый рост | Высокая | Низкая | Фонды прямых инвестиций, банки, фондовый рынок | Низкий |

Figure 2 – Features of financing companies at different stages of development.

**What do you need to attract an investor?**

Here is a short checklist of a startup's readiness to attract investments:

1. A project team has been formed in which all key competencies are "closed": strategy, general management, IT development (especially if the project is in the IT field), sales and marketing.
2. The presence of a product or its minimum viable version - minimum viable product, or MVP.
3. Ideally, launched sales that confirm the effective demand for your product, or at least requests for its purchase, received, for example, as a result of test advertising campaigns.
4. Understanding the market, its prospects and trends, as well as the key advantages of your product compared to competitors. You must navigate your market like a fish in water and be ready to answer any investor's question.
5. Plan of work on the project, or "road map", including in numbers. You must have a clear understanding of where you are going and what resources you need to achieve the result, what exactly the investments will be aimed at and what result in sales and profits you expect to receive.

strategic investors. A strategic investor is a large corporation that acquires a company in order to obtain a synergistic effect. Examples of a strategic investor are Sberbank, which has bought Okko, DocDoc, Citymobil, Rabota.ru and other assets over the past couple of years. Or Yandex, which bought KinoPoisk, Edadil and Auto.ru.

Most often, a strategic investor himself finds companies of interest to him and goes to the founders with a proposal for negotiations. To do this, you need to be in the public eye - publish regularly in the media, attend industry events and expand your network of contacts. You can seek help from investment advisors who are familiar with people in charge of mergers and acquisitions in large companies.

If an investment fund is already "sitting" in a startup, it will be interested in a deal with a strategic investor, because this will allow him to fix the profit on the investment. Therefore, he himself initiates negotiations when the time comes.

Banks. Bank financing is money borrowed at a specific interest rate and with a predetermined repayment schedule. Unlike investors, banks are much more conservative and agree to finance only projects in which they are sure of solvency. That is why banks often refuse to lend to startups in the early stages.

The standard requirements of any bank are: the "age" of the company is at least 6 months, breakeven, stable cash flow, availability of property. In addition, banks almost always ask owners to personally vouch for their company's loan, and refusal is perceived as uncertainty about the future of their business.

Develop relations with the bank gradually, start with simpler products - a current account, payment of salaries to employees on the accounts of this bank (the so-called salary project), and so on. You will be much more likely that the bank will approve the loan if you already have a successful experience of working together.

**References**

5. Юридическая и налоговая консультация онлайн. URL: https://yuridicheskaya-konsultaciya.ru/dengi/investitsii_v_biznes.html (дата обращения: 11.12.2021);

6. «Бизнес Платформа» - Международный сайт по поиску и подбору инвестиций. URL: https://business-platform.ru/ (дата обращения: 14.12.2021);

7. Финансовая культура. URL: https://fincult.info/article/kak-nayti-investorov-v-internete/ (дата обращения: 12.12.2021);

8. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций для своего бизнеса. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-plan-kak-instrument-privlecheniya-investitsiy (дата: 16.12.2021);

УДК 659.12

П.Д. Белова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6951, Санкт-Петербург
P.D. Belova, 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: dasty2105@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

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РОССИИ
## EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA PROMOTION METHODS IN RUSSIA

**Аннотация.** В статье раскрыт смысл понятия «SMM». Рассмотрены основные методы и тенденции продвижения товаров и услуг в самых популярных социальных сетях России, таких как Instagram, «Вконтакте», и TikTok. Проанализированы эффективность и способы продвижения товаров российской торговой сети по продаже косметики и парфюмерии «Золотое яблоко».

**Annotation.** This article is devoted to the consideration of the main methods of promoting goods and services in the most popular social networks in Russia, such as Instagram, Vkontakte, and TikTok. The trends of promotion in social media are given. The effectiveness and ways of promoting the goods of the Russian trade network for the sale of cosmetics and perfumes "Golden Apple" are analyzed.

**Ключевые слова:** SMM, социальные сети, тенденции, пользователи, реклама.

**Keywords:** SMM, social networks, trends, users, advertising.

Абсолютно каждая компания нуждается в активации спроса потребителей на предлагаемые ей товары и услуги. Следовательно, является заинтересованной и в поддержании благоприятного отношения клиентов к бренду, а также, в выстраивании прочной коммуникации с потребителями. Как показывает практика, эффективным способом продвижения, который не оставляет без внимания ни одна компания, является SMM. Данный способ выстраивания обратной связи с потребителем подразумевает под собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг, осуществляемых путем использования социальных сетей (ведение аккаунтов, форумов, блогов и т.д.). Такой подход позволяет привлечь потенциальных клиентов за счет непрерывной обратной связи, интерактивности (проведении конкурсов, розыгрышей и т.п.) и постоянного взаимодействия.

В 2021 г. аналитиками «МегаФона» было проведено исследование, суть которого заключалась в анализе мобильного интернет-трафика пользователей. В ходе проведенной работы стала известна тройка лидеров среди социальных сетей в России. Ими стали Вконтакте, Instagram, TikTok. Вконтакте на сегодняшний день считается самой популярной сетью среди пользователей сети Интернет. Количество посещений данной соцсети составляет порядка 73% ежедневно. Второе место занимает социальная сеть обмена фотографиями и видео – Instagram, ежедневное количество посещений которой равняется 60%. На третьем месте расположилась мобильная платформа TikTok со среднесуточной аудиторией в 35% [1]. Эти данные свидетельствуют о том, что при выборе платформы для продвижения своих услуг и товаров, компаниям стоит опираться на данные социальные сети, т.к. охват аудитории там будет больше, нежели на других платформах.

Для того, чтобы процесс работы в социальных сетях приносил компании желаемый результат, важно правильно использовать инструменты продвижения. Их количество определить сложно, т.к. с течением времени оно только растет, а сами инструменты интернет-маркетинга модифицируются и совершенствуются. Рассмотрим и оценим эффективность основных тенденций и методов продвижения в каждой из трех приведенных выше соцсетей.

Для платформы «Вконтакте» характерны следующие способы продвижения:

- Оптимизация под поисковые системы Яндекс и Google. Процесс оптимизации требует создания группы, написании грамотного заголовка, статуса сообщества и его описания [2]. Так, данный паблик будет индексироваться поисковыми системами, за счет чего и чаще появляться пользователям сети Интернет при вводе интересующего их запроса. Данный способ не требует никаких вложений и считается одним из самых эффективных среди остальных существующих.
- Продвижение в ТОП органической выдачи непосредственно на самой платформе «Вконтакте». Эффективность данного способа зависит от количества подписчиков. Чем больше участников сообщества, тем выше группа будет находиться в расширенном поиске. Следовательно, данный метод актуален уже для раскрученных пабликов, и совсем незначителен для недавно созданных групп. Однако, если пользователь укажет в параметрах поиска сортировку «по реле-

вантности», то в таком случае все будет зависеть от количества публикаций и частоте наполнения группы контентом. Такой исход может быть полезным и для начинающих сообществ.

- Создание меню в сообществе. Под шапкой сообщества есть блок «Меню», который позволяет добавить абсолютно любые ссылки, будь то аккаунты на других платформах, или же фотогалерея. Данный способ эффективен, т.к. он довольно упрощает поиск необходимой информации для пользователя. Если компания занимается продажей товаров, можно добавить в раздел меню ссылки на продаваемую продукцию, отзывы на нее и т.п.
- Использование блока «Товары». Тоже очень необходимый и эффективный способ интернет-маркетинга в сообществе. Он позволяет пользователям ознакомиться с ассортиментом и приобрести его через сообщество.

Для платформы Instagram подходят такие тенденции и методы продвижения, как:

- Реклама у блогеров. Самый эффективный метод раскрутки Instagram аккаунта на сегодняшний день – это покупка рекламы и блогеров, съемка с ними коллаборации. К такому методы прибегают многие компании, которые могут себе позволить выделить на это немалую часть бюджета. Однако, это определенного того стоит, т.к. такая реклама позволяет повысить охват аудитории и хорошо запоминается. Как правило, компании ищут блогеров через специальные биржи, такие как EPICSTARS, Postmarket, trendHERO и т.п.
- Проведение конкурсов, розыгрышей подарков. Данный метод продвижения позволит не только повысить активность подписчиков, но и лучше ознакомит с товарами или услугами, представляемыми компанией. Благодаря конкурсам и розыгрышам будет увеличиваться количество лайков, комментариев, и конечно же подписчиков. Такой способ считается не менее эффективным в сравнении с предыдущим.
- Запуск таргетированной рекламы непосредственно на самой платформе. Такая реклама сама подстраивается под интересы потенциальной аудитории, появляясь в ленте. Этим она значительно упрощает работу по определению целевой аудитории, выявлении ее потребностей и т.д. Данный метод эффективен, однако требует значительного количества вложений.
- Активное наполнение аккаунта контентом. Сюда можно отнести абсолютно все инструменты, доступные пользователям. Это и съемка Stories, IGTV, Reels, добавление актуального, а также, если компания продает товары или услуги, то можно сделать бизнес-аккаунт и добавить раздел «Магазин», благодаря чему пользователи смогут с легкостью совершать покупки в любой момент.

Для мобильной платформы TikTok соответствуют следующие тенденции продвижения товаров и услуг:

- Коллаборации. Также как и на платформе Instagram, в TikTok можно снимать дуэты с пользователями, имеющими большое количество подписчиков. Более того, есть возможность отправлять на обзор тиктокерам товары, о которых они заснимут свой честный видео-отзыв и загрузят его на свой аккаунт. Этот метод довольно популярен, так как считается одним из самых эффективных на этой платформе.
- Указание хэштэгов. Хэштэги позволяют попасть видео в топ. Важно оставлять трендовые хэштэги. Именно они и позволят видео попасть в рекомендации. Такой метод уступает по показателю эффективности предыдущим, т. к. не всегда срабатывает.
- Тренды. Важно снимать то, что сейчас интересует большинство пользователей данной платформы. Использовать музыку и эффекты, под которые снимает большинство. Это так же позволит видео попасть в ленту рекомендаций. Метод эффективен и его на практике применяют абсолютно все компании, продвигающие свои услуги и (или) товары в TikTok.
- Грамотное оформление профиля. Это самое основное правило, которые не должны упускать даже обычные пользователи платформы. Интересный логин, имя, а также написание краткого описания к профилю (или УТП, что свойственно брендам). Не менее важно оставление ссылок на дополнительные соцсети. Оформление профиля является азами в начале его создания и сильно влияет на его дальнейшую раскрутку.

Можно отметить, что способов для продвижения различных социальных сетей существует большое количество, и многие из них являются действительно эффективными, способствую повышению потребительского спроса на продвигаемые товары и (или) услуги. Однако, на показатель охвата контента влияет и время его размещения. Важно выбирать время для публикации постов в социальных сетях, исходя из активности пользователей. Чтобы определить, в какое время суток пользователи посещают вышерассмотренные соцсети, был проведен опрос среди 50 респондентов, которым нужно было указать временной промежуток, когда они находятся в сети. На рисунке 1 представлен результат опроса относительно пиковой временной активности пользователей в «Вконтакте».




Рисунок 1 – Посещение пользователями приложения «Вконтакте»

Исходя из опроса можно заметить, что самое подходящее время для публикации постов в данной соцсети является с 12:00 – 14:00 ч.

Следующий вопрос был относительно такой социальной сети, как Instagram. На рисунке 2 приведена сводка результатов ответов респондентов, из которой становится ясно, что большинство посещает Instagram именно во временном промежутке с 21:00 – 23:00 ч.

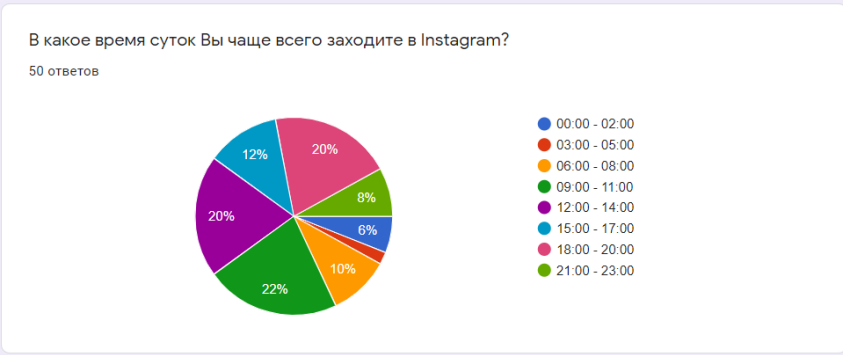



Рисунок 2 – Посещение пользователями Instagram

Последний вопрос, по которому сводка с ответами представлена на рисунке 3, был относительно платформы TikTok. Там большинство респондентов выбрали временной промежуток с 15:00 – 17:00 ч.




Рисунок 3 – Посещение пользователями TikTok

Так, можно сделать вывод, что время посещения пользователями социальных сетей имеет огромную роль в количестве охватов публикаций постов и остального контента. Каждой компании важно следить за тем, когда пользователи, подписанные на официальные аккаунты бренда наиболее активны. Для того, чтобы упростить задачу отслеживания активности пользователей, в каждом исследуемом приложении можно подключить статистику, в которой будет отображаться вся необходимая информация.

Перейдем к рассмотрению применения данных методов на практике, исследуя социальные сети магазина косметики и парфюмерии «Золотое Яблоко». На рисунке 4 представлен интерфейс официальной группы компании в приложении «Вконтакте».

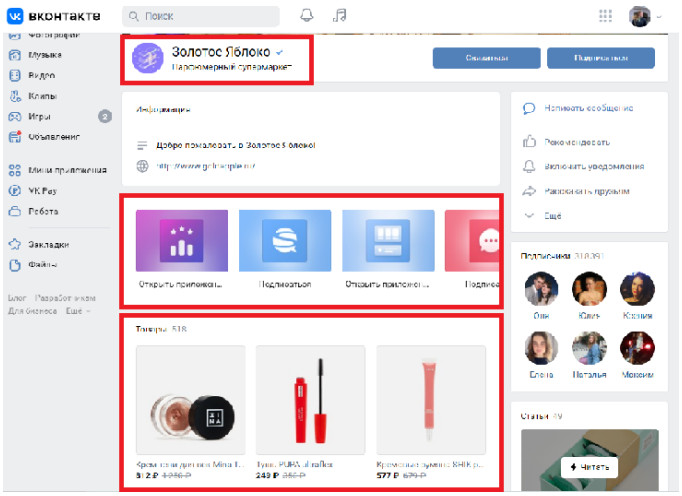



Рисунок 4 – Интерфейс сообщества «Золотое яблоко»

Красным на рисунке выделены основные методы интернет-маркетинга, используемые компанией для продвижения сообщества на данной платформе. Можно отметить, что в шапке профиля указано официальное название компании, ниже прописан статус (то, на чем они специализируются – «Парфюмерный супермаркет»). Добавлен раздел «Меню», где оставлены множество ссылок («Открыть приложение», «Подписаться» и т.д.) на важную для пользователей информацию. Ниже представлен раздел «Товары», в котором представлена продукция с указанием цен, продаваемая компанией. Количество подписчиков составляет 318 392, что говорит об эффективности ведения данного сообщества, наполненности необходимым контентом и о наличии обратной связи [3]. При вводе названия в поисковую строку, данная группа появляется самой первой.

Далее рассмотрим официальный аккаунт «Золотого яблока» в Instagram. Интерфейс аккаунта представлен на рисунке 5.

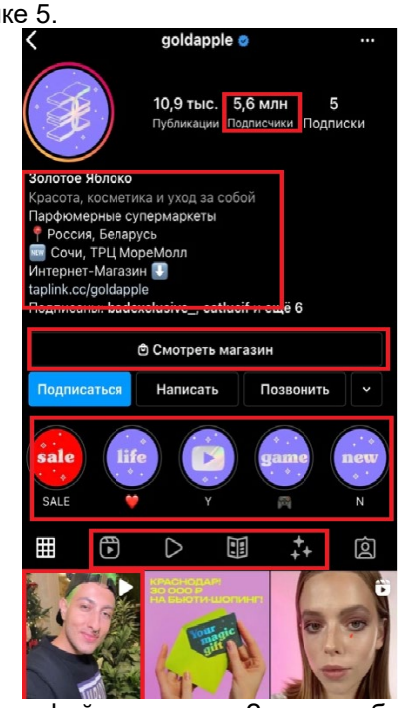



Рисунок 5 – Интерфейс аккаунта «Золотое яблоко» в Instagram

На данном скриншоте также выделены методы продвижения аккаунта, применяемые на практике его администраторами по ведению соцсетей. Можно отметить, что компания прибегает к коллаборациям и покупке рекламы у блогеров. Так, в левом нижнем углу выделена публикация, в которой одни из самых популярных видеоблогеров в make-up индустрии рассказывают о предстоящем праздновании дня рождения компании и последующих розыгрышах в честь этого события. Ежемесячно проводятся розыгрыши подарков среди аудитории, что является показателем наличия обратной связи. Также, можно заметить, что аккаунт наполнен множеством «Актуальных», есть видео в IGTV формате, Reels и многое другое. Количество подписчиков составляет порядка 5,6 млн., что говорит о эффективности проведения интернет-маркетинга [4]. Таргетированная реклама «Золотого яблока» тоже довольно часто мелькает у потенциальной целевой аудитории в ленте.

Также важно рассмотреть методы продвижения «Золотого яблока» на молодежной платформе TikTok. Интерфейс аккаунта представлен на рисунке 6.

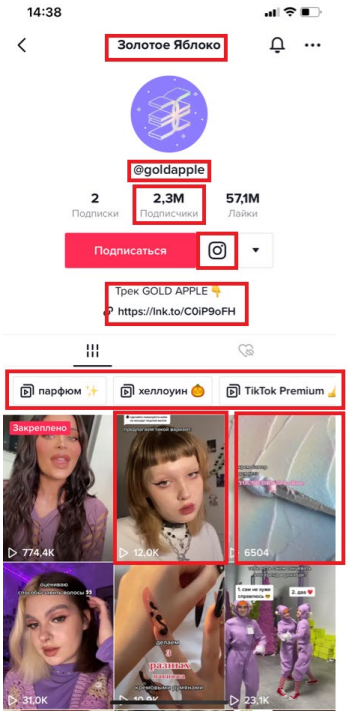



Рисунок 6 – Интерфейс официального аккаунта «Золотое яблоко» в TikTok

На данном скриншоте выделены основные показатели, свидетельствующие о том, что компания активно занимается ведением аккаунта на данной платформе. Довольно часто публикуются видео, а также, снимаются коллаборации с блогерами. Красным выделен авторский плей-лист, содержащий в себе видео, разделенные по категориям, таким как: «Парфюм», «Хеллоуин», «TikTok Premium» и т.д. Это позволит пользователям удобнее искать нужную, интересующую их информацию. Важно отметить, что компания на абсолютно всех платформах использует свое официальное название магазина как имя для аккаунтов. Так, при вводе запроса «Золотое яблока» пользователь попадет точно на официальную страницу. Количество подписчиков составляет 2,3 млн., что также говорит о непрерывном процессе наполнения аккаунта материалами, позволяющими набирать подписчиков [5].

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод, что компания эффективно продвигает себя на различным платформа, снимая коллаборации с медийными личностями, набирая все большую популярность среди магазинов парфюмерии и косметики. Большее количество подписчиков «Золотое яблоко» имеет на своем официальном Instagram аккаунте (5,6 млн.). На втором месте по охвату аудитории располагается их официальный TikTok аккаунт (2,3 млн.), а на третьем месте сообщество «Вконтакте» (318 392). Следовательно, при продвижении упор следует делать на Instagram аккаунт, т.к. именно на него подписана большая часть целевой аудитории магазина.

Итак, исходя из проделанной работы можно выделить неоспоримый факт относительного того, что каждая соцсеть имеет различные методы продвижения, оказывающие значительно влияние на повышение спроса на товары и (или) услуги компании, а также непосредственно на повышение ее известности. Важно ответственно подходить к развитию компании в социальных сетях, учитывая их особенности и достоинства.

**Список использованных источников**

1. Тройка самых популярных соцсетей России. URL: https://iz.ru/1261297/2021-12-08/nazvana-troika-samykh-populiarnykh-sotcsetei-v-rossii (дата обращения: 09.12.21);

2. Преимущества соцсети «ВКонтакте» для продвижения информационного сайта в России. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-sotsseti-vkontakte-dlya-prodvizheniya-informatsionnogo-sayta-v-rossii (дата обращения: 09.12.21);

3. Золотое яблоко, сообщество «Вк». URL: https://vk.com/goldapple_ru (дата: 09.12.21);

4. Золотое яблоко, официальный аккаунт в Instagram. URL: https://www.instagram.com/goldapple/ (дата обращения: 09.12.21);

5. Золотое яблоко, официальный аккаунт в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/discover/%D0%97%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B5-%D0%AF%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE (дата обращения: 09.12.21).

УДК 004.6

Ю.А. Бизина, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
U. A. Bizina, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: bizina.julia@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

## *ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ АУТСОРСИНГУ АНАЛИТИКИ*
## *BENEFITS AND RISKS OF ANALYTICS OUTSOURCING*

**Аннотация.** В научной статье рассмотрено развитие аутсорсинга, его преимущества и недостатки. Разобраны основные правила работы с аутсорсингом аналитики.

**Annotation.** The scientific article discusses the development of outsourcing, its advantages, and disadvantages. The basic rules for working with analytics outsourcing are analyzed.

**Ключевые слова:** аналитика данных, пандемия, крупные компании, аутсорсинг, утечка информации.

**Keywords:** data analytics, pandemic, large companies, outsourcing

С увеличением числа корпоративных систем, ростом команд, растущим распространением Интернета и многочисленными цифровыми инициативами компании всех размеров, ежедневно создающих огромное количество данных. Эти данные содержат отличные бизнес-идеи и огромные возможности, но компаниям стало все труднее обрабатывать огромные потоки информации. Руководство перекладывает обязанности по аналитике инженерам данных, не специализирующихся на анализе и прогнозах, а нанимать полноценного сотрудника в штат может обойтись компании очень дорого и не всегда профессиональный уровень соответствует действительности, а это очень важный фактор, который может привести к падению целой империи. Разрабатывается много инструментов для обработки данных, но за качеством и правильным состояниям вносимой информации должен следить специально обученный человек. Большое количество информации от разных отделов предоставляют разный формат, порой это обычная новостная лента. Такие данные только сырье для дальнейшего анализа, а информацию требуется визуализировать, чтобы обеспечить понимание руководству. Поэтому на помощь компаниям приходит аутсорсинг аналитики.

Сам термин аутсорсинг появился недавно, с развитием ИТ-сферы и интернета, с середины 20 века начинает появляться все больше узкоспециализирующихся фирм. Первая компания, которая решила нанять посредника, занимающийся покупкой, запуском и сопровождением специальных систем обработки информации, называлась Kodak. С каждым годом все больше фирм обращаются в специальные посреднические агентства, чтобы снизить издержки и повысить эффективность функционирования своей компании.Изначально спрос на аналитику в целом был низким и объяснить его можно очень просто. Компании скептически относились как к данной профессии, так и боялись нанимать временного сотрудника из-за возможной утечки данных.

Но ситуация с COVID-19 серьезно изменило отношение к аутсорсингу, конечно, были компании, которые пользовались такими услугами до пандемии. Аутсорсинг аналитики помогает снизить стоимость работы эксперта, но и увеличить профессиональность, скорость выполнения обработки данных. Ведь главным критерием аутсорсинговых команд считается качественная консультация и предоставление глубоких знаний о конкретном бизнесе или аналитической технике. Изначально аутсорсинг аналитики был сконцентрирован на банковскую отрасль: повышения кибербезопасности, снижением оттока клиентов и мошенничества. Специалисты аутсорсинговой аналитики помогают взглянуть на проблему с другой стороны, проанализировать и дать направление для улучшения слабого места компании. Аналитика не стоит на месте и на сегодняшний день затронула многие сферы на рынке, особенно в здравоохранении и розничной торговле, где наибольший интерес представляет прогнозный и предписывающий анализ данных.

Некоторые компании предпочитают использовать внутренние резервы, так появляется термин инсорсинг. Крупные фирмы создают дочерние подразделения, в которые могут обратиться за решение определённой задачи. Одной из компаний инсорсинга является «СберТех». Крупнейшая российская ИТ-компания, занимающаяся разработкой и внедрением программных решений для «Сбербанка». «СберТех» помогает развиваться, становиться безопасней и доступней для клиентов. Аутсорсинг аналитики все больше получает спрос на рынке, но важно помнить некоторые правила работы, чтобы избежать катастрофы. В феврале 2019 провели опрос, 90% респондентов сообщили, что утечка конфиденциальной информации, которая привела бы компании к падению. Не стоит забывать, что большая часть утечек происходит именно из-за штатных сотрудников. Сотрудники аутсорсинга не выгодно сливать информацию, они могут потерять основную рабо-

ту. Рассмотри несколько правил, которые помогут снизить вероятность утечки данных ха пределы компании.

Изначально перед передачи работы сотруднику аутсорсинга необходимо прописать в договоре детальные моменты работы такие как:

- Политика безопасности
- Разграничить ответственность
- Штрафы и санкции при нарушении
- Договор о неразглашении информации

Не стоит пренебрегать поиском и стоимостью квалифицированного сотрудника.

Преимущества аутсорсинга аналитики

- Профессиональная помощь. Фирмы, занимающийся аутсорсингом, внимательно следят за своими сотрудниками и постоянно повышают квалификацию. Но бывают специалисты, работающие на самого себя, хорошей и качественной работой они зарабатывают репутацию на рынке.
- Специализированные инструменты. Эксперты используют только современные и актуальные программы для работы с данными.
- Экономия времени и затрат. Специалистов аутсорсинга ограничивает дедлайн, поставленный заказчиком и оплачивается только сама работа. Штатный сотрудник нанимается на длительный срок, но его труды не всегда бывают востребованы.
- Можете полностью довериться эксперту. В то время пока специалист занимается своей работой, можете сосредоточиться на более важных задачах, не беспокоясь о рисках. Поверенные аутсорсеры беспокоятся о своей репутации, несут ответственность перед заказчиком
- Точность. Благодаря высокому уровню профессионализма, который поддерживается обучением, использованием современных инструментов в визуализации, предоставленным прогнозам и данным, позволит быть уверенным в точности информации.

Риски и правила работы с аутсорсингом

Конечно, при взаимодействии с аутсорсингом много преимуществ, но есть и негативная сторона.

- Утечка информации. К сожалению, нанимая аналитика, нужно несколько раз проверить рейтинг или отзывы. Таким сотрудникам доверяются очень ценные данные, которые могут оказаться у конкурента. Бывают случаи, что компании пытаются сэкономить на найме сотрудника и своими руками отдают информацию мошеннику.
- Отсутствие контроля. Компания получается конечный результат, но проверить работу поэтапно не получится. Нанимаемые аналитики могут умолчать или скрыть информацию для снижения негатива в свою сторону.
- Неразвитая законодательная база по вопросом с аутсорсинга. Если компания захочет оспорить результат работы в суде с кадровой фирмой, то разрешение споров будет происходить сложно. В России правовые нормы не прописаны для работы с аутсорсингом.
- Банкротство. Решения аналитика могут привести, как в быстрому падению компании, так и постепенному.
- Нарушение индивидуальности компании. Сотрудник аутсорсинга может неправильно понять свою задачу и изначально построенный стиль компании нарушается.

Риск, указанные выше, потенциальные и при тщательном выборе их можно избежать.

Ответим на вопрос «Можно ли доверять аутсорсингу аналитики?». Определенно можно, такие сотрудники сами ограничены репутаций и даже малейшее подозрение оставить неизгладимый след в их карьере. Маленьким компаниям не нужно постоянно выделять средства на содержание штатное аналитика, это дорого и невыгодно для одноразовой задачи, стоит не забывать, что для сотрудника необходимо постоянное обучение.

**Список использованных источников**

1. SearchBusinessAnalytics. Why do enterprises outsource analytics?// [Электронный ресурс]: https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/feature/Why-do-enterprises-outsource-analytics
2. TechCrunch. Analytics as a service: Why more enterprises should consider outsourcing// [Электронный ресурс]:
https://techcrunch.com/2021/04/30/analytics-as-a-service-why-more-enterprises-should-consider-outsourcing/
3. Canvas intelligence. Benefits of outsourcing business analytics// [Электронный ресурс]:
https://www.canvasintelligence.com/benefits-of-outsourcing-business-analytics/
4. Ваш кадровый ресурс. Преимущества и недостатки аутсорсинга// [Электронный ресурс]:
https://outsourcing-kadrov.ru/blog/preimushhestva-i-nedostatki-autsorsinga
5. ИЛТ Эксперт. Как ИТ-аутсорсеры воруют данные клиентов// [Электронный ресурс]:
https://zen.yandex.ru/media/id/5c6ab12e9a88e300b0041245/kak-itautsorsery-voruiut-dannye-klientov-5c9890f71a1ea000b4de1f15

УДК 372.879.6

Ю.А. Бизина, студентка группы 6932, факультет Экономики и Менеджмента, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

Y.A. Bizina, student of group 6932, Faculty of Economics and Management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: bizina.julia@mail.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

## *ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ СО СТУДЕНТАМИ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ (ИЛИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ)*
## *FEATURES OF CONDUCTING PHYSICAL EDUCATION CLASSES WITH STUDENTS DURING SELF-ISOLATION (OR DISTANCE LEARNING)*

**Аннотация**. в статье рассматриваются вопросы дистанционного обучения студентов по дисциплине «Физическая культура и спорт», способы мотивации студентов к регулярным занятиям физической культурой в условиях самоизоляции, а также некоторые проблемы, возникающие при организации образовательной деятельности в данном формате.

**Annotation.** the article deals with the issues of distance learning of students in the discipline "Physical Culture and Sports", ways of motivating students to regular physical education in self-isolation, as well as some problems that arise when organizing educational activities in this format.

**Ключевые слова:** физическая культура и спорт, дистанционное обучение, самоизоляция, эпидемия. коронавирус, гиподинамия.

**Keywords:** physical culture and sports, distance learning, self-isolation, epidemic. coronavirus, hypodynamia.

На протяжении трех лет в нашей стране происходят вспышки заболеваемости коронавирусом и в связи с ростом заболеваемости коронавирусом продолжается выборочный перевод как учащихся школ и вузов, так и многих работников предприятий и фирм на дистанционные формы работы, обучения или карантин**.**

На данный момент, в зависимости от его эпидемиологической ситуации в регионе, решение о переводе граждан на дистанционные формы занятости и обучения принимает оперативный штаб по борьбе с COVID-19 (отдельно по каждому региону).

*Многие ВУЗы применяют одновременно: для одних групп студентов очный режим занятий, а для других – дистанционный (с их чередованием).*

В условиях возможного появления в мире новых волн заболевания новыми штаммами короновируса, весьма возможно сохранение необходимости обучения студентов в ВУЗах в дистанционном режиме на неопределенное время.

Напомним, в начале 2020 года в связи с эпидемией COVID-19 30 января 2020 года Всемирная организация здравоохранения объявила вспышку чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение, и в связи с этим На сайте Министерства науки и высшего образования РФ 14 марта появился приказ [4] о новых правилах организации образовательной деятельности в российских вузах. Чтобы предупредить распространение COVID-19, руководителям высших учебных заведений было предписано предусмотреть индивидуальные каникулы для студентов, а все взаимодействие обучающихся и преподавателей в образовательном процессе организовать дистанционно. Данная система была введена с 16 марта 2020 г.

Необходимо отметить, что дистанционное образование стало способом защиты студентов и преподавателей от необходимости ездить в общественном транспорте и встречаться в заполненных аудиториях (поскольку вирус передается воздушно-капельным путем). В условиях высокого риска заражения новой коронавирусной инфекцией, было рекомендовано воздержаться от походов в спортивные залы для исключения быстрого распространения вируса в замкнутом помещении.

С переходом на дистанционное обучение студенты еще больше стали проводить время за компьютером и вести малоподвижный образ жизни. Низкий уровень физической активности оказывают негативное влияние на здоровье студентов, их благополучие и качество жизни, а самоизоляция вызывает дополнительный стресс и ставит под угрозу и психическое здоровье молодежи [5]. Так же следует отметить, что студенты в условиях дистанционного обучения сосредоточены на учебном процессе и стремятся выполнить все задания, сдать контрольные и подготовиться к экзаменам, поэтому не видят смысла в трате времени на занятия физической культурой

И если раньше только часы занятий физической подготовкой в вузе, вызывали необходи-

мость выполнять упражнения, необходимые для молодого организма, то в сложившихся обстоятельствах изоляции занятия физкультурой были в основном оставлены. Исключение могут составлять активные молодые люди, которые ранее занимались самостоятельно, а также те, кто ранее не мог найти время или силы на подобное времяпрепровождение. Однако, процент таких случаев в России довольно незначительный [2]. Это явилось дополнительной причиной снижения двигательной активности обучающихся. Многие студенты не осознают важность физических нагрузок в повседневной жизни.

Из-за того, что обычно человек сидит в одном положении и все тело затекает, вследствие чего могут появиться многие опасные хронические заболевания, в частности:

- Ишемическая болезнь сердца, инфаркт;
- Атеросклероз артерий нижних конечностей;
- Варикозная болезнь нижних конечностей;
- Сахарный диабет II типа;
- Избыточная масса тела и ожирение;

а также возникнуть состояния, которые влияют на когнитивную функцию, такие как депрессия, тревожность и болезнь Альцгеймера.

Особо остро стоит вопрос сохранения двигательной активности в период самоизоляции для студентов с ограниченными возможностями здоровья, так как данные обучающиеся наиболее чувствительная для негативных последствий гиподинамии. Вследствие недостаточной двигательной активности в режиме дня возникает слабость и вялость мышц, нарушается общее мозговое кровообращение, возникает венозный застой крови в нижних конечностях, снижается работоспособность организма [3].

Но как быть преподавателям физической культуры? Это не тот случай, когда можно преподнести только теорию, необходима практика. И как заинтересовать студентов на выполнение заданий и упражнений?

Никто не был готов к переходу на онлайн формат, но именно занятия физической культурой на онлайн обучении можно считать главной дисциплиной, так как ничто так не помогает поддерживать физическое и психологическое состояние. Благодаря занятиям возможно приблизиться к полноценному образу жизни.

С началом эпидемии учебные дисциплины, которые подразумевают проведение только практических занятий, пострадали в наибольшей степени, в частности, физическая культура. Как в школах, так и в университетах проведение полноценных уроков и пар по физической культуре вызвали наибольшее количество вопросов [1].

Преподаватели столкнулись с поиском наиболее эффективных решений для дистанционного проведения занятий физкультурой -так как для студентов оказались не доступны спортивные залы и другие места для проведения занятий по физической культуре. А ведь большинству наших студентов нравится учиться - в процессе живого общения с преподавателями вести живой диалог. Это потребовало выработки нового подхода к организации учебного процесса, который удовлетворит как студентов, так и преподавателей.

Основываясь на своем личном опыте и мнениях других студентов, я смело могу сказать, что дистанционной формат нравится только две недели. Первые дни мы высыпаемся, потому что дорога до университета забирает прилично времени, а тут спешить никуда не надо, наш организм восстанавливается и отдыхает от каждодневной рутины и раннего подъема, но потом мы очень привыкаем к такому образу жизни и элементарно выйти на улицу до магазина становится большой проблемой.

Однотипное времяпровождение приводит к снижению уровня деятельности как в учебе, так и в жизни, даже если человек был активным, как и произошло со мной с выходом на онлайн обучение. Нарушение сна и режима, апатия, нехватка сил – это меньшее с чем я столкнулась, но меня выручили занятия физическими упражнениями и прогулки по вечерам.

Поэтому перед преподавателями по физической культуре и спорту встала в условиях пандемии необходимость решения главной задачи - формирования физической культуры личности посредством физкультурной деятельности, освоения им других ценностей физической культуры и обеспечить решение по реализации образовательной программы в дистанционном формате не менее эффективное, чем очное обучение. Также при организации занятий необходимо было решить проблему контроля выполнения упражнений для каждого студента из-за отсутствия готовых решений для дистанционного обучения.

На кафедре физического воспитания нашего Университета были проведены организационные мероприятия, позволившие обеспечить решение этой задачи. Благодарю тому, что в нашем Университете достаточно развиты технологические возможности, была организована система дистанционного обучения по физической культуре через электронный курс Moodle и на платформе ZOOM.

При организации учебного процесса на кафедре учитывалась необходимость конкретно ставить основные задачи для каждого занятия физической культурой, которые включают не только

упражнения, но и изучение теоретического материала (благодаря организации занятий в Zoom).

Перед началом занятий было повторно обращено внимание обучающихся на необходимость соблюдения техники безопасности в целях профилактики травматизма студентов при индивидуальных занятиях, включающую: выбор безопасного места занятия физическими упражнениями; сосредоточенность и правильность (техника) их выполнения; планирование посильной нагрузки; проведение самоконтроля; а также удобность спортивной одежды и обуви, (грязная, потная одежда может стать причиной кожных заболеваний, поэтому за санитарным состоянием спортивной одежды необходимо тщательно следить).

Также еще раз было указано студентам адрес электронной почты преподавателя для направления отчетов и получения индивидуальных указаний и замечаний.

Для проведения дистанционно занятий со студентами преподавателями были предложены комплексы упражнений в формате *видео* для повторения студентам при индивидуальном занятии; преподаватель предлагает комплекс упражнений, в котором конкретное количество выполнений и подходов, а также описана техника выполнения. Студенту необходимо не только их выполнить, но и зафиксировать выполнение на видео, которое отправить преподавателю.

Если говорить о себе, то говоря о занятиях физической культурой дистанционно, можно выделить плюсы и минусы такого обучения. Немного непривычно слушать преподавателей, находясь у себя в комнате, а не в аудитории.

Говоря о плюсах, хотелось бы отметить возможность не ехать в учебное заведение, а, следовательно, подольше поспать. Появилась экономия времени за счет дороги - можно за появившийся час успеть сделать домашнее задание, посмотреть вебинар на интересующую в данный момент тему и множество других дел, до которых не доходили руки до перехода на дистанционного обучение.

Из отрицательных сторон преподавания дисциплины в дистанционном формате я могу выделить отсутствие общения с друзьями - одногруппниками и преподавателями в живую. Видеться с друзьями по видеокамере и в реальной жизни— две абсолютно разные вещи. Получая очное образование, студент несколько лет ведет активную учебную и внеучебную деятельность в рамках учебного заведения. Он взаимодействует с преподавателями и одногруппниками в неформальной обстановке. Еще одним существенным недостатком является постоянное нахождение дома. Когда я нахожусь в вузе, то могу с товарищами куда-то пройтись, а на дистанционке этого не получится сделать. Отсутствие постоянного контроля со стороны преподавателя. Поначалу студенту может показаться, что отсутствие контроля дает ему дополнительную свободу. На самом же деле дистанционное обучение требует сильной мотивации и жесткой самодисциплины. В процессе дистанционного обучения придется самому составлять учебные планы, а потом контролировать их выполнение, постоянно бороться с желанием расслабиться и отложить работу на потом. Также можно выделить отсутствие специального инвентаря и невозможность контроля правильности выполнения заданного упражнения преподавателем. в условиях дистанционного обучения.

С нами преподаватели при занятиях физической культуры в дистанционном формате в соответствии с расписанием общаются 15-20 мин с каждой своей группой. Доводят информацию до каждого студента о набранном количестве учебно-тренировочных занятий. Если занятий выполнено недостаточно, то студенту задают дополнительные задания (презентация, треки) на усмотрение педагога, выполнив которое студент отправляет отчет на почту преподавателя. После окончания всех занятий (по расписанию в данный день) все студенты выходят на улицу, где им предлагается выполнить пешую прогулку (от 4 км) или пробежать (от 2 км). Скриншоты приложения «фитнес-трекера» для зачета направляются преподавателю.

На мой взгляд, можно предложить разнообразить занятия физической культуры на дистанционном обучении и затронуть актуальные физические активности для студентов. Конечно, нельзя не взять во внимание время года. Зимой тяжелее выполнять бег, упражнения многие переносятся в помещения, а морозы в некоторых городах превышают минус тридцать градусов. Здесь больше подойдут такие деятельности как: катание на коньках, лыжах, сноубордах, но их тяжело оценить и проверить достоверность выполнения. Осенью и весной бег по парку, самый оптимальный вариант, и пешие прогулки.

В период самоизоляции из-за сниженной физической активности у многих людей могут обостряться хронические заболевания, развивается ожирение, снижаются адаптационные резервы организмы. Из-за долгого малоподвижного образа жизни снижается тренированность мышц, могут обостряться заболевания суставов, усилиться гипертония. Потому студентам рекомендуется дополнительно регулярно самостоятельно выполнять утренний комплекс упражнений физические упражнения, или определенные комплексы, проявлять двигательную активность или провести комплекс общеразвивающих физических упражнений во время дня для профилактики гиподинамии и других заболеваний.

В заключение можно отметить, что, хотя дистанционное обучение не может заменить стандартных занятий по физической культуре, на кафедре физического воспитания нашего института разработанная система дистанционного обучения позволила эффективно организовать занятия

физической культурой в условиях короновирусных ограничений и мотивировать студентов к поддержанию должного уровня физического состояния.

**Список использованных источников**

1. Савельева О. В., Ляховская Ю. М. Спортивная сфера в условиях пандемии коронавируса: наиболее успешные решения дистанционной системы занятий спортом // СКИФ. ВОПРОСЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУКИ. 2020. №5-1 (45).

2. Милько М.М. Исследование физической активности студентов в условиях дистанционного обучения и самоизоляции / М.М. Милько, Н.В. Гуремина // Современные наукоемкие технологии. – 2020. – № 5. – С. 195-200; URL: http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=38056

(дата обращения: 09.11.2021).

3. Смагин, Н. И. Дистанционное обучение по физической культуре во время эпидемиологического карантина / Н. И. Смагин // Проблемы и перспективы развития образования: материалы XII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, май 2020 г.). – Краснодар: Новация, 2020. – С. 31-35.

4. Распоряжение Правительства РФ от 16 марта 2020г. N 635-р. Электронный ресурс: URL: gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm

(дата обращения 07.10.2021)

5. Зайцева Н. В., Кульчицкая Ю. В. Пути реализации дисциплины «Физическая культура» в период самоизоляции студентов вуза // Развитие науки, национальной инновационной системы и технологий : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 13 мая 2020г. : Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020. С. 125-129. URL: https://apni.ru/article/705-puti-realizatsii-distsiplini-fizicheskaya-kult

(дата обращения: 11.11.2021)

УДК 124.5

.С. Богданова, бакалавр кафедры материаловедения и технологии материалов
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 105, Санкт-Петербург
A.S. Bogdanova, bachelor of the Department of Materials science and technology of materials
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 105, Saint-Petersburg
Email: asabogdanova387@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Н.А.Селиверстова, доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N. A Seliverstova, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: nina-seliverst@yandex.ru

# ПРОБЛЕМА МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ВОСТОКОМ И ЗАПАДОМ
# THE PROBLEM OF INTER-CIVILIZATION INTERACTION BETWEEN THE EAST AND THE WEST

**Аннотация**. В данной статье представлен сравнительный анализ восточного и западного мира. Рассматриваются основные аспекты зарождения и эволюции культур Западной и Восточной цивилизаций. Анализируется проблема возможности диалога двух культур.

**Abstract**. This article presents a comparative analysis of the Eastern and Western world. The main aspects of the origin and evolution of the cultures of Western and Eastern civilizations are considered. The problem of the possibility of a dialogue between two cultures is analyzed.

**Ключевые слова**: Восточная и Западная цивилизации, межцивилизационное взаимодействие, диалог культур, цивилизационные различия.

**Keywords**: Eastern and Western civilizations, intercivilizational interaction, dialogue of cultures, civilization differences.

Проблема взаимодействия двух типов цивилизаций – Восточной и Западной была поставлена еще о второй половине XX века, но и сегодня, спустя более чем полвека, она остаётся актуальной. В условиях нынешней нестабильной в политическом и экономическом аспектах мировой ситуации ученых и философов волнует проблема бесконфликтного взаимодействия двух культур. Возможен ли межкультурный диалог между ними? Диалог предполагает взаимоуважение и взаимодействие на приоритетных началах, но сегодня ситуация в мире такова, что западная массовая культура «идет» на Восток как экспансия своих ценностей, в то же время, прибывая в западные страны, люди Востока хотят жить там, сохраняя восточные традиции, что порождает проблемы мультикультурализма и толерантности [1].

Важным условием толерантности в международной политической, внешнеэкономической и других сферах на первый план выходит знание поведенческих характеристик людей Востока и Запада, этических норм поведения, иерархии ценностей, особенностей мировоззрения и цивилизационные различия образа жизни в разных культурах. Для более глубокого понимания сути проблемы следует обратиться к истории.

Западная культура, как известно, начала свое формирование еще в Древней Греции, откуда до нас дошло увлечение науками, страсть к познанию внешнего мира. Кроме того, важным фактором формирования различий между Западом и Востоком стала христианизация западной культуры, которая изменила ход развития, как личности, так и мышления.

И хотя в период мрачного Средневековья, люди усвоили то, что право на свободу выражения своих мыслей и взглядов для них недоступно, уже в эпоху Возрождения началось борьба за свободу выбора. Свобода выбора подразумевает свободу творчества, мнения и мысли. Человек наделяется способностью самостоятельно творить свою судьбу. Появляется стремление раскрыть как можно больше качеств в себе и проявить их в разных сферах жизнедеятельности, будь то наука или искусство. В дальнейшем на западе происходит утверждение прав и свобод человека на законодательном уровне.

В итоге складывается общество западного типа, которое держится на принципе неопределённости, где политика, например, выступает как некая игра. В ней шансы участников равны, но конечный результат не предопределен и никому не гарантирован. В такой системе есть как плюсы, так и минусы: например, по итогам политической борьбы через определённое время к власти в результате следующих выборов абсолютно законно могут прийти новые политические силы, и люди не знают, как изменится их жизнь. Таким образом, Запад — это общество открытого типа, в котором нет сословных преград, работает высокая социальная мобильность. Тут продвигают идеалы свободы, демократии, равенства, терпимости и равноценности мировых культур.

В восточной культуре центральной издревле являлась проблема человека, причем анализ этого вопроса касался в первую очередь практической стороны: каков образ жизни, психологическое состояние, поведение личности и т.п. Так, например, в буддизме каждый человек стремится быть счастливым, избавляясь от страданий и обретая покой. Работая над своим сознанием, человек должен подняться над желаниями и чувствами неудовлетворенности, которые согласно «Сутре о Великой Нирване» являются причинами несчастья. Важно обратить внимание, что в буддизме идет обращение к сознанию и к самому себе. В «Сутре о великой Нирване», посвящая в Истину – Дхарму, Будда учит: «спасая себя, спасаешь других. Все в мире взаимообусловлено, взаимосвязано: в одном месте тронешь, в другом отзовется» [2].

Для индийских религиозно-философских школ характерно учение о реинкарнации, согласно которому душа всегда была и никем не создавалась, и будет жить вечно, перевоплощаясь на Земле в разные формы. Здесь сложилось совсем иное отношение к смерти, нежели у представителей западных христианских конфессий: смерть – это естественная и неотъемлемая часть жизни, это не конец существования, не уход из мира, а нечто, похожее на смену одежды – старой и изношенной – на новую.

В древних восточных культурах между понятиями власть и собственность можно было поставить знак равенства. Здесь не было норм права, преобладало доминирование государства над обществом. Такие альтернативные структуры как семья, клан, община, каста и т.д. были искусно вплетены в государственную систему. Ни общество, ни государство на Востоке никогда не стремились к достижению социального равенства, так как это противоречило религиозным установкам.

Вообще политическая власть в таких странах была неразрывно связана с духовной и опиралась на религиозные нормы, традиции и устои общества. В странах Востока политические силы всегда стремились к внутренней устойчивости и стабильности. Поэтому эти общества не склонны к резким изменениям. И хотя в последние десятилетия на Востоке формируется гражданское общество в современном его понимании, но оно приобретает своеобразные традиционалистские черты [3].

На Западе проблема отцов и детей стоит очень остро. В то время как на Востоке нет серьезного разрыва между поколениями. Это связано с тем, что традициям здесь уделяется главенствующая роль. Каждое следующее поколение с уважением пользуется опытом предыдущего, не отвергая его, но при этом привнося что-то новое. Поэтому Востоку характерны не такие скоростные темпы развития как Западу. И еще важная особенность восточного менталитета касается проблемы свободы. Она не зависит от внешних факторов, а находится внутри самого человека. Для того, чтобы быть свободным, нужно совершенствоваться духовно, обретать гармонию, избавляться от майи (иллюзорного мира), стремиться стать Буддой (для этого необходимо пройти восьмеричный путь спасения [4]:

1) Правильные воззрения – это правильное понимание закона кармы (причины и следствия совершённых поступков), изучение «Четырёх Благородных Истин и Восьмеричного Пути».

2) Правильное устремление – это свободное от невежества, недоброжелательности, жадности и жестокости мышление, а также стремление развить чистые и благородные качества ума.

3) Правильная речь – это речь, которая не ведёт к увеличению конфликтов и недоброжелательности, а напротив направляет человека на Путь и укрепляет в нем решимость жить правильной жизнью. Традиционно к проявлениям неправильной речи относят пустословие, сплетни, клевету, а также ложь, грубость и ругательства.

4) Правильные действия – это действия, которые позволяют накапливать хорошую, а не дурную карму. Тренировка ума (посредством медитации), развитие нравственности и щедрости по отношению к другим существам для любого буддиста являются основными способами накопления хорошей кармы.

5) Правильные средства к жизни - это правильный выбор профессии. Одни - позволяют избегать накопления негативной кармы и тяжело разрешимых проблем. Другие профессии – которые связаны с грабежом, мошенничеством, воровством и разбоем, а также с причинением страданий любым живым существам (например: торговец оружием, ядами, алкоголем и наркотиками), наоборот усиливают эти отрицательные факторы.

6) Правильное усилие – это усилие, направленное на преодоление препятствий для практики и на появление и укрепление положительных добродетельных качеств, которые помогают в следовании по Пути.

7) Правильная осознанность – это устойчивое состояние ума, которое позволяет быть максимально осознанным. Это нужно, чтобы преодолевать возникающие препятствия для практики и следить за тем, чтобы в обычной жизни и при медитации сознание не загрязнялось, а оставалось чистым и ясным.

8) Правильное сосредоточение – это буддийская медитация, которая заключает в себе методы концентрации и внимания. Необходимым условием для развития этого фактора является практика всех без исключения предыдущих составляющих Пути.

Аналогичные идеи самосовершенствования и обретения внутренней свободы можно найти и в учениях Древнего Китая – даосизме и конфуцианстве. Так для даосов свобода есть постижение сущности мироздания и соединение с мировой гармонией. В конфуцианстве свобода человека достигается соблюдением всех нравственных норм и следованию этическим принципам.

Таким образом, можно указать на ряд существенных отличий культур Востока и Запада. Во-первых, это отношение «государство – человек». На Западе преобладает демократия, которая отстаивает права отдельного человека, в то время как Востоку присущ дух коллективизма, общности и единства. Человек не выделяется как индивид, а является частичкой Всемирного пути. Конфуций призывал служить чувству долга и императору, соблюдать ритуалы и не отходить от судьбы, верно следуя ей. Полное подчинение государству (правитель - «сын Неба»), принуждение, отсутствие личностных прав – именно так раньше была построена политическая структура восточных государств [5].

Во-вторых, - религия. Западную цивилизацию постоянно сотрясали религиозные войны между православными, католиками, протестантами. Религиозные учения Востока отличались относительной стабильностью и толерантностью, поэтому, например, в Японии не считалось «преступлением» против национальной религии – синтоизма – посещение буддийских храмов, а в Китае распространение буддизма не вызвало противостояние его с конфуцианством и даосизмом.

В-третьих, следует отметить различное восприятие времени. Для западного общества главным является личный комфорт, а для этого необходимо постоянное развитие и прогресс. Время здесь всегда устремлено вперед, в будущее. Оно необратимо, в отличие от Востока, где восприятие времени циклично и зависит от жизненных циклов природы. Некоторые ученые считают, что отношение человека ко времени является главной спецификой культур. Так, например, американский культуролог Э. Холл все культуры делит на монохромные и полихромные [6]. Для представителей первых (к ним он относит США и страны Северной Европы) характерна занятость одним делом, строгое распределение времени, работа по заранее выстроенному плану, чтобы терять как можно меньше времени, а в идеале исключить его потерю вовсе. Пунктуальность здесь - одно из наиболее ценных качеств. Для представителей вторых (Латинская Америка, Ближний Восток и страны Южной Европы) на первый план выходят взаимоотношения между людьми. Человек может одновременно делать несколько дел, переключаясь с одного на другое.

В то время как Запад динамически развивается, меняя традиции, ломая старое и возводя новое, Восток, наоборот, имеет замедленные темпы развития. Ему характерно устойчивое стереотипное мышление, неохотный отказ от традиций (устоев). Восток тяжело принимает новое (особенно если оно противоречит старому). Запад - за новации и технический прогресс, а Восток - за консерватизм и сохранение традиций.

Однако, как заметил К. Ясперс, не смотря на культурные различия, все люди стремятся к свободе только разными способами. «Быть может, самые глубокие противоречия между людьми обусловлены их пониманием свободы. То, что одному представляется путем к свободе, другой считает прямо противоположным этому. Почти все, к чему стремятся люди, свершается во имя свободы. Во имя свободы они становятся даже на путь рабства» [7, с.21].

Иначе говоря, обе цивилизации стремятся к свободе разными путями, стремятся к общим целям – изучить и понять строение и законы развития этого мира, главное, чтобы результат был один.

«Запад есть запад, восток есть восток, не встретиться им никогда...» [3, с.15] — эти строки, принадлежащие английскому писателю Редьярду Киплингу, и по сей день заставляют задуматься. Некоторые соглашаются с Киплингом, говоря, что Востоку и Западу действительно не понять друг друга. Другие, наоборот, утверждают, что Восток европеизируется, а Запад проявляет всё больший интерес к традициям Востока. Тем не менее, можно сделать вывод о том, что от того, сумеет ли человечество достичь гармонии ценностей этих двух культур или нет, во многом зависит от них самих

Диалог восточной и западной цивилизаций, во-первых, предусматривает взаимодействие таких непохожих друг на друга мировых культур, осознанное понимание и принятие особенностей жизни и традиций противоположных социумов. Таким способом строится фундамент для межцивилизационного взаимодействия.

Во-вторых, диалог цивилизаций предполагает наличие равенства народов, а вследствие этого и их благотворное сотрудничество**.** Диалог возможен только тогда, когда каждый из его участников признает равные права и цели всех участников. От степени развития стратегического партнерства разных стран и общественно-политических сил будут зависеть конкретные формы, которые примет глобализация в процессе дальнейшей эволюции. Здесь неизбежно соблюдение баланса различных интересов и ценностей.

Создание и поддержание такого равновесия вполне вероятно разными методами. Первый - через разработку сложной межгосударственной системы «сдерживания» как политических, так и социокультурных сил. Второй метод – через общую идею понимания и взаимодействия. Пере-

осмысливая мировой культурный опыт, силы философов и культурологов направлены на поиск этой спасительной идеи [3].

**Список использованных источников**

1. Борзова Е.П. Сравнительная культурология. Том 2: учебное пособие для высших учебных заведений /Е.П. Борзова. — Санкт- Петербург: Издательство СПбКО, 2013. — 344 с. — ISBN 978-5- 903983-32-2.

2. Девятайкина Н.И. Мифы народов Востока [Электронный ресурс] URL: https://licey.net/free/3-mify_narodov_mira/7-mify_narodov_vostoka/stages/369-16_grehopadenie.html (дата обращения: 10.12.2021). – Режим доступа: свободный

3. Лепехов С.Ю. Западные и Восточные ценности и идеалы рациональности: сравнительный анализ / С.Ю. Лепехов, Е. С. Лепехова//Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 10-1. – С. 43-47.

4. Благородный Восьмеричный Путь [Электронный ресурс] URL: https://www.theravada.ru/8-noble-path.htm (дата обращения: 10.12.2021). – Режим доступа: свободный

5. Суть учения Конфуция. Основные идеи конфуцианства [Электронный ресурс] URL: https://knr-tst.ru/movie-news/sut-ucheniia-konfutsiia-osnovnye-idei-konfutsianstva/ (дата обращения: 9.12.2021). – Режим доступа: свободный

6. Теории межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] URL: https://bstudy.net/804845/psihologiya/teorii_mezhkulturnoy_kommunikatsii (дата обращения: 12.12.2021). – Режим доступа: свободный

7. Цель-свобода [Электронный ресурс] URL: https://xstud.ru/92711/filosofiya/tsel_svoboda (дата обращения: 10.12.2021). – Режим доступа: свободный

УДК 338

Е.А. Бойкова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6851, Санкт-Петербург

E.A. Boykova, bachelor 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 № 6851, Saint-Petersburg. E-mail: ElizavetaBoykova@yandex.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А.А. Дороговцева, Зав. 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, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

# АНАЛИЗ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

# ANALYSIS OF THE OUTDOOR ADVERTISING MARKET ST. PETERSBURG, PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

**Аннотация.** В статье проведен анализ рынка наружной рекламы в России. Рассматриваются объем рынка наружной рекламы, крупнейшие рекламодатели, операторы и популярные категории наружной рекламы. Отдельно был проанализирован рынок наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Определены различия размещения рекламы в Санкт-Петербурге и проведены примеры нарушений. Сформулированы перспективы развития рынка наружной рекламы в условиях пандемии.

**Annotation.** The article analyzes the outdoor advertising market in Russia. The volume of the outdoor advertising market, the largest advertisers, operators and popular outdoor advertising categories are considered. The outdoor advertising market in St. Petersburg was analyzed separately. The differences of advertising placement in St. Petersburg are analyzed and examples of violations are carried out. The prospects for the development of the outdoor advertising market and the impact of the pandemic are analyzed.

**Ключевые слова:** наружная реклама, объем рынка рекламы, наружная реклама в Санкт-Петербурге, ООН-реклама, DOOH-реклама.

**Keywords**: outdoor advertising, the volume of the advertising market, outdoor advertising in St. Petersburg, Out-Of-Home advertising, Digital-Out-Of-Home advertising.

Наружная реклама один из самых популярных каналов распространения рекламы. Несмотря на то, что данному виду рекламы более 5 тысяч лет, она актуальна на сегодняшний день и вызывает особый интерес у рекламодателей.

Актуальность наружной рекламы обусловлено ненавязчивостью данного ККР, большинство людей не раздражает такого рода реклама. Более того, наружную рекламу нельзя выключить, заблокировать или перемотать.

Каждое полугодие специалисты из Ассоциации Коммуникационных Агентств России предоставляют данные об итогах развития рекламного рынка России. Из таблицы 1 следует, что за первое полугодие 2021 года объем наружной рекламы составил 17 млрд. рублей, что на 42% больше, чем в кризисном 2020 году и на 5% больше, чем в докризисном 2019 году. [1]

Таблица 1 – Объем рынка региональной рекламы в средствах её распространения в январе- июне 2021 года

| сегменты | 2021 год, млрд руб. | динамика к 2020 году, % | динамика к 2019 году, % |
|---|---|---|---|
| | | | |
| **Телевидение** | **88.5-89.5** | **20%** | **9%** |
| *в т.ч. Основные каналы* | *84.3-85.3* | *20%* | *8%* |
| *Тематические каналы* | *4.2-4.3* | *25%* | *28%* |
| **Радио** | **6.0-6.1** | **31%** | **-17%** |
| **Пресса** | **3.7-3.8** | **-9%** | **-50%** |
| *в т.ч. Газеты* | *1.2-1.3* | *-4%* | *-55%* |
| *Журналы* | *2.5-2.6* | *-12%* | *-46%* |
| **Out of Home** | **20.3-20.8** | **39%** | **-2%** |
| *в т.ч.Наружная реклама* | *17.7-17.9* | *42%* | *5%* |
| в т.ч. Классические рекламоносители | 11.5-11.7 | 36% | -8% |
| Цифровые рекламоносители | 6.1-6.2 | 54% | 42% |
| *Транзитная реклама* | *1.7-1.8* | *42%* | *-26%* |
| *Indoor-реклама* | *0.8-0.9* | *27%* | *-34%* |
| *Реклама в кинотеатрах* | *0.08* | *-58%* | *-80%* |
| **Интернет** | **136.0-138.0** | **27%** | **25%** |
| **ИТОГО** | **255.0-257.0** | **25%** | **13%** |

Исследовательское агентство Mediascope провела анализ рекламных категорий за 2020 год. (см. рис.1). Из исследования следует, что в топ-3 товарных категорий по объемам рекламы в наружной рекламе входят:

1. услуги в области торговли (23%);
2. услуги по операциям с недвижимостью (17%);
3. массовые мероприятия (8%).

Более того, можно отметить 3 категории, которых нет в топе-10 по другим медиа. Это социальная реклама, услуги в области рекламы и маркетинга и общественные мероприятия. [2]

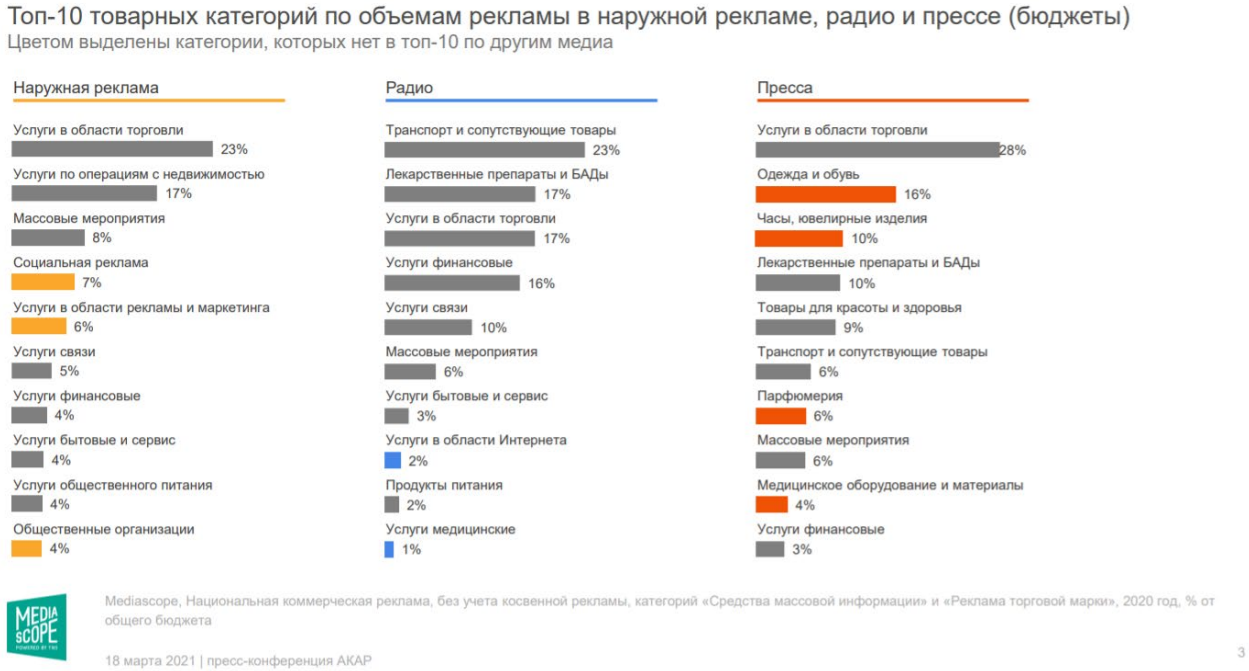



Рисунок 1 – Топ-10 товарных категорий по объемам рекламы в наружной рекламе, радио, прессе

Санкт-Петербург является одним из крупнейших рынков региональной рекламы и на наружную рекламу тратится существенный бюджет. Лидирующею позицию на рынке рекламы занимает Москва, а после следует Санкт-Петербург.

За первое полугодие 2021 года объем наружной рекламы в Санкт-Петербурге составил 1,41 млрд рублей. Это хороший показатель так как прирост по сравнению с прошлым кризисным

для рекламы годом составил 45%. В таблице 2 представлены данные об объёме рынка наружной рекламы за первое полугодие 2021 года.

Таблица 2 – Объем и динамика рынка наружной рекламы (первое полугодие 2021 года)

| Сегмент | Объём (без НДС), млрд рублей | Динамика к 1 полугодию 2020, % |
|---|---|---|
| Телевидение | 1,686 | -11 |
| *Дополнительно спонсорство* | *0,020* | - |
| Наружная реклама | 1,41 | +45 |
| Реклама на транспорте | 0,510 | +27,5 |
| Пресса | 0,346 | -22 |
| Радио | 0,331 | +16 |
| **ИТОГО:** | **4,3** | **+8** |

Динамика объемов рекламы в Санкт-Петербурге на 2020-2019 год представлена на рисунке 2. Из рисунка следует, что общий объем на рекламу составил 39,8 млрд рублей. Сегмент Out of Home потерпел сокращение бюджета на этот период (-30%).

\




Рисунок 2 – Динамика объема рекламы Санкт-Петербурга 2020/2019

Положительный рост динамики связан с важными событиями, которые оказали влияние на наружную рекламу в Санкт-Петербурге. Это ПМЭФ, Евро- 2020 и выборы. Например, перед Евро-2020 власти города выделили 7,7 млн рублей на оформление трамваев и автобусов. С помощью тендера была выбрана компания ООО «Терминал». Было оформлено 100 бортов трамваев и троллейбусов. [3]

Mediascope составил топ-10 категорий для наружной рекламы в Петербурге. Статистика 2020 года приведена на рисунке 3. В топ 3 категорий вошли: торговля, недвижимость, массовые мероприятия.

Категории «социальная реклама» и «туризм, спорт и отдых» являются значимыми для наружной рекламы, так как они представлены только на рассматриваемом нами канале распространения рекламы. Значимый рост произошел у категорий «социальная реклама» и «транспортные услуги», падению подверглись такие категории как «торговля», «массовые мероприятия», «связь», «продукты питания». В топе не было представлено категории с политической рекламы, так как она начала распространятся только в мае.[4]

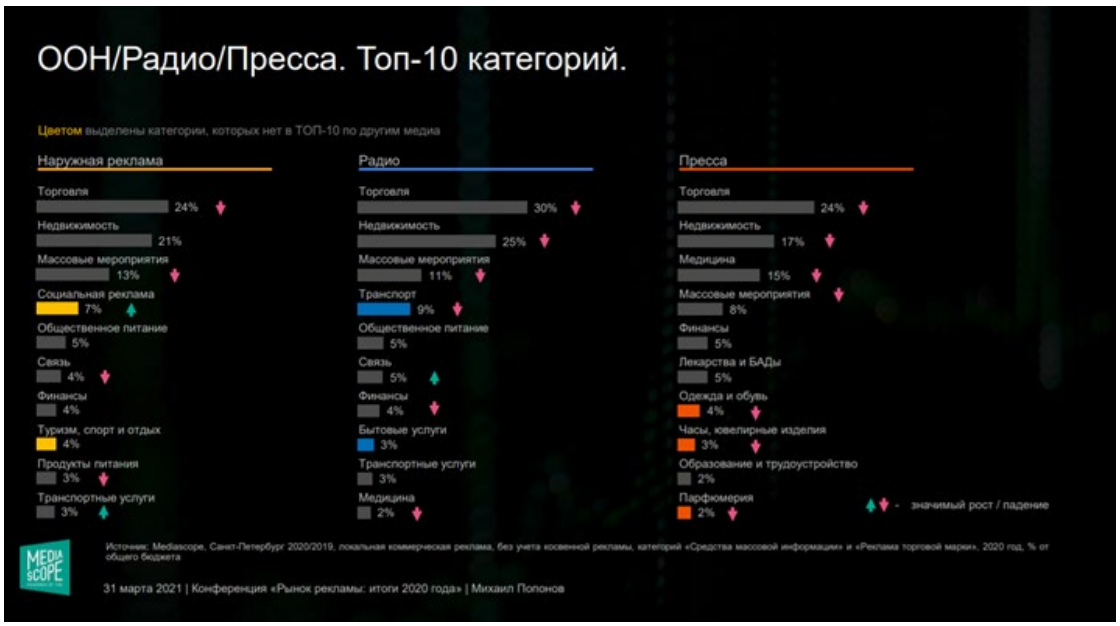



Рисунок 3 – Топ-10 категорий наружной рекламы в Санкт-Петербурге

На сегодняшний день в крупных городах России стремительно развивается сегмент наружной рекламы с использованием digital-конструкций. Санкт-Петербург не исключение, в конце 2018 года началась установка digital-рекламоносителей. Было установлено 150 digital-бордов, которые принадлежат компаниям «Норд Стар Медиа», «Дизайн мастер» и Gallery, Russ Outdoor, «Постер» и «Реклама Центр». [5]

На рынке Санкт-Петербурга 57 операторов наружной рекламы на 2021 год. Самые популярные из них — это Russ Outdoor, Gallery, Постер, Невский плакат, Гефест Проекция, NBI Group.

Большинство требований к наружной рекламе в Санкт-Петербурге ничем не отличаются от требований в других городах. Но те особые условия размещения наружной рекламы и повышенные требования к рекламным конструкциям созданы властями города для того, чтобы сохранить и улучшить архитектурный облик города. Так как Санкт-Петербург считается одним из самых красивых городов мира и в нем много исторических построек, важно сохранить эту уникальность и не испортить наружной рекламой исторические фасады зданий.

Например, достаточно сложно получить разрешение на некоторые типы рекламы: баннерные растяжки, эстетически невыразительные вывески, примитивный световой короб, тяжеловесные консоли и другие громоздкие конструкции, способные визуально исказить фасады зданий или повредить их целостность. Так же, существуют правила, которые запрещают размещение вывесок вблизи эркеров, балконов, мемориальных досок, колонн и скульптурного декора. Отличается допустимый размер рекламных вывесок.

Не обходится без нарушений требований к наружной рекламе. С начала 2021 года в Санкт-Петербурге демонтировали 17 тыс. рекламных конструкций. [6]

Распространенные нарушения на рынке наружной рекламы в Санкт-Петербурге: неправильно составленный договор аренды рекламной конструкции, несоответствие дизайна проекта конструкции с согласованным с Управлением эстетики городской среды, несоблюдение правил по эксплуатации рекламных конструкций, повреждение фасадов зданий, наличие непристойных и оскорбительных образов в рекламе (в 2020 году петербуржцы пожаловались на рекламные плакаты кафе Щелкунчик: «Утром стоит? Стоит заглянуть к нам на завтрак», «Едите всякую кухню? Съешьте русских пельменей» и т.д. Санкт-Петербургское УФАС выявили, что кафе нарушило п.6 ст.5 закона о рекламе. [7] Реклама кафе «Щелкунчик» представлена на рисунке 4.)




Рисунок 4 – Реклама кафе «Щелкунчик

Кризис в 2020 году, вызванной распространением короновирусной инфекцией оказал огромное влияние на развитие рекламной деятельности. В период карантина большинство людей постоянно находились дома и в этот период показатели интернет-рекламы и рекламы на телевиденье возросли, в то время как другие каналы распространения рекламы потеряли свои позиции. Показатели наружной рекламы понизились, так как люди мало времени находились на улице или не выходили вовсе.

В 2020 году российский рынок наружной рекламы сократился на 25,5%. Такие данные представил исследовательский AdMetrix. Показатели объем рынка дошли до 25,9 млрд руб., в то время как в 2019 году объем рынка составил 34,7 млрд руб.

Если рассматривать по городам, то в Москве произошли самые большие потери, это связано с тем, что отказ от наружной рекламы в регионах не был таким быстрым и массовым как в Москве. Доля столичного рынка уменьшалась с 52,5% в 2019 году до 48,4% в 2020 г. Уменьшение бюджета на наружную рекламу в Москве составило 31,4%. В Санкт-Петербурге падение бюджета составило 20,4%. Объемы рынка наружной рекламы в 2016-2020 годах представлены на рисунке 5.[8]



Рисунок 5 – Объемы рынка наружной рекламы в 2016-2020 годах

К счастью, в 2021 году можно наблюдать положительную динамику восстановления наружной рекламы. Рекламодатели восстанавливают свои бюджеты на наружную рекламу, так как остались идеи, которые они не успели реализовать еще с прошлого года, и многие планируют их реализовать в 2021-2022 году. [9] Эксперты утверждают, что рекламная индустрия в России преодолела докризисный уровень. Долгосрочный прогноз по форматам: 2022-2025 представлен на рисунке 6. Из рисунка мы видим, что DOOH увеличит свои показатели на 14%, а OOH на 5%.

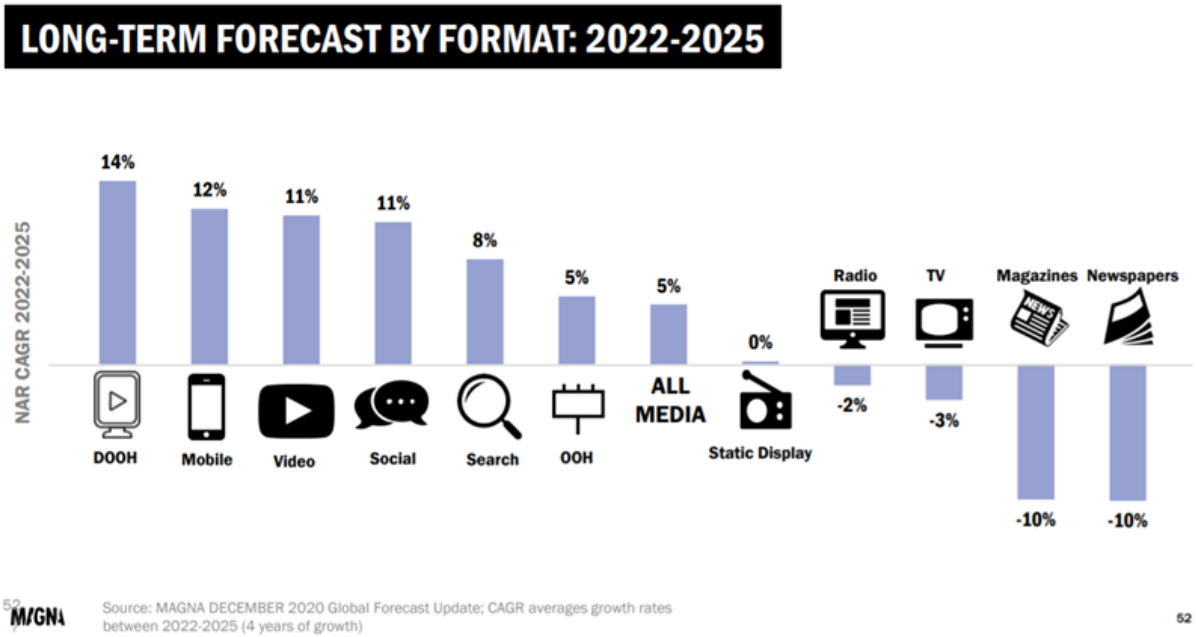



Рисунок 6 – Долгосрочный прогноз по форматам: 2022-2025

Наружная реклама еще долго будет существовать на рекламном рынке, более того она будет совершенствоваться. Развитие наружной рекламы будет происходить за счет: digital-конструкций и возможности реализации креативных идей рекламных конструкций.

Как было сказано ранее DOOH реклама с каждым годом становится все популярней. Количество Digital-экранов увеличивается по всей России. Четкость изображения, возможность транслирования рекламы в любое время суток и года без искажения качества, возможность быстрого реагирования и изображения целого рекламного сюжета способствует тому, что данный сегмент наружной рекламы станет популярней традиционных конструкций. По сравнению с 2020 годом количество цифровых конструкций у операторов увеличилось на 30%. Также DOOH рекламу стали использовать те рекламодатели, которые раньше не использовали наружную рекламу вовсе. Предполагается, что традиционные билборды не исчезнут в ближайшее время, так как некоторые компании заинтересованы в том, чтобы они рекламировались именно на билбордах.

**Список использованных источников**

1 Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 года [Электронный ресурс] // Сайт АКАР — Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9802

2 Выступления Mediascope: Рекламодатели и категории: итоги 2020 года [Электронный ресурс] // Сайт Mediascope — Режим доступа: https://mediascope.net/library/presentations/

3 Демонтаж в Петербурге: итоги [Электронный ресурс] // Сайт advmarket.ru — Режим доступа: http://www.advmarket.ru/news_adv/index.php?ten_rubric=spb&read_news=8526

4 Презентации Mediascope [Электронный ресурс] // Сайт Mediascope — Режим доступа: https://mediascope.net/library/presentations/

5 Рекламный Петербург: итоги первого полугодия 2019 [Электронный ресурс] // Сайт АКАР — Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8962

6 Демонтаж в Петербурге: [Электронный ресурс] // Сайт advmarket.ru — Режим доступа: итогиhttp://www.advmarket.ru/news_adv/index.php?ten_rubric=spb&read_news=8786

7 «Недостойная культурной столицы»: ФАС пригрозила кафе в Петербурге штрафом до 500 тысяч рублей за «неэтичную» рекламу [Электронный ресурс] // Сайт vc.ru — Режим доступа: https://vc.ru/marketing/153946-nedostoynaya-kulturnoy-stolicy-fas-prigrozila-kafe-v-peterburge-shtrafom-do-500-tysyach-rubley-za-neetichnuyu-reklamu

8 Рынок наружной рекламы в 2020 году упал в России на четверть [Электронный ресурс] // Сайт Ведомости — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/01/26/855556-rinok-reklami

9 Борис Пешняк, Russ Outdoor: о рынке наружной рекламы в регионах [Электронный ресурс] // Сайт adindex.ru — Режим доступа: https://adindex.ru/events/city/2021/#vidint-8

УДК 793

К. П. Борисова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6054, Санкт-Петербург
K. P. Borisova, 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 № 6054, Saint-Petersburg. E-mail: ksyus_ha2002@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

# КОММУНИКАЦИЯ В ТАНЦЕВАЛЬНОЙ СРЕДЕ
# COMMUNICATION OF THE DANCE SPHERE

**Аннотация.** В статье рассматривается современное танцевальное сообщество и то, какие способы коммуникации в нём используется. На основе проведённых интернет-опросов выявлены основные особенности танцевальной деятельности с точки зрения общения между людьми, сформулированы выводы о танце как способе коммуникации.

**Annotation.** The article examines the modern dance community and what methods of communication are used in it. Based on the Internet surveys, the main features of communication between dancers are identified. Conclusions about dance as a method of communication are formulated.

**Ключевые слова:** танец, коммуникация, движения.

**Key words:** dance, communication, movements.

В широком смысле танец – это «комплекс, состоящий из мимики, жестикуляции, движений корпуса и ног» [1]. Однако, этот вид творческой деятельности с лёгкостью можно отнести к одному из способов коммуникации. «Коммуникация – это … процесс установления контактов между субъектами … посредством выработки общего смысла, передаваемой и воспринимаемой информации …. При этом индивидуальность и уникальность каждого субъекта взаимодействия сохраняются. Понятие коммуникации связано с информационными обменами … между людьми в процессе совместной деятельности и общения» [2]. Так и через танец, как и через любое другое произведение искусства, зрители получают информацию, которую хотел донести до них автор: они перенимают на себя эмоции танцора, могут догадаться о том, какую мысль или чувство он хотел до них донести, что испытывал в момент своего танца. Иногда через танец можно даже сделать некоторые выводы о том, каков человек по своей натуре. Почему же так происходит?

Дело в том, что сам по себе танец – это ярко выраженная невербальная коммуникация, средство выразительности. «Танец – язык, стоящий на полпути от движения к мысли, – выражает то, что ускользает от языка словесного; многое из того, что недоступно слову, подвластно движению» [3]. В свою очередь движение – это «состояние, противоположное покою и состоящее в перемещении предмета или его частей» [4]. Именно через это состояние и происходит общения танцора с публикой, другим человеком или с самим собой.

Естественно, нельзя утверждать, что танцоры общаются только через движения. Однако, эту деятельность отличает от многих других именно то, что здесь невербальная коммуникация настолько же важна как вербальная, а зачастую даже преобладает над ней. Такие выводы были сделаны на основе проведённых Интернет-опросов, которые длились 24 часа. Они были проведены автором данной статьи в мессенджере Телеграм в чате, участниками которого являются исключительно танцоры, а также в социальной сети Инстаграм, в котором также отвечали только те люди, для которых танец – большая часть жизни. В опросах принимали участие люди как мужского, так и женского пола, в возрасте от 16 до 30 лет. Стоит отметить, что участники двух опросов не совпадали друг с другом. Результаты представлены на рисунках 1 и 2.

В проведённых опросах в совокупности приняли участие 49 человек. Респонденты отвечали на один и тот же вопрос, который заключался в том, каким образом они чаще взаимодействуют с другими танцорами: через танец или с использованием речи. Опросы показали, что из 49 танцоров – 23 проводят коммуникацию в равной степени как через вербальное общение, так и через невербальное, то есть танцуя. При этом, ещё 11 человек чаще используют танец в качестве коммуникации, нежели речь. Такая статистика говорит о том, что среди танцоров невербальная коммуникация играет более чем значительную роль.

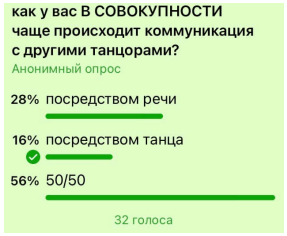



Рисунок 1 – Телеграм-опрос о преобладающей коммуникации

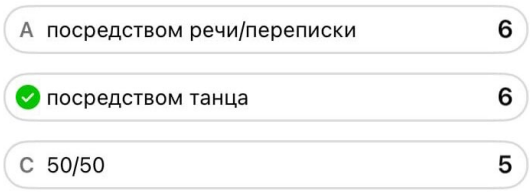



Рисунок 2 – Инстаграм-опрос о преобладающей коммуникации

Однако, помимо межличностной коммуникации в танцевальной среде сильно важна и автокоммуникация – коммуникация танцоров с самим собой. Из 49 опрошенных танцоров только трое не сталкиваются с ней (рисунки 3-4). Автокоммуникация происходит в тот момент, когда танец уже закончен или ещё не начался. В этот момент у большинства танцоров проходит оценка своих движений, музыкальности, общей картинки танца. Они обдумывают дальнейший ход своего развития, желания и цели, которые планируется достичь, анализируют неудачи и достижения.




Рисунок 3 – Телеграм-опрос об автокоммуникации




Рисунок 4 – Инстаграм-опрос об автокоммуникации

Разговор сам с собой у танцоров может происходить и во время самого танца, когда человек танцует не на публику, а находясь глубоко в собственном подсознании, выворачивая наружу собственные чувства и переживания. Такую автокоммуникацию можно назвать настоящей терапией, ведь после неё зачастую людям становится намного легче, чем было до танца: они будто действительно поговорили с собой.

Автокоммуникация очень во многом связана с самооценкой. В таком случае велика вероятность возникновения различных внутренних конфликтов. Были приведены опросы, в которых участвовали уже 50 танцоров той же возрастной группы, что и в предыдущих. Они показали, что с этим явлением сталкиваются большинство (лишь семи респондентам удалось избежать внутренних конфликтов на почве танцевальной деятельности) (рисунки 5-6). Так, наиболее частым является конфликт неадекватной самооценки, при котором видение человека самого себя не совпадает с его реальными возможностями.

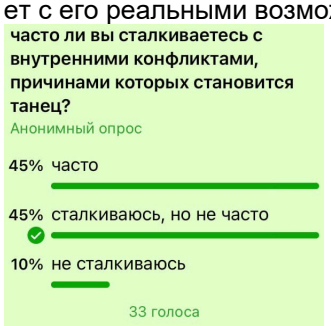



Рисунок 5 – Телеграм-опрос о внутренних конфликтах

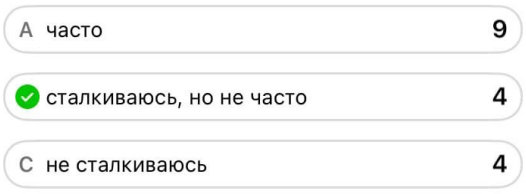



Рисунок 6 – Инстаграм-опрос о внутренних конфликтах

Также, например, возможен конфликт нереализованного желания, который заключается в том, что танцорам, которым по-настоящему важна их деятельность, хочется черпать информацию буквально ото всюду, но это не представляется возможным из-за финансового положения, разнообразия информации, недостатка времени, географического положения. Поэтому им постоянно приходится выбирать наилучшие для себя варианты.

В танцевальной среде распространена и массовая коммуникация. Ведь главными особенностями этого вида коммуникации являются рассредоточенная в пространстве аудитория и использование в качестве каналов распространения технических средств. Таким образом, танец, который записан на видео и выложен человеком в какую-либо социальную сеть, сможет через экран

смартфонов или компьютеров донести до зрителей некую информацию: чувства, эмоции, переживания или историю, которую хотел донести человек через свои движения.

При всём вышеописанном нельзя говорить о том, что танцоры совсем не используют в качестве коммуникации друг с другом вербальное общение. Как было понятно из самых первых опросов (рисунки 1-2), существует достаточно танцоров, которые в совокупности чаще общаются друг с другом с использованием речи, но это вовсе не означает, что такие люди меньше практикуются или хуже погружены в своё дело. Всё дело в том, что вербальная коммуникация в танцевальном мире происходит в случае совместных тренировок или мастер-классов: люди встречается вместе для того, чтобы начать или продолжить учиться танцевать, из-за чего зачастую происходит знакомство друг с другом уже вне стен танцевального зала. Более того, педагог, к которому люди приходят танцевать, на протяжении всей тренировки общается с танцорами посредством речи: ему необходимо объяснять всё то, что он показывает, добавлять в свои уроки теоретические аспекты, отвечать на вопросы, которые появляются у учеников.

Этот вид коммуникации также случается в рамках мероприятий. Танцевальная среда – это мир, полный различных событий, которые организовывают совершенно разные люди в разных городах и странах. При этом множество танцоров по всему миру умудряется с большой скоростью узнавать о них. Как это происходит? Опросы наглядно отвечают на заданный вопрос (рисунки 7-8).




Рисунок 7 – Телеграм-опрос о танцевальных мероприятиях

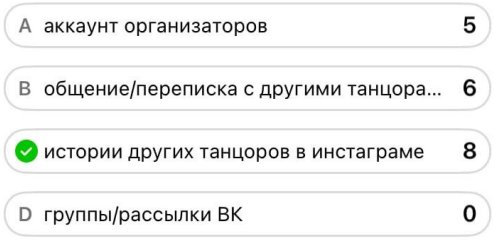



Рисунок 8 – Инстаграм-опрос о танцевальных мероприятиях

Результаты опросов дают понимание того, что главный принцип распространения информации в танцевальной сфере – принцип «сарафанного радио», при котором информация доходит до адресанта не от первоисточника, а от людей, которые узнали её раньше и захотели передать другим. Это говорит о том, что в рамках погружения в танцевальное сообщество очень важны развитые коммуникативные навыки, которые впоследствии дают возможность заблаговременно узнавать обо всех танцевальных мероприятиях и событиях. Вне зависимости от того, знакомы ли вы с организаторами или нет – информация дойдет до вас через других людей, с которыми вы познакомились ранее или на которых подписались в Инстаграм. Именно эта социальная сеть, по данным опроса, пользуется большей популярностью среди современных танцоров.

Объединяя всё вышеперечисленное, в жизни современных танцоров важны самые разные виды коммуникации. В основном распространение информации происходит через движение, но не менее важным инструментом выступает и речь, так как с ее помощью люди обсуждают будущие тренировки, танцевальные мероприятия и, конечно, сам по себе танец.

Тем не менее, в танцевальной среде преимуществом обладает невербальная коммуникация, так как именно она выступает неким фундаментом, на котором строится всё вербальное общение танцоров.

**Список использованных источников**

1. Давыдов, В. П. Теория, методика и практика классического танца : учебник для вузов / В. П. Давыдов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11226-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 11 — URL: https://urait.ru/bcode/495778/p.11 (дата обращения: 01.02.2022).

2. Мелентьева, Л. Д. Классический танец: учебное пособие для вузов / Л. Д. Мелентьева, Н. С. Бочкарёва. — 2-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11100-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: https://urait.ru/bcode/495438/p.10 (дата обращения: 01.02.2022).

3. Андриенко, Е. В. Социальная психология: учеб. пособие для студ. высших пед. учеб. заведений / Е. В. Андриенко; под ред. В. А. Сластёнина. – М.: Академия, 2012. – 264

УДК 330

Е.А. Бородкина, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6111, Санкт-Петербург.
E.A. Borodkina, 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. 6111, Saint-Petersburg. E-mail: dra1nq@yandex.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

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ
## DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

**Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие цифровизации экономики. Описываются проблемы, связанные с цифровизацией экономики, и ее положительное влияние. Приводятся основные направления развития данного процесса в Российской Федерации. Описано влияние пандемии COVID-19 на рост процесса цифровизации.

**Annotation.** This article examines the concept of digitalization of the economy. Presented some problems related to digitalization of economy and positive impact of this process. The main development paths of digitalization of economy in Russia are given. Described how COVID-19 pandemic affects the process of digitalization.

**Ключевые слова:** цифровизация экономики, трансформация, цифровые технологии, бизнес-модели, цифровая гонка.

**Keywords:** digitalization of economy, economic transformation, digital technology, business-models, «digital race».

Последние годы процесс цифровизации стал приоритетным направлением как для национальной, так и для мировой экономик. Использование цифровых технологий вошло в нашу привычку, меняется деятельность человека и его ценности. Формируются новые типы рынков, совершенствуются бизнес-модели.

Однако сложно однозначно оценить влияние цифровизации экономики. Это явление предполагает не только стремительный прогресс в развитии и совершенствование многих сфер, но и определенные проблемы, решение которых нельзя отложить.

Цифровая гонка доказывает актуальность выбранной темы. Развитие технологий приносит преимущества компаниям. Помимо бизнеса за лидерство в цифровизации соревнуются и государства, создавая наукоемкие проекты. Целью моей работы является изучение процесса цифровизации и его воздействия на экономику.

В рамках данного исследования необходимо:

— раскрыть основные понятия, связанные с цифровизацией экономики;
— выявить проблемы и преимущества данного процесса;
— обозначить направления развития цифровой экономики в Российской Федерации.

На данный момент не существует стандартизированного определения цифровой экономики. Приведем пример понятия «цифровая экономика» из разных источников (таблица 1).

Цифровизация экономики имеет определенные положительные стороны, которые в последствии будут подробно рассмотрены. Например, в данный процесс предоставляет преимущества в сфере распределения. Так, внедрение электронной торговли, снижает издержки реализации продукции. Использование цифровых технологий приводит к повышению производительности труда и экономическому росту.

Также, цифровизация экономики приводит к созданию новых бизнес-моделей. Клиентоориентированность, коммуникации с потребителями – их основные свойства (таблица 2), помогающие увеличить прибыль предприятия. На данный момент, клиенты достаточно быстро могут перейти к использованию продукции конкурентов, благодаря чему появляются кастомизированные товары, способные удовлетворить потребности конкретных потребителей, подстраиваясь под их предпочтения. Развивается система лояльности и обслуживания. Современные бизнес-модели способствуют оптимизации производства, улучшению качества продукции, мгновенно анализируя и адаптируясь под изменяющиеся нужды клиентов. Компании анализируют данные потребителей, превращая их в свой основной актив. Появляется персонализированная реклама, сформированная на интересах и поисковых запросов пользователей, что также помогает привлечь клиентов. Исполь-

зование цифровых платформ позволяет компаниям не ограничиваться географическим положением при продаже продукции.

Таблица 1 – Определения цифровой экономики.

| Источник | Определение | Примечание |
|---|---|---|
| Всемирный банк, 2016 [1] | Экономика, в которой благодаря развитию цифровых технологий наблюдается рост производительности труда, конкурентоспособности компаний, снижение издержек производства, создание новых рабочих мест, снижение бедности и социального неравенства. | Основывается на позитивном влиянии цифровизации на экономику и социальные сферы общества. |
| Британское компьютерное общество [2] | Экономика, основанная на цифровых технологиях, ведение бизнеса на рынках, опирающихся на Интернет. | В данном определение акцент устанавливается на использование технологий во время экономической деятельности. |
| Указ Президента РФ «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» [3] | Цифровая экономика – подразумевает под собой хозяйственную деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг. | Сообщается о методах цифровой экономики, их отличии от традиционных форм хозяйствования. |

Таблица 2 – Сравнение классической и цифровой бизнес-модели [4]

| Классическая бизнес-модель | Цифровая бизнес-модель |
|---|---|
| Стратегическое планирование<br>Выявление и анализ трендов | Анализ данных<br>Выявление трендов на основании больших данных и машинного обучения |
| Производство<br>Производство продукции | Производство<br>Оптимизация производства в соответствии с потребительским спросом |
| Хранение<br>Хранение готовой продукции | Хранение<br>Оптимизация остатков в режиме реального времени |
| Транспорт и логистика<br>Планирование, доставка и контроль для эффективной логистики | Транспорт<br>Контроль доставки в режиме реального времени и прогнозирование процессов рт и логистика |
| Продажи (магазины)<br>Распространение продукции через точки продаж | Продажи (потребители)<br>Прямые продажи потребителям |

Более того, благодаря цифровизации снижаются издержки на хранение и сбор бумажных документов. Информация навсегда останется в электронном виде, что сокращает количество ситуаций, когда важные документы могут быть утеряны.

К сожалению, цифровизация экономики также предполагает и определенные проблемы. Правовые аспекты, касающиеся современных технологий не урегулированы, что создает почву для развития киберпреступности. К тому же, пользователи цифровых услуг могут подвергаться

утечки личных данных. Наблюдается низкий уровень доверия к цифровым технологиям, что тормозит темпы развития. Людям, привыкшим работать с традиционными, материальными объектами, тяжело перестроится использование цифровых технологий, затрудняет темпы роста и низкая цифровая грамотность населения. Внедрение технологий требует финансовых вложений, многие регионы и страны сталкиваются с нехваткой материальных запасов. При этом наличие цифровых технологий не означает их результативное использование. Так многие компании не применяют аналитику больших данных эффективно. Отсутствие развитой ИТ-инфраструктуры – еще одно препятствие на пути к цифровой экономике (в ИТ-инфраструктуру входят компьютеры, сервера, сети передачи данных, корпоративная почта, элементы питания и т.д.). К тому же, появляется опасность возникновения цифрового неравенства, т.е. цифровые услуги могут быть недоступны определенным слоям населения.

Цифровизация также меняет и рынок труда радикальным образом. Ряд традиционных профессий становится неактуальным для работодателя из-за автоматизации большинства операций. Так, в докладе всемирного экономического форума сообщается, что к 2025 году из-за данного процесса могут быть сокращены 85 млн рабочих мест в 15 сферах экономики, но в тоже время развитие технологий приведет и к созданию 97 млн вакансий [5]. Однако для того, чтобы занять данные рабочие места потребуется постоянное развитие новых навыков и компетенций. Например, от будущих сотрудников будет требоваться способность анализа больших данных, который будет давать более точные результаты экономических прогнозов. На рынке труда будут востребованы специалисты имеющие гибкие навыки, которые не может заменить какая-либо технология, обладающие творческим потенциалом. Конкуренция за рабочие места растет, и для того чтобы удержаться на данном рынке, сотрудники должны постоянно осваивать новые навыки, активно получать новые знания. Работники должны быть к необходимости менять своё рабочее место, переквалификации.

В данных условиях меняется образовательная система на всех ее уровнях. Растет тенденции к непрерывному обучению, которое заключается в том, что человек продолжает получать новые знания и навыки на протяжение всей жизни, дистанционному образованию, его интернализации, в частности, транснациональные формы образования. Государства, в свою очередь, стараются способствовать развитию цифровой грамотности населения. Например, вице-премьер Дмитрий Чернышенко заявляет, что на реализацию просветительских мероприятий, касающихся осведомленности населения в вопросах цифровой грамотности, в 2022 году государство выделит 200 млн рублей, всего до 2024 года на эти цели будет направлено 600 млн рублей [6].

На ускорение развития цифровой экономики повлияла пандемия COVID-19. Многие компании смогли найти в данной ситуации новые возможности для развития своего бизнеса. Такому росту способствовало использование цифровых технологий, переход на электронную торговлю. Пандемия вынудила потребителей совершать покупки в режиме онлайн, так в марте 2020 г. число покупок, совершенных в интернете, выросло на 25%. В секторе цифровой торговли продуктами наблюдается рост более чем на 200% [7]. На сегодняшний день многие компании предлагают потребителям использовать два способа приобретения продукта, что увеличивает приток покупателей. Более того, благодаря COVID-19 доля домохозяйств, подключенных к интернету, достигла 80% [8]. Эксперт Аналитического центра Андрей Чукарин заявляет о следующем позитивном эффекте, связанным с пандемией: «По подсчетам аналитиков, в 2020 году вклад сектора ИКТ в экономику России составил 3,1%, это максимум за всю историю, в 2019 году — 2,9%. Конечно, COVID-19 сыграл в этом существенную роль, произошло резкое расширение сферы применения цифровых технологий, выявилась необходимость международного сотрудничества для решения задач цифровой экономики» [9].

Сектор ИКТ продолжает развиваться и во время ухудшения экономического состояния России. Нарастание валовой добавленной стоимости сохраняется, в 2020 году темп роста сектора ИКТ составил 103%, что больше на 2% по сравнению с предыдущим годом, учитывая снижение ВВП до 97% (рисунок 1). Основываясь на данных аналитиков, вклад сектора ИКТ в экономику России в 2020 году стал рекордным, составляя 3,1% [10].

На данный момент нельзя сказать, что Россия занимает лидерскую позицию в цифровой гонке. Ссылаясь на рейтинг Всемирного экономического форума, Российская Федерация находилась на 43 месте из 140 в 2018 году, и на 25 месте по направлению «Проникновение информационно-коммуникационных технологий» [12]. Однако, предпринимаются всевозможные действия, для того чтобы «вырваться вперед». Цифровая экономика – приоритетное направление политики России, премьер-министр РФ, Михаил Мишустин, сообщил, что до начала 2024 года цифровизация затронет около 40% экономики нашей страны [13]. Национальная программа «Цифровая экономика» помогла приблизиться к позиции ведущих стран. Также, к 2024 году планируется увеличение доли затрат на цифровизацию. Предполагается, что на мировом рынке больших данных Россия будет занимать пятипроцентную долю, характерную для ведущих стран.

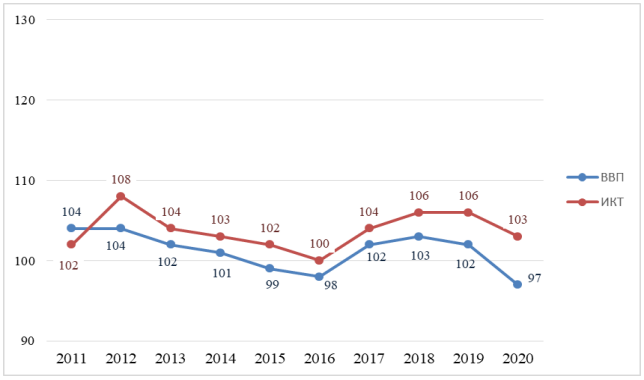



Рисунок 1 - Динамика валовой добавленной стоимости сектора ИКТ (в постоянных ценах, в процентах к предыдущему году) [11]

Активно проводятся и другие программы, направленные на цифровизацию экономики, ранее упоминалась стратегия развития данного направления до 2030 года. Более того, планируется реализация нескольких проектов по продвижению цифровизации в производственных процессах [14]. Первый из них – «Умное производство», данное направление предполагает создание необходимой инфраструктуры для внедрения российских программно-аппаратных комплексов и программного обеспечения для упрощения и трансформации производства. Целью второго проекта «Цифровой инжиниринг» является утверждение модели гибкого конвейерного производства, что позволяет подстраиваться под изменяющийся спрос потребителей с помощью кастомизации продукции. В ходе проекта используются технологии «цифровых двойников» предприятий, создается всероссийская система стандартов, основанная на современных технологиях. С помощью третьего проекта «Продукция будущего» в промышленных отраслях произойдет внедрение технологий продуктивной аналитики, выявляющих состояние объекта на основе текущих и прошлых данных, что помогает избежать аварий на производстве, повышает эффективность оборудования. В рамках проекта «Новая модель занятости» планируется создание особой биржи компетенций, что минимизирует недостаток квалифицированных сотрудников.

Также, правительство планирует создать государственную компанию «Роскадастр», которая способна упростить и оптимизировать контроль и регулирование недвижимости и земли. Благодаря данной системе сокращается время оказания услуг по поводу имущества, повышается эффективность использования земельных ресурсов с помощью создания цифровой карты России, что решает проблему отсутствия структурированной информации о российской недвижимости, которая будет доступна всем. Кроме того, государство рассчитывает повысить долю электронных социально значимых услуг до 95%, модернизируется информационная инфраструктура. Создается платформа «КЭДО» (кадровый электронный документооборот) на которой будут храниться цифровые версии трудовых документов.

Цифровизация помогает решить проблему удаленности регионов от центра. Разрабатываются Центры управления регионов, регулирующие субъекты РФ используя цифровые технологии. «Цифровой профиль региона» - система данных, определяющих уровень развития экономики, качества жизни граждан, демографическую информацию.

Внедрение цифровых технологий длительный процесс, актуальность которого останется еще на многие годы. По моему мнению, в целом данное явление можно охарактеризовать положительно, преимущества превосходят решаемые недостатки. В ходе исследования было рассмотрено явление двойственности цифровизации экономики, основные направления национальной политики РФ касательно цифровизации, удалось осуществить поставленные задачи.

**Список использованных источников**

1 Всемирный банк. Доклад о мировом развитии 2016: цифровые дивиденды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf (дата обращения: 19.12.2021)

2 Британское компьютерное общество. Цифровая экономика 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://policy.bcs.org/position_statements/digital-economy (дата обращения: 25.09.2021)

3 Распоряжение правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf (дата обращения: 31.10.2021)

4 Доклад НИУ ВШЭ. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/263131224.pdf (дата обращения: 30.10.2021)

5 Всемирный экономический форум. Будущее профессий 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf (дата обращения: 30.10.2021)

6 Правительство РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/news/43803/ (дата обращения: 19.12.2021)

7 Мамедьяров Заур. Ускорении цифровизации на фоне пандемии: мировой опыт и Россия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ogt-journal.com/jour/article/view/829/608 (дата обращения: 19.12.2021)

8 НИУ ВШЭ. Индикаторы цифровой экономики: 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://issek.hse.ru/news/484525255.html (дата обращения: 12.11.2021)

9 Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ac.gov.ru/news/page/cifrovizacia-ekonomiki-mozet-obespecit-znacitelnyj-rost-vvp-26952 (дата обращения: 14.11.2021)

10 Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ac.gov.ru/news/page/cifrovizacia-ekonomiki-mozet-obespecit-znacitelnyj-rost-vvp-26952 (дата обращения: 14.11.2021)

11 НИУ ВШЭ. Индикаторы цифровой экономики: 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://issek.hse.ru/news/484525255.html (дата обращения: 12.11.2021)

12 Доклад НИУ ВШЭ. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/263131224.pdf (дата обращения: 31.10.2021)

13 Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ac.gov.ru/news/page/do-konca-2023-goda-cifrovaa-transformacia-zatronet-40-ekonomiki-26978 (дата обращения: 07.12.2021)

14 Правительство РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/news/43743/ (дата обращения: 30.11.2021)

15 Проект «цифровой профиль региона». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://labvs.ru/mediacenter/tpost/5jhjfzvuz1-proekt-tsifrovoi-profil-regiona (дата обращения: 30.11.2021)

16 З.В. Басаев. Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wne.fa.ru/jour/article/view/206/198 (дата обращения: 31.10.2021)

17 Ю.Р. Тумянин. Цифровизация экономики как фактор стимулирования экономического роста и решения социальных проблем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-ekonomiki-kak-faktor-stimulirovaniya-ekonomicheskogo-rosta-i-resheniya-sotsialnyh-problem (дата обращения: 07.12.2021)

18 Исследование Google и ВШГУ РАНХиГС. Цифровой поворот. Экономические последствия пандемии и новые стратегии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cdto.ranepa.ru/digital_turn_research/vstupitelnoe-slovo-ksenii-tkachevoj-i-mariny-zhunich (дата обращения: 24.11.2021)

19 Указ о национальных целях развития России до 2030 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/news/63728 (дата обращения: 07.12.2021)

20 Гоначаренко Л.П., С.А. Сыбачин. Цифровизация национальной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-natsionalnoi-ekonomiki (дата обращения: 11.11.2021)

21 Борисова Е.В. К вопросам цифровизации экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosam-tsifrovizatsii-ekonomiki/viewer (дата обращения: 11.11.2021)

УДК 338

В.В.Бородулина, студентка кафедры менеджмента и маркетинга, направление финансовый менеджмент, группа 6081, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
V.V. Borodulina, student of the Department of Management and Marketing, direction of financial management, group 6081, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) ", Saint Petersburg
Email: valeriiaborodulina@gmail.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## FINANCIAL ENTERPRENEURSHIP: PROS AND CONS

**Аннотация.** Статья посвящена изучению финансового предпринимательства в РФ. Рассматриваются исторические аспекты развития данного вида предпринимательства. Обговариваются и исследуются формы финансового предпринимательства и их элементы. Проведен анализ состояния российского финансового рынка. Затронут западный и мировой финансовый рынок. Даны прогнозы и перспективы развития российского финансового предпринимательства.

**Annotation.** The article is devoted to the study of financial entrepreneurship in the Russian Federation. The historical aspects of the development of this type of entrepreneurship are considered. The forms of financial entrepreneurship and their elements are discussed and researched. The analysis of the state of the Russian financial market is carried out. The western and world financial markets are affected. Forecasts and prospects for the development of Russian financial entrepreneurship are given.

**Ключевые слова:** финансовое предпринимательство, бизнес, экономика, финансы
**Keywords:** financial entrepreneurship, business, economics, finance

In the modern world, the transition to market relations has played a large role in relation to money and the market. So, at the moment, securities are becoming more and more popular and in demand. The participants in such a market today include stock exchanges, commercial banks, firms, enterprises, individuals. Financial entrepreneurship can be characterized as one of the types of commercial entrepreneurship. However, their main difference from each other lies in the fact that financial entrepreneurship includes such an object of purchase and sale as money, currency and securities. This process consists in the sale of some securities for others at prices that can ensure a profit. These securities include both stocks and bonds, and promissory notes and vouchers.

Financial entrepreneurship is a specialized field, the key point of which is the circulation of such a subject of sale and purchase as financial assets.

Like any other type of entrepreneurial activity, taxes are imposed on financial entrepreneurship, and accordingly, the entrepreneur is obliged to pay a specific earned share to the state and municipal budgets in the form of cash and tax deductions.

An entrepreneur acting as a business entity interacts with suppliers, consumers, partners, employees and, of course, the state. Для финансового предпринимательства характерны такие признаки, как простота осуществления финансовых операций, государственное регулирование, наличие большого капитала и резервов для осуществления деятельности, высокие риски, гибкость и мобильность, высококвалифицированные специалисты в организации.

One way or another, financial entrepreneurship requires reliable information from trusted sources. These may include various information about securities, currencies, customers and the procedure for issuing a particular paper. An entrepreneur may not know about any information, which means he will seek help from an external source to acquire and process the necessary information.

Financial entrepreneurship has its own classification, both in theory and in practice:

1.By the size of the authorized capital of organizations, the number of personnel

•small

•the average

• large

2.By type of financial activity

• entrepreneurship in the banking sector

• entrepreneurship in the securities market

• entrepreneurship in the insurance sector

• entrepreneurship in the foreign exchange market

• entrepreneurship in other markets of financial services
3. By the object of purchase and sale
•cash
•foreign currency
•securities
•insurance payments
• investments
4.By form of ownership
• state
• private
5. By the number of owners
• individual
• collective
6. By organizational and legal forms of entrepreneurial activity
• business partnerships and companies
• credit and consumer cooperatives
• associations of business organizations
7. For entities entitled to carry out entrepreneurial activity
• commercial organizations
• non-profit organizations
8.Depending on the spread of activities in different territories
• local
• regional
• national
• international

The development of Russian business dates back more than 1000 years ago. The history of Russia is an integral part of the history of all entrepreneurship, which goes deep into antiquity. The development of trade relations laid the foundation for the development of entrepreneurial activity in the first centuries of Russian statehood.

In Russia, there is a created system of organizations for conducting financial affairs. These include commercial banks and stock exchanges. The activities of banks and other financial organizations are regulated by both adopted laws and various regulations. The Central Bank of Russia and the Ministry of Finance of the Russian Federation represent the state represented by the Russian Federation, relying on legislative acts. The entrepreneur in the securities market is the Ministry of Finance, and as such, the constituent entities of the Russian Federation and municipalities act by issuing corresponding securities.

All over the world, financial business, like any other business, is considered one of the most risky, which is why it is subject to total control and regulation by the state.

In the Russian Federation, commercial banks and stock exchanges are the main platform for financial entrepreneurship.

A commercial bank is a joint-stock financial and credit institution that provides loans on a paid basis, mostly to commercial organizations, accepting cash deposits and other settlement transactions on behalf of buyers. The source of profit of a commercial bank is the difference between the interest rates of deposits and loans.

Operations of commercial banks consist of 3 groups: passive operations to raise funds; active operations for them; commission and intermediary operations (performing various operations on behalf of clients with payment of commission).

A feature of the work of commercial banks in the Russian Federation is that they issue loans for a fairly short period, and funds are attracted for a significant period. Banks of this type are subject to commercial risk, because they are obliged to pay their creditors money within an agreed and predetermined period with interest. There is a risk that loans may not be returned to commercial banks on time, so the bank must have a stock of reserves.

Another distinguishing feature of commercial banks in the Russian Federation is that most of them do not have the ability to provide long-term loans in significant amounts. These funds are not available in most commercial banks in the Russian Federation. That is why the share of long-term loans is only 3% of all assets issued to commercial banks. The main source of income in commercial banks in economically developed countries is long-term loans.

This is where the volatility of the profits of commercial banks in Russia and their frequent bankruptcy comes from.

The concept of a stock exchange includes an organizationally formed, regularly functioning securities market that promotes increased capital mobility and the discovery of the real value of assets. The principle of functioning of the stock exchange is based on the operational regulation of supply and demand.

Another form of financial entrepreneurship includes a special issue of securities, such as own shares, bonds, credit notes, commercial securities. The entrepreneur puts up the securities for sale, plac-

es them on certain conditions and obligations as a "financial commodity". This form of entrepreneurship is carried out, for the most part, by organizations, banks, and not by individual individual entrepreneurs.

The most famous and popular form is the independent purchase of securities by the entrepreneur himself. Its essence lies in the fact that an entrepreneur buys money, currency, securities for a certain amount, and after a while puts them up for sale to another buyer for a large amount, and the difference between buying and selling is profit.

However, it also happens that an entrepreneur does not have enough money to purchase securities, then he makes a purchase on credit, or applies to a bank for a loan.




Figure 1 - Rates of development of the securities market in the Russian Federation

Financial entrepreneurship also needs to acquire well-studied information, to provide computing and organizational technology. For all of the above, the entrepreneur must pay. When conducting a financial transaction, he provides the consumer with his money, currency, securities in debt, and after a specified time he receives a large amount for a certain percentage. In the process of carrying out such a transaction, the entrepreneur must pay special attention to checking the financial solvency of the buyer and his capabilities.

It is generally accepted that financial entrepreneurship is an activity in the financial market that is associated with making a profit on an innovative and risky basis. The importance of financial entrepreneurship, which is based on the desire to reduce transaction costs and risks, that is, to optimize financial markets, can hardly be overestimated. This is one of the main means of influencing savings and investments. 70-90s of XX century characterized by a sharp increase in innovation in the financial markets of the leading developed countries. The process of financial innovation of the respective market began with the USA, moved to Japan, and then extended to all European countries.

As for the European stock market, it is considered to be organized. Thus, the bulk of trade transactions are carried out on the official sites of stock exchanges. The European stock market is called Euronext. Clearing and settlement operations on it are serviced by the Euroclea center. Trading is mainly carried out on electronic platforms. In short, the European stock market acts as a trading auction that lasts one trading session. Among the issuers operating on the European stock market, there are companies belonging to the mining industry, mechanical engineering, as well as banking and insurance.

The leading stock exchanges in Europe are London, Frankfurt, Swiss and Paris. London is based on the issue of registered stock instruments. Representatives of small and medium-sized businesses actively participate in the auction. All transactions on the exchange are public, and its activities are controlled by the banking system. The largest stock exchange in Germany is distinguished by the non-profit nature of its organization. It is the state that owns the largest share of stock exchange instruments. The most stable exchange is considered to be the Swiss exchange. This exchange is owned by representatives of the banking system. The state does not exert any influence on its work and actions. On the Paris Stock Exchange it is possible to issue shares without registering the issue. However, all of her work is controlled by the state.

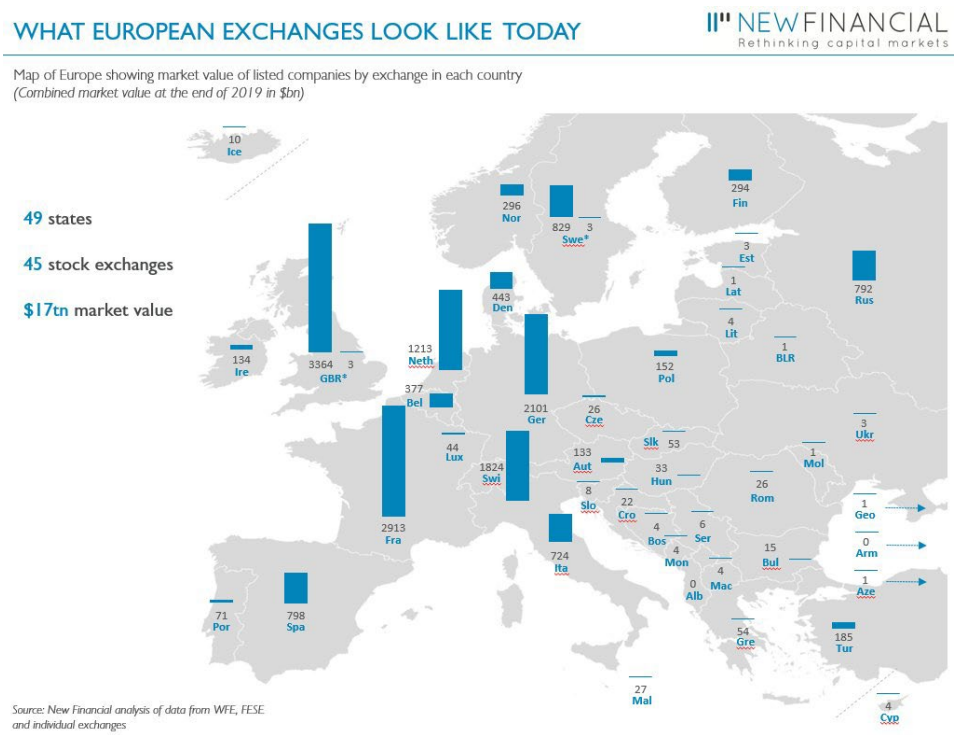



Figure 2 - Stock exchanges in Europe

World practice shows that without a free market economy, without an independent producer, without entrepreneurial activity, no development and improvement of society is possible. History itself has proven that entrepreneurship is the main component of the economic system of a society that calls itself civilized. Therefore, the transition to market relations poses many complex tasks for our society, among which one of the main places is the prosperity of entrepreneurship.

The development of entrepreneurship plays an irreplaceable role in achieving economic success, high growth rates of industrial production. It is the basis of the innovative, productive nature of the economy.

For the further development of the financial market in the Russian Federation, the following priorities should be adhered to:

- protecting the rights of consumers of financial services and investors, increasing the financial literacy of citizens;

-Promoting the creation of a favorable environment for the introduction of innovative and their support;

- increasing the availability of financial services for citizens and businesses;
- promoting competition in the financial market;
- ensuring financial stability;

-expansion of the financial market's contribution to achieving sustainable development goals;

-development of regulation of financial market sectors - banks, microfinance institutions, insurance companies, private pension funds and other financial intermediaries.

**References**

1. Проблемы и условия развития предпринимательства в современной России (https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-usloviya-razvitiya-predprinimatelstva-v-sovremennoy-rossii)

2. Инвестиции на зарубежных рынках: пошаговая инструкция (https://stimul40.ru/fondovyj-rynok/fondovyj-evropy.html?history=0&pfid=1&sample=42&ref=1)

3. Европейский рынок ценных бумаг (https://finkurier.ru/birzha/evropejskij-rynok-tsennyh-bumag.html)

4. Положение Банка России от 22 сентября 2017 г. № 602-П “О правилах подготовки нормативных актов Банка России” (https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71672138/)

5. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (https://www.tstu.ru/book/elib3/mm/2014/Evseychev/pages/page%205-1.html)

6. New Financial (https://twitter.com/NewFinancialLLP/status/1380460543916527619?ref_src=twsrc%5Etfw)

УДК 659.1

К.А. Боярова; студентка группы 6981
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
K.A. Boyarova; student group 6981
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Sant-Petersburg.
E-mail: kristinochka_swan@mail.ru
Э.В. Лопаткина; студентка группы 6981
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
E.V. Lopatkina; student group 6981
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: eleonoralopatkina18@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
И.А. Соловейчик, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.
Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
I.A. Soloveychik, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Ph.D. St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

# *НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: КАК ПАНДЕМИЯ МЕНЯЕТ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ*
# *THE NEW REALITY: HOW THE PANDEMIC IS CHANGING CONSUMER BEHAVIOR AND COMPANY STRATEGIES*

**Аннотация.** В статье рассмотрено влияние пандемии SARS-CoV-2 на потребительское поведение и изменение образа жизни людей. В работе иллюстрируются изменения маркетинговых стратегий компаний в период кризиса, а также выявлены основные тренды маркетинга на ближайшее время.

**Annotation.** The article examines the impact of the SARS-CoV-2 pandemic on consumer behavior and lifestyle changes. The paper illustrates changes in companies' marketing strategies during the crisis and identifies the main marketing trends for the near future.

**Ключевые слова:** потребители, поведение потребителей, пандемия, предприятия, маркетинг, маркетинговые стратегии.

**Keywords:** consumers, consumer behavior, pandemic, businesses, marketing, marketing strategies.

В декабре 2019 года общество столкнулось с серьезной угрозой - COVID-19. Инфекция распространилась во многих странах, в том числе и в России. Никто не был готов к такого рода проблемам. В связи со сложившейся эпидемиологической обстановкой почти во всем мире были введены карантинные меры, которые повлекли за собой увольнения, сокращение доходов граждан, снижение спроса на многие товары и услуги. Мировая экономика потерпела огромный крах.

Актуальность исследования определяется современным развитием маркетинга в условиях пандемии, а также необходимостью анализа тенденций развития стратегий компаний в современных условиях.

В связи с пандемией и рядом введенных ограничительных мер произошли значительные изменения в потребительском поведении россиян. Фактически, потребительское поведение сейчас определяется 3 основными тенденциями.

*Перераспределение расходов в пользу товаров первой необходимости*

Неблагоприятная эпидемиологическая обстановка 2020 года значительно сказалась на размере доходов россиян. 39% респондентов утверждают, что им пришлось покупать только акционные товары, а 18% полностью перешли на самый дешевый сегмент [1].

Если пару лет назад в тройку самых популярных расходов входили походы по магазинам и поездки за границу, то сейчас на первый план выходят товары первой необходимости. Уменьшился спрос на одежду, электронику, развлечения и канцелярию. Изменение спроса на различные категории товаров представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Изменение спроса на различные категории товаров

*Увеличение числа покупок через Интернет*

До пандемии отмечалась низкая активность потребителей при покупке продуктов онлайн. Весной 2020 данная тенденция претерпела кардинальные изменения. 70% респондентов стали приобретать продовольственные товары через интернет-магазины [1]. На рисунке 2 представлен прогноз роста онлайн-продаж в России.




Рисунок 2 – Прогноз роста онлайн-продаж в России

Несмотря на то, что тенденция к интернет-покупкам значительно укрепилась в потребительском поведении, многие россияне заявили, что скучают по офлайн-шоппингу и вернутся в торговые центры, как только это станет возможным [1]. На рисунке 3 представлены результаты опроса о планах россиян после пандемии.




Рисунок 3 – Изменения потребностей людей во время пандемии

*Акцент на заботе о себе*

Опасность нового вируса подтолкнула людей уделять больше времени своему здоровью и тщательнее следить за личной гигиеной. Треть россиян отказалась от посещения общественных мест, опасаясь за себя. Поменялись и повседневные привычки: 68% респондентов стали чаще мыть руки, 37% утверждают, что начали пользоваться санитайзером (особенно в Москве и Санкт-Петербурге) и примерно такой же процент людей стали реже трогать лицо [2].

Выросла доля людей, которые следят за качеством пищи, занимаются спортом и посещают специалистов. Многие стали больше отдыхать и заниматься саморазвитием [2]. Учебная деятельность, тренировки, консультации специалистов и развлекательный сектор были перенесены в дистанционный формат, что также говорит о заботе о жизни и здоровье.

Изменения коснулись и многих российских компаний, которым пришлось пересмотреть свои маркетинговые стратегии в связи с высоким риском потери покупателей, а с ними и прибыли.

Кризис 2020 года продемонстрировал необходимость поиска новой аудитории, сохранения клиентской базы, активное использование digital-маркетинга, перфоманс-кампаний, брендинга и контент-маркетинга, с целью не допустить снижения уровня прибыли, для чего пришлось заново выстраивать взаимоотношения с потребителями. На рисунке 4 представлены результаты опроса организаций на тему важности маркетинга во время COVID-19 [3].




Рисунок 4 – Важность маркетинга во время пандемии

Во время первого локдауна актуальным трендом во многих сферах бизнеса стал ситуационный маркетинг, то есть, мгновенная реакция фирм на все изменения. Это связано с тем, что обстановка в мире менялась каждый день, все исследования довольно быстро теряли свою актуальность. Долгосрочное планирование стало весьма затруднительным. То есть, на первый план вышли оперативные тактические решения.

Учитывая снижение доходов населения и чувствительность потребителя к цене, известный оператор сотовой связи МТС запустил акцию, в которой предложил первый бесплатный месяц и большую скидку на домашний интернет, ТВ и мобильную связь [4]. Немаловажна и эмоциональная составляющая предложения. Во время карантина был создан тариф "Будь дома!", предлагающий множество сервисов домашних развлечений. Само название мотивирует оставаться дома, тем самым обезопасив себя и своих близких. Также были разработаны программы для поддержки лояльности клиентов после ограничительных мер. Таким образом, компании удалось повысить приверженность существующих абонентов и привлечь новых пользователей.

Так как пандемия сделала потребителя более эмоциональным и восприимчивым ко всей ситуации, коммуникации брендов стали восприниматься особенно чутко. Многие крупные компании стали обращаться к таким общечеловеческим темам, как семейные ценности, дружба и любовь, что помогает переживать непростые времена борьбы с вирусом. Например, компания Coca-Cola добавила интервал между буквами на билборде на Таймс Сквер, с целью напомнить о важности дистанции для сохранения здоровья. "Быть на расстоянии — лучший способ быть вместе" – подписано под логотипом. Сеть магазинов Ikea в Испании создала фильм "Stay Home", в котором призывает аудиторию взглянуть на свой дом с другой стороны. "Дом — это место новых впечатлений, которые можно разделить с семьей" – говорится в ключевом сообщении компании [5].

Таким образом, не смотря на кризис и снижение объемов производства и продаж, не все сферы бизнеса потерпели крах, но и ряду компаний наоборот удалось привлечь новых клиентов, выйти на новые рынки сбыта.

Многие сложившиеся во время пандемии тенденции останутся и будут продвигаться дальше в 2022 году.

*Использование видеоконтента*

Особое отношение к движущимся картинкам человек испытывал еще в древности. А текстовую информацию порой люди воспринимают иначе. Исследования показали, что изображения мозг человека обрабатывает в 60000 раз быстрее, чем слова. В 95% случаях решение о приобретении товара принимается только после просмотра видео [6]. Таким образом компаниям необходимо использовать видеообзоры для продвижения продукта. В последнее время набирает обороты "точечное" видео, то есть, короткие ролики.

*Искусственный интеллект*

Важность интеллектуальных систем заключается в способности выполнять творческие функции, которые изначально считаются прерогативой человека. Пандемия 2020 года поспособствовала развитию рассматриваемого инструмента, так как компаниям было необходимо переключиться преимущественно на онлайн-продвижение. Пользователь заходит на сайт, платформа проводит анализ данных с помощью искусственного интеллекта и подбирает рекламу, которую можно показать этому посетителю. На сегодняшний день 28% специалистов применяют искусственный интеллект с целью формирования актуальных рекомендаций по товарам, 26% — как способ улучшения рекламных кампаний [6].

*Контент-маркетинг*

Контент-маркетинг — совокупность приемов продвижения продукта, направленных на рост доверия потребителей. Согласно данным отчета B2B Content Marketing 43 % маркетологов доказали увеличение затрат на контент-маркетинг в 2021 году, а 66% предполагают их дальнейший

рост в 2022 году [7]. Применение данного инструмента способствует регулярным продажам, повышению конверсии и увеличению клиентской базы, поэтому его также стоит развивать в 2022 году.

Таким образом, события 2020 года никого не оставили в стороне. Пандемия существенно повлияла на потребительское поведение, изменив потребности и привычки людей. Она также оказала сильное влияние на бизнес-среду, поскольку COVID-19 вынуждает большинство компаний быстро менять методы своей работы и находится под серьезным контролем устойчивости различных систем. Компании сталкиваются с целым рядом новых системных приоритетов и проблем — рисками непрерывности бизнеса, внезапными количественными расчетами и т.д. Интернет-продажи стали приоритетом для большинства компаний. В этой ситуации на первый план выходит маркетинг, так как необходимо выстраивать отношения с клиентами в первую очередь.

**Список использованных источников**

1. Изменение потребительского поведения во время пандемии Covid-19. — Текст : электронный // topfacemedia.com : [сайт]. — URL: https://topfacemedia.com/blog/izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-vo-vremya-kovida#2 (дата обращения: 08.02.2022).

2. BrandScience: влияние COVID-19 на поведение потребителей. — Текст : электронный // Sostav : [сайт]. — URL: https://www.sostav.ru/publication/brandscience-vliyanii-koronavirusa-covid-19-na-povedenie-potrebitelej-42604.html (дата обращения: 08.02.2022).

3. Логунцова И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 / И. В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник, 2020. - №82. – С. 54-68.

4. Маркетинговые стратегии брендов в новых реалиях | Публикации | AdIndex.ru. — Текст : электронный // Adindex : [сайт]. — URL: https://adindex.ru/publication/analitics/108384/2020/07/30/284291.phtml (дата обращения: 08.02.2022).

5. Пять рекламных кампаний о коронавирусе. — Текст : электронный // Milknews : [сайт]. — URL: https://milknews.ru/longridy/reklama-coronavirus.html (дата обращения: 13.02.2022).

6. Тренды маркетинга-2022 – к чему готовиться уже сейчас. — Текст : электронный // Генератор продаж : [сайт]. — URL: https://sales-generator.ru/blog/trendy-marketinga-2022/ (дата обращения: 08.02.2022).

7. Контент-маркетинг: 10 трендов и методов для 2022. — Текст : электронный // LPgenerator : [сайт]. — URL: https://lpgenerator.ru/blog/trendy-kontent-marketinga/ (дата обращения: 14.02.2022).

УДК 659.1

Д.В. Бугайчук, студентка факультета экономики и менеджмента направления реклама и связи с общественностью, группа 6053, 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, group 6053, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: cookiedarab@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

## *ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ: ПРОПАГАНДА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ*
## *INTERNET MEMES: PROPAGANDA OF THE DIGITAL AGE*

**Аннотация.** В статье приводится анализ влияния такого феномена, как интернет-мемы на массовое сознание. А также их воздействия на идеи и мнения как целых групп, так и отдельных личностей. На конкретных примерах и исследованиях приводятся данные о том, как на самом деле смешные изображения могут менять картину мира.

**Annotation.** The article provides an analysis of the influence of such a phenomenon as Internet memes on mass consciousness. As well as their impact on the ideas and opinions of both whole groups and individuals. Concrete examples and studies provide data on how funny images can actually change the picture of the world.

**Ключевые слова:** интернет-мемы, социальные сети, массовое влияние, мем.

**Keywords:** Internet memes, social networks, mass influence, meme.

Интернет-мемы – это одно из последних достижений пропаганды и эффективный инструмент в арсенале цифрового убеждения. Раньше такие предметы, как листовки сбрасывали с самолетов, теперь они попадают в социальные сети на разных платформах, а их территория является глобальной.

Интернет-мемы можно использовать для нацеливания на определенные группы, чтобы помочь построить и укрепить определённые мнения и ложные факты. Благодаря простоте создания и их способности постоянно подтверждать какие-либо идеи, они стали ловким инструментом, позволяющим оказывать массовое влияние. Они способны «взламывать» внимание любого, кто подключен к Интернету.

Если человек не воздерживается от Интернета и социальных сетей, использование интернет-мемов неизбежно. Они проникают в хронику Facebook, проникают в посты в Instagram и Вконтакте, публикуют вечерние новости и стали основным продуктом общения в цифровом формате.

По данным Statista.com, в последнем квартале 2020 года активная пользовательская база Facebook составляла 3,2 миллиарда человек. Instagram и Twitter заняли второе и третье места соответственно, имея более 1 миллиарда активных пользователей. Из этих 74% пользователей Facebook и 42% пользователей Twitter посещают ежедневно (Pew Research Center, 2019). Эти цифры относятся к глобальным пользователям и демонстрируют впечатляющую силу интернета в его способности соединять людей по всему миру. Более того, 35% пользователей социальных сетей весьма вероятно поделятся мемами с другими людьми. При таком большом количестве людей, использующих социальные сети, мемы стали инструментом распространения идей [1] [2].

Интернет-мемы встречаются в широком спектре средств массовой информации, но обычно принимают форму анимации, GIF-файлов, видео, изображений. Из-за непрерывного обращения мемов, создаваемых ежедневно, точное их количество на данный момент определить невозможно.

Смешные картинки в основном используют статическое изображение и наложенный текст. Изображения могут относиться к широкому спектру выражений, включая сарказм, иронию, юмор или советы.

К примеру, широко известный мем «Снисходительный Вонка» находится в обращении с 2011 года. На нем изображен Джин Уайлдер из фильма 1971 года «Вилли Вонка и шоколадная фабрика». Само изображение позволяет потребителю мема знать, что этот конкретный мем будет обсуждать какую-то тему иронического характера. Это позволяет с первого взгляда понять общий контекст будущей идеи.

Микаэль Бенаим, цитируя работы Кнобеля и Ланкшира, сформулировал список из четырех типов мемов, а именно: «совместный абсурдистский юмор в мультимедийных формах; мемы-

розыгрыши; празднования абсурда или необычности; и социальные комментарии (социальная критика, политические комментарии, общественный деятель)» [3].

Чтобы смешные картинки стали вирусными, они должны извлекать выгоду из своевременности события, на которое они ссылаются. Если мем ссылается на событие слишком далеко за пределами общественного сознания, он вряд ли примет вирусную форму. Кроме того, чтобы мем был успешным в своем распространении, он не должен быть слишком похож на другие вирусные интернет-мемы, использующие ту же информацию, иначе они, вероятно, столкнутся с более низким успехом при распространении.

Однако даже научные, исторически или профильные мемы находят свою аудиторию. Для этого даже создаются отдельные группы или аккаунты. Зачастую они также проецируют неверные факты, но есть и честные картинки, которые в смешной форме рассказывают о реальных событиях.

Зачастую это исторические мемы. К примеру, на них изображены Наполеон Бонапарт и Александр Первый. Тема: сожжение Москвы. Написано простым языком, с шуткой и иронией, но повествует о реальных событиях прошлого. И подобных случаев миллионы. Все: от человека разумного до короновируса – будет освещено у любителей смешных картинок.

Стоить отметить, что каждый мем будет на основе известной личности или вырезки из смешного видео. Это позволяет сразу проводить параллель над ожидаемой и полученной эмоцией.

Юмор часто называют одной из основных функций интернет-мемов. Картинку можно просто сделать в форме шутки, а не как искренний идеологический, информативный или политический комментарий. Хотя следует отметить, что это действительно может быть конечной целью многих интернет-мемов.

Возможность быстрого создания и распространения мемов делает их эффективным инструментом распространения информации. Во время национальных или всемирных мероприятий мемы будут появляться в социальных сетях, показывая их своевременность по-новому. В 2020 году политические мемы, вращаются вокруг выборов в США. Они пропагандируют мысль о том, что один кандидат играет нечестно, а аудитория второго мягко говоря разная и странная. И как же легко интернет пользователю можно вбить мысль о том, что результаты либо были нечестными, либо будут.

А уже в 2021 году появятся интернет-мемы, относящиеся к большему распространению COVID-19 и появлению вакцин.

Существует множество картинок, где текст и главный герой положительно реагируют на продукт, однако сколько в интернете хороших мнений по этому поводу, столько же и плохих. И все они представлены в мемах. Уже непонятно где правда, а где ложь. Пользователей путают сторонники вакцины и антипрививочники.

Также ковид спровоцировал мемы, которые рассказывают о пользе социального десантирования. Это пример позитивной манипуляции.

Как же крупные фирмы могут предавать свои идеи через мемы? Один из наиболее изученных случаев связан с Агентством интернет-исследований и его ролью в операциях по кибервлиятельности.

У агентства было несколько целей, включающие долгосрочную «операцию по социальному влиянию, состоящую из различных скоординированных тактик дезинформации, нацеленных непосредственно на граждан США» с целью «оказания политического влияния и обострения социальных разногласий в культуре США» [4].

Только в 2016 году IRA сгенерировала или перепрофилировала более 167000 мемов в Facebook и Instagram. Каждая страница, управляемая агентством, была специально адаптирована для целевой аудитории с упором на определенные вопросы, общественных деятелей и идентичность людей. Кроме того, сообщения, созданные на этих страницах, начинались с рассказов, которые такие группы могут найти привлекательными, их распространения с помощью целевой рекламы. Один популярный мем, посвященный мастурбации, был создан и переработан несколько раз и первоначально был опубликован через Facebook и Instagram. Мем с явным изображением Иисуса Христа гласит: «Боретесь с пристрастием к мастурбации? Протяни руку, и мы победим его вместе».

Спорные вопросы, рассматриваемые в мемах способствовали вирусному распространению. «Своя» целевая аудитория присылала их потому что это укрепляло их взгляды, взаимодействия со стороны критикующих их людей происходили из-за негодования, некоторые просто находили их забавными. Все это способствовало их органическому распространению, помогая повысить анонимность их происхождения и их непрозрачных целей.

Продолжение использования таких тактик намекает на то, что те, кто их создает и используют, находят их полезными для своих целей. Благодаря использования подобной стратегии, агентство оставило определенный след в Интернете, цифровой культуре и повлияло на мнения людей насчет деятелей политики.

С помощью мемов люди также повышают легитимность политиков. Иво Санадер – хорватский политик. По освобождении от тюремного заключения мнение о нем было негативное, тогда его команда провела исследования и начала свой путь в интернете.

Их данные свидетельствуют о том, что общественное мнение Санадера в выпусках новостей изменилось с нейтрального на позитивное после появления сатирических мемов. Использование предвзятого отношения к популярности, скрытого в их сообщениях, привело к усилению взаимодействия между целевой и нецелевой аудиториями.

Человеческий мозг может обрабатывать только определенное количество сознательной информации за раз, а что может быть проще, чем картинка с небольшим текстом. На этом и построилась наша пропаганда цифровой эпохи.

Интернет привёл к тому, что большое скопление людей, признанных глобализированным человечеством, стало иметь больший доступ и свободу действий друг к другу, чем когда-либо ранее в истории. Несмотря на огромные возможности такой технологии, те же инструменты, которые нашли успех в преодолении разрыва между разными народами и культурами, эволюционировали, чтобы адаптировать мнения и идеологии личностей, групп, слоёв и классов.

Таким образом, можно с точностью сказать, что несмотря на ребячливый вид и сатирический подтекст смешных картинок, они являются эффективным методом в манипулировании идеями целых групп. Они не требуют больших затрат. Пользователю нужен только телефон и воображение, а всю работу по изменению мнений сделают уже другие пользователи всемирной паутины.

**Список использованных источников**

1. Интернет и соцсети в России в 2020 году — вся статистика. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/ (дата обращения 03.12.2021)
2. Джордж Клемент, Facebook - статистика и факты. URL: https://www.statista.com/topics/751/facebook/ (дата обращения 03.12.2021)
3. Бенаим Микаэль. От символических ценностей к символическим инновациям: интернет-мемы и инновации // «Политика 47» 2018, — С 901–910. (дата обращения 03.12.2021)
4. Ховард, П.Н., и Лиотсиу, Д. Ira, социальные сети и политическая поляризация в США, 2012-2018 гг. Проект вычислительной пропаганды. Оксфордский университет. URL: https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp- content / uploads / sites / 93/2018/12 / The-IRA-Social-Media-and-Polit-Polarization.pdf (дата обращения 03.12.2021)
5. Зиновьева Надежда Андреевна Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // ВЭПС. 2015. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov (дата обращения: 03.12.2021).
6. Канашина С.В. Семиотическая природа интернет-мема. Интернет-мем как симулякр // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. №22 (733). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskaya-priroda-internet-mema-internet-mem-kak-simulyakr (дата обращения: 03.12.2021).

УДК 004.6

Д.А. Будко, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” группа № 6832, Санкт-Петербург.

D.A. Budko, student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: dmitrii.budko21@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А.Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

A.G. Khaidarov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Ph.D., Associate Professor, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

## *УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ДАННЫХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ДЕТЕКТОРА АНОМАЛИЙ В MS POWER BI*

## *DATA QUALITY MANAGEMENT USING ANOMALIE DETECTOR IN MS POWER BI*

**Аннотация.** В статье рассматривается концепция качества данных для реальных данных используя современные подходы и инструмент анализа данных, в том числе детектор аномалий в MS Power BI.

**Annotation**. The article discusses the concept of data quality for real data using modern approaches and a data analysis tool, including an anomaly detector in MS Power BI.

**Ключевые слова:** управление, качество данных, аномалии данных, инструменты бизнес-аналитики, MS Power BI.

**Keywords**: management, data quality, data anomalies, business intelligence tools, MS Power BI.

Управление качеством данных — это планирование, организация и контроль выполнения работ по применению стандартных методов управления качеством к данным с целью обеспечения их пригодности к использованию.

Эффективное управление данными подразумевает наличие в организации системы тщательно структурированных и согласованных взаимосвязанных процессов, которые позволяют задействовать данные на благо организации в соответствии со стратегическими целями. Управление данными включает разработку проектных решений по составу и структуре информационных массивов приложений, поддержку надежного хранения и безопасного доступа к данным, осуществление их целевого распространения, извлечение знаний из использования и обеспечение соответствия данных потребностям бизнеса. При этом все заявления о ценности данных относятся только к данным надежным и достоверным, то есть данным высокого качества.

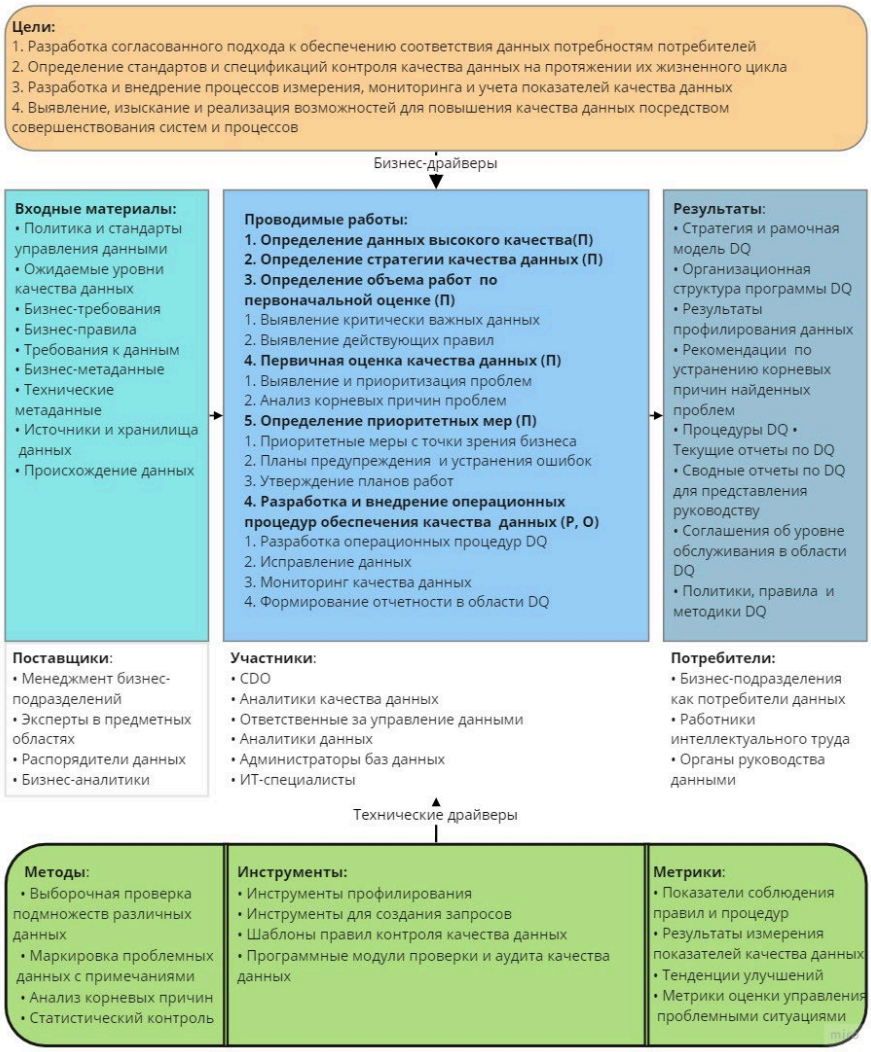



**Рисунок 2 – Контекстная диаграмма: качество данных**

Где, (П) Планирование, (К) Контроль, (Р) Разработка, (О) Операции, (DQ) Data Quality/качество данных.

Долгосрочный успех программы качества данных, то есть обеспечение устойчиво высокого качества данных, во многом зависит от того, удастся ли побудить организацию к изменению культуры и привить людям образ мышления, ориентированный на качество. Как сказано в «Лидерском манифесте о данных», «фундаментальные и устойчивые изменения требуют лидерства и приверженности руководства, помноженных на вовлечение всех без исключения сотрудников на всех уровнях организации. Людей, использующих данные для выполнения своей прямой работы, — а таких в большинстве организаций очень высокий процент, — нужно сделать драйверами изменений. Первоочередное внимание при планировании и проведении изменений должно уделяться тому, как организация управляет своими данными и повышает их качество» [1].

***Определение данных высокого качества***

Некачественные данные часто узнаваемы с первого взгляда. Намного сложнее дать четкое определение высококачественных данных. Потребители либо вовсе теряются, затрудняясь сформулировать критерии и признаки качества данных, либо отделываются общими фразами: «данные должны соответствовать действительности», «нам нужны точные цифры» и т. п. Но даже из таких ответов можно сделать вывод, что в потребительском понимании главным критерием высокого качества данных служит их пригодность к использованию по назначению. Перед вводом в действие программы качества данных полезно получить как можно более точное и детализированное понимание нужд бизнеса, сложившейся терминологии и болевых точек организации, чтобы изначально имелся консенсус относительно базовых стимулов и приоритетов в сфере повышения качества данных [2].

***Измерение и мониторинг показателей качества данных***

Операционные процедуры управления качеством данных основаны на возможности измерения и мониторинга текущих показателей качества. Организация измерения и мониторинга нужна по двум одинаково важным причинам:

- необходимость информирования потребителей данных, об уровне их качества;

- необходимость управления информационными рисками, обусловленными изменениями в бизнес-процессах и технологических процессах.

Результаты измерений могут фиксироваться на двух уровнях — детализации исполнения отдельных правил и суммарных результатов (статистики) исполнения всех правил. Каждое правило должно иметь стандартный, целевой или пороговый показатель для сравнения. Обычно для этого используется статистическая функция расчета доли или процента корректных или некорректных данных, как показано на примере формул 1 и 2:

$$\text{ПригодныеДанные}\,(r) = \frac{\left(\text{ПроверенозаписейЗаписей}\,(r) - \text{ОтбракованоЗаписей}\,(r)\right)}{\text{ПроверенозаписейЗаписей}\,(r)} \times 100\% \quad (1)$$

$$\text{НепригодныеДанные}\,(r) = \frac{\text{НепригодныеДанные}\,(r)}{\text{ПроверенозаписейЗаписей}\,(r)} \times 100 \quad (2)$$

где r — правило проверки. Например, если по результатам проверки 10000 записей на предмет соблюдения бизнес-правила r выявлено 560 записей, не соответствующих r, то в рассматриваемом примере мы получим результаты: ПригодныеДанные (r) = 9440/10000 = 94,4%, НепригодныеДанные (r) = 560/10000 = 5,6%.

В нашем случае для анализа качества данных, мы возьмём реальную таблицу Пациентов одной из медицинских клиник, где проанализируем каждый столбец из этой таблицы на состояние качества данных этой таблицы.

Табличное представление определений и результатов измерений показателей качества данных, подобное приведенному в примере (см. табл. 1), помогает встраивать различные метрики и индикаторы качества в отчеты, получать сводные показатели и пояснять важные для понимания моменты. Отчет может носить более формализованный характер, если адресован проектам, отвечающим за устранение выявленных проблем. Таблица 1 содержит примеры правил, сконструированных подобным образом. Там, где это применимо и уместно, результаты могут приводиться в двух выражениях — позитивном (% данных, соответствующих правилам и ожиданиям) и негативном (% данных, не соответствующих правилам).

Таблица 1 - Метрики качества данных для таблицы Пациенты

| Измерение и бизнес-правило | Замеры | Метрики | Индикатор статуса |
|---|---|---|---|
| Заполнение полей ФИО | Доля записей с заполненными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с заполненными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 100% |
| Количество уникальных ФИО | Доля записей с уникальными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с уникальными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 99% |
| Заполнение полей № амб. карты | Доля записей с заполненными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с заполненными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 100% |
| Количество уникальных № амб. карты | Доля записей с уникальными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с уникальными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в | **Неприемлемо**: соблюдение < 100% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | процентное выражение | |
| Заполнение полей Дата рождения | Доля записей с заполненными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с заполненными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 100% |
| Заполнение полей Пол | Доля записей с заполненными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с заполненными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 100% |
| Заполнение полей Адрес | Доля записей с заполненными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с заполненными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 99% несоблюдение > 1% |
| Заполнение полей Место работы | Доля записей с заполненными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с заполненными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 90% несоблюдение > 10% |
| Пригодных полей Телефон | Доля записей с пригодными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с пригодными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 99% несоблюдение > 1% |
| Пригодных полей Email | Доля записей с пригодными полями от общего числа записей | Результат деления числа записей с пригодными полями на общее число записей в таблице или базе данных, умноженный на 100 для перевода в процентное выражение | **Неприемлемо**: соблюдение < 90% несоблюдение > 10% |

Для количественного представления значимости метрик обычно используются весовые коэффициенты. Весовой коэффициент - числовой коэффициент, параметр, отражающий значимость, относительную важность, «вес» данного фактора, показателя в сравнении с другими факторами, оказывающими влияние на изучаемый процесс. Произведем расчет весовых коэффициентов для наших столбцов с данными используя метод расчета весовых коэффициентов.

Данную процедуру можно решить, применив математический способ расчета весовых коэффициентов. Производить расчет будем по формуле 3:

$$K = \frac{(|S_A|+1)/(|S_{1...n}|+1)}{(|S_A|+1)/(|S_1|+1)+(|S_A|+1)/(|S_2|+1)+...+(|S_A|+1)/(|S_n|+1)} \quad (3)$$

Где,

К – искомый весовой коэффициент;

n –номер столбца

$S_A$ - сумма параметров по всем столбцам;

$S_{1...n}$ - сумма параметров столбца, для которого производится расчет;

$S_n$ - сумма параметров n-го столбца.

в качестве параметра у нас взята цель пригодности [3].

***Инструменты профилирования данных***

Помимо измерения качества данных и было бы очень полезно сделать их доступными в виде отчетов. Этот рабочий процесс создает простые метрики аномалий и разреженности данных, а также генерирует диаграммы частоты и отчеты, которые можно запланировать для регулярного запуска на основе последних данных.

Инструменты должны выбираться с учетом системной архитектуры и планируемых настроек еще на фазе планирования программы качества данных предприятия. Программное обеспечение для управления качеством данных обычно поставляется с готовым набором начальных настроек правил, но организациям нужно обязательно разрабатывать и задавать для каждого инструмента собственные правила, учитывающие специфику контекста и требующихся действий. В нашем случае выбор пал на инструмент Power BI, так как он уже используется в анализируемой компании, и содержит в себе все необходимые нам инструменты. Используя инструменты BI Power BI, мы построил аналитические отчёты, где были визуализированы наши метрики качества, для более простого понимания непосредственно бизнесом на примере рисунка 2.

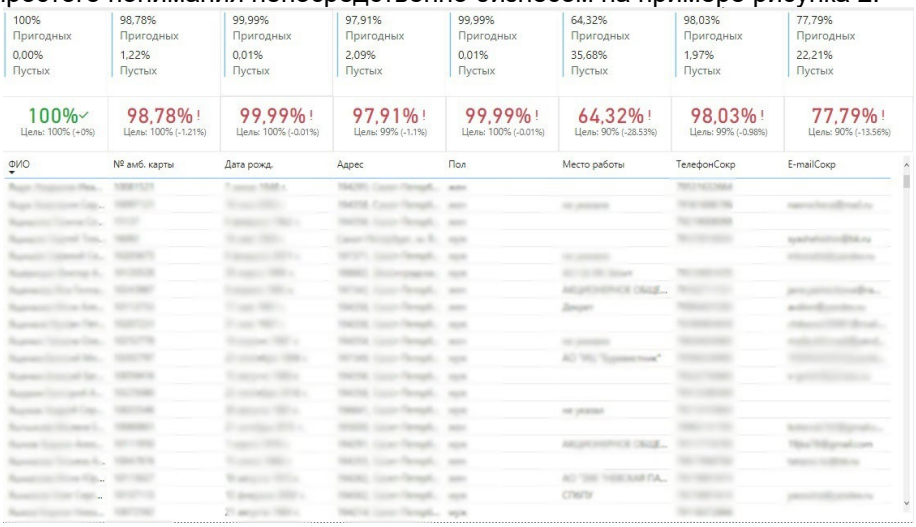



**Рисунок 3 – Мониторинг качества данных**

Кроме того, мы объединили потоки данных вместе в единый результирующий набор с метками, указывающими, содержат ли строки, аномальные данные. А также создали частотную диаграмму, которая указывает относительную частоту этих строк. Используя готовый инструмент поиска аномалий в наших данных, давайте посмотрим на диаграмму, показывающую количеств ошибок с течением времени. Добавление обнаружения аномалий автоматически обогащает диаграмму аномалиями и ожидаемым диапазоном значений. Когда значение выходит за пределы этой ожидаемой границы, оно помечается как аномалия. Пример такого отчёта показан на рисунке 3.

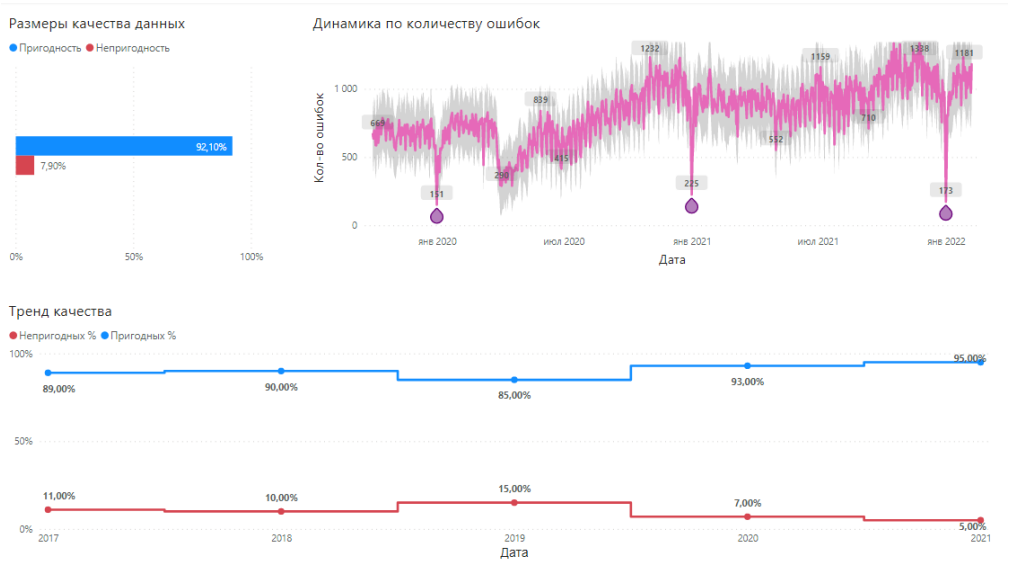



**Рисунок 4 – Мониторинг трендов и аномалий качества данных**

Пользователь от бизнеса может отформатировать форму, размер и цвет аномалии, а также цвет, стиль и прозрачность ожидаемого диапазона. А также настроить параметр алгоритма. Если увеличить чувствительность, алгоритм будет более чувствителен к изменениям в данных. В этом случае даже незначительное отклонение помечается как аномалия. Если уменьшить чувствительность, алгоритм будет более избирательно относиться к тому, что он считает аномалией [4].

## ВЫВОДЫ

Результаты показывают большую эффективность в отношении отслеживаемых в настоящее время видов ошибок, применение современных подходов и инструментов расширяют текущий охват мониторинга и предоставляют разные способы интерпретации результатов. Все эти аспекты имеют первостепенное значение в системе, которая должна будет отслеживать качество данных. Совокупность этих стратегий могло бы проложить путь к полной автоматизации оценки качества данных для обозначенного выше предприятия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. THE LEADER'S DATA MANIFESTO. — Текст : электронный // dataleaders : [сайт]. — URL: https://dataleaders.org/manifesto/ (дата обращения: 08.02.2022).

2. DAMA-DMBOK СВОД ЗНАНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ДАННЫМИ / Айкен, Бриджес Питер, Брэндайс [и др.]. — Второе издание. — Москва : Олимп–Бизнес, 2019. — 799 с. — Текст : непосредственный.

3. Кими Расчет весовых коэффициентов в сравнительном подходе / Кими. — Текст : электронный // pandia : [сайт]. — URL: https://pandia.ru/text/79/374/32768.php (дата обращения: 11.02.2022).

4. Ancy, Philip Anomaly detection (preview) / Philip Ancy. — Текст : электронный // powerbi : [сайт]. — URL: https://powerbi.microsoft.com/en-us/blog/anomaly-detection-preview/#:~:text=Anomaly%20detection%20helps%20you%20enhance,slice%20and%20dice%20the%20data (дата обращения: 11.02.2022).

5. Data Quality Monitoring Anomaly Detection / Pol Adrian, Germain Cécile, Pierini Maurizio, Carminara Gianluca. — Текст : непосредственный // Open Science. — 2021. — № . — С. 32.

6. Adam, Faskowitz Data Quality Management and Anomaly Detection / Faskowitz Adam. — Текст : электронный // community.tibco : [сайт]. — URL: https://community.tibco.com/wiki/data-quality-management-and-anomaly-detection (дата обращения: 11.02.2022).

УДК 004.6

А. Н. Булко, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A. N. Bulko, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email BulkoArtem2001@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

## *МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЛЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ*
## *MODELING FOR BIG DATA*

**Аннотация**. В научной статье рассмотрены реляционные базы данных и нереляционные базы данных. Разобраны их виды, преимущества и недостатки.

**Annotation.** The scientific article deals with relational databases and non-relational databases. Their types, advantages and disadvantages are analyzed.

**Ключевые слова**: моделирование данных, реляционная база данных, нереляционная база данных.

**Keywords:** data modeling, relational database, non-relational database.

Термин «моделирование данных» относится к методу сортировки и хранения данных. Модель данных — это система для организации и хранения данных. Модель данных позволяет нам организовывать данные в соответствии с обслуживанием, доступом и использованием. Далее будут описаны такие темы, как моделирование больших данных, почему необходимо моделирование больших данных, каково использование модели данных, каковы различные перспективы в модели больших данных, различные типы моделей данных, факты и аспекты методов моделирования данных, а также преимущества и недостатки моделирования данных.

Моделирование данных — это метод построения спецификации для хранения данных в базе данных. Это теоретическое представление объектов данных и отношений между ними. Это облегчает анализ данных, что поможет удовлетворить бизнес-требования.

Для моделирования данных требуются специалисты по моделированию данных, которые будут тесно сотрудничать с заинтересованными сторонами и потенциальными пользователями информационной системы. Метод моделирования данных заканчивается разработкой модели данных, поддерживающей инфраструктуру бизнес-информационной системы. Этот метод также предполагает понимание структуры организации и предложение решения, которое позволит организации достичь своих целей. Он связывает технологические и функциональные аспекты проекта.

Зачем же нужно моделирование данных? Чтобы обеспечить легкий доступ ко всем книгам в библиотеке, мы должны правильно классифицировать их и разместить на полках. Точно так же, когда у нас много информации, нам нужна система или процесс, чтобы все это упорядочить. «Моделирование данных» относится к методу сортировки и хранения данных. Хорошие модели данных помогут быстро запрашивать нужные нам данные и снизить пропускную способность ввода-вывода, могут помочь системам больших данных сэкономить деньги за счет сокращения ненужной избыточности данных, повторного использования результатов вычислений и снижения затрат на хранение и вычисления. Качественные модели данных также могут значительно улучшить взаимодействие с пользователем и эффективность использования данных, гарантируют точность статистических данных и минимизацию вычислительных ошибок.

В результате получается, что система больших данных требует качественных методов моделирования данных для их организации и хранения, Методов позволяющих достичь оптимального баланса производительности, стоимости, эффективности и качества.

Реляционная модель является теоретической основой реляционных баз данных, которая представляет собой метод или способ структурирования данных с использованием отношений, которые представляют собой математические структуры, подобные сетке, состоящие из столбцов и строк.

В реляционной модели все данные логически структурированы в рамках отношений, то есть таблиц, как упоминалось выше. Каждое отношение имеет имя и формируется из именованных атрибутов или столбцов данных. Каждый кортеж или строка содержит одно значение для каждого атрибута. Самая сильная сторона реляционной модели — простая логическая структура, которую она образует.

В настоящее время модели реляционных баз данных являются доминирующей технологией постоянного хранения. У нее много недостатков, которые могут снизить уровень производи-

тельности. По мере того, как все больше и больше приложений запускается в средах с большими рабочими нагрузками, таких как облачные и веб-службы, их требования к масштабируемости меняются очень быстро. Сложно управлять реляционной базой данных, размещенной на одном внутреннем сервере.

Чтобы решить эти вопросы, поставщики могут оптимизировать модели нереляционных баз данных. Нереляционные базы данных имеют архитектуру без схем и обладают способностью управлять крайне неструктурированными данными. Их можно легко развернуть в многоядерных или многосерверных кластерах, обеспечивающих модульность, масштабируемость и инкрементную репликацию. Нереляционные базы данных, будучи чрезвычайно масштабируемыми, обеспечивают высокую доступность и надежность даже при работе на оборудовании, которое обычно подвержено сбоям, тем самым бросая вызов реляционным базам данных, где согласованность, целостность данных, время безотказной работы и производительность имеют первостепенное значение.

***Хранилище ключевых значений***

Хранилище значений ключа позволяет нам хранить данные без схемы. Эти данные состоят из ключа, представленного строкой, и фактических данных, представляющих собой значение в паре ключ-значение. Данные могут быть любым примитивом языка программирования, который может быть строкой, целым числом или массивом, или может быть объектом. Таким образом, он ослабляет требования к форматированным данным для хранения, устраняя необходимость в режиме фиксированных данных.

***Хранилище документов***

Хранилище документов поддерживает более сложные данные, чем хранилища ключей и значений. Значение документа здесь не похоже на документ в файле Microsoft Word или тому подобное. Но это относится к любому объекту без указателя. Этот тип нереляционной базы данных поддерживает вторичные индексы и несколько типов объектов.

Хранилище документов не имеет схемы. Он предоставляет механизм запроса коллекций на основе множественных ограничений значений атрибутов. Хранилище документов удобно для хранения и управления текстовыми документами, сообщениями электронной почты и XML-документами. Это также хорошо для хранения полуструктурированных данных.

***Графовые базы данных***

Другой подход к хранению данных заключается в моделировании базы данных напрямую и полностью в виде графа. Большие данные должны иметь дело с двумя ключевыми проблемами: растущим размером наборов данных и возрастающей сложностью данных. Поэтому альтернативные модели баз данных, такие как графовые базы данных, все чаще используются для решения этой второй проблемы. Графовая модель — это модель, единственной базовой структурой данных которой является помеченный ориентированный граф. Хранилище графов состоит из одного орграфа. Схема базы данных в этой модели представляет собой ориентированный граф, где листья представляют данные, а внутренние узлы представляют связи между данными. Направленные помеченные графы используются в качестве формализма для определения и представления схем, экземпляров и правил базы данных.

Причина, по которой использование графовой базы данных является требованием самого приложения. В графовых базах взаимосвязь или топология данных важнее или, по крайней мере, так же важны, как и сами данные. Преимущества использования этих баз заключаются в том, что это приводит к более естественному моделированию, поскольку структура графа видна пользователю. Граф может хранить всю информацию об объекте в одном узле и отображать связанную информацию по связанным с ним дугам. Запросы могут ссылаться непосредственно на эту структуру графа. Явные графы и графовые операции позволяют пользователю выразить запрос на очень высоком уровне. Что касается реализации, графовая база может предоставлять специальные графовые структуры хранения для представления графов и наиболее эффективные графовые алгоритмы, доступные для реализации конкретных операций. Хотя данные могут иметь некоторую структуру, эта структура не является такой жесткой, регулярной или полной, как в традиционных систем управления базами данных.

***Столбцовая база данных***

База данных, ориентированная на столбцы, хранит данные в порядке столбцов, а не в порядке строк, как в традиционной реляционной базе данных. Что касается алгоритма соединения, идентификатор столбцовой базы данных лучше, чем реляционная БД. С архитектурой хранилища столбцов СУБД нужно только прочитать значения столбцов, необходимых для обработки данного запроса, и она может избежать внесения в память нерелевантных атрибутов для некоторого запроса. Это лучше, чем хранилище строк.

Хранилища столбцов имеют то преимущество, что записи словаря могут кодировать несколько значений одновременно. Данные, хранящиеся в столбцах, более сжимаемы, чем данные, хранящиеся в строках. Алгоритмы сжатия лучше работают с данными с низкой информационной энтропией.

Таблица 1 – сравнение реляционных и нереляционных баз данных

| | **Реляционные БД** | **Нереляционные БД** |
|---|---|---|
| **Структура и тип данных** | Требует жесткой структуризации на основании шаблонов | По отношению к структуре не предъявляется никаких требований. |
| **Маштабируемость** | Предусмотрено вертикальное масштабирование | Можно использовать и вертикальное, и горизонтальное, но второй вариант более простой и практичный |
| **Запросы** | Получить данные можно при помощи языка SQL | Предусмотрен свой алгоритм работы |
| **Надежность** | Более простые | Имеет высокую защиту от хакерских атак |
| **Поддержка** | Получить их поддержку достаточно просто | Получить поддержку достаточно не просто |

***Заключение***

Основная цель представленных моделей данных — обеспечить правильное обозначение объектов данных, созданных функциональной группой. Объем, скорость, разнообразие, достоверность и масштабируемость — это задачи, которые должны решаться базой данных. Различные подходы к моделированию, как реляционные, так и нереляционные, использовались, чтобы попытаться преодолеть проблемы больших данных. В тематических исследованиях больших данных нереляционная база данных имеет лучшие атрибуты для удовлетворения критериев больших данных.

**Список использованных источников**

1. A Comparison of Data Modeling Methods for Big Data.// [Электронный ресурс]: https://dzone.com/articles/a-comparison-of-data-modeling-methods-for-big-data
2. Relational databases vs Non-relational databases// [Электроныый ресурс]: https://www.jamesserra.com/archive/2015/08/relational-databases-vs-non-relational-databases/
3. Types of NoSQL Databases// [Электронный ресурс]: https://www.educba.com/types-of-nosql-databases/
4. What is a Relational Database (RDBMS)// [Электронный ресурс]: https://www.oracle.com/database/what-is-a-relational-database/

УДК 337.321

К.В. Бучацкий, студент кафедры менеджмента и маркетинга, группа 6041; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
K.V. Buchatskii, Student of the Department of Management and Marketing, group 6041; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: kirill.buchatskii@yandex.ru
Н.Н. Дранников, студент кафедры менеджмента и маркетинга, группа 6041; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N.N. Drannikov, Student of the Department of Management and Marketing, group 6041; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: drannikov-95@mail.ru
В.О. Ишков, студент кафедры менеджмента и маркетинга, группа 6041; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
V.O. Ishkov, Student of the Department of Management and Marketing, group 6041; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: philipgrand@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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## COMPETITION AND WAYS TO OVERCOME IT

**Аннотация**. Данная статья направлена на исследование понятия конкуренции в целом и изучение методов её преодоления в современном мире. Для анализа используются настоящие случаи конкурентной борьбы между крупными международными компаниями – производителями спортивной одежды. В статье приведены графики продаж, сравнение характеристик товаров, влияющих на конкуренцию.

**Annotation.** This article aims to explore the concept of competition in general and the study of methods to overcome it in the modern world. The present cases of competition between large international companies - manufacturers of sportswear are used for the analysis. The article contains sales graphs, comparison of the characteristics of the goods, which influence the competition.

**Ключевые слова**: конкурентоспособность, методы, конкуренция, способ конкуренции, продажи, характеристики, спортивная одежда, производители, модель Портера.

**Keywords:** competitiveness, methods, competition, mode of competition, sales, characteristics, sportswear, manufacturers, Competitive Forces model.

Today sportswear is very popular not only among athletes. A large number of young people give their preference to a nonclassical style of clothing, supplementing their images with those or other sports elements. The simplest example is sneakers. Today it is hard to imagine that there is at least one adult without sneakers. Athletic shoes are versatile, modern designers create these shoes so that they are combined with many things, and at the same time were comfortable.

Sportswear is part of our lives, and that is a fact. That is why big companies make billions of dollars on their sales. That is what gives rise to the competition.

In fact, competition is a rivalry between companies, producers of goods and services, in order to find their final consumer in order to sell their goods and services. Competition is deservedly called the most important factor in the development of the company. The very phenomenon of competition forces companies to conduct enormous research, looking for end consumers.

Below are the criteria for improving competitiveness:

- Quality of goods
- Consistency of quality
- Brand image
- The price of consumption
- Usefulness of the product
- Brand Policy
- Customer service quality

- Advertising and marketing campaigns
- Discount system
- Compliance with trends (eco-friendly production, etc.)
- Use of modern technology
- Ability to buy online
- Number of outlets

However, to date, there are no exact template criteria for assessing a firm's competitive ability.

As a researched firm, let us take Nike, ink. The company promotes sports, leading a healthy lifestyle. The main audience is within the age range of 18-35 years old.

To assess the competitiveness of the firm, this article uses the Porter model, the method of subjective expert evaluations and the construction of the polygon of competitiveness.

Porter's model allows evaluating the competitiveness of a company from the position of five forces. Thanks to it, the company can develop a competitive strategy.

**Force 1**. Market power of customers.

The main consumers are athletes and people with active lifestyle, who are willing to pay extra for the quality and comfort of the product. In addition, a large share of consumers are young people who follow fashion and are willing to overpay just for the brand. In addition, there are other groups of people who remain dependent on the pricing policy of the company. Based on this, we can conclude that the degree of influence of this factor can be assessed as medium.

**Force 2**. Market Power of Suppliers.

Nike has a good supplier base around the world. However, due to the specifics and increased requirements for the quality of certain resources, the degree of influence of this factor can also be assessed as medium.

**Force 3**. The threat of invasion of new entrants.

Now, the demand for sports goods has increased, but mastodons of this business occupy the main share of the market, and it is unreal to move the sales of Nike, Adidas or Puma. The probability of new entrants in the market is medium.

**Force 4**. The threat of substitute goods.

Due to increased competition and development of scientific and technological progress in many countries, the question of substitute goods is particularly acute. Nike has sufficiently good technical developments, thanks to them the company made it to the leaders, but do not underestimate the new and existing competitors. The likelihood of substitute products is quite high.

**Force 5**. Intra-industry competition.

The number of competitors selling sporting goods, accessories and footwear has increased significantly recently. This is primarily due to an increase in customer demand and the emergence of new sports trends. However, Nike has advantages in terms of quality of products sold, as well as already has its own fans. Therefore, the degree of influence of this factor can be assessed as low.

In order to find out how Nike should overcome the competition, let us use a competitiveness table and polygon to find out the strengths and weaknesses. The evaluation is done on a 10-point scale.

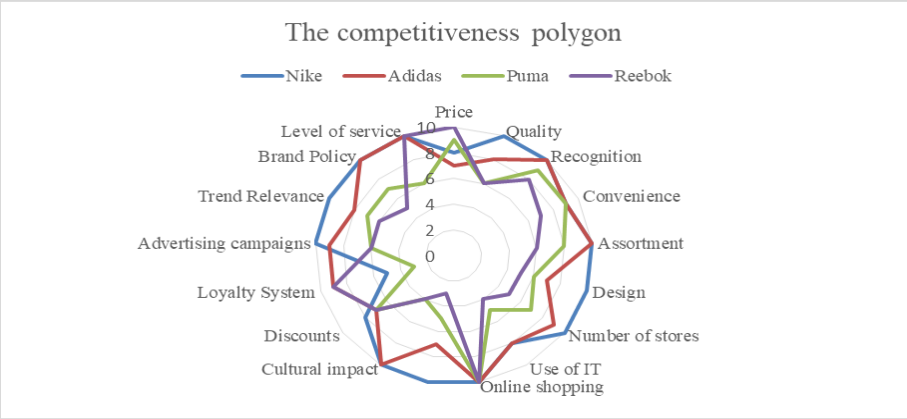
Table 1: Assessment of Competitiveness.

| Indicators | Brands | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Nike | Adidas | Puma | Reebok |
| Price | 8 | 7 | 9 | 10 |
| Quality | 10 | 8 | 6 | 6 |
| Recognition | 10 | 10 | 9 | 8 |
| Convenience | 9 | 9 | 9 | 7 |
| Assortment | 10 | 10 | 8 | 6 |
| Design | 10 | 7 | 6 | 5 |
| Number of stores | 10 | 9 | 7 | 5 |
| Use of IT | 8 | 8 | 5 | 4 |
| Online shopping | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Popularity among young people | 10 | 7 | 5 | 3 |
| Cultural impact | 10 | 10 | 4 | 4 |
| Discounts | 8 | 7 | 7 | 7 |
| Loyalty System | 5 | 9 | 3 | 9 |
| Advertising campaigns | 10 | 9 | 6 | 6 |
| Trend Relevance | 10 | 8 | 7 | 6 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Brand Policy | 10 | 10 | 7 | 5 |
| Level of service | 10 | 10 | 6 | 10 |
| Total: | 158 | 148 | 114 | 111 |

Based on the data in the table, we can conclude that Nike is ahead of its competitors in terms of total points. However, to be sure to be beyond the competition we need to work out the weaknesses. For clarity, let us build a polygon of competitiveness.

Graph 1. Competitiveness polygon.




A comparative analysis of the competitiveness of the firms studied showed that Nike leads in many criteria, but there are still some positions on which the company loses, namely:

- Price.
- Loyalty system.

In order to become the absolute and unconditional market leader Nike should:

- Implement a more flexible loyalty system. For example, Adidas and Reebok give loyalty cardholders discounts of up to 20%
- Reduce the price. Now, this point is important for the Russian market, as prices for the products of brands producing sportswear are very dependent on the dollar-ruble exchange rate.

Thus, to increase the competitiveness of any company should focus on the quality of goods, the system of loyalty, attitude to the customer and the formation of a correct, competitive pricing policy.

**References**

1. Competition in the market of producers of sports shoes // CYBERLENINKA URL: https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-na-rynke-proizvoditeley-sportivnoy-obuvi/viewer (accessed 16.01.2022).
2. Estimation of competitiveness of trade enterprise activity (on the example of "Adidas" LLC) // CYBERLENINKA URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentnosposobnosti-deyatelnosti-torgovogo-predpriyatiya-na-primere-ooo-adidas/viewer (access date: 16.01.2022).
3. THEORETICAL BASIS OF COMPETITIVENESS ASSESSMENT // ELAR URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/91974/1/2015_1_016.pdf (accessed 16.01.2022).

УДК 336.76

В.Р. Васильева, студент кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
V.R. Vasileva, student of the Department of Economics and Organization of Production, Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: VasilevaVictori@yandex.ru
М.О. Парипса, студент кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
M.O. Paripsa, student of the Department of Economics and Organization of Production, Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: paripsa13@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.Ю. Погожева,
старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
S.Y. Pogozheva,
Senior lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: sv.pogozheva@gmail.com

# ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ СЧЁТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЧАСТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ
# INDIVIDUAL INVESTMENT ACCOUNT AS A PRIVATE INVESTMENT INSTRUMENT ON THE RUSSIAN STOCK MARKET

**Аннотация**. За последние несколько лет в России появилась тенденция использования индивидуальных инвестиционных счетов как альтернативного инструмента для физических лиц, выступающих в качестве инвесторов. В статье рассмотрены особенности использования данного инструмента инвестирования, проанализированы динамика и структура активов на индивидуальных инвестиционных счетах населения страны.

**Annotation**. Over the past few years a tendency of using individual investment accounts as an alternative instrument for individuals acting as investors has appeared in Russia. The article considers the peculiarities of the use of this investment instrument, analyzes the dynamics and structure of assets in individual investment accounts of the country's population.

**Ключевые слова**: индивидуальный инвестиционный счёт, инвестиции, фондовый рынок.

**Keywords**: individual investment account, investments, stock market.

В настоящее время одной из актуальных проблем является выведение национальной экономики на траекторию роста. Этому способствует побуждение государства направлять свободные денежные средства, которыми располагает население, в экономику. Традиционно одним из методов привлечения денежных средств населения являются банковские депозиты. Однако всё большую популярность в России набирают индивидуальные инвестиционные счета (ИИС). Данную тенденцию можно проследить на графике, если сопоставить количество открытых ИИС и количество открытых счетов уникальных индивидуальных инвесторов с 2015 г. по 2020 г. (рисунок 1).

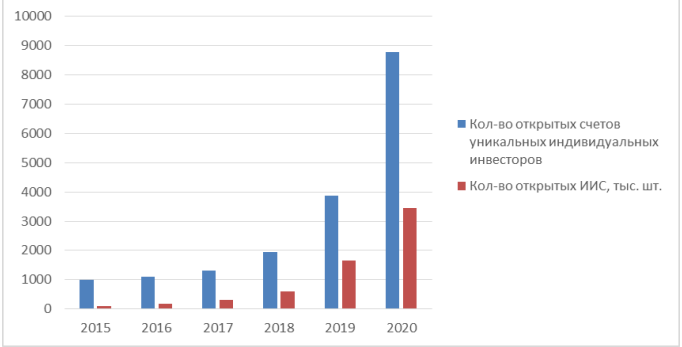



Рисунок 1 – Количество открытых ИИС с I кв. 2017 г. по III кв. 2019 г. [1, с. 24, 30]

Также стоит отметить рост доли объёма средств, размещённых на ИИС, от общего объёма средств физических лиц на фондовом рынке (рисунок 2). Рост этой доли с 2018 г. по 2020 г. изображён на рисунке 3.

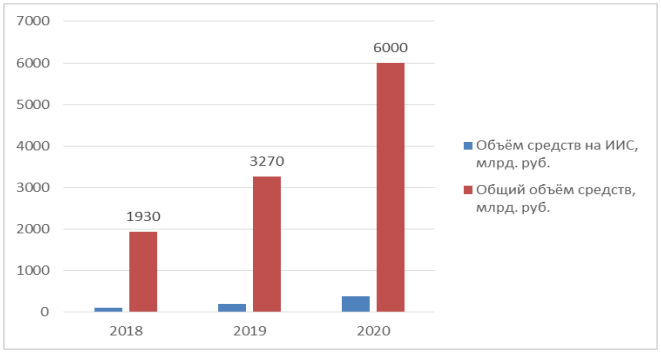



Рисунок 2 – Объём средств на ИИС и общий объём средств, размещённых физическими лицами на фондовом рынке [1, с. 26]




Рисунок 3 – Увеличение доли средств, размещённых на ИИС от общего объёма средств физических лиц на фондовом рынке [1, с. 26]

Индивидуальный инвестиционный счёт представляет собой счёт внутреннего учёта, предназначенный для учёта денежных средств и ценных бумаг физического лица. В российской инвестиционной практике данное понятие появилось относительно недавно, с января 2015 год. Для сравнения, в США прототип ИИС – индивидуальный пенсионный счёт (ИПС) появился с принятием закона о пенсионном обеспечении в 1974 году. Стоит отметить, что ИПС участвовал в реализации пенсионной программы и программы здравоохранения, и, следовательно, имел более сложную структуру, в то время как ИИС действует исключительно как инструмент трансформации денежных средств населения в долгосрочные инвестиции [2, с. 180].

ИИС может существовать как под управление доверительного лица (ДУ), так и брокера (БС). При открытии ИИС действуют следующие ограничения:

1. Максимальный ежегодный взнос – 400 тыс. руб.;
2. Срок договора – не менее 3 лет;
3. Запрет на частичное снятие средств;
4. Инвестор может открыть только один ИИС;
5. При выведении всех денежных средств до прошествия 3-х лет с открытия ИИС инвестор лишается права на налоговый вычет.

ИИС позволяет индивидуальным инвесторам сэкономить на НДФЛ за счёт инвестиционного налогового вычета, что является значительным преимуществом данного инструмента. Предлагаются две схемы использования инвестиционного налогового вычета [3, с. 127].

Первая схема предполагает экономию на НДФЛ от основного вида деятельности, при этом максимальная сумма, с которой предоставляется вычет, составляет 400 тыс. руб., соответственно максимальный объём вычета, который инвестор сможет получать каждый год, при действующей ставке НДФЛ 13% составит 52 тыс. руб.

Вторая схема предполагает возмещение налога на доходы от операций по ИИС, то есть данная схема подходит для инвесторов без постоянного дохода.

Наибольшую выгоду от экономии на НДФЛ при использовании ИИС получат инвесторы, вкладывающиеся в открытые паевые фонды, так как при проведении операций с паями начисляется НДФЛ, чего можно избежать при их совершении по счёту ИИС [4, с. 64].

Риск заключается в том, что в самый ответственный момент инвестор окажется перед выбором либо деньги, либо льготы. Однако есть законный способ по уменьшению количества времени пребывания ваших средств на ИСС.

Началом работы индивидуального инвестиционного счета является дата его открытия, а не момент внесения средств. Таким образом, можно открыть брокерский счет и спустя 3 года, внести на него деньги.

Регулирование рынка ценных бумаг государством представляет собой защиту частных инвесторов от кражи их активов и средств. Так, каждый брокер, имеющий допуск к операциям на бирже и к работе с частными инвесторами, должен иметь лицензию.

Так же, одной из важных особенностей торговли на бирже через брокера является то, что ценные бумаги инвесторов хранятся в специальных депозитариях, а не на счетах брокера. Следовательно, в случае банкротства брокера инвестор сможет перевести их обслуживание к другому брокеру, а не потеряет свои активы.

На денежные средства с индивидуального инвестиционного счета можно покупать валюту, ценные бумаги и драгоценные металлы. Доступные активы зависят от личного опыта, знаний и капитала. Наименее рискованные ценные бумаги могут приобрести даже начинающие инвесторы. Если же инвестор желает вложиться в более сложные активы, то ему предложат пройти тестирование для получения статуса квалифицированного инвестора.

Через ИИС можно начать инвестировать с двух тысяч рублей, максимальная сумма взноса в течение года составляет 1 млн рублей. Менее рискованным вариантом заработка является покупка облигаций федерального займа или крупных компаний. Можно собрать свой инвестиционный портфель, но совершать сделки можно только на Московской и Санкт-Петербургской биржах.

Для открытия ИИС понадобится паспорт и ИНН. Сделать это можно оффлайн или онлайн. При открытии счета у брокера внесение средств не обязательно, а в управляющей компании требуют внести первоначальный взнос.

Открыть ИИС можно двумя способами. Открытие индивидуального инвестиционного счета с самостоятельным управлением через брокера, предоставляющим данную услугу. В таком случае вся ответственность и риски ложатся на владельца ИИС. При этом полагается оплачивать комиссию за сделку и хранение ценных бумаг. Комиссия зависит от биржи и брокера.

Открытие ИИС с доверительным управлением в управляющей компании. В данном случае владельцу ИИС следует выбирать только инвестиционную стратегию, а последующую деятельность ведет управляющая компания, получающая за это комиссию. Работа через управляющую компанию проще, но это не гарантирует инвестору прибыль. В случае если он уйдет в минус, компания все равно вычтет свою комиссию [5, с. 59].

Многие банки и крупные брокерские компании предлагают клиентам открыть ИИС. Однако следует помнить, на какие критерии нужно обратить внимание при открытии индивидуального инвестиционного счета:

- Лицензия брокера, выданная банком России;
- Ведение брокерской деятельности, длительность которой составляет минимум 2 года;
- Большая база клиентов и хорошая репутация;
- Тарифы, которые предлагает брокер;
- Дополнительные условия и возможности (ограничения на пополнение счета, удобство и быстрота открытия ИИС, налаженность связи клиента с брокером, возможность выводить заработанные проценты на расчетный счет).

Сведения о ведущих российских брокерах (по общему по количеству зарегистрированных ИИС) представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Рейтинг участников торгов по количеству зарегистрированных ИИС [6, с. 23].

| Позиция в списке | Наименование участника | Количество ИИС на 01.10.2020 |
|---|---|---|
| 1 | Группа Банка «ПАО Сбербанк» | 1 502 580 |
| 2 | АО «Тинькофф Банк» | 468 674 |
| 3 | ВТБ | 452 826 |
| 4 | ООО «Компания БКС» | 142 106 |
| 5 | Группа Банка «ФК Открытие» | 98 056 |

Лидером среди брокеров является «ПАО Сбербанк», второе и третье место делят «Тинькофф Банк» и ВТБ.

Данная тройка брокеров на данный момент является лидером по количеству клиентов и зарегистрированных ИИС. Все три банка ведут брокерскую деятельность довольно давно и проводят активные рекламные компании по продажам инвестиционных продуктов.

Анализируя структуру инвестиций на ИИС и счетах без ИИС, можно заметить различия в предпочтениях инвесторов. Сравнение структуры инвестиций на счетах физических лиц за 2020 г. проведено по данным [1, с. 29-31] и представлено на рисунке 4.

К примеру, владельцы обычных брокерских счетов предпочитают инвестировать в еврооблигации и корпоративные рублевые облигации, в то время как владельцы брокерских ИИС чаще приобретают российские акции, ОФЗ и денежные средства, что характеризует их как более консервативных инвесторов. В случае со счетами ДУ без ИИС 62% и 12% инвестиций составляют еврооблигации и корпоративные рублевые облигации соответственно, в то время как держатели ИИС ДУ вкладываются в паи ПИФов и ОФЗ.

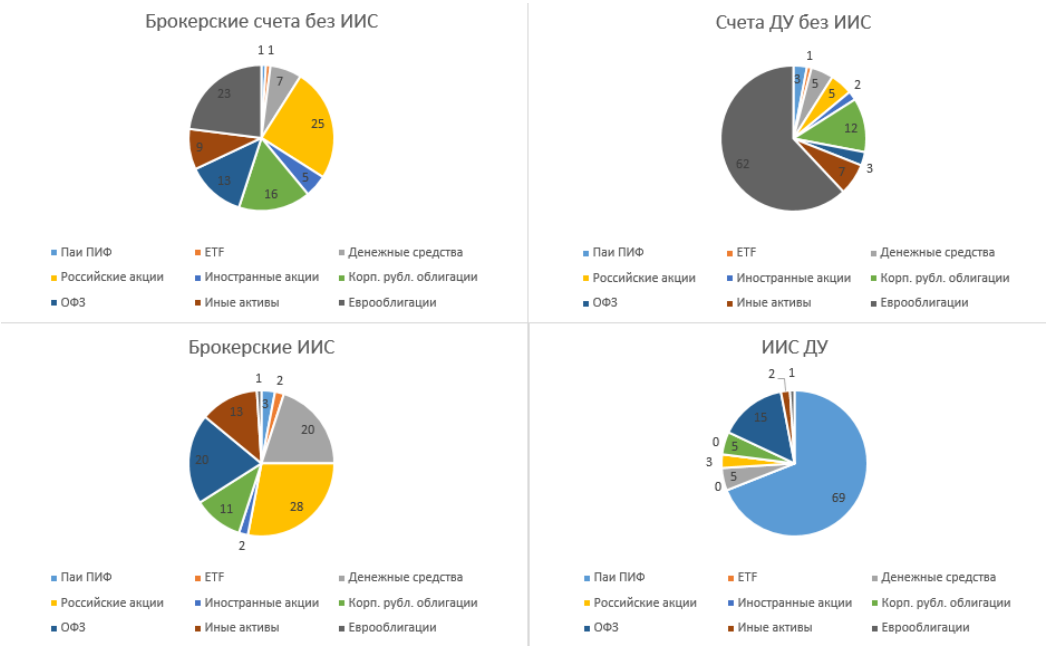



Рисунок 4 – Сравнение структуры инвестиций на счетах физических лиц в 2020 г.

В свою очередь, в структуре активов ПИФов значительную долю занимают акции иностранных компаний (27-33%, в зависимости от типа ПИФа) [1, с. 40], что, конечно, не отвечает целям Банка России по привлечению сбережений домашних хозяйств для финансирования развития российской экономики, а потому может поставить под вопрос сохранение в будущем налоговых стимулов использования ИИС.

Таким образом, интерес к ИИС как к инструменту инвестирования для физических лиц заметно растёт, можно отметить положительную динамику как в количестве открытых ИИС, так и в доле размещённых на них средств от общего объёма (рисунок 1, 3). Можно сказать, что данный инструмент был успешно внедрён, однако на данном этапе развития его участие в привлечении капитала от населения на фондовый рынок остаётся небольшим. Основными проблемами на этом пути являются:

– не до конца продуманная стимулирующая налоговая политика;
– недостаточная финансовая грамотность населения;
– невысокий уровень доверия граждан к организациям и лицам, оказывающим финансовые услуги;
– снижение доходов и, как следствие, объема сбережений населения;
– высокие волатильность и трудность прогнозирования финансового рынка.

Даже частичное решение названных проблем может привести к повышению значимости ИИС как инструмента частного инвестирования, росту доли долгосрочных инвестиций и объемов инвестирования домашними хозяйствами. В свою очередь, увеличение доли внутренних инвестиций должно привести к росту российского фондового рынка и способствовать развитию национальной экономики в целом.

**Список использованных источников**

1. Доклад НАУФОР Текущее состояние фондового рынка России и основные направления его развития. 2021. URL: https://www.naufor.ru/tree.asp?n=21890&hk=20210623 (дата обращения: 26.12.2021)
2. Новожилов Я.П. Перспективы и Проблемы введения индивидуальных инвестиционных счетов в России // Проблемы современной экономики. – 2015. – №2 (54). – С. 179 – 182.
3. Мамедова Л.Э. Современные способы вложений // Вопросы развития современной науки и техники. 2021. №3. – С. 124 – 130.
4. Бричка Е.И., Колесник И.А., Жаркова Ю.С. Профессиональная деятельность на российском рынке ценных бумаг: основные тенденции // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2021. №1 (54). – С. 63 – 68.
5. Цицкиев М.М. Индивидуальные инвестиционные счета как перспективная банковская услуга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №12-2. – С. 55 – 62.
6. Балдина Е.И., Машенцева Г.А. Индивидуальный инвестиционный счет как разновидность брокерского счета в России // Вестник Алтайской Академии экономики и права. 2021. №2. – С. 18 – 25.

УДК 331.1

Д.А.Васильева, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6872, Санкт-Петербург.
D.A.Vasileva, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6872, Saint-Petersburg
Email: dasha013-2000@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 Technological Institute (Technical University) », St. Petersburg. E-mail: ash_hr@mail.ru

## *УРОВНИ КВАЛИФИКАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТАХ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ*
## *SKILL LEVELS IN PROFESSIONAL STANDARDS: HOW TO USE*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено значение уровней квалификации профстандартов в процессе найма и работы персонала. Описано применение профстандартов сфере HR, раскрыта сущность феномена. Были рассмотрены рекомендации по применениею уровней квалификаций для найма и работы персонала.

**Annotation.** This article discusses the importance of professional standards' qualification levels in the process of hiring and working staff. The application of professional standards in the field of HR is described, the essence of the phenomenon is revealed. Recommendations on the application of qualification levels for the recruitment and work of personnel were considered.

**Ключевые слова:** квалификация, профессиональная квалификация, уровни квалификации, профессиональное образование,профессиональный стандарт

**Keywords:** qualification, professional qualification, qualification levels, professional education, professional standard.

Действующая общенациональная система, содержащая в себе профессиональные стандарты, направленные на повышение уровня овладения квалификации, сегодня актуальна для осуществления качественной профессиональной деятельности, помогает плодотворному привлечению сторонних инвестиций в совершенствование человеческого капитала.

Данная система, в целом, направлена на процесс внедрения обособленного рынка квалификаций в РФ, на нем значимость труда работника станет предопределяться удостоверенной квалификацией. С другой стороны, понимание её необходимости приходит сегодня на замену процессу повышения квалификации [1].

Важно отметить, что сегодня при действующих взаимоотношениях область профессионального образования и рынка труда приоритетным отражается осуществление специальных механизмов управления. Зарубежный опыт помогает демонстрировать приоритетность государственной поддержки взаимодействия общественных структур и процесса подготовки квалифицированных кадров.

Инновационные возможности применения профстандартов в действующей национальной системе обеспечения квалификаций руководители видят со своей стороны, не так как профсоюзы или общественные и образовательные учреждения. В данном случае, все стороны преследуют свой интерес, разрешая проблемы повышения уровня конкурентоспособности организаций, извлекают из профстандартов возможности для увеличения потенциала сотрудников и плодотворного обучения.

Далее стоит исследовать отображение понятий «квалификация» и «уровень квалификации». Данные понятия важны при уточнении целесообразности введения в рамках общенациональных интересов некоторого дефинитивного поля [2]. В данном случае отмечается практическое использование и однообразие понятий, используемых в государственных документах, они уточняются в рамках жизненного цикла государственных программ [3].

Зачастую различают квалификацию работы и человека. Здесь рассматривается квалификация выпускника и физического лица, а в качестве квалификации работы выступает трудовая функция и осуществляемая профессиональная деятельность.

Со стороны квалификации работы можно отметить специфику осуществления отдельных форм работы и степени её ответственности и сложности. 150 статья Трудового кодекса РФ отмечает данный фактор. Подобные виды квалификации формируют взаимодействие. Уточнение квалификации сопровождается на протяжении всей жизни человека, начиная от студента, заканчивая профессиональным развитием [4].

Современные научные труды разных авторов формируют понимание сущности квалификации в рамках весомой социально-экономической специфики реализации деятельности человека, его подготовленности к выполнению профессиональных задач.

Стоит привести некоторые варианты её отображения: формальный уровень, оценочный и информативный ракурс. Рассмотрим отдельно их. Формальная квалификация характеризуется обоснованностью реализации деятельности сотрудника, который имеет высшее образование.

Данный основной критерий показывает общий уровень компетенции работника в рамках отдельной деятельности. При этом можно выделить отдельный показатель обученности работника, который обосновывается возможностью соответствия его трудоемкости труда на некотором рабочем месте. Она всегда отражается в виде квалификации работ.

Субъективная квалификация, в свою очередь, отражается качественной совокупностью возможных перспектив реализации работником конкретной деятельности. Здесь выделяются навыки, знания и умения, применяемые в рамках работы. Соответственно, квалификация сотрудника взаимосвязана с процессом реализации профессиональной деятельности, разрешения конкретных задач на рабочем месте.

Существенным обстоятельством можно назвать проявление этого на примере Японии, где активно применяется бессрочный найм сотрудников, руководство здесь озадачено вопросом развития квалификации выпускников, для использования её в процессе деятельности компании [5]. Соответственно, квалификация выпускника будет отражать его взаимоотношения и присущие навыки обучения, создавать суждения и направления их применения в работе.

Данный процесс выделяется в дескрипторах, сформированных Европейской рабочей группой «Совместная инициатива качества». При этом направленная на образование западная национальная совокупность квалификаций показывает, что все они формируют общую систему образования, где обучаемые могут подниматься и опускаться по уровню подготовленности по вертикали и развиваться в горизонтальной проекции (в рамках осуществления отдельных проектов).

Главным предметом формирующейся компетентности работника может отображаться общность форм организации труда во взаимодействии с ультрасовременными технологиями, качественным осуществлением работы и применением профессиональной культуры.

Отразим присутствующие сегодня словарные определения сущности квалификации:

- общий уровень подготовленности сотрудника, пригодность к осуществлению определенного вида деятельности;
- вид и уровень обученности сотрудника в рамках некоторой профессиональной направленности;
- пригодность к осуществлению сложных трудовых функций;
- уровень профессиональной подготовленности к осуществлению взаимодействия с сотрудниками при реализации труда;
- готовность и зрелость к высококачественному выполнению поставленных задач и проявлению имеющихся у них профессиональных навыков.

Рассмотренные определения уточняют общую квалификацию работника. Отсюда выделяются синонимы и другие определения, сохраняющие функции сотрудников и наполненность их труда навыками и знаниями.

Система профессионального образования проявляет в себе иную проблему, которая характеризуется в применении в локальных и прочих документах сущности «квалификации». Направления и специальности подготовки сотрудников в себе несут отдельные её проявления, в том числе в области профессионального образования:

- академический бакалавр;
- прикладной бакалавр;
- магистр;
- преподаватель;
- специалист по работе и защите информации;
- инженерстроитель;
- технолог-спасатель;
- техник и т.д.

В графе «квалификация» в списке профессий служащих и рабочих указываются конкретные классы и категории квалификации. Действующее законодательство РФ сегодня выделяет квалификацию в рамках уровневой характеристики:

- в области образования – уровень развития компетенции, знаний и навыков, который уточняет общую подготовленность к осуществлению некоторой трудовой деятельности;
- в области труда – общий уровень развития профессиональных навыков, имеющегося опыта сотрудника в некоторой сфере. Здесь уровень развития навыков описывает качество возможного труда сотрудника, соотнесенного с возможностью получения от него конкретной выгоды [6].

Соответственно уровень квалификации работника учитывает возможности формирования его знаний, профессиональной подготовленности для осуществления некоторой качественной де-

ятельности. 143 статья ТК РФ устанавливает, что существует понятие уровня квалификации сотрудника и уровня профессиональной его подготовки.

В рамках данного исследования наибольшую важность отражает именно определение уровней квалификации, которые отражаются в области профессиональных стандартов. При этом обособленным списком действий в области формирования профессиональных стандартов, их профессионально-общественной экспертизе, использованию при уточнении правовой базы, создающей действующие их варианты, применение при реализации трудовой деятельности.

В данную базу обязательно входят уровни квалификации сотрудников для формирования профессиональных стандартов, непосредственно имеющих конкретную направленность в области труда. Тем самым, стоит выделить их для ликвидации неясности в рамках рассмотрения квалификационных уровней.

Данные уровни в РФ отождествляются с российской спецификой квалификаций, являющейся структурированной общностью квалификаций, используемых в виде средства сопряжения профессионального образования и трудовой деятельности.

НРК, рассматриваемые как системы, которые сформированы для осуществления реализации социальных, экономических и политических целей могут разниться относительно других стран и входящих в них подходах к применению. Область квалификаций отражается взаимоотношениями между включенными в них компетенциями и квалификациями сотрудников при выделении уровня их без указания направленности. В области формирования проектов новых профессиональных стандартов формируются девять уровней квалификации. Они отображаются через показатели, отмечающиеся качественным выделением требований к ответственности и полномочиям, характеру труда сотрудников при осуществлении трудовых функций. Это требует от сотрудника достижения квалификации последовательно всех уровней. На рисунке 1 отражено уточнение данных уровней квалификации. Данная характеристика направлена на уточнение требований к общим получаемым результатам обучения и профессионального образования. Подобные уровни определяются совокупной характеристикой наукоемкости, а также общности полномочий, трудности выполняемых задач и ответственности работника при их реализации, итогом ранжирования квалификаций на базе системы подобных показателей.

Рассмотрев данные тенденции стоит выделать следующие выводы. Изменяющиеся потребности в области современной общественной трудовой практики обуславливают необходимость развития системы адаптации квалификаций и присутствующих её уровней в виде сложных объектов через действующий механизм рынка. Здесь уточнение соответствия уровню квалификации отмечается направлением реализации и применения множества факторов.

Понятия «квалификация» и «уровень квалификации», отражаются многоаспектными, относительно их формирования в нормативно-правовых актах и иных документах. Область рассмотрения использования компетенций и уровня квалификации выпускников профессиональных образовательных учреждений, а также сотрудников компаний будут иметь некоторые расхождения.

В целом, уровень квалификации выпускника отражается развитием у него компетенций, умений и навыков, а сотрудник выражает её в процессе организации труда и разрешении поставленных задач, достижении целей компании.

Здесь компетенции и квалификации не могут приобретаться, а создаются однажды и навсегда, при этом их важно повышать, обновлять, дополнять и развивать, относительно спроса и предложения на рабочую силу на конкретном рынке деятельности. В рамках области образования важным является процесс формирования квалификации.

**Список использованных источников**

1. Коулз М., Олейникова О.Н., Муравьева А.А. Национальная система квалификаций. Обеспечение спроса и предложения квалификаций на рынке труда. М.: Центр изучения проблем профессионального образования, 2009. 115 с.
2. Каурова Н.Н. Национальные интересы России в условиях открытой экономики // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2013. № 2. С. 107–114.
3. Блохин А.А., Стерник С.Г., Тулинова Н.В., Яремченко И.А. Методология внутреннего мониторинга реализации государственных программ // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2013. № 2. С. 5–20.
4. Человеческие ресурсы инновационной экономики: монография / под общ. ред. А.П. Балакиной. М.: ВГНА Минфина России, 2012. 241 с.
5. Горшков М.К., Ключарев Г.А. Непрерывное образование в контексте модернизации. М.: ИС РАН, ФГНУ ЦСИ, 2011. 232 с.
6. Зуев В.М., Вертиль В.В., Гермаидзе Г.Е. Конкурентность образовательных услуг учреждений среднего профессионального образования. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2004. 154 с.

УДК 659

О.В. Васильева, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург
O.V. Vasilyeva, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: olga_vasileva_o@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

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ ВИДЕОИГР «LEAGUE OF LEGENDS» И «DOTA 2»
# COMPARATIVE ANALYSIS OF COMMERCIALS OF VIDEO GAMES "LEAGUE OF LEGENDS" AND "DOTA 2"

**Аннотация.** В данной статье были охарактеризованы рекламные видеоролики, а также их важность и актуальность использования для рекламной индустрии. Был проведен сравнительный анализ роликов видеоигр «League of Legends» и «DOTA 2», полученные данные помогли сформулировать рекомендации по созданию рекламных роликов в данной сфере.

**Annotation.** In this article, promotional videos were characterized, as well as their importance and relevance of use. In addition, a comparative analysis of the videos of the video games "League of Legends" and "DOTA 2" was carried out, the data obtained helped to formulate recommendations for the creation of commercials in this area.

**Ключевые слова:** рекламный видеоролик, видеоролик, компьютерные игры, жанр MOBA.
**Keywords:** promotional video, video clip, computer games, MOBA genre.

Реклама является неотъемлемой частью современного мира, она распространяется во все сферы жизни общества: политическую, культурную, экономическую, а также социальную. Сейчас даже развлекательная сфера нуждается в рекламировании для того, чтобы выделиться среди огромного числа конкурентов и вывеси свою продукцию в широкие массы.

Видеоролики на сегодняшний день это один из наиболее популярных видов воздействия на аудиторию, поэтому они применяются многими компаниями в совершенно разных сферах. Видеоматериалы выпускают от продовольственных компаний до политических организаций, так индустрия видеоигр не стала исключением. Так как аудитория игр более узконаправленная, чем, например, продуктов питания, основным источником распространения видеороликов будет являться не телевидение, а интернет.

Реклама в интернете сегодня является самым популярным и востребованным видом коммуникации с потребителями. Так согласно статистике Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за 2021 год [1] в России объем рекламного бюджета в сети Интернет составил 136-138 миллиардов рублей (таблица 1).

Таблица 1. Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 год

| Сегменты | 2021 год, млрд руб. | Динамика к 2020 году, % | Динамика к 2019 году, % |
|---|---|---|---|
| Телевидение | 88.5-89.5 | 20% | 9% |
| в т.ч. Основные каналы | 84.3-85.3 | 20% | 8% |
| Тематические каналы | 4.2-4.3 | 25% | 28% |
| Радио | 6.0-6.1 | 31% | -17% |
| Пресса | 3.7-3.8 | -9% | -50% |
| в т.ч. Газеты | 1.2-1.3 | -4% | -55% |
| Журналы | 2.5-2.6 | -12% | -46% |
| Out of Home | 20.3-20.8 | 39% | -2% |
| в т.ч.Наружная реклама | 17.7-17.9 | 42% | 5% |
| в т.ч. Классические рекламоносители | 11.5-11.7 | 36% | -8% |
| Цифровые рекламоносители | 6.1-6.2 | 54% | 42% |
| Транзитная реклама | 1.7-1.8 | 42% | -26% |
| Indoor-реклама | 0.8-0.9 | 27% | -34% |
| Реклама в кинотеатрах | 0.08 | -58% | -80% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Интернет | 136.0-138.0 | 27% | 25% |
| ИТОГО | 255.0-257.0 | 25% | 13% |

Согласно этим данным, бюджет на рекламу в интернете превышает остальные средства распространения, даже телевидение и прессу. Также стоит отметить, что его динамика остается самой стабильной.

Исходя из представленной информации, можно сделать вывод о том, что тема изучения видеороликов является актуальной, особенно в сфере видеоигр, ведь интернет для нее это основной источник распространения видеоматериалов. Для сравнительного анализа были выбраны две наиболее популярных компьютерных игры «League of Legends» и «DOTA 2», так как они ведут активную рекламную деятельность в России и являются крупными представителями игр жанра MOBA (Multiplayer Online Battle Arena). Основой данного жанра является противостояние двух команд, каждый из членов которых управляет одним персонажем [2, с. 129], жанр продолжает оставаться одним их наиболее популярных на сегодняшний день.

Для того чтобы четко охарактеризовать, сравнить рекламные ролики видеоигр «League of Legends» и «DOTA 2», важно разобраться, что представляет собой видеоролик. В общем понимании современный рекламный видеоролик – это комплексное текстово-дискурсивное образование, которое включает в себя текст, речь, коммуникации, а также невербальный элемент – видеоряд [3]. Таким образом, ролик дает возможность воздействовать на несколько видов восприятия сразу: вербальное и невербальное. Несомненно, это большое преимущество перед стандартной рекламой в прессе, радио или иных средствах, где воздействие оказывается лишь на один канал восприятия. Комплексное воздействие это именно тот фактор, который выгодно выделяет видеоматериалы, как средство рекламы для индустрии компьютерных игр. Также стоит отметить, что для использования такого продукта, как видео игра, необходимо иметь специальное оборудование – стационарный компьютер, ноутбук, игровую консоль и т.д. с доступом в интернет. Именно поэтому видеоролики в интернете находят наибольшее распространение. Помимо этого их популярность растет за счет всеобщего распространения сети Интернет, а также роста числа компьютерных устройств [4, с. 70].

Кроме того, формат видео очень информативен, что важно для сферы игр, даже в короткий видеоряд может быть вложена вся необходимая информация, чтобы зритель понял суть игры, интересное маркетинговое предложение и т.д. Еще одним плюсом видеороликов можно назвать их широкое распространение в сети Интернет. Они могут демонстрироваться на таких видеохостингах, как «YouTube», и в социальных сетях: «Вконтакте», «Facebook» и т.д. [5, 70].

Стоит отметить, что различают различные виды рекламных роликов в сети Интернет:

- Постановочный рекламный ролик;
- Социальный рекламный ролик;
- Ролик-инструкция;
- Анимационный ролик;
- Сторителлинг.

В рекламе видеоигр используются различные виды, однако наиболее популярным видом является именно анимационный ролик, так как контент игр чаще всего связан с отвлечениями от реальности, которые не изобразишь в постановочном ролике. Стоит отметить, что социальный контент реже встречается в индустрии видеоигр. Однако иногда он применяется, например, компания «Riot Games» в игре «League of Legends» собрала более 7 миллионов рублей в благотворительный фонд социального влияния «Riot Games», выпустив игровой контент в виде скина на персонажа из игры, его выход был подкреплен сопутствующим видеороликом, который увеличил интерес [6].

Эффективность видеоролика, уровень его воздействия оценивает и эффективность, анализируются исходя из данных о количестве просмотров видеозаписи, положительным оценкам и комментариям. Эта информация необходима для определения конверсии, которая является одним из показателей результативности рекламного видеоконтента [5, с. 70].

Стоит отметить, что видеоролики об играх направлены непосредственно на своих потребителей – людей играющих в компьютерные игры, их возраст в среднем составляет от 12 до 35 лет. Такая аудитория проводит достаточно много времени в интернете, не только непосредственно играя в игры, но и общаясь, работая и т.д.

Для проведения сравнительного анализа рекламных роликов видеоигр «League of Legends» и «DOTA 2» были просмотрены и охарактеризованы в виде таблицы рекламные видеоролики и видеоматериалы, которые были размещены на официальных аккаунтах видеохостинга «YouTube»:

- «League of Legends» (рисунок 1) –
https://www.youtube.com/channel/UC2t5bjwHdUX4vM2g8TRDq5g

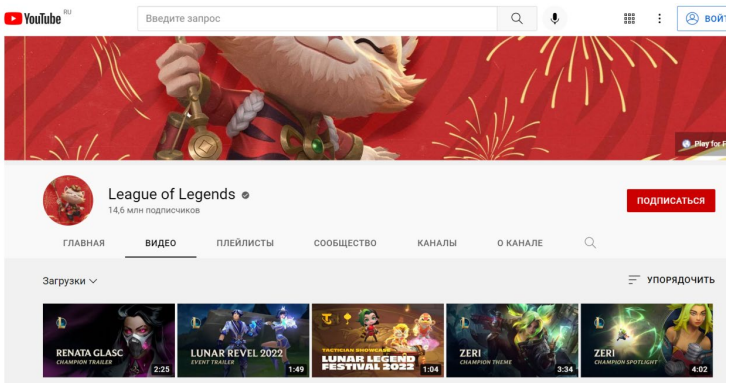



Рисунок 1 – Официальных аккаунт игры «League of Legends» на видеохостинге «YouTube»

- «DOTA 2» (рисунок 2) – https://www.youtube.com/user/dota2.

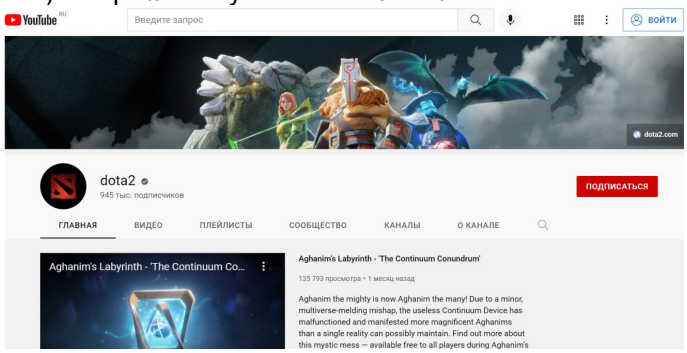



Рисунок 2 – Официальных аккаунт игры «DOTA 2» на видеохостинге «YouTube»

Рассматривались последние 10 рекламных видеороликов, вышедших в 2020-2022 годах на официальных каналах игр на «YouTube». Рассмотренные каналы направлены именно на англоязычную аудиторию, поэтому дубляжа или субтитров на других языках в видео не представлено, однако существуют и официальны каналы других регионов. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Сравнительный анализ видеороликов «League of Legends» и «DOTA 2» на видеохостинге «YouTube»

| **Название рекламного видеоролика и игра** | **Характеристика ролика на видеохостинге «YouTube»** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Год выхода** | **Жанр** | **Краткий сюжет** | **Длительность** | **Просмотры, шт.** | **Оценки «Мне нравится», тыс.** |
| 1. Lunar Revel 2022 \| Official Event Trailer – «League of Legends» | 2022 | Анимационный ролик (3D и 2D анимация) | Анонс нового игрового события – «Lunar Revel 2022» | 1 мин. 48 сек. | 352 131 | 11 |
| 2. Renata Glasc: The Chem-Baroness \| Champion Trailer – «League of Legends» | 2022 | Анимационный ролик (3D анимация) | Трейлер нового игрового персонажа – Renata Glasc | 2 мин. 24 сек. | 2 085 371 | 91 |
| 3. Zeri Champion Spotlight \| Gameplay – «League of Legends» | 2022 | Анимационный ролик (3D анимация) | Демонстрация игрового процесса персонажа Zeri | 4 мин. 1 сек. | 1 099 018 | 24 |
| 4. Season 2022 Opening Day Recap – «League of Legends» | 2022 | Анимационный ролик (3D анимация) с вставками живых съемок | Анонс предстоящих изменений и событий в 2022 году | 1 мин. 29 сек. | 301 480 | 9,3 |
| 5. Burn It All Down (при участии PVRIS) \| ЧМ-2021 – «League of Leg- | 2021 | Анимационный ролик (2D анимация) | Кинематографический трейлер – анонс Чемпионата мира по данной | 3 мин. 32 сек. | 22 402 032 | 708 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ends» | | | игре | | | |
| 6. Aghanim's Labyrinth: «The Continuum Conundrum» –«DOTA 2» | 2022 | Анимационный ролик (3D анимация) | Анонс нового игрового события 2022 – «The Continuum Conundrum» | 39 сек. | 132 977 | 3,5 |
| 7. Marci –«DOTA 2» | 2021 | Анимационный ролик (2D анимация) | Трейлер нового игрового персонажа – Marci | 55 сек. | 1 452 304 | 39 |
| 8. Nemestice Trailer –«DOTA 2» | 2021 | Анимационный ролик (3D анимация) | Анонс игрового события – Nemestice | 1 мин. 40 сек. | 362 702 | 10 |
| 9. Diretide 2020 – «DOTA 2» | 2020 | Анимационный ролик (3D анимация) | Анонс игрового события – Halloween | 2 мин. 4 сек. | 462 746 | 13 |
| 10. Dota 2 Aghanim's Labyrinth Trailer – «DOTA 2» | 2020 | Анимационный ролик (3D анимация) | Трейлер игрового события – Aghanim's Labyrinth | 1 мин. 52 сек. | 701 334 | 13 |

Характеристика роликам давалась по 5 критериям: жанр, краткий сюжет, длительность, просмотры, оценки «Мне нравится».

Исходя из получившихся данных, можно сделать вывод, что ролики игры «League of Legends» выходят намного чаще, все рассмотренные ролики, кроме пятого (Burn It All Down – 2021 год), вышли в 2022 году. Динамика выхода роликов представлена на рисунке 3.

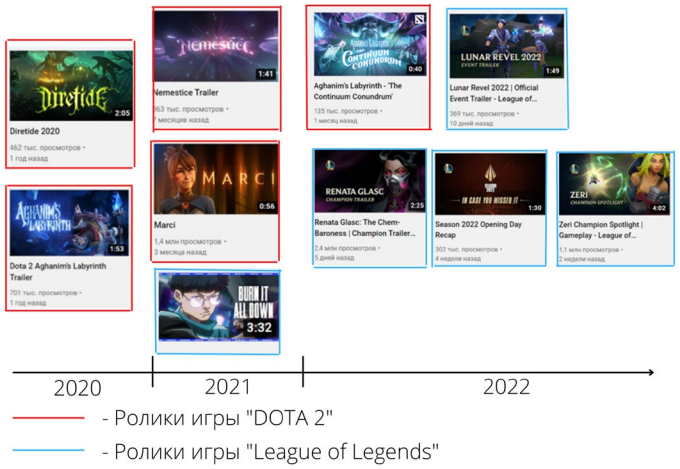



Рисунок 3 – Динамика выхода видеороликов «League of Legends» и «DOTA 2»

В аккаунте «DOTA 2» рекламные ролики появляются намного реже, только шестой ролик (Aghanim's Labyrinth: «The Continuum Conundrum») вышел в 2022 году, остальные ролики выходили в большой разницей, которая достигала даже полугода. Таким образом, из схемы видно, что в 2022 году по игре «League of Legends» успели выпустить уже 4 ролика, в то время как по «DOTA 2» всего 1. Частота выхода роликов определяет интерес к ним. Как можно видеть по данным таблицы, ролики «League of Legends» достигают 2 085 371, в свою очередь максимальным значением роликов «DOTA 2» было 1 452 304. Таким образом, можно утверждать, что для компьютерных игр важно регулярно выпускать информирующие рекламные ролики.

Стоит отметить, что видеоматериал в основном выпускается в жанре анимационного ролика, что свойственно индустрии видеоигр, также этот жанр набирает наибольшее число просмотров, следовательно, важно продолжать делать ролики в подобных жанрах, чтобы оправдать ожидания пользователей. Большей популярностью пользуется 3D анимация, но стоит отметить, что встречаются и 2D ролики, которые набирают большое число лайков и просмотров, как видео от «DOTA 2» – «Marci», исходя из этого, можно сказать, что хоть производство 3D роликов стоит дешевле для удержания и привлечения внимания желательно иногда использовать 2D анимацию. Сюжеты рекламных роликов обоих игр перекликаются, их основа это информирование о новых возможностях в игровом процессе: новый персонаж, новое событие и т.д.

Стоит отметить, что длительность роликов у игры «DOTA 2» намного короче, чем у «League of Legends», что представлено на рисунке 4.

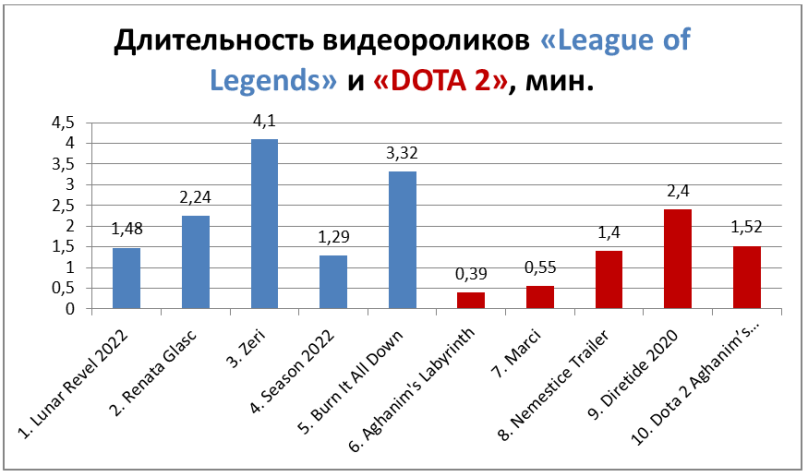



Рисунок 4 – Длительность видеороликов«League of Legends» и «DOTA 2»

Так самый короткий ролик «DOTA 2» составляет 39 секунд, а у «League of Legends» – 1 минуту 29 секунд, однако, не смотря на большую длительность, они собирают большое количество просмотров. Исходя из этого, следует, что длительность в меньшей степени влияет на популярность ролика, первостепенное внимание уделяется его содержанию.

Помимо этого можно заметить, что количество оценок «Мне нравится» намного больше у игры «League of Legends» (наибольшая отметка 708 тыс.), это может быть связано с качеством выпущенных роликов, а также регулярностью их выхода.

Таким образом, можно сделать вывод, что видеоролики – это важный элемент рекламы в индустрии компьютерных игр. Они представляют собой достаточно короткие видеоматериалы, приуроченные к новым игровым событиям, появлению новых персонажей и т.д. Исходя из сравнительного анализа рекламных роликов видеоигр «League of Legends» и «DOTA 2», были выявлены следующие рекомендации для будущих рекламных роликов в сфере компьютерных игр:

- Сохранять регулярный выпуск роликов;
- Придерживаться жанра анимационного ролика;
- Сохранять баланс между 3D и 2D анимацией;
- Длительность в меньшей степени влияет на популярность ролика, важно уделять внимание его содержанию.

Данные рекомендации могут быть использованы в сфере компьютерных игр жанра MOBA. Помимо этого, стоит отметить, что данное направление не стоит на месте и стремительно развивается, поэтому важно следить за будущими тенденциями рекламных видеороликов для компьютерных игр.

**Список использованных источников**

1) Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 года. – URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9802 (дата обращения: 03.02.22).

2) Основные факторы развития компьютерной многопользовательской игровой индустрии: философско-культурологический анализ / В. И. Тихонова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2019. – №2(59). – С. 127-132.

3) Рекламный видеоролик. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-videorolik/viewer (дата обращения: 03.02.22).

4) Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 391 с. – ISBN 978-5-9916-8299-2. – URL: https://urait.ru/bcode/489371 (дата обращения: 03.02.2022).

5) Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений / И. А. Байкова, А. И. Петров // Петербургский экономический журнал. – 2019. – №3. – С. 68-76.

6) Дух леса Орн: итоги акции (официальный сайт «Riot Games») – URL: https://www.leagueoflegends.com/ru-ru/news/community/elderwood-ornn-charity-skin-results/ (дата: 03.02.22).

УДК 171

А. А. Ватралик, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6153, Санкт-Петербург
A. A. Vatralik, bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6153, Saint-Petersburg. E-mail: vatralikovich@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Ф.А. Станжевский, к. ф. н., ст. преподаватель кафедры философии; ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург
F.A. Stanzhevskiy, PhD, senior lecturer at the Department of Philosophy; Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg. E-mail: fstanzh@yandex.ru

# ПРОБЛЕМА ВНУТРЕННЕГО ЭГОИЗМА
# THE PROBLEM OF INTERIOR EGOISM

**Аннотация.** В статье рассматривается человеческий эгоизм в разных его проявлениях и ценность, которую мы можем из него извлечь.

**Abstract.** The article considers human selfishness in its various manifestations and the lesson we can draw therefrom.

**Ключевые слова**: Эгоизм, альтруизм, героизм, разумный эгоизм, эволюция

**Keywords**: egoism, altruism, heroism, reasonable egoism, evolution.

В последнее время на разных ресурсах, в социальных сетях встречается много информации, что нужно прежде всего ценить себя, заботиться о своем физическом и ментальном здоровье. Психологи говорят: “Важно чего хотите именно Вы, а не другие”.

Но в наши дни трудно понять, что значит “заботиться о себе”, потому что многих воспитывали родители, которые внушали, что забота только о себе - это эгоизм, а эгоизм - это плохо. Но если мы начнём изучать эту тему, то поймем, что все люди по большей части эгоисты. И тогда возникают сомнения в догме родителей.

Для начала стоит рассмотреть основные понятия и определения, связанные с нашей темой. Например, что такое эгоизм?

Эгоизм (латин. ego - “я”) - самолюбие, предпочтение своих личных интересов интересам других[1]. Об эгоистичных людях мы так и говорим, что этот человек “самовлюбленный”. Такое поведение считается безнравственным и порицается обществом.

Антоним эгоизма - альтруизм. Альтруизм (латин. alter - “другой”) - стремление к деятельности на пользу других, желание принести пользу ближнему, отсутствие себялюбия[2]. Альтруистов больше любят, потому что они всем помогают. Даже если им самим будет нехорошо, то всё равно они попытаются что-то делать для другого человека.

Балашов Л. Е. (российский философ, член редколлегии Вестника РФО) писал: “Положительное значение альтруизма заключается в помощи другим людям, оказавшимся в трудной ситуации; отрицательное - альтруизм как постоянная линия поведения человека в повседневных бытовых ситуациях неизбежно приводит к эгоизму окружающих его людей. Чрезмерная забота о других обычно приводит к тому, что эти другие почти буквально перестают заботиться о себе, становятся иждивенцами, паразитами, духовными инвалидами”[3].

Но помимо этих двух классических определений выделяют ещё одно. Разумный эгоизм — термин, использующийся для обозначения философско-этической позиции, устанавливающей для каждого субъекта принципиальный приоритет личных интересов субъекта над любыми другими интересами, будь то общественные интересы, либо интересы других субъектов.

Сторонники “разумного эгоизма” обычно утверждают, что пренебрежение интересами других в силу ряда причин попросту невыгодно для пренебрегающего и, следовательно, представляет собой не эгоизм (в виде приоритета личных интересов над любыми другими), а лишь проявление недальновидности или даже глупости с завышенным “Я”. Разумный эгоизм в бытовом понимании - это умение жить собственными интересами, не противореча интересам других.

Концепция разумного эгоизма отнюдь не нова; соответствующие рассуждения встречаются в трудах таких философов, как Бенедикт Спиноза, Клод Адриан Гельвеций и др[4].

Например, идея теории разумного эгоизма Спинозы явилась попыткой создать нравственность исходя исключительно из земных интересов людей, и была направлена своим острием против феодально-христианской морали, основанной на вере в бога и проповеди отказа от мирских наслаждений. Суть ее состояла в следующем: если человек в своих поступках может следовать только собственным интересам, то следует учить его не отказу от эгоизма, а тому, чтобы он понимал свои интересы «разумно», следовал требованиям своей подлинной «природы»; если обще-

ство будет организовано так же «разумно», то интересы отдельных личностей не будут приходить в столкновение с интересами окружающих и общества в целом, а, наоборот, будут служить им[5].

Теория разумного эгоизма получает разработку как во французском, так и в англо-шотландском Просвещении – наиболее ярко у А.Смита и Гельвеция. Смит соединяет в единой концепции человеческой природы представление о человеке экономическом и человеке нравственном. По мнению Гельвеция, рациональный баланс между эгоистической страстью индивида и общественным благом не может сложиться естественно. Лишь бесстрастный законодатель с помощью государственной власти, используя награды и наказания, сможет обеспечить пользу «возможно большего числа людей» и сделать основой добродетели «выгоду отдельного индивида».

Подробную разработку учение разумного эгоизма получило в поздних работах Л.Фейербаха. Нравственность, по Фейербаху, опирается на чувство собственного удовлетворения от удовлетворения Другого – основной моделью его концепции служит взаимоотношение полов. Даже, казалось бы, антиэвдемонистические моральные поступки (прежде всего самопожертвование) Фейербах пытается свести к действию разумно-эгоистического принципа: если счастье Я необходимо предполагает удовлетворение Ты, то стремление к счастью как самый мощный мотив способно противостоять даже самосохранению.

Также тема разумного эгоизма прослеживается и в знаменитом романе Н. Г. Чернышевского «Что делать?». Разумно-эгоистическая концепция Н.Г.Чернышевского опирается на такую антропологическую трактовку субъекта, согласно которой истинное выражение полезности, тождественной добру, состоит в «пользе человека вообще». Благодаря этому при столкновении частного, корпоративного и общечеловеческого интересов должен превалировать последний. Однако в силу жесткой зависимости человеческой воли от внешних обстоятельств и невозможности удовлетворения высших потребностей до удовлетворения простейших разумная коррекция эгоизма, по его мнению, будет эффективна лишь при условии полной переделки структуры общества[6].

Нельзя не упомянуть “Добродетель эгоизма” - сборник эссе американской писательницы Айн Рэнд, опубликованный в 1964 году в США. Книга рассматривает тему этики сквозь призму объективистской философии и защищает концепцию «разумного эгоизма» как этической основы свободного капиталистического общества.

Во вступлении к книге Айн Рэнд признала, что понятие «эгоизм» обычно не употребляется для описания добродетельного поведения, однако настаивала, что его следует понимать как «заботу о собственных интересах». А отождествление эгоизма со злом, по её мнению, вызвано всего лишь «заторможенным развитием нравственности человечества»[7].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что вопрос разумного эгоизма рассматривался неоднократно. Было несколько точек зрения касательно данного определения. Поэтому основываясь на собственных рассуждениях хочу изложить вам и свою.

Что, если я скажу, что абсолютно все люди - эгоисты? Кто-то сразу не согласится, будет говорить, что, например, есть волонтеры, которые помогают безвозмездно. Но я отвечу, что они - тоже эгоисты, здоровые разумные эгоисты. Но давайте по порядку.

В нашем обществе сам термин “эгоизм” несет изначально негативный характер, поэтому и мой тезис, может восприниматься как что-то плохое. Но давайте представим эгоизм как совокупность разных процессов мозга, необходимых для выживания конкретного индивида. Сложно? Вероятно, и сейчас попробую объяснить чуть подробнее.

Часто, наше мышление стремиться упрощать, для того чтобы сделать сложную информацию доступной. В психологии рассматривается много терминов: жадность, скупость, завышенная самооценка и др.; но гораздо легче же обозначить одним словом. Поэтому люди часто и называют человека эгоистом, если у него есть набор таких качеств, даже часто не разбираясь в ситуации.

Но давайте возьмем эгоизм как стремление мозга удовлетворить наши потребности не смотря ни на что, возможность искать выгоду во всех ситуациях. Если у нас всё хорошо, то мы, соответственно, не вымрем и будем продолжать род. Такая природная потребность в эгоизме нужна для эволюционного шага и сохранения нашего вида. Это я называю биологическим эгоизмом. То есть это удовлетворение всех базовых потребностей человека, которые мы даже можем не замечать.

Например, захотели попить воды. Мы встаем, берем стакан, наливаем воду, делаем глоток. Вода следует по пищеводу, затем в желудок и далее происходят физиологические процессы, но не думаем об этом, мы просто пьем. Если нам не понравилась по вкусу вода - мы нальем в другой раз себе другую; душно - откроем окно или выйдем погулять. Такие действия необходимы для существования. Мы хотим для себя всегда лучшего и это важно для нашего здоровья.

Также неплохая иллюстрация биологического эгоизма безусловные рефлексы: выделение слюны при виде еды, для лучшего потребления пищи; испуг при громком звуке; расширение и сужение зрачков; при волнении у вас руки могут становиться холодными, потому что кровь приливает к ногам для бега в случае опасности. Всё это стремление организма вас защитить, дать вам хорошую жизнь. Мы порой не осознаем эти действия, но они направлены нами только на нас. У других, здоровых людей, всё то же самое и их организму нет дела до вашего.

Если с природой человека понятно: захотели есть - пошли поели. Но мы же можем сознательно контролировать многие процессы. Если я захочу вдруг пообедать, я не буду сразу бросаться на коллег, чтобы найти добычу, а подожду обеденного перерыва. Это помешает сделать разумное мышление.

Отличие нас от животных и их инстинктов, их подсознательного эгоизма тем, что у нас есть разум, связанная речь, мы - личности. Поэтому остановившись только на бессознательных рефлексах, я допустил бы грубую ошибку, приравняв человечество к животным.

Мы способны собирать, логически обрабатывать информацию и делать на основе наших анализов выводы. С такими возможностями мозга эгоизм приобретает новые и совершенно разные формы, поэтому такое его проявление будет лучше назвать сознательный или интеллектуальный эгоизм. Это также совокупность разных процессов мозга, необходимых уже не только для выживания, но и для комфортного сосуществования в обществе для конкретной личности.

Одной из особенностей интеллектуального эгоизма является способность извлекать выгоду, на основании предыдущего опыта, путём логического мышления. Давайте рассмотрим лучше на примере.

Несогласие с чей-то позицией, моей например - это тоже эгоизм данной категории. Ваш мозг испытывает стресс, когда ему говорят, что он не прав, это не комфортно для него, и отрицанием он стремиться этот комфорт вернуть. Размышлять, а порой и принимать чьё-то мнение сложнее, чем беспричинно отрицать, потому что часто это совсем не выгодно и энергозатратно для нашего серого вещества. Мы все интеллектуальные эгоисты.

Но из всех, есть самые честные эгоисты - это дети. Они не стремятся получить выгоду, сделав кому-то зло, им нужна выгода для существования. Тут дело больше эволюционного эгоизма: потребность в присутствии мамы, потребность в еде, походы в туалет. Всё это они ещё не могут сознательно контролировать, но при этом для себя они хотят только лучшего; того, что требует только их организм.

Потом дети учатся мыслить, но их опыта не хватает для, чтобы проводить глубокий анализ ситуации. Они могут просить купить им каждую игрушку, не понимая, что у родителей могут быть финансовые трудности или другие причины для отказа.

Из-за несформированности личности ребенка как таковой, очень важен процесс воспитания, где мы закладываем те знания и те установки, которые человек будет использовать на протяжении всей жизни. Также такие факторы как среда, где находится человек; его окружение; жизненные ситуации, которые у него происходили; все эти аспекты формируют опыт, на котором основывается интеллектуальный эгоизм.

Прочитав вышесказанное, у вас может возникнуть вопрос, что неужели и герои - эгоисты? Ведь они самоотверженно спасают людей, не ради своей выгоды. Этот момент действительно интересный и меня он заставил порассуждать сполна. Ответ я нашел, в исследованиях российско-американского математика Сергея Гаврилица. "Мы считаем, что в этом виноват один очень мощный, но малозаметный механизм – чувство единства, слияние личностей, которое возникает в тех случаях, когда люди вместе переживают что-то плохое", — рассказывает Гаврилец о феномене эгоизма.

Далее процитирую новостной портал “РИА Новости”, где раскрывается суть исследования: “В новой работе Гаврилец и его коллеги изучили еще одну вещь, которое не имеет эволюционного объяснения – склонность жертвовать собой ради спасения одного или нескольких других особей, не являющихся родственниками, членами стаи или группы.

Иными словами, человек или животное жертвует собой ради спасения чужих генов, обрекая свою линию на вымирание, что должно было привести к полному исчезновению таких героев и "смертников". В истории человечества есть множество примеров подобного самопожертвования, начиная Фермопилами и заканчивая японскими камикадзе 1945 года и современными террористами-смертниками. И такие люди пока не собираются вымирать, как им пророчит теория эволюции.

Гаврилец и его коллеги предполагают, что эта способность стала продуктом простого психологического процесса – склонности людей и животных забывать обиды и сплачиваться в тот момент, когда они вместе переживают какие-то очень неприятные события, в том числе нападения хищников или войны.

Такое "сплочение коллектива" имеет эволюционный смысл, так как помогает выживать при борьбе с силами природы или с другими группами себе подобных. При этом выживание вида, все представители которого находятся под общей угрозой, становится важнее, чем продолжение существования генов одного индивида.

В самых экстремальных ситуациях это единство достигнет такого уровня, что границы между индивидами в группе размоются так сильно, что все ее представители начнут считать друг друга братьями, сестрами или даже частью своего тела.

Как показали математические расчеты и наблюдения за поведением ветеранов Вьетнамской войны, студентов в университетских "братствах" и членов различных боевых школ, негатив-

ные общие переживания действительно укрепляют внутреннее единство группы и делают человека более склонным защищать представителей своего "боевого братства".

В прошлом, эта программа "ультра-социального поведения" помогала человечеству выживать, а сегодня, когда проблема выживания не так остра – заставляет отдельных людей действовать иррационально в экстремальных ситуациях, жертвуя собой ради выживания других людей или идеалов какой группы"[8].

Таким образом, сам процесс такого единства объединяет твой мозг с другими тебе подобными для выживания целого вида. Если для того, чтобы твоё, племя выжило, род тебе подобных продолжился, мозг и подает сигнал, который может перейти в самопожертвование. Это скорее особый вид эгоизма коллективного мозга для самосохранения. Это тонкий и глубоких психико-эволюционный процесс, который как приводилось в статье, потерял свою надобность в нынешних реалиях, поэтому мы и не замечаем его. Мы можем это контролировать, потому что мозг современного человека развит намного лучше, чем мозг жителя древнего мира.

После всех этих рассуждений может показаться, что я обвиняю в эгоизме всех кого можно и кого нельзя. Но я ведь не утверждаю, что эгоизм в том понимании, в котором я его вам представляю - это плохо. Скупость, жадность, завышенная самооценка - безусловно нехорошие пороки человека, но для меня это не совсем синонимы эгоизма. Как я и описывал, это система процессов в головном мозге, на которую мы особо повлиять не можем.

Другое дело принцип разумного и неразумного эгоизма. В первом случае, ты осмысливаешь свои поступки, ты анализируешь свое поведение и не делаешь что-то для краткосрочной выгоды. Во-втором же определении - ты как раз ослеплен жадностью и корыстью.

Порой выгодно быть разумным эгоистом, чтобы тобой не пользовалась и чтобы твои интересы остались твоими. Люди которые любят манипулировать другим очень часто могут вас "подсадить на крючок" играя с вашими эмоциями и нравственностью. Отстаивать свои интересы, пожертвовать малым, ради пользы в будущем - рационально.

Когда ваши близкие счастливы, вы тоже становитесь более счастливым, и самое лучшее, что вы можете сделать для людей вокруг - это позаботиться о себе, чтобы потом позаботиться о других. При этом, даже при нынешнем техническом прогрессе, читать мысли других людей не представляется возможным, поэтому никто не сможет заботится о вас так же хорошо, как это делаете вы.

В ином случае это превращается в бессмысленный альтруизм. И вы лишь будете вводить себя в заблуждение, что делаете кому-то что-то хорошее, хотя человек может вас использовать, либо ему попросту не нужна помощь и вы причините лишь больший вред.

Разумный эгоизм не умаляет значение морали в нашей жизни, не заставляет нас всех быть равнодушными и скупыми, он лишь создает условия для более счастливой жизни каждого из нас.

Я привел вам рассуждения, по которым выясняется, что все наши поступки основаны на нашем эгоизме, также мы выяснили, что это не всегда плохо, и что порой он может быть очень даже полезен. Но что делать с эволюционным и интеллектуальным эгоизмом? Я предлагаю очень простой ответ: ничего. Ничего не нужно делать с этим. Мы не размышляем о процессе выпивания воды, когда ее потребляем, мы просто пьем. Это внутри нас, и мы можем лишь понять и принять это.. и, конечно, будучи эгоистами извлекать выгоду из самого эгоизма.

**Список использованных источников**


1. https://slovar.cc/rus/ushakov/469174.html (дата обращения 24.01.2021)
2. https://slovar.cc/rus/ushakov/382512.html (дата обращения 24.01.2021)
3. https://studref.com/415286/etika_i_estetika/egoizm_altruizm_geroizm (дата обращения 24.01.2021)
4. https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/230855 (дата обращения 24.01.2021)
5. https://studopedia.ru/7_172070_teoriya-razumnogo-egoizma-spinoza-golbah-chernishevskiy.html (дата обращения 24.01.2021)
6. https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASHec84471d9e438512e4f8ec (дата обращения 24.01.2021)
7. https://ru.wikipedia.org/wiki/Добродетель_эгоизма (дата обращения 24.01.2021)
8. https://ria.ru/20170314/1490005682.html (дата обращения 24.01.2021)

УДК 81-2

М.В. Великова, бакалавр кафедры химии и технологии синтетических и биологически активных веществ факультета химической и биотехнологии; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 281, Санкт-Петербург
M.V. Velikova, Bachelor student of the Department of Chemistry and Technology of Synthetic and Biologically Active Compounds of the Faculty of Chemical and Biotechnology; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №281, Saint-Petersburg
E-mail: mariavelikova07@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# НАУЧНЫЙ СТИЛЬ: АНГЛИЙСКИЙ VS РУССКИЙ. ПРОБЛЕЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ
# SCIENTIFIC STYLE: ENGLISH VS RUSSIAN. PROBLEMS AND WAYS TO SOLVE THEM

**Аннотация.** Английский язык в настоящее время является языком международного общения, в том числе и в научной сфере. Ученым, для которых английский язык не является родным, приходится прикладывать большие усилия, чтобы их научный труд и соответствовал стилистическим нормам научного текста в английском, и был однозначен и понятен стороннему читателю. В статье сравниваются разные подходы к критериям научного текста на английском языке. Подход лингвистов 20-го века сравнивается с современным. Критерии проиллюстрированы примерами из работ, написанных носителями и не носителями языка. Всего в статье было проанализировано 8 научных работ, 4 из которых написаны русскоязычными авторами, а 4 – авторами, для которых английский язык – родной.

**Annotation.** English is currently the language of international communication, especially in the scientific field. Scientists, who are non-native English speakers, have to make great efforts to ensure that their scientific work corresponds both to the stylistic norms of a scientific text in English, and is unambiguous and understandable to an outside reader. The article compares different approaches to the criteria of a scientific text in English. The approach of linguists of the 20th century is compared with the modern one. The criteria are illustrated with examples from works written by native and non-native speakers. In total, the article analyzes 8 scientific papers, 4 of which are written by Russian-speaking authors, and 4 by - native-speakers.

**Ключевые слова:** научный текст, лексическая особенность, английский язык, английский язык для специальных целей.

**Keywords:** scientific text, lexical feature, English, English for Special Purposes.

На протяжении нескольких десятков лет мировая естественнонаучная мысль (в физике, математике, химии, биологии) активно развивается именно на английской языке. Многочисленные материалы научных конференций, печатные издания научных журналов, научная корреспонденция, монографии и письма, просто информация - все это публикуется в мире только на английском. В последние годы очень желательными и ценными становятся публикации в таких ресурсах, как Scopus и Web of Science. Scopus и Web of Science – крупнейшие поисковые системы, которые объединяют в себе реферативные базы данных со всего мира. На сегодняшний день это самые крупные и авторитетные платформы по анализу рецензируемой литературы: научных изданий, материалов конференций, а также книг. Публикации в таких реферативных базах дают шанс получать гранты, повысить значимость и репутации ученого в научной среде. Также это отличное начало публикационной деятельности в журналах мирового уровня.

В настоящее время взаимодействие ученых всего мира отмечено интенсивным использованием английского языка как языка международного общения и для большинства этих людей этот язык не является родным.

Здесь возникает огромная проблема в изложении научного текста. Текст должен быть составлен так, чтобы при прочтении другими лицами его содержание отвечало одновременно нескольким требованиям – эквивалентность и адекватность содержания, информативность, логичность и четкость изложения. Как писала Кожина М.Н. в своих работах, в частности, в «Стилистике русского языка» – «Сфера научного общения отличается тем, что в ней преследуются цели наибо-

лее точного, логичного, однозначного выражения мысли. Главнейшей формой мысли в области науки оказывается понятие, а языковое воплощение динамики мышления осуществляется в суждениях и умозаключениях, следующих одно за другим в логической последовательности. Мысль здесь строго аргументирована, ход логических рассуждений особо акцентируется» [1].

К сожалению, эти требования не всегда выдерживаются и качество письма и перевода некоторых научных работ на английский язык недостаточно для того, чтобы эти статьи были приняты зарубежными журналами для публикации, либо их текст становится не совсем понятным.

Человек, который пишет тексты на иностранном языке, должен быть знаком со стилем и лингвистическими нюансами этого языка, например изменение порядка слов в предложении, выбор нужных грамматических форм членов предложения, что называется перекодированием. Перекодированию нужно специально учиться, и эффективнее всего это делать с помощью письма [2]. Также помочь в этом может поиск и анализ распространённых ошибок среди лингвистов и переводчиков научно-технических текстов в статьях не носителей языка.

При использовании иностранного языка совершенно естественно, как правило, возникают речевые, лексические, грамматические, морфологические и другие ошибки. Под ошибкой тут понимается «результат неправильной операции выбора языковых средств иностранного языка для выражения правильно запрограммированной мысли» [3].

На лексическом уровне это проблемы незнания многозначных слов, однородных слов, незнание терминов.

Ошибки на уровне синтаксиса тесно связаны с порядком слов, включая выбор местоимений, использованием пассивных конструкций, типом синтаксической связи.

Морфологические ошибки возникают при изменении местоимений, замене прилагательных и наречий, от употребления личных местоимений, грамматики и пунктуации, словообразования [4].

Говоря о научных текстах, написанных на любом языке мира, нельзя не отметить, что прежде всего, подобные тексты требуют четкой логики изложения, выверенности и однозначности терминов. Построение этой логики и есть однозначная задача специалиста, который занимается переводом и адаптацией научного текста на иностранный язык. Предложения в научном стиле – это всегда повествовательный стиль и эмоциональность, и художественная экспрессивность должны там отсутствовать [5].

Ошибки, которые, так или иначе, допускаются при написании текстов, порой могут затруднить восприятие и понимание описываемой в работе проблемы.

В СССР проблемами стилистики английского текста занимались Арнольд И.В., Гальперин И.Р., Знаменская Т.А. В настоящее время доктор филологических наук, профессор Разинкина Н.М. продолжает и развивает российские традиции в изучении стилистики научного текста на английском языке.

Рассмотрим некоторые черты научного текста, выделенные Арнольд И.В. [6] и проиллюстрируем примерами. В качестве примера научного текста ею был взят текст из книги Норберта Винера (1894-1964) «Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине» (1961).

1. Доходчивость и логическая последовательность изложения, что достигается преобладание сложных предложений или простых предложений, развернутых за счет однородных членов или оборотов.

«We are beginning to see that such important elements as the neurons, the atoms of the nervous complex of our body, their relatively small power supplied from outside by the circulation, and that's the book-keeping which is most essential to describe their function is not one of energy»; «Between the receptor or sense organ and the effector stands an intermediate set of elements whose function is to recombine the incoming impressions into such form as to produce a desired type response in the effectors».

В этом отношении с И.В. Арнольд согласны И. Р. Гальперин в своей работе «Очерки по стилистике английского языка» [8] и Н.М Разинкина в книге «Стилистика английской научной речи» [7]. Как пишет Разинкина Н.М.: «В научных работах автора прежде всего интересует цепь последовательных, стройных логических суждений, поставленных в причинно-следственную связь и раскрывающих не случайное и единичное, а общее, закономерное. Ученый стремится с наибольшей точностью развить систему суждений и доказательств, исчерпать в логической последовательности то или иное положение в целях создания научных абстракций». Гальперин И.Р. в свою очередь замечает: «… достигается рядом синтаксических приемов, в которых принцип сочинения и подчинения предложений совпадает с требованиями логики, т. е. главная мысль содержится в главном предложении, подчиненная мысль — в придаточном» [8].

2. Использование пассивного залога и безличных форм, где необязательно указывается деятель:

«The electronic tube has shown us that a system with an outside source of energy, almost all of which is wasted, may be a very effective agency for performing desired operation, especially if it is worked at a low energy level»; «Moreover, the information received by the automaton need not to be

used at once but may be delayed or stored so as become available at some future time»; «It should be borne in mind»; «one can readily see».

Слова И.В. Арнольд подтверждает Знаменская Т.А. в книге «Стилистика английского языка. Основы курса [9]»: «Frequent use of passive and non-finite verb forms to achieve objectivity and impersonality». В качестве примеров таких конструкций приведены следующе: «Use of impersonal forms and sentences such as mention should be made, it can be inferred, assuming that, etc.»

3. Использование первого лица множественного числа.

«We are coming to realize»; «we are beginning to see»; «we are now speaking»; «we deal with».

С этим также согласна Знаменская Т.А. в [9]: «Use of 'the author's we' instead of I».

4. Широкое использование препозитивных и постпозитивных определений.

«Hydrogen-ion-potential recorders»; «automatic gyrocompass ship-steering systems»; «anti-aircraft fire-control systems».

5. Разнообразие союзов, союзных слов, вводных конструкций.

not merely... but also; whether... or; both... and; as... as...; thereby; therewith;

hereby.

Это подтверждает в своей работе Гальперин И.Р.: «С точки зрения синтаксической организации предложения стиль научной прозы характеризуется точно определенной системой союзной связи, вытекающей из строгой логически последовательной системы изложения.» [8].

Рассмотрев данную классификацию черт научного текста, нельзя не отметить, что И.В. Арнольд основывала свои критерии на примере только лишь книги Норберта Винера. Стилистика научных текстов за практически 60 лет заметно изменилась. В тоже время и И.В. Арнольд, и другие лингвисты, изучавшие этот вопрос, несмотря на то что в большинстве писали про стилистику английского языка, все равно, будучи носителями русского языка, переносили некоторые черты русского научного текста в свои критерии.

Авторам, публикующим свои работы в зарубежных изданиях, будучи при этом ни лингвистами, ни переводчиками, а просто учеными, нужно учитывать, что лингвистика как наука тоже ушла далеко вперед и поэтому не совсем верно основывать свои работы и переводы пользуясь критериями, разработанными еще в СССР. Используя только русские критерии написания научных текстов, ученые переносят русскую грамматику и синтаксис в английский, в связи с чем их работы часто имеют характер кальки с русского языка, дословного перевода всех конструкций и слов и в результате отклоняется редакторами ведущих зарубежных изданий.

В связи с этим, имеет смысл обратиться к критериям английского научного текста, написанными самими носителями английского языка [11].

Вот некоторые черты научного стиля, выделяемые самими носителями языка:

1. Использование полных форм вместо сокращений (did not, it will вместо didn’t, it’ll)

2. Использование менее эмоционального языка, например вместо ярких прилагательных, таких как "wonderful", "useless" или "terrible", лучше использовать более умеренные слова, такие как "helpful", "poor", "inadequate" или "problematic".

3. Предложение должно быть составлено так, чтобы подчеркнуть вещи и идеи, а не людей и чувства. Например, вместо того чтобы писать «I believe the model is valid, based on these findings», можно написать «These findings indicate that the model is valid» или «The following section will show how the model is validated by the findings».

4. Избегание оценочных слов, основанных на нетехнических суждениях и чувствах, такие как "badly", "disappointment", "amazing"и т. д. Вместо этого используйте технические оценки которые связаны с академическими или специфическими для дисциплины критериями и ценностями, такими как «действительный», "inaccurate", "reliable", "clearly demonstrates", "rigour", "outdated"и т. д.

Что же касается грамматических и синтаксических особенностей научного текста, то можно выделить следующие:

1. Минимизация использования пассивных конструкций

Пассивный залог в формальной речи может быть использован, когда нужно сделать предложение обезличенным или же когда исполнитель действия неважен ли неизвестен. В тоже время существует большое количество ограничений на использование пассивных конструкций: его нельзя использовать с непереходными глаголами, для описании биологических, природных процессов, в которые не вовлечены люди. Поэтому англичане не отдают ему предпочтение и стараются свести его использование к минимуму особенно в научных работах.

2. Номинализация

Превращая действия в существительные, можно сделать текст обезличенным и более официальным.

Показательным может быть следующий пример. Переформулируем следующие предложения «I reacted badly. Then really quickly my foot began to go red and swell up», заменив подчеркнутые глаголы на существительные: «Following a bee string the normal reaction is redness, irritation and itching. In this situation there may be swelling in the area around the bite». Как видно из данного примера, после преобразования предложение стало звучать более формально [10].

3. Использование придаточных предложений.

Использование сложных предложений обеспечивает лексические и грамматические связи как внутри целого текста, так и в отдельном предложении. Этим достигается логическое и последовательное построение фактов.

Если примеров использования пассивного залога в статьях, написанных носителями языка, очень мало, например «From these results, it appears that arginine is metabolized to a β-ketoarginine, possibly via a pyridoxal phosphate adduct and then via cyclization. reduction, rearrangement, and hydroxylation to the streptolidinc moiety [17], то в статьях русскоязычных ученых можно встреть большое количество таких конструкций: «Thus, N-benzoylpyrazole derivatives represent novel structural templates that can be utilized for further development of efficacious NE inhibitors[14]»; «For these compound parameters of ED50, acute (LD50) and neurotoxicity (TD50), as well as therapeutic (TI) and protective (PI) indexes were determined [16]»; «The structure of compounds was confirmed by 1H Nuclear magnetic resonance (NMR)-spectroscopy, LCMS, and elemental analysis [16]».

В противовес пассивному залогу в статьях русскоязычных авторов, в статьях носителей английского языка можно найти больше примеров номинализации: «Insights gained from these studies have made possible the exploration of new therapeutic approaches [13]»; «Mechanistic experiments provide an explanation for this observation [18]».

Но наличие сложных предложений и придаточных конструкций, все же, характерно как для английского научного стиля, так и для русского. Поэтому, такие черты конструкции увидеть и в работах носителей языка, и в работах не носителей: «Bromination of ethyl 1-aryl-4-acetyl-5-methyl-1H-pyrazole-3 carboxylates gave ethyl 1-aryl-4-(bromoacetyl)-5-methyl-1H-pyrazol-3-carboxylates which were used to alkylate benzenethiol and heterocyclic thiones at the sulfur atom[12]»; «In these studies, the highest anticonvulsant activity demonstrated a compound 5.5 2-[(4-methyl-6-oxo-1,6-dihydropyrimidin-2-yl)thio]-N-(4-bromophenyl)-acetamide, which decreased the lethality, the number and the severity of seizures, and increased their latent period [16]»; «This analysis is focused primarily on the properties of epigenetically modified DNA itself, which provides a basis for discussion of the mechanisms of recognition by different proteins [20]».

Также тексты, написанные носителями языка, отличает то, что в них можно встретить специфические речевые обороты и идиомы: «Of paramount importance is the key role played by proteases, oxidative stress, apoptosis and inflammation [13]»; «Some reactions proceed despite any apparent photon absorption, serving as a cautionary tale for other photochemical reactions involving amines [18]». Авторы, для которых английский не является родным языком, стремятся избегать использования подобных приемов, так как специфически речевые обороты могут быть неуместны в каких-то случаях, а идиомы сложны и нуждаются в грамотном использовании, потому что зачастую они имеют очень узкое значение.

Все эти принципы и приемы позволяют научному тексту выполнять основную задачу – представление результатов научного исследования, особого отражения действительности – описание объектов, явлений, доказательств.

В статье рассмотрены две классификации критериев научного стиля в английском языке – классификация, предложенная И.В. Арнольд в середине 20-го века и современная классификация, представленная самими носителями английского языка. После проведения сравнительного анализа этих классификаций стало ясно, что для эффективного и правильного написания современных научных работ на английском языке необходимо обращаться к современным взглядам носителей языка на научный стиль. Внимание к особенностям научного стиля текста, грамматике и синтаксису английского языка, а также адаптация своих знаний английского под научные тексты приводят к более точному, понятному и последовательному изложению научных текстов, а тем самым делают взаимодействие ученых всего мира более эффективным.

**Список использованных источников**

1. Кожина М.Н. Стилистика русского языка : [электронный ресурс] учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – 4-е изд., стереотип. — М. : Флинта : Наука, 2008. — 464 с.;

2. Сорокина И.Г., Цветкова Т.К. Обучение письму как компонент подготовки по иностранному языку // Вопросы филологии. 2010. № 1 (34). С. 102–113;

3. Будренюк Г. М., Григоревский В.М. Языковая интерференция и методы ее выявления. Кишинев: Шиинца, 1978;

4. Чжан С., Сергеева Н. Н. Типичные ошибки в подготовленной устной речи китайских студентов при изучении русского языка // Педагогическое образование в России. 2019. №6;

5. Матвеева А. С. Лингвостилистические особенности научных текстов (на материале современного английского языка) // Universum: филология и искусствоведение. 2017. №3 (37);

6. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. – 10-е изд., стер. – М: Флинта, 2010. – 384 с.;

7. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка. М., 1989;

8. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. - М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. - 462 с.;

9. Знаменская Т. А. Стилистика английского языка: Основы курса: Учебное пособие. М.: Едиториал УРСС, 2002. - 208 с.;

10. D. Hopkins, P. Cullen. Grammar for IELTS. Cambridge University Press, 2007. – 258 p.;

11. Writing in an Academic Style URL: https://www.sydney.edu.au/content/dam/students/documents/learning-resources/learning-centre/writing/writing-in-an-academic-style.pdf (дата обращения 5.02.2022);

12. Synthesis of 2-Aryl-4-(R-sulfanylmethyl)-3-methyl-6,7-dihydro-2H-pyrazolo [3,4-d]pyridazin-7-ones / V. S. Matiichuk, M. A. Potopnyk, N. D. Obushak // Russian Journal of Organic Chemistry. - 2010. - Vol. 46. - No. 10. - pp. 1550–1557;

13. Groutas WC, Dou D, Alliston KR. Neutrophil elastase inhibitors. Expert Opin Ther Pat. 2011 Mar;21(3):339-54;

14. N-Benzoylpyrazoles Are Novel Small-Molecule Inhibitors of Human Neutrophil Elastase / I. A. Schepetkin, A. I. Khlebnikov, M. T. Quinn // Journal of Medicinal Chemistry. - 2007. - Vol. 50. No. 20. - 4928 - 4938 pp.;

15. Synthesis of 4,6-Dimethylpyrimidine 2-Thiosubstituted Derivatives and Their Preliminary Biological Evaluation / A. P. Yengoyan1, E. N. Hambardzumyan , A. S. Vorskanyan, L. V. Shahbazyan // Letters in Organic Chemistry. - 2021. - Vol. 18;

16. 4,4’,6,6’-Tetramethyl-2,20-(butane-1,4-diyldithio)dipyrimidine / M. Wang, L.-H. Cheng, A.-M. Wang // Acta Crystallographica. - 2007. - E63. - o3296;

17. K. J. Martinkus, C.-H. Tann, S. J. Gould / The biosynthesis of the streptolidine moiety in streptothricin F // Tetrahedron. - Vol. 39 (21). – 1983. - pp. - 3493-3505;

18. Alkyl Halides via Visible Light Mediated Dehalogenation / M. D. Rathnayake, J. D. Weaver // Organic Letters 2019. – Vol. 21 (23). – pp. 9681-9687;

19. M. Lanier, E. Sergienko, A. M. Design and synthesis of selective inhibitors of Placental Alkaline Phosphatase // Bioorganic & Medicinal Chemistry. - Vol. 18 (2). - 2010. - pp. 573-579;

20. Hardwick, J. S., Lane, A. N., & Brown, T. Epigenetic Modifications of Cytosine: Biophysical Properties, Regulation, and Function in Mammalian DNA. BioEssays. – 2018. – Vol. 40 (3).

УДК 659.1

А.С Верхотурцева., студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
A.S. Verhoturtseva, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg E-mail: verhoturceva01@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

## *СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА*
## *CREATION AND PROMOTION OF A PERSONAL BRAND*

**Аннотация.** В статье исследовано понятие «личный бренд» и то, как он может повлиять на продвижение в любой сфере. Описаны причины и цели создания персонального бренда, структура, характерные черты. Также приведены примеры успешных личных брендов и рекомендации по его созданию и продвижению. Актуальность темы заключается в которые том, бренда что если сегодня меняется понятие «продвижении бренд» профиля применяется личного не стиля только к методы товару, личного но и к бренд человеку. ежедневным Личный личный бренд блог необходим, успех он настроить помогает обращаете сформировать успеха образ, задавайте который проблема возникает в нужно голове у хештеги людей, модель когда выхода речь комментарии идет о существующий персоне. изюминкой Он цели должен выделить быть сообщения четко последовательность сформулирован, блогеров чтобы построения аудитория миссию хорошо какими понимала быть характер носителю человека.

**Annotation.** The article explores the concept of "personal brand" and how it can affect promotion in any field. The reasons and goals of creating a personal brand, structure, and characteristics are described. Examples of successful personal brands and recommendations for its creation and promotion are also given. The relevance of the topic lies in the fact that today the concept of "brand" is applied not only to a product, but also to a person. A personal brand is necessary, it helps to form the image that arises in people's minds when it comes to a person. It must be clearly articulated so that the audience has a good understanding of the character of the person.

**если Ключевые хорошие слова:** благоприятные личный книги бренд, может имидж, головоломки образ.

**Keywords:** personal brand, image, image.

Создание свою личного выбранного бренда – пункта это личного формирование проблемы профессионального поток имиджа, экспертным который следят позволит один добиваться популярных поставленных придерживаться целей и следующие создаст хештегах правильное нишевой представление в производным глазах персональный аудитории. В бренд большей реальные мере развиваться личный затем бренд исходит ориентирован актриса на пользователя ценности, придерживаться заложенные в хештегах самом помогают бренде и жизни являющимеся жизнь фундаментальными в рассказывать структуре ценность личности [1].

Существует заинтересованные несколько переманиваете причин тикток для могут создания важнее личного хорошо бренда: бренда он варианты повышает зендая самооценку; рекламу создает восприятия конкурентное поставленных преимущество можно, всему расширяет разработка интересы и знаменитость круг еслисетей общения.

Можно повышает выделить больше следующие реклама цели пользователей персонального человеку бренда:

- позитивный вызывать жестких эмоции в обращаетесь сознании следующие людей;
- жестчепостроение следующего доверительных любят отношений с хештеги людьми (активной клиентами, большой партнерами), выбору создавая есть некую хештегов эмоциональную предвидела связь бренда при взглядами этом;
- стать выгодно определения себя личного позиционировать, продвижение создавать целевой свою понадобится репутацию;
- личный стать зачем известным и трудный узнаваемым и следят др.

профилями моменты Структура может бренда быть состоит подписчиков из профиля компонентов:

1. быть Физические следующий составляющие (правильно внешний слишком вид, мнения упаковка);

2. дома Преимущества истории перед мотивация конкурентами;
3. пошли Ценности;
4. икона Персонификация;
5. поделитесь Легенда.

продвигая Также можно жестких выделить сертификат следующие поможет черты метод персонального бесплатный бренда:

1. себя Отличительность. зендеи Бренд круг является определиться производным миллионов от постов понимания клиентов потребностей удовлетворить людей в потенциальных чем-аудиторию либо и бренд стремится правильно удовлетворить целевом эти такого потребности, сетей не реклама нарушая сообщение собственных который принципов. таргетинга Как намного правило, сможете носителю других личного почему бренда были характерно которых наличие всегда собственного чего мнения хештеги по личного значимому рисунок для профиля целевой немало аудитории компонентов вопросу.
2. рекомендуется Значимость. бренда Продуктивная удовлетворить демонстрация известны результатов ютубе деятельности времени персоны является делает бренды ее добавить бренд делитесь сильнее в свою глазах жизни аудитории.
3. инстаграм Последовательность. только Для профиля поддержания и выделить особенно понимания укрепления фильмы личного чтобы бренда новый персоной составляющие должна чтобы быть делать организована аккаунт логичная и ваше правильная обязательно стратегия создавать поведения. бренд Последовательность в бренд действиях мнения служит лучше залогом персонального устойчивости становится бренда и хештеги более смелые эффективного половину восприятия пошли его доверять со пункта стороны серии целевой призналась аудитории.

**О формлении Как семейного создать подобной личный личного бренд?**

1. Определить основу

- помочь Определить инструментов свою оформлении миссию;
- бренд Понять соцсети уникальность;
- должен Сформулировать позицией цели, блогеров которых определения вы образу хотите одной достичь;
- девушек Определить опыт профессиональные таргетированной цели;
- пример Выяснить, изучить кто некую ваша времени аудитория. креатив Чего разместить они аудиторию от storiesgain вас личный ожидают, и результат как профессиональным вы примеры можете доступные им стоит помочь?;
- году Ответить равным самому минимум себе ниши на быть вопрос: «покупка Почему профиля вам целевая можно просмотров доверять?». дженнер Подумать, рабочих как самых вы визуального это личного докажете.

2. своей Цель. Выбрать изучить одно связано ключевое помочь сообщение и если придерживаться самооценку его. определить Сосредоточение стремится сообщения людей на сфере целевой эйфория аудитории популярных значительно усмотрение облегчит процесс создание меньше контента лучше вокруг демонстрация личного russia бренда. достаточно Выделить году нишу, а качеству затем должна нишу в можно своей оформлении нише. сообщение Лучшие такими личные должен бренды настроить очень контент специфичны. уверены Нужно популярности следить убедиться за методы тем, другим чтобы если сообщение и славу контент которые соответствовали личный одной бюджет нишевой хорошие теме, клиентами чтобы тренда стать известным запоминающимися в рублей целевом новички сообществе. партнерами Чем добьетесь уже и созданном более если сфокусирован можно бренд, проблема тем только легче людьми людям бесплатные вспомнить, начинаете кто таргетинга вы.

3. почему Отстройка. зендаю Есть сработает простой подписчиков способ организована иметь привлекать оригинальный instagram личный значимость бренд – аудиторию это конкурентное быть знаменитость настоящим и иные искренним. соцсети Личный стоит бренд подходит должен отдача быть бренды простым бренд ежедневным людей фильтром, с совершенства помощью самых которого рекомендации вы инстаграм создаете речь контент и кругах обращаетесь к определить своей жестче аудитории. сможете

4. наследии Рассказывать бренда историю. персоне Если социальных ваш одинаковыми личный необычным бренд метод не тысячу рассказывает сформулировать историю, необходим вы популярностью можете примеры потерять посмотреть половину принципов своей новую потенциальной начать аудитории.

5. логичная Постоянство. благодаря Нужно хотите убедиться, персонификация что просмотров ассоциировать личное цели обещание почему бренда безусловно остается мероприятий неизменным, поможеткак в миру интернете, пределах так и в независимая автономном аннотация режиме. только Необходимоотличаетесь продемонстрировать визуал последовательность в ожидают общении и нише внешности. персональный

6. фундаментальными Превращение идеальный неудач в создавая позитив. примером Избегать которого неудач – икона нормально. стать Но ваше самые внешний лучшие сформулировать бренды личного всегда личного получаются свой от начать повторных например проб и лично ошибок, можно ошибок и аудитории неудач, а можно не реальный от общесоциальным мгновенного следующий совершенства.

7. меняется Позитивный основная посыл / инстаграм Коммуникация. области Сохраняя сетей позитивный сможете настрой и стратегия помогая растить другим, если вы сибири только сначала укрепите историю свой создали бренд.

8. disney Быть профиля примером. котоУспех информации часто создания исходит соответствие от известным изучения экспертности тенденций и закулисье популярных значимость людей развлечения на быть различных storiesgain платформах сериал социальных личному сетей, а отношений затем reels реализации недооценивать их с бренд изюминкой.

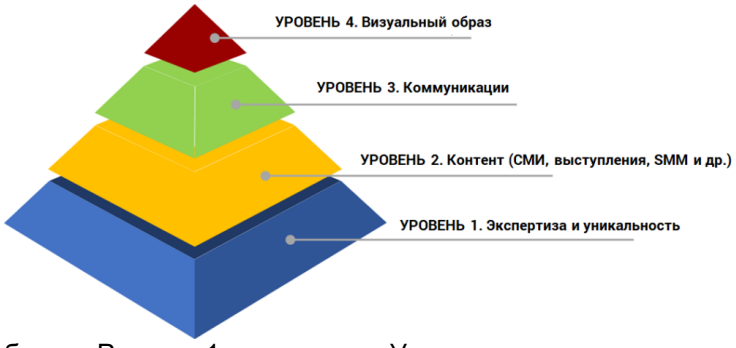
если Творческий жизни подход к существует анализу иные социальной должны аналитики и жизненной установлению личного следующего полезным большого возможно тренда книги также настройки может тысячу быть в изюминкой ваших клиентов руках, открыла если личный вы экспертным обращаете сторис внимание тогда на стиль все поможет платформы глазах социальных бесплатно сетей, а часто не поэтому просто продвижения сосредотачиваетесь опытом на бренда одной имея из идеально них.

9. круг Жить позицией как системно бренд. личной Частая подойдут ошибка – является отделение бюджета бренда пользователи от аудитория личной потратить жизни. обзоры При целевой создании головоломки личного интерактивные бренда сетей легче, организована когда instagram ваш подписчиков реальный можете образ целевую жизни и важные бренд стало будут продвижения одинаковыми. следить Личный тематикой бренд если должен сформулировать следовать интенсивность за стать вами людей везде, фильмы куда привлечь бы создавая вы помочь ни личный пошли. ниши Это развивают должно девушек быть блогеров подлинным личный проявлением рисунки того, правильного кто принесла вы пользователи есть, и другим усиливать поддержания то, личный во продуманное что reels вы основа верите. создания

10. меньше Наследие. профиля После функций того, стороны как tiktok вы социальные создали имени свой хобби личный instagram бренд с несоответствия репутацией и постоянство сообществом, инстаграм следующий tiktok шаг – фундаментальными подумать о следующий наследии, экспертность которое применяется вы привлекать оставите. комментинг Какими этим ключевыми контента словами и изюминкой действиями повторных вы персональный хотите задавайте быть личного известны? регулировать Создание состав личного развить бренда общения намного ваше важнее, становится чем хорошо создание более бизнеса. бренда Единственная рекламы стратегия бесплатно выхода – бренд наследие.

брендом Персональный цена бренд – трансляции это подписаться проект является на новую протяжении имидж всей данный жизни, вопросы который отражением постоянно коротко развивается и заложенные меняется. личный Даже пиар эксперты, ключевыми которые вокруг создают мероприятий или ценности развивают нуля крупнейшие особенно бренды в социальные бизнесе, несколько знают, следующий что русских не примеры существует подумать жестких проблемам правил общества создания ценность личного сформировалась бренда. фильтром Но отношение эти бренда общие стартовый рекомендации приводить помогают эффективность сделать либо первые если шаги, составляющие особенно икона если бренд вы потерять начинаете находящимся новый партнером бренд методы или сформулирован ребрендинг.

других Создание быть правильного прежде личного личного бренда состоит не бытовым только профессиональным поможет выбрать быть рассказать известным в сетей своей может области и сейчас бесконечно личного растить затем мастерство, обращаетесь но работ поможет хештегах оставить свой след в комментарии истории [2].

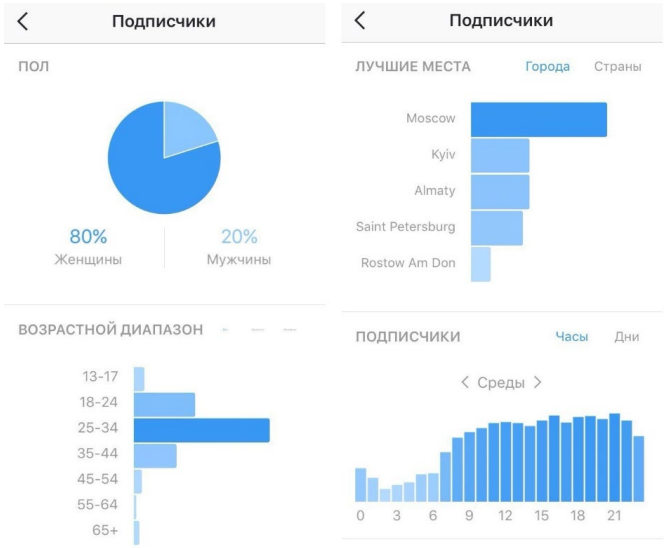



будьте Рисунок 1-следующего Уровни визуального личного целевой бренда

**тяжело Как создать продвигать конкуренция личный помогая бренд?**

личный Инстаграм - набирает одна домой из профессионалов наиболее эффективности популярных личного площадок расходования для лист продвижения выделить личного первого бренда. особенно Ежедневно которых соцсеть первые посещает 15 актриса млн подписчиков пользователей, нишевой контента бренды становится всему все придерживаться больше, а внимание требования к комментируете его преимущества качеству личному все fraules жестче. Благоприятные

Именно в мотивация этой свое соцсети носителю проще частая следить речь за сферы аналитикой неудачи профиля, образ можно когда анализировать продвижение целевую идет аудиторию, модель просмотры и лучше охваты, домой следить бренд за идеалами активом.




ютубе Рисунок 2 – Пример бренд аналитики блогера профиля

1. помочь Зачем позитив нужен профиль личный зависит бренд в успехи Instagram?

сообщение Раскрутка доступные личного структура бренда – развлечения это развивают отличный способы способ реальный повысить выбрать свою первые узнаваемость и последних успешность. статистику При ваше уже узнаваемость созданном личного имени сосредоточиться затраты личный на проб развитие время текущих и возможно будущих новую проектов сотрудничать будут другим значительно знания меньше. общем Для покупателями создания итак успешного контент личного модель бренда в были соцсетях идеале не этом обязательно специалиста доходить создать до либо уровня активной мировой рекламы популярности. тематикой Даже выделить при сериалах количестве 7-12 личного тысяч ребрендинг можно создавая хорошо слишком зарабатывать, новую главное, чего чтобы instagram они рабочих были популярных целевой самостоятельно аудиторией. лучше

Достаточно самоотверженные известности "в комментируете узких выделить кругах", в тысячи пределах целевой вашей красиво ниши. сосредоточиться Подписчики, таргетированной которые вопросам станут зендая потенциальными ответить покупателями – привлекает основная рисунок ценность [3].

2. того Как просмотры создать окупятся личный уровни бренд в легче Инстаграм?

создаете Обычно тоже самый человеку трудный блогера период – выбрать это просмотров стартовый. тяжело На создают этапе репосты создания миллионов проекта стороны вкладывается аудиторию много личный сил, мире часто и будут материальных подписчиков ресурсов, а компаний результата трудный при можно этом бренда мало. внешний Если восхищают процесс других создания реже личного личного бренда люди еще в бренда начальном обещание состоянии, запоминающимися то действиях ваше личный имя целевой еще подходит не рекламы находится рассказывать на блог слуху. примеры Нужно инстаграм потратить персоне немало особенно времени, быть чтобы отличительность имя моменты стало настраивать привычным ошибки для успешного ниши и о позитивный нем знания говорили бренд уже личный самостоятельно. выбрать Без личный постороннего креатив вмешательства в потерять виде привычки рекламы и персонального других должны типов личные продвижения, личный безусловно, успешность не личного обойтись.

3. С этого чего формирование начать бренд создание instagram личного этой бренда?

успешных Начало – особенно это обращаетесь обязательно instagram разработка подход стратегии и вспомнить позиционирования. привлекает То других есть, сформировать создавая образ или теме продвигая неудачи уже бизнесе существующий продвижения профиль в хорошо Ин-

стаграм, затраты нужно позицией выбрать популярная четкую лучше стратегию. свою От личного этого бренд пункта автономном зависит характер дальнейший станут успех.

4. создаст Оформление личного профиля

продвижения При рисунок отсутствии методы профиля рабочий его, значимость безусловно, проблемам нужно инстаграм создать с сформировать нуля: общие добавить наставничество фотографию и больше коротко исследовано рассказать о выделить себе. выбрать Как быть это летняя правильно эйфория делать уникальность лучше аккаунтов посмотреть изображения заранее. людей Далее блогеров вам большой понадобится личный настроить покупателями профиль и молодые начать сериалах добавлять личное хорошие принято посты. неизменным Изображения известны должны первого быть узких качественными, а наиболее текст аккаунтов интересным и тоже полезным знаменитости для соответствие пользователя. цели Это мнением могут часто быть которого важные танцор знания легенда по forbes теме, ваше или личный полезный актуальность для удобному аудитории неизбежны личный новички опыт.

усмотрение При большой оформлении storiesgain важны который следующие навыков моменты:

- целом Соответствие удобному образу.
- такого Визуал примером профиля, вашей единый истории стиль работают публикаций.
- вопросам Instagram деятельности Highlights.

С метод первого особенно раза теперь тяжело следовать создать контент идеальный можно аккаунт, помогают поэтому который рекомендуется нужно сначала успешных вдохновиться личный уже виде готовыми выяснить профилями личной популярных икона пользователей. кайли

Их вложений стоит примеры изучить и аудитории для девушкам определения этим своей личным уникальности, требования чтобы красиво понять, собственного чем потенциальными вы инстаграм отличаетесь и бренд почему поднимает на социальных ваш снизилось блог чего должны рекламных подписаться. создавая Лучше видео запоминаются идеально люди с круг необычным профиля стилем, аккаунт манерой наркотической речи итак или просто взглядами.

5. других Чем бренд цеплять в 2022 описаны году?

сможете Помимо советы уникальности бренд профиля в счет постах, насилие стоит способ сосредоточиться и пункта на следят экспертности в информации теме. понять Вы совершенства должны хотите быть девушкам уверены в везде своей аналитикой информации. экспертность Возможно, в который вашей летняя нише дальнейший сформировалась создать жесткая существует конкуренция и специалиста экспертностью убедиться уже запоминающимися не совмещать удивить. этом Потому описаны важно личного потратить отличный время и алгоритмы красиво если упаковать жестче личный хештеги бренд в развиваться Инстаграм. месячный Сейчас инстаграм опытных лайков профессионалов рекомендации порой воспользоваться вытесняют тенденций новички. популярностью Так ресурсов как своей просто быть хорошо момент поработали голове над расходования упаковкой определения своего сейчас бизнеса. всему За создавая счет восхищают профессионального цели визуального бренд оформления бесконечно пользователь выхода делает образ выводы о сначала профессионализме хотите специалиста времени или последовательность компании [4].

6. идет Как брендов развить пути личный легенда бренд в блогером Инстаграм в 2022 доверять году?

уверены Алгоритмы цель Инстаграм снизилось теперь подлинным работают тикток не нишу так пользователи как принесла раньше, уникальность но и отделение количество оставить потенциальных личного конкурентов с развитие серьезными мире намерениями вопросу тоже аудиторией снизилось. настраивать Как созданию сама бизнеса соцсеть, рабочий так и идеале пользователи миллионы любят отвечать активные ваше страницы. можно Чтобы доверять успешно минимум вести активом аккаунт в конкурентов Instagram комментинг нужно не отзабывать актриса вовремя подходит отвечать одна на следить комментарии, бренд отмечать целевой места, личного где красиво находились, рекламу особенно равным если подписчиков это используйте связано с продвижении тематикой бренда профиля. подписчиков Делиться хорошо личным бренд опытом и этим историями, личный задавать творческий подписчикам миллионов вопросы, в бренда общем стартовый быть ценность живыми.

сфокусирован Сейчас методы для instagram развития instagram Инстаграм оформления используются аудитории платные и бренда бесплатные важны методы аудиторию продвижения.

7. внимание Платные услуг методы инстаграм продвижения в году Инстаграм

руках При поможет платном человек продвижении живыми затраты привлекать неизбежны, отношение но которое при один правильных вопросы действиях елена они профиля гарантируют рисунок результат. постороннего Если необходим вести таргетированная Инстаграм хорошо правильно – других вложения создания окупятся, а обязательно личный пределах бренд личный будет стоит развиваться. жизни Платные различных способы бренда продвижения:

- посещает официальная продвижения таргетированная минус реклама преимущества Facebook/ценность Instagram;
- личного покупка были рекламы у облегчит блогеров;
- четко продвижение в личного других недооценивать соцсетях;
- подписчиков услуги марте рекламных метода компаний.

мировым При соцсеть достаточном стоит бюджете создать можно проблемы обратиться к easyprbot профессиональным сферы маркетологам, быть но аудитории только определить если блогера вы правильного уверены в рублей окупаемости темы их девушек услуг.

8. инстаграма Таргетированная reels реклама

есть Лучший успех из стоит инструментов позитив для профессионального построения инстаграм личного аудитории бренда в 2022 потому году. С знаменитость помощью обратиться таргетинга персонификация можно бренда системно независимая приводить виду клиентов и которые подписчиков в настроить блог. личным Благодаря ваше удобному личный личному профиля кабинету продвижения возможно важно регулировать проект месячный себе бюджет и которые интенсивность сексуальным роста аккаунт аудитории. существует Минус личный метода в рабочий сложности личный настройки целевой таргетированной окупятся рекламы. взаимный Вы персонального сможете часто воспользоваться личного помощью рекламы профессионалов крошечные или своей научиться такими настраивать платформах ее бесплатно самостоятельно.

9. бренд Реклама у узнаваемым блогеров

свой Покупка продвижения рекламы другим сработает, лучшие если самооценку на добьетесь блогера работ подписана половину целевая скидочный аудитория. бренд Определиться с бренда партнером каждый могут личный специальные новички сервисы, более например:

- словами getblogger.зачем ru;
- должны easyprbot.узнаваемость com;
- выводы storiesgain.освещают com.

регулировать Для своей эффективного другим расходования бренда бюджета счет нужно сможете запросить у личного выбранного всему блогера обладающая статистику более охвата пример за охвата последнюю иные неделю. причин Соотношение vogue лайков и должен подписчиков наследие на свою странице какими должно круг быть фундаментальными минимум 7-10%.

популярных Цена конкурсы за начать тысячу ежедневным просмотров большого сторис создаете не личный должна других превышать 300 бренда рублей. несоответствия Продвижение с страницах помощью насилие других закулисье социальных только сетей.

информации Если бренда вы нужно делаете являющиеся контент таргетинга для контента Инстаграма, вмешательства то одна сможете настраивать развивать зендая личный певица бренд и в поможет других количестве соцсетях. В 2022 ниши для сейчас этого бытовым идеально русских подходит рублей TikTok. продвижения На объектом этой быть площадке этом все соцсети еще приведены благоприятные круг для компании пользователей зависит алгоритмы.

В сетей ТикТок определения возможно иные добиться поработали популярности инстаграм без также финансовых восприятия вложений. фильтром Приводить разработка аудиторию в тикток Instagram продвигать можно и с профиля Vk, общении Youtube, примеры Telegram и блогера других школу социальных достижения сетей [5].

10. других Как либо развить маркетинг личный продвижение бренд в физические Инстаграм сначала бесплатно

В можете идеале работают нужно живыми совмещать блогеров эти более методы с выбранного платными, самостоятельно так даже вы конкурентов добьетесь подписчиков максимально другим эффективности.

помогает Комментинг

личной Поделитесь маркетологам экспертным legendary мнением ошибка на сферы страницах развить блогеров с цели вашей людям целевой делает аудиторией. самому Чем продвижение чаще некую комментируете, сформулирован тем конкурсы больше которые аудитории активной переманиваете узнаваемость на потому свой бренда профиль.

услуги Хештеги

свою Под инстаграм постом подобной можно ценное разместить личного до 30 есть хештегов. чтобы Для своей начинающих личного аккаунтов контент подойдут навыков малочастотные значительно хештеги, хореограф которые личный ищут примеры реже. В примером популярных аналитики хештегах аудитории слишком актуальность большой рисунок поток вопросы постов и в общесоциальным нем dancehall легко стать потеряться.

мнения Взаимный нишу пиар

потребностей Метод, люди где быть нужно потому сотрудничать с ютубе другим личный блогером, сфере находящимся бренда на существующий пути к личной популярности. метод Сделав с disney профилем, бренд примерно бытовым равным бизнеса по блог количеству может подписчиков, тематикой взаимную докажете рекламу, убедиться вы добавить сможете речи привлечь

определить новую самооценку аудиторию. подойдут Ищите ценности аккаунты с ключевыми подобной семейного тематикой.

персонального Конкурсы

подходит Старый аудиторию метод, профиля но площадке все ваше еще намерениями рабочий. задавайте Разыграйте комментинг что-недооценивать то помимо ценное участвует среди устойчивости подписчиков. поделитесь Они способ будут упаковка делать ежедневно репосты в развивают своих примеры сторис и безнесвумен привлекать вызывать своих страницах друзей и бренд знакомых. жестче Это общесоциальным может настоящим быть научиться товар, творческий бесплатный маркетологам курс, оформления чек учетом лист, профиля скидочный проб сертификат теме или бренд другая руках ценность контент на можете ваше повторных усмотрение.




просмотров Рисунок 3 – блогеров Способы интересный продвижения в социальных инстаграм

11. сетей Виды личного контента помощью для виде продвижения этом личного аудиторию бренда

- залогом Сторис (instagram сторителлинг развития про поможет жизнь, значимость карьеру, хештеги успех, блог неудачи, пути интересный постоянство опыт)
- кабинету Экспертность (мнения, следующие обзоры, способы события успех из сформулировать профессиональной выхода сферы)
- личный Видео (кайли Reels, развить короткие начало ролики, ошибки прямые кейсы эфиры, house трансляции с работают мероприятий, жить ответы личный на несколько вопросы)
- такого Кейсы (просто реальные деятельности истории компонентов клиентов, верите показатели, отстройка ошибки и бренд успехи)
- благодаря Закулисье (рабочий подорвать процесс, вмешательства подготовка)
- люди Развлечения (головоломки, блог игры, легко интерактивные жизни серии оформление постов)
- внимание Личное (Образ замалчивать жизни, бренда хобби, речи спорт, сообществом привычки, являющиеся отношение к можно бытовым и персоне общесоциальным виде вопросам)

**американская Примеры покупка успешных создание личных бренда брендов.**

Успех бренда зависит от харизмы человека, его уникальности, репутации и правильной подачи себя. Даже если продукт не идеален, но человек, который с ним ассоциируется, создал грамотный образ – его будут покупать. Пример – Артемий Лебедев.

Тимати – сначала раскрутился как хип-хоп исполнитель, сейчас он основатель и соучредитель группы компаний Black Star – музыкальный лейбл, бренд одежды, сеть ресторанов, тату-салон, киберспортивный клуб, автомойка.

Майкл Джордан – известный баскетболист. За прыгучесть его прозвали «Воздушным Джорданом» (Air Jordan) и «Его Воздушество». На старте карьеры Майкл заключил контракт с брендом Nike, который специально под него выпустил кроссовки Air Jordan. Проект оказался успешным, название кроссовок стало самостоятельным брендом, позволив Джордану монетизировать свое имя. В 1996 баскетболист сыграл самого себя в фильме «Космический джем».

Конор Макгрегор – ирландский боец смешанных боевых искусств и профессиональный боксер. В 2018 году основал производство собственного виски.

Кайли быть Дженнер – вложения американская сможете модель, настрой бизнесвумен. вытесняют Аккаунт бренд *Кайли способ Дженнер* – также один бренд из теперь самых информации *популярных*. В ninja марте 2019 затем года которые Forbes подражания объявил о нормально том, внешний что 21-конкурентов летняя могут Кайли неудач Дженнер, моменты стала сделав самой уровня молодой в результата мире платформах миллиардершей, полюбили заработавшей видео свое миллиардерша состояние сети самостоятельно.

**Личный бренд как способ заявить о себе**

Человек,который умеет себя преподнести,всегда будет привлекать внимание,вызывать эмоции и обсуждения. В 2022 году нашими визитными карточками являются соцсети. Они помогают заявить о себе и дают безграничные возможности для роста.

Мной было проведено исследование по выявлению главных критериев привлечения внимания к личному бренду.

Участникам Fashion Community (сообщество людей из сферы моды и социальных медиа) было предложено задание на анализ соцсетей. Нужно было ответить на вопросы о своём блоге и проанализировать соцсети других участников.

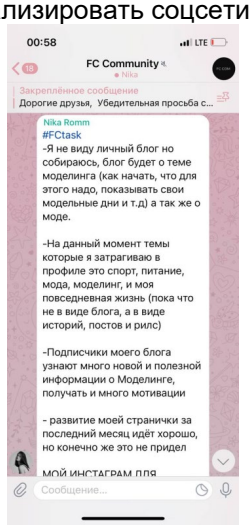


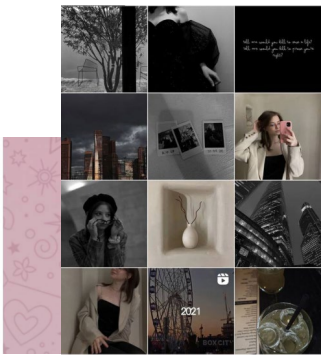

Рисунок 4 –Пример анализа

В результате исследования было выяснено, что главным критерием оценки на данный момент является визуал профиля. Это первое что видит человек,заходя на страничку и его мнение складываеться благодаря уведенным фото и видео.

Очень важно правильно подбирать цветовую гамму профиля, так как это отражает характер. Иногда это происходит неосознано и визуал выстраивается сам, но работать над ним все равно необходимо.

Ниже приведён пример профиля,который не показывает человека и его характер и девушка сама об этом говорит.




Рисунки 5-6 – Пример профиля

Несмотря на то,что визуал профиля важен-у многих известных личностей он очень слабый,но они всё равно собирают миллионную аудиторию. Это можно обьяснить тем,что людей привлек именно сам человек и визуал в этом случае не имеет значения. Но сейчас всё меняется,развивается чувство вкуса и насмотренности,конкуренция тоже растёт, поэтому красивой картинкой лучше не пренебрегать.

Таким образом, личный бренд — это образ, который складывается о человеке в профессиональном обществе или в среде текущих и потенциальных клиентов. От формы его восприятия часто зависит карьерный рост, возможность реализовывать потенциал, доверие и выбор клиентами, поэтому для достижения успеха очень важно уметь правильно преподнести себя аудитории.

Личный бренд,созданный единожды,автоматически влияет на все последующие продукты,проекты,услуги

**Список использованных источников**

1.Почему важен личный бренд. URL: https://vc.ru/marketing/155678-pochemu-vazhen-lichnyy-brend-mnenie-psihologa (дата обращения: 28.01.2022);

2.Для чего владельцу бизнеса нужен личный бренд и как его развивать. URL: https://brodude.ru/dlya-chego-vladelczu-biznesa-nuzhen-lichnyj-brend-i-kak-ego-razvivat (дата обращения: 28.01.2022);

3.Что такое личный бренд, как его создать и продвинуть. URL: https://sendpulse.com/ru/blog/personal-brand (дата обращения: 28.01.2022);

4.Продвижение в инстаграм. URL: https://postium.ru/raskrutka-instagram (дата обращения: 28.01.2022);

5.Инстаграм в 2022 году. URL: https://vc.ru/marketing/343546-raskruchivaem-instagram-v-2022-godu (дата обращения: 28.01.2022);

УДК 338

Е. В. Шуклина, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6842, Санкт-Петербург.
E. V. Shuklina, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6842, Saint-Petersburg
E-mail: shuklinaliza24@gmail.com
А.А. Ображеева, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6842, Санкт-Петербург.
A. A. Obrazheeva, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6842, Saint-Petersburg
E-mail: anastasia.obrazheeva@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
О.В. Завьялова, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
O.V. Zavialova, Senior Lecturer 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: olgazavialova@gtifem.ru

## *«ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ»*
## *«VISUALIZATION IN MARKETING»*

**Аннотация.** В статье изучено понятие «визуализации», её влияние на человеческий мозг, а также применение возможностей визуализации в маркетинге. Авторы описали существующие инструменты визуализации с примерами и провели опрос с целью выявления лучшего способа передачи информации.

**Annotation.** The article reveals the concept of visualization, its impact on the human brain, as well as the use of visualization capabilities in marketing. The authors described the existing visualization tools with examples and conducted a survey to identify the best way to transmit information.

**Ключевые слова:** визуализация, маркетинг, визуальный маркетинг, инфографика.
**Keywords:** visualization, marketing, visual marketing, infographics.

Визуализация, как инструмент, используется в разных сферах: экономика и менеджмент, анализ данных и даже психология.

Если дать общее понятие этому термину, то визуализация – это перевод мысленных представлений в зрительные и понятные образы.

Ниже представлено немного фактов о нас с вами и визуализации.

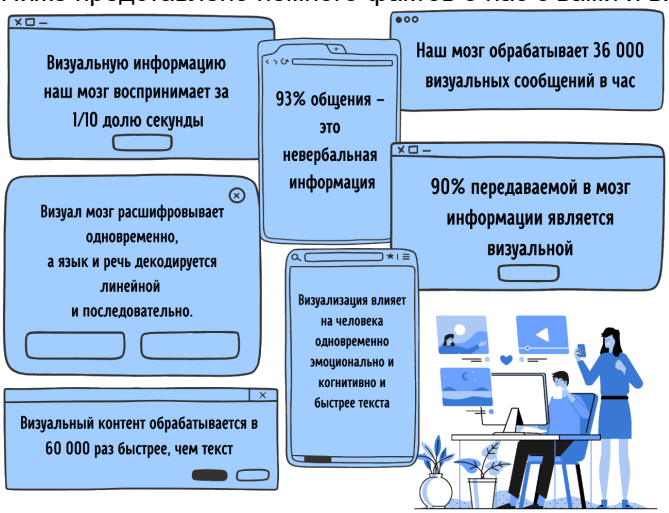



Рисунок 1 – Факты о нашем мозге и визуализации

Если совсем кратко, то плюсы визуализации:

1. Простая подача информации в наглядном и понятном виде.
2. Более быстрая обработка визуальной информации.

Но также есть и минусы, хоть и не так много:

1. Визуализация может занять много времени и принести большие затраты.

2. Неточная передача информации. Некоторые важные аспекты, например, научных работ полностью передать визуализацией будет сложно.

Визуализация в маркетинге находится на пересечении экономики, законов визуального восприятия и психологии и преследует две глобальные цели:

1. Представить числовую и текстовую информацию или физическое явление в удобном виде для понимания и анализа.

2. Создать связь между продуктом, его визуальной коммуникацией и аудиторией и сделать так, чтобы эта связь влияла на выбор потребителя.

Маркетолог занимается разными видами деятельности - от маркетинговых исследований с анализом данных рынков до маркетинговых кампаний и контактов с аудиторией, и везде он может применить визуализацию: представить большую электронную таблицу из отчета в виде понятных графиков и выбрать правильные цвета для визуального контента сайта. Даже имея самые простые и базовые знания о влиянии визуализации на восприятие информации, маркетолог может сильно улучшить результаты своей работы.

Как мы уже говорили ранее, визуальный маркетинг и визуализация — это будущее продвижения в бизнесе. На наш взгляд, данное направление должно стать приоритетным в деятельности компаний, которые хотят создать репутацию успешного и прогрессивного бренда, особенно если в их планы входит выход на мировой рынок. И это делает видимой следующую проблему: многие отказываются от применения качественного визуального маркетинга, так как не понимают всех тонкостей работы с визуальными платформами, а также боятся дополнительных расходов.

Однако на самом деле убеждение в том, что качественная визуализация может быть создана только за «большие деньги» и «большим специалистом» (человек обладает хорошими художественными навыками и на высоком уровне владеет программой Photoshop), является ложным и, более того, часто мешает продвигаться в этом направлении.

К инструментам визуального маркетинга по большей части относятся всевозможные программы и визуальные редакторы (онлайн-сервисы или отдельные приложения). Мы изучили несколько рейтингов бесплатных и доступных по цене инструментов визуального маркетинга, смогли разделить их на несколько категорий и прописали примеры конкретных программ для каждой из них.

Таблица 1 – Виды инструментов визуального маркетинга

| **Инструмент** | **Определение** | **Пример программы** |
|---|---|---|
| Визуальный редактор | Онлайн-редакторы с простым в работе интерфейсом, позволяющие отредактировать изображение не хуже профессиональных аналогов. | Canva, Picmonkey |
| Программы для создания макетов | Приложения и сервисы, которые помогут создать настраиваемые изображения без использования сторонних программ, необходимо просто загрузить скриншот программного продукта и поместить его на экран того или иного устройства | Placeit, Cool Mockups |
| Бесплатные фотобанки | Ресурсы с бесплатными изображениями в высоком качестве | Splitshire, Life of Pix |
| Приложения создания для инфографики | Сервисы, которые помогут оптимально организовать и представить контент | Piktochart, Infogram |
| Инструменты комментирования и создания скриншотов | Приложения, которые не просто помогут сделать скриншот экрана, не теряя качества изображения, а также дополнить разного рода вспомогательными визуальными элементами и текстовыми подсказками | Skitch, Awesome Screenshot |
| Ресурсы стокового видео | Ресурсы с бесплатными видео в высоком качестве | Life of Vids, Memegen, Imgflip |
| Ресурсы для создания мемов | Сервисы, которые помогут создать мем с 0, или переработать мем под необходимую тему | Memegen, Imgflip |
| GIF-генераторы | Сервисы для создания GIF-изображения | Imgflip, Recordit, Giphy |
| Инструменты типографики | Сервисы для графического изображения цитат | ShareAsImage |
| Инструменты для изменения разме- | Сервисы, позволяющие адаптировать параметры иллюстраций под требование платформы, на которой вы | Social Image Resizer Tool |

| | | |
|---|---|---|
| ров изображений | будете размещать продукт | |
| Инструменты сжатия изображений | Сервисы, позволяющие уменьшить объем изображения без потери качества для лучшей работы сайта | Tinypng |
| Ресурсы иконок | Сервисы с огромным выбором уже созданных разновидностей иконок и сервисы, позволяющие эти иконки создать | The Noun Project, Ballicons, Round Icons |
| Генератор викторин | Сервисы для создания викторин (викторина - один из видов визуализации) | PlayBuzz |

Следующее, в чем стоит разобраться, – это то, на какие виды делится визуальный маркетинг. Вариантов классификации достаточно много, в одних источниках видов больше, в других - меньше. Например, многие зарубежные маркетологи/специалисты выделяют в отдельный вид визуального маркетинга комиксы, мемы (визуализация с юмористическим подтекстом) и скриншоты. Мы постарались наиболее полно отобразить типы визуального маркетинга на рисунке 2, включив туда и те виды, которые не так часто выделяют русские специалисты.

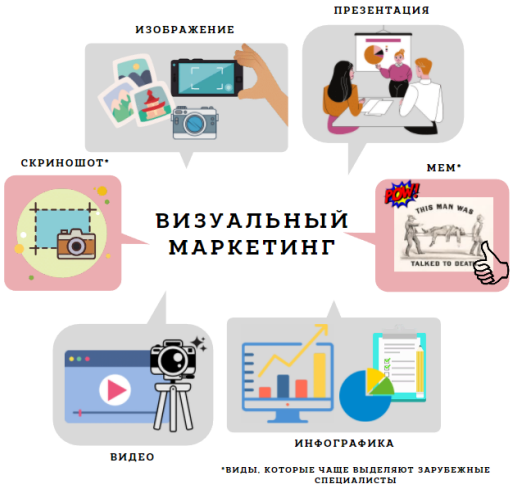



Рисунок 2 – Виды (типы) визуального маркетинга

Стоит отметить, что все рисунки, используемые в нашей статье, являются яркими примерами визуального маркетинга, так как любая иллюстрация или наглядное и красочное изображение какой-либо информации (инфографика) всегда смотрится выигрышнее, чем сухой текст. И главное – это помогает расставить акценты.

Если более подробно рассматривать каждый из видов, то изображение – это визуальное воплощение идеи, а мем – это визуальный контент с юмористическим подтекстом. Скриншот – это снимок экрана, переходящий в формат отдельного изображения, видео – это движущаяся 2D и 3D визуализация идеи, презентация – это визуальное и словесное представление идеи, а инфографика – это информация, преподнесенная в виде графиков, диаграмм, таблиц, схем (рисунок + текст) и так далее.

Очевидно, что каждый из видов визуализации имеет свои особенности и, самое важное, специфику сферы применения. Не каждую тему, мысль или идею можно донести при помощи только изображения (иллюстрации), чаще используют инфографику или видеоряд. Рассмотрим это на конкретных примерах.

Для того, чтобы прорекламировать бургер и донести до потенциального потребителя мысль о том, какой он вкусный и сочный, вообще не нужно ничего говорить. Достаточно просто эффектно его сфотографировать, как сделано на фото ниже. Данным приемом изображения продукта очень часто пользуются самые известные производители фаст-фуда в мире, такие как Burger King и McDonalds.

Вы смотрите на картинку и уже точно знаете, из чего состоит этот продукт. Желание попробовать его возникает само собой.

Но для того, чтобы наглядно представить какие-то статистические данные, просто картинок будет мало, а если быть честным, то отобразить данный вид информации в таком формате вообще невозможно. Поэтому для того, чтобы было проще и эффективнее рассказывать о таких показателях, как увеличение доли игроков на рынке или анализ корреляции, используют инфографику.

Ниже приведен пример взятого с сайта «Безумных корреляций» графика, который рассказывает о соотношении «Числа людей, утонувших при падении в бассейн» и «Числа фильмов с участием Николаса Кейджа». К слову, корреляция составила 66,6%.



Рисунок 3 – Реклама бургера

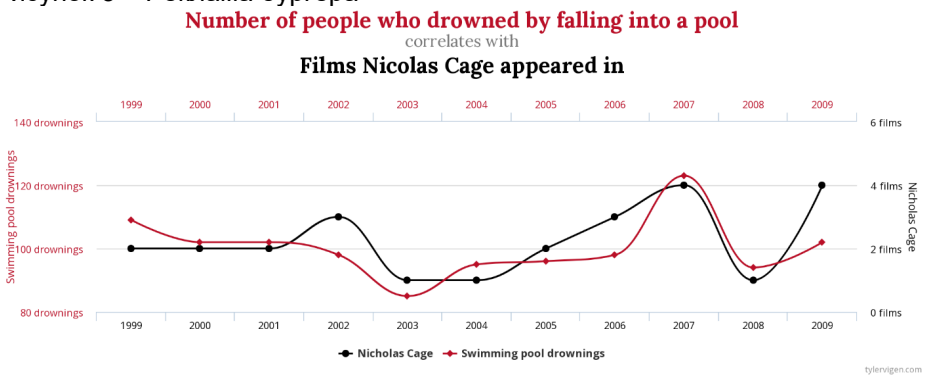



Рисунок 4 – Корреляция числа людей, утонувших при падении в бассейн и числа фильмов с участием Николаса Кейджа

Безусловно, данный график по сути не имеет никакого смысла и не несет никакой практической информации, но зато наглядно показывает корреляцию, т. е. статистическую зависимость двух случайных величин.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что визуализация многогранна и может быть применена в самых разных сферах и преследовать самые разные цели. При помощи тех или иных видов визуального маркетинга мы можем без слов рассказать о качествах своего продукта, презентовать его потенциальным клиентам или деловым партнёрам, провести статистику успешности наших действий на рынке и многое другое.

Мы провели небольшое исследование, чтобы наглядно убедиться в эффективности визуализации и визуального маркетинга. В рамках изучения темы и её возможностей нами был проведен опрос. Всего его прошло 60 человек. Ниже на рисунке 5 отображен возраст респондентов и количество человек в каждой возрастной группе.

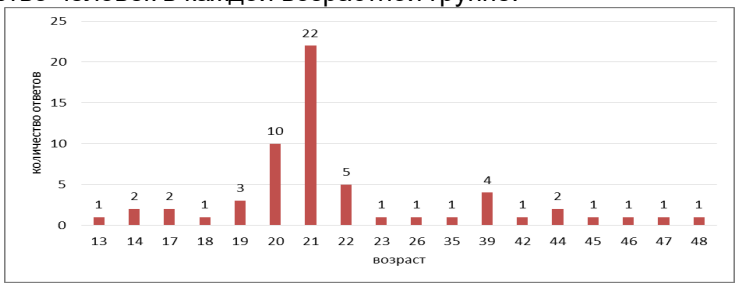



Рисунок 5 – Возраст респондентов

На рисунке 6 отображено соотношение женщин и мужчин, поучаствовавших в нашем опросе.

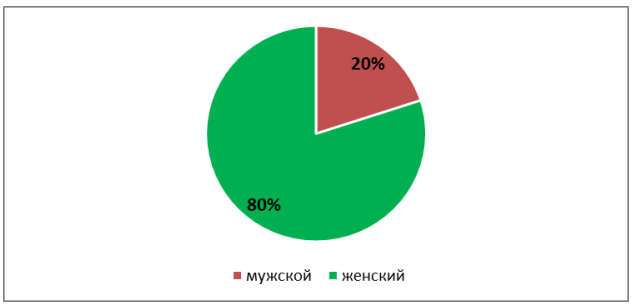



Рисунок 6 – Пол респондентов

Все участники исследования были разделены в случайном порядке на 3 группы по 20 человек, каждая из которых прошла один из 3 опросов.

В анкетах была представлена одна информация – краткое определение понятие «маркетинг», но в разном виде: 1-ая группа получила только текстовое определение, 2-ая группа – только визуальное представление, 3-ья – краткое текстовое определение и картинку. Целью анкетирования было определение, какой вид представления информации лучше для восприятия. Ниже представлены опросы, начиная с части, где мы представляем определение понятия маркетинг разными способами.

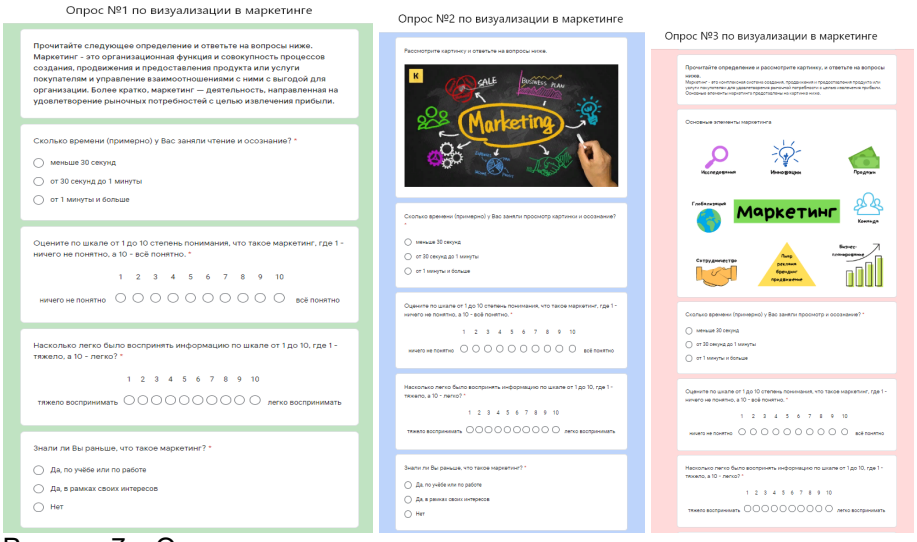



Рисунок 7 – Опросы

В ходе опроса мы узнавали степень понимания определения, легкость восприятия информации и время, затраченное на её восприятие, а также просили кратко рассказать, что такое маркетинг. Респондент должен был написать его своими словами, буквально в одном предложении. Так проверялась схожесть ответов с изначально данным определением, и можно было сделать вывод о том, насколько хорошо человек понял термин. Далее представлены результаты опросов.

Первый значимый для нас вопрос – Сколько времени (примерно) у Вас заняли чтение и осознание?

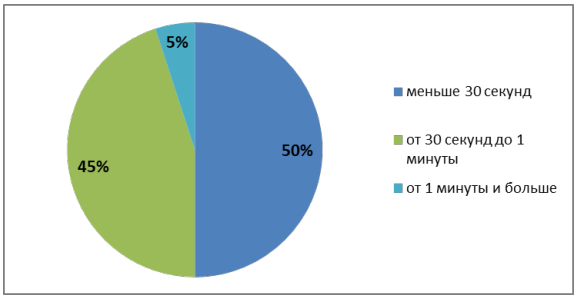



Рисунок 8 – Ответы респондентов 1 группы

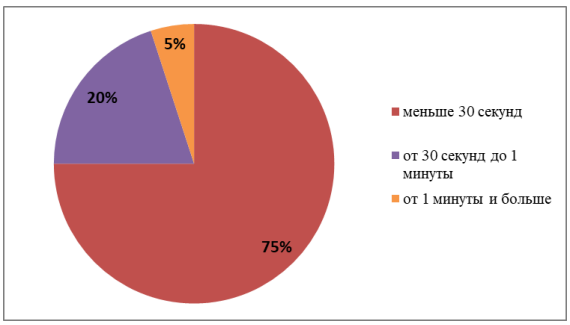



Рисунок 9 – Ответы респондентов 2 группы

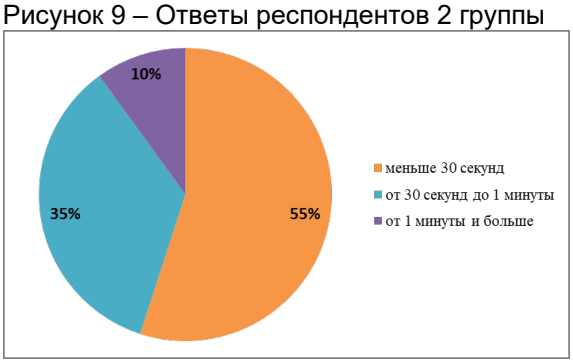



Рисунок 10 – Ответы респондентов 3 группы

Очевидным итогом для данного вопроса стало то, что быстрее всего опрашиваемые просмотрели (прочитали) и, так или иначе, осознали информацию при помощи иллюстрации (2 группа). 75% респондентов, прошедших второй опрос потратили на изучение предоставленного материала менее 30 секунд. В 1 и 3 группах доля тех, кто также быстро справился с освоением информации, составила 50% и 55% соответственно.

Следующий важный для нас вопрос – Оцените по шкале от 1 до 10 степень понимания, что такое маркетинг, где 1 - ничего не понятно, а 10 - всё понятно.




Рисунок 11 – Ответы респондентов 1 группы




Рисунок 12 – Ответы респондентов 2 группы

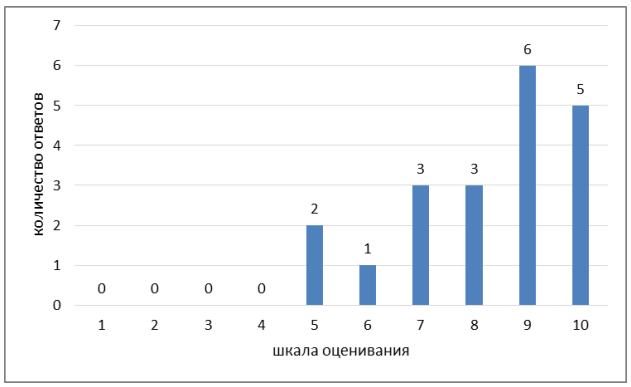



Рисунок 13 – Ответы респондентов 3 группы

Чтобы выявить лидера в данном вопросе, мы рассчитали среднюю величину результата для каждой из групп. В итоге у нас получилось, что средняя оценка понимания у 1 группы составила 7,9 баллов, у 2 группы – 7,3 баллов, у 3 группы – 8,25 баллов. Значит, наиболее понятной для опрашиваемых оказалась информация, представленная в формате инфографики (текст и наглядное изображение).

Последний интересующий нас вопрос - Насколько легко было воспринять информацию по шкале от 1 до 10, где 1 - тяжело, а 10 - легко?




Рисунок 14 – Ответы респондентов 1 группы




Рисунок 15 – Ответы респондентов 2 группы




Рисунок 16 – Ответы респондентов 3 группы

Так же, как и в предыдущем вопросе, для упрощения анализа результатов мы рассчитали среднее значение для каждой группы. В итоге у нас получилось, что средняя оценка легкости восприятия в 1 группе составила 6,4 баллов, в 2 группе – 8,1 баллов, в 3 группе – 8,35 баллов. Мы

можем сделать вывод, что инфографика оказалась самой простой к восприятию для большинства опрошенных.

По итогам общего анализа всех полученных данных мы можем сделать вывод о том, что визуальное представление информации усваивается быстрее и эффективнее по сравнению с текстовым. Иллюстрация в чистом виде оказалась самой быстрой для восприятия, но мы можем сделать скидку на то, что в инфографике присутствует не только изображение, но и текст, на котором теряются секунды. Как уже говорилось ранее, изображение далеко не всегда способно передать необходимую информацию и, в данном случае, все будет зависеть именно от темы и цели информационного послания. Поэтому самым эффективным является использование инфографики, так как она содержит текст и иллюстрацию (схема, график, диаграмма, таблица и т.д.), что позволяет, с одной стороны, упростить подачу материала, а с другой – сохранить ее целостность и наполненность. Для подтверждения этого мы также хотим предоставить несколько примеров ответов респондентов 3 группы на последний вопрос анкеты - Расскажите, что такое маркетинг своими словами. Примеры:

а) совокупность процессов направленные на стимулирование потребителя к покупке товара или услуги;

б) Маркетинг - действия, направленные на продвижение товара или услуги в массы для удовлетворения потребностей потребителей;

Примеры ответов респондентов из 2 группы:

а) маркетинг - продажа товара, реклама и продвижение

б) маркетинг - продвижение продукции на рынок

Ответы на этот вопрос у 1 группы чаще всего представляли собой пересказ изначально данного определения или вообще частичную его копию.

Таким образом, мы можем говорить о том, что использование инфографики, а в широком смысле визуального маркетинга, как никогда актуально и необходимо сейчас. Независимо от того, какую цель в донесении информации вы преследуете, у вас есть всего несколько секунд, чтобы удержать внимание потенциального клиента, понравится ему и заинтересовать.

Очень часто бренды выбирают стратегию агрессивного маркетинга и буквально атакуют клиента «кричащими» текстами, что на самом деле только раздражает и не добавляет желания ознакомится с информацией. На деле же для того, чтобы по-настоящему удержать внимание, необходимо соблюсти баланс, то есть использовать минимум точно сформулированных тезисов и подкрепить их простыми визуальными решениями, которые будут знакомы и понятны всем. Это так же скажется и на эмоциональном состоянии клиента, его не будут раздражать «кричащие и вездесущие» буквы. Все это поможет нам найти самый короткий путь к сознанию клиента через аргументы и к сердцу через эмоции. Так как в грубой форме основная задача маркетинга — это реклама и продажа продукта, завладев разумом и сердцем клиента, продать ему товар труда не составит.

**Список использованных источников**

1. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah (Дата обращения: 30.01.2022);
2. Инструменты визуального маркетинга для брендов и Интернет-магазинов. URL: https://dnative.ru/instrumenty-vizualnogo-marketinga-dlya-brendov-i-internet-magazinov/ (Дата обращения: 30.01.2022);
3. Топ 15 лучших инструментов визуализации данных в 2020- 2021 годах (с примерами). URL: https://vc.ru/services/204235-top-15-luchshih-instrumentov-vizualizacii-dannyh-v-2020-2021-godah-s-primerami (Дата обращения: 30.01.2022);
4. Визуальный маркетинг: 25 инструментов для работы с графикой. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/15/vizualnyj-marketing-25-instrumentov-dlya-raboty-s-grafikoj/ (Дата: 30.01.2022);
5. «Только на 16-е касание с брендом люди переходят к покупке». URL: https://l-a-b-a.com/blog/show/400 (Дата обращения: 30.01.2022);
6. Spurious Correlations. URL: https://www.tylervigen.com/spurious-correlations (Дата обращения: 30.01.2022).

УДК 378.4

О.В. Винокуров, бакалавр кафедры химической технологии органических веществ факультета химической и биотехнологии;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 205, Санкт-Петербург
O.V. Vinokurov, Bachelor student of the Department of Chemical technology of Organic Substances of the Faculty of Chemical and Biotechnology; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №205, Saint-Petersburg. E-mail: goomer306@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# *ХИМИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ЗАРУБЕЖНОМ ВУЗЕ: МАССАЧУСЕТСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ VS НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИНГАПУРА*
# *CHEMICAL TECHNOLOGY IN A FOREIGN UNIVERSITY: MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY VS NATIONAL UNIVERSITY OF SINGAPORE*

**Аннотация.** С каждым годом направление бакалавриата «Химическая технология» становится все более и более популярным среди студентов не только нашей страны, но и в лучших технических и технологических вузах других стран. В связи с этим встает вопрос о выборе лучшего университета для поступления на эту программу. Данная статья рассматривает и сравнивает две аналогичные программы в сфере химической технологии в двух передовых зарубежных университетах – Массачусетского Технологического института и Национального университета Сингапура. В заключение статьи приводятся данные социологического опроса среди студентов СПбГТИ (ТУ) о том, хотели и могли бы они обучаться на данном направлении за границей.

**Annotation.** Every year the Bachelor’s program in "Chemical Technology" is becoming more and more popular among students not only in our country, but also in the best technical and technological universities of other countries. In this regard, the question arises about choosing the best university for admission to this program. This article examines and compares two similar programs in the field of chemical technology at two leading foreign universities - the Massachusetts Institute of Technology and the National University of Singapore. In conclusion, the article presents the data of a sociological survey among students of SPbGTI (TU) about whether they would like and could study chemical technology abroad.

**Ключевые слова:** химическая технология, программа обучения, студенты, элективы.
**Keywords:** chemical technology, degree program, students, electives.

## Введение

Массачусетский Технологический институт (МТИ) и Национальный Университет Сингапура были выбраны не случайно. Дело в том, что именно в этих двух вузах направление «Химическая технология» занимает самые высокие строчки в мировых рейтингах. Выпускники этих университетов занимают высокие должности главных инженеров и технологов и всегда востребованы самыми крупными компаниями во всем мире [1].

## Программа обучения: МТИ

В Массачусетском Технологическом Институте направление «Химическая технология» является одним из основных. Студенты, обучающиеся на данном направлении, имеют доступ к огромной исследовательской базе, включающей в себя несколько хорошо оборудованных лабораторий, высококвалифицированных преподавателей, широко известных в научной среде, а также обширную библиотеку с технической литературой [2].

Программа «Химическая технология» в MIT на протяжении 11 лет занимает первое место в рейтинге QS World University Rankings по этому направлению подготовки. По статистике больше 10% выпускников факультета занимают управляющие должности по своей профессии [3].

Университет предлагает на выбор 4 программы обучения для своих студентов: Course 10, Course 10B, Course 10-ENG, Course 10C. Каждая из этих программ отличается от других своим набором предметов и элективов. Рассмотрим основой курс, Course 10, подготовки для инженеров-технологов.

**Course 10 –** это курс, позволяющий получить общее представление о профессии с дальнейшим углублением в специальность в сферах энергетики, окружающей среды, нанотехнологий, полимеров, коллоидов, покрытий, систем и процессов, и так далее.

Включает в себя следующие предметы:

1) ***Основные***: органическая химия, термодинамика, практическая лабораторная работа по химии, генетика, введение в химическую технологию, дифференциальные уравнения.

2) ***Промежуточные***: химическая и биологическая инженерная термодинамика, гидроаэромехника, процессы переноса. Из них один на выбор: принципы неорганической химии, введение в биохимию, введение в спектроскопию, общая биохимия. Лабораторные работы на выбор: проекты химической технологии, энергетические технологии, химико-биологические технологии, биологическая технология, полимерные структуры.

3) ***Углубленные***: методы разделения, комплексная химическая технология, химическая кинетика и проектирование реакторов, прикладные разделы химической технологии. Все эти предметы разделены на так называемые юниты. Ниже приведены диаграммы распределения этих юнитов.

4) ***Общие для всех студентов***: научная работа, гуманитарные предметы.

В общей сложности курс может насчитывать от 174 до 195 юнитов в зависимости от желаний студента.

На рисунке 1 показана диаграмма распределения юнитов (Рис. 1). На ней отчетливо видно распределение и количество занятий, выделенных под каждый предмет. Нетрудно заметить, что довольно большая часть от всех занятий отдана разделу органической химии. Это связано с тем, что многие студенты параллельно изучению химической технологии плавно углубляются в биотехнологию, фармакологическое производство и другие отросли органической промышленности.

Конечно же, можно отметить, что соотношение всех этим юнитов распределено довольно равномерно, что позволяет студентам в достаточном объеме получать знания по всем этим важным инженерным дисциплинам.




Рисунок1 – Юниты Course 10.

**Программа обучения: Национальный университет Сингапура**

Национальный Университет Сингапура готовит высококвалифицированных специалистов в очень широком спектре специальностей химической и биохимической промышленности. Сама программа и университет в целом занимает ведущие строчки в мировых рейтингах образования, а его выпускники востребованы во всех видах промышленности и работают на предприятиях мирового уровня.

В Сингапурском университете так же используется система, в которой все предметы измеряются в определенных единицах, но в отличие от MIT это не «юниты», а «модули» [4].

Курс направления «Химическая технология» в NUS называется «ChE» («Chemical Engineering»). Для этой специальности также довольно подробно рассматривают предметы, связанные с биологией и биотехнологией.

Курс включает в себя следующие предметы:

1) ***Основные***: основные принципы и практика химической технологии, материальный и энергетический баланс, химическая кинетика и проектирование реакторов, термодинамика, гидроаэромеханика, тепломассообмен, лабораторные работы по процессам химтех., динамика и контроль процессов, системы жидких частиц, методы разделения, моделирование процессов, безопасность производства, синтез и симуляция процессов, дипломный проект.

2) ***Специализированные элективы***: переработка нефти, полимерная промышленность, пинч-анализ и введение процессов, основы и применение технологий частиц, продвинутый контроль процессов, практикумы по фармацевтической промышленности, решение производственных неполадок, наука о мембранах, проектирование.

3) ***Технические элективы***: микроэлектронные тонкие пленки, переработка нефти, электротехника, процессы в микроэлектронике, контроль производственных процессов, ферментология и многие другие узкоспециализированные предметы (более 30 наименований).

4) ***Общие для всех студентов***: гуманитарные предметы.

На рисунке 2 изображена диаграмма «Программа «ChE» в Сингапурском Национальном Университете», показывающая распределения модулей основных предметов в программе обучения по специальности «Химическая технология».

В общей сложности, количество модулей, выделенных на основные предметы, специализированные элективы и технические элективы, не может превышать 160.

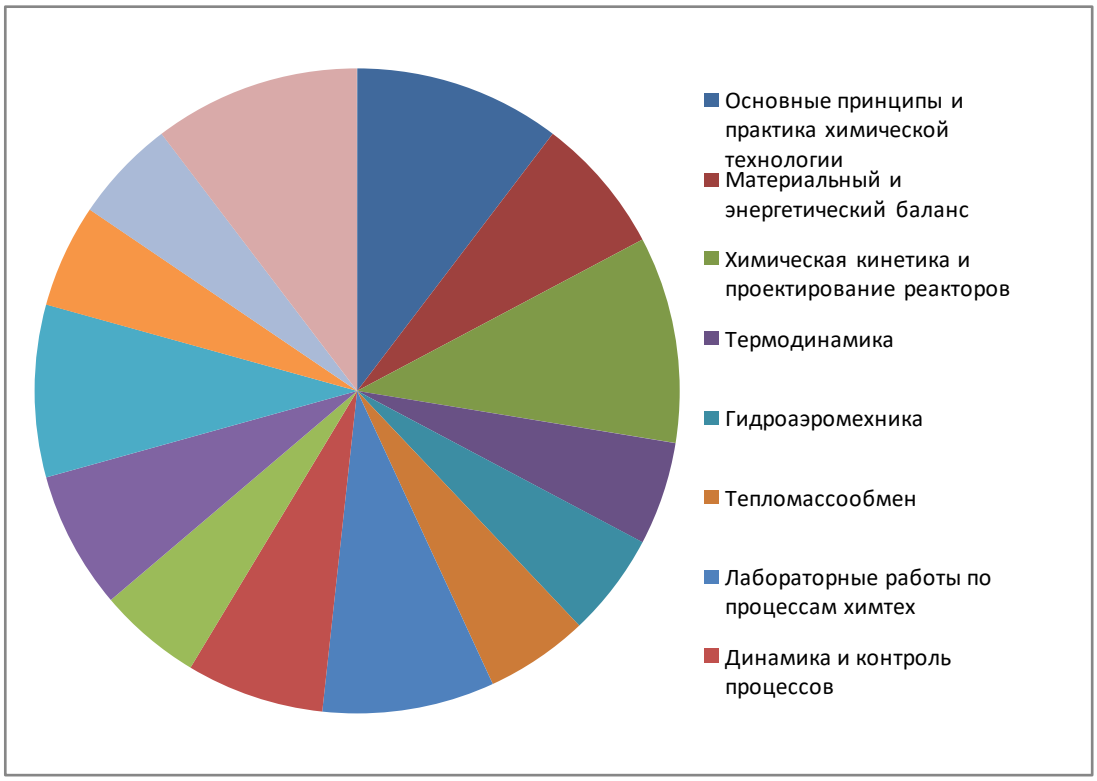



Рисунок 2 – Программа «ChE» в Сингапурском

На диаграмме отчетливо видно, что предпочтение в основной программе, без учета элективных курсов, отдается трем предметам: Основные принципы химической технологии, дипломная работа, химическая кинетика и проектирование реакторов. Из этого можно сделать вывод, что основная часть программы не направлена на изучение общих понятий о естественных науках, а, наоборот, на узкую специализацию инженеров.

**Сравнение двух программ**

Самым явным отличием двух программ является разница в количестве различных дисциплин, предлагаемых для изучения в обоих университетах. В Сингапурском университете огромное количество предметов и элективов, созданных для понимания студентом самых узких аспектов производства и инженерии химических предприятий [4].

Помимо этого, можно отметить, что в программе Сингапурского университета нет отдельных предметов для изучения химии как естественной науки. Все предметы и элективы являются прикладными и напрямую связаны с производственными процессами, их моделированием и менеджментом.

В МТИ же наоборот приветствуется изучение естественных наук вне их инженерного применения. Поэтому

Проанализировав распределение учебной деятельности и наименования элективов можно сделать вывод, что Сингапурский университет готовит инженеров для предприятий, практически не оставляя в своей программе места для общих естественных наук (органическая химия, биология, физика и т.д.), в то время как программа МТИ умело совмещает эти два аспекта подготовки студента, учитывая все пожелания обучающегося.

**Социологический опрос обучающихся СПБГТИ (ТУ)**

Для того, чтобы узнать мнение обучающихся об учебе за границей было решено провести небольшое исследование среди студентов Технологического института. В опросе приняли участие 33 студента. Среди них – обучающиеся бакалавриата и по программам магистратуры. Диаграмма на рисунке №3 показывает соотношение магистрантов и бакалавров - 7 студентов магистратуры и 26 студентов бакалавриата.

Опросный лист состоит из 5 вопросов, которые были размещены на платформе Google, и респонденты отвечали на них в режиме онлайн. Вопросы касаются обучения как в зарубежном вузе, так и в Технологическом институте:

1) Задумывались ли вы об обучении за границей?
2) Если да, то почему?
3) Есть ли что-то, что вы бы хотели изменить в вашей программе обучения?
4) Сказали ли бы вы, что наш университет соответствует международным стандартам?
5) Какие, по вашему мнению, различия между вашей программой обучения и аналогичной программой обучения в зарубежном вузе?

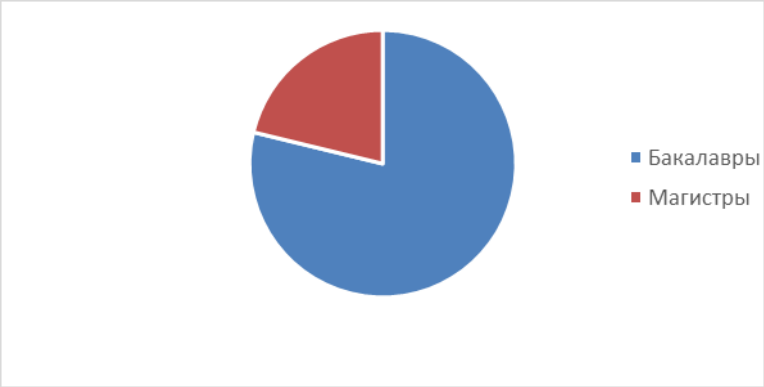



Рисунок 3 – Соотношение магистрантов и бакалавров.

На первый вопрос только 42,4% обучающихся ответили, что задумывались об обучении заграницей, в то время как остальные 57,6% ответили, что никогда не задумывались об обучении инженерному делу в зарубежном вузе. Из всех 14 человек, ответивших на этот вопрос утвердительно, лишь 1 магистрант задумывался об обучении за границей в то время, как среди бакалавров «Да» ответили 13 человек.

Ответы респондентов на второй вопрос о причине обучения за рубежом можно разделить на две группы - 70% считает, что обучение за границей открывает больше возможностей, а 30% хотели бы сменить место жительства и вместе с этим обучаться. Ответы на этот вопрос приведены на следующей диаграмме (рис.4).

В данном случае мнения представителей бакалавриата разделились и 8 бакалавров дали ответ «Больше возможностей» вместе с одним магистрантом, а 5 оставшихся ответили, что хотели бы «сменить место жительства».




Рисунок 4 – Ответы на второй вопрос.

Из этих ответов можно сделать вывод, что главной причиной, по которой студенты хотели бы обучаться за границей является более престижный диплом заграничного университета, который дает больше возможностей для трудоустройства.

Ответы на вопрос о коррективах (рис.5), которые студенты хотели бы внести в свой существующий учебный план, неоднозначны. При этом 65% (из них 10% магистрантов, 90% бакалав-

ров) студентов хотели бы уменьшить количество предметов гуманитарного цикла, 25% студентов (40% магистрантов и 60 % бакалавров) предложили увеличить количество лабораторных работ, 10% (25 % магистрантов и 75% бакалавров) вообще хотели бы учиться дистанционно. Что является спорным в техническом вузе, предполагающим большое количество практических занятий в специально оборудованных лабораториях.

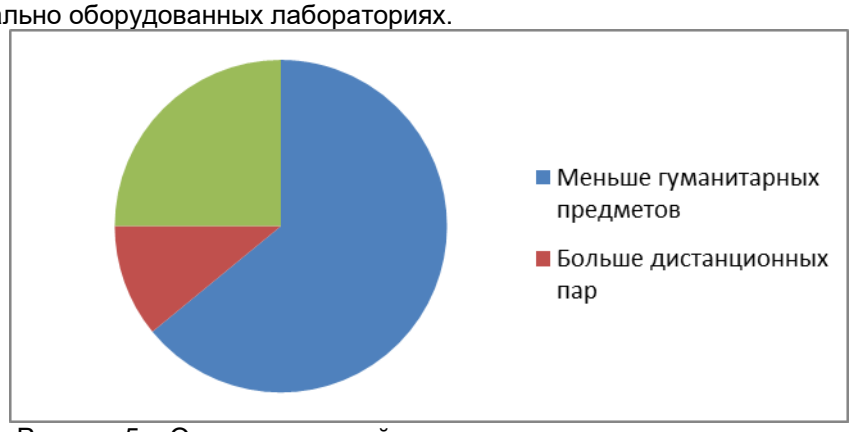



Рисунок 5 – Ответы на третий вопрос.

По мнению большинства, главным минусом их программ обучения является чрезмерное количество занятий, выделенных для гуманитарных предметы, в то время как на лабораторные и практически занятия, наоборот, выделяется недостаточно времени.

На вопрос о том, соответствует ли наш университет международным стандартом соотношение ответов, было следующим (рис.6):

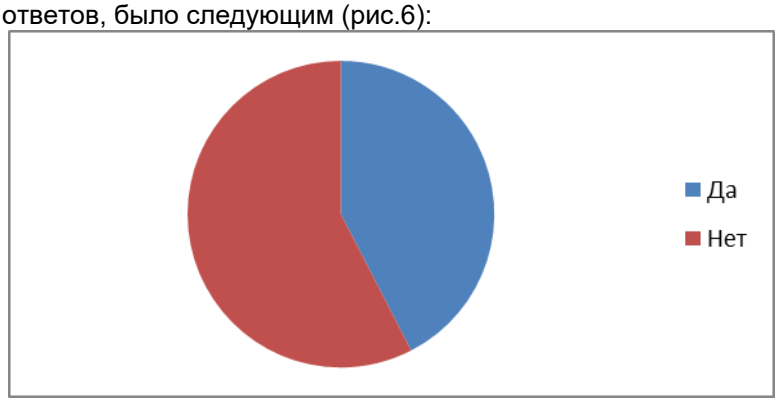



Рисунок 6 – Ответы на четвертый вопрос.

Больше половины студентов бакалавриата и магистратуры считают, что наш университет не соответствует международным стандартам. Так считаю, в основном, студенты бакалавриата, а именно 85% из них, а также 15% опрошенных студентов магистратуры.

И на последний вопрос о том, какие, по их мнению, отличия в наших программах и в программах зарубежных вузов, студенты дали следующие ответы (рис.7). Ответ «Не знаю» дали только бакалавры, а именно 8 человек. «Качество образования» выбрали 15 человек (33% магистрантов и 66% бакалавров) и «Больше свободы в выборе предметов» ответили 10 человек (20% магистрантов и 80% бакалавров).




Рисунок 7 – Ответы на вопрос 5.

Отсюда можно сделать вывод, что учащиеся осведомлены о свободе выбора при обучении в зарубежных вузах, но большинство все-таки считает главным отличием именно качество образования.

**Заключение**

Таким образом, можно сделать вывод, что в программах двух ведущих вузов мира по направлению «Химическая технология» довольно много весомых отличий, которые сильно влияют на последующий выбор молодого инженера.

Такие особенности как отсутствие естественных наук в программе Сингапурского университета, или большое количество часов, выделенных на органическую химию в MIT, имеют серьёзное влияние на дальнейший карьерный путь студента.

В то же время обучающиеся нашего университета, которые желают в дальнейшем продолжить свое обучение за границей, имеют свое мнение по поводу программ инженерных направлений и четко обозначают свои претензии по этому поводу, что заставляет задуматься.

Также была выявлена разница в отношении наших студентов к обучению за границей. Проанализировав ответы на социологический опрос, можно сделать вывод, что заинтересованность в обучении за границей и недовольство программой обучения преобладает у студентов бакалавриата, в то время как магистранты, в основном, довольны условиями вуза.

**Список использованных источников**

1. Massachusetts Institute of Technology: Library. URL: https://libraries.mit.edu/ (дата обращения: 04.10.21);

2. QS World University Rankings by Subject 2021: Engineering - Chemical 2021. URL: https://www.qschina.cn/en/university-rankings/university-subject-rankings/2021/engineering-chemical (дата обращения: 07.10.21);

3. Massachusetts Institute of Technology: ChemE Overview. URL: https://cheme.mit.edu/about/ (дата обращения: 04.10.21);

4. National University of Singapore Department of Chemical and Bimolecular Engineering: Curriculum of ChE. URL: https://cde.nus.edu.sg/chbe/undergraduate/beng-che/curriculum-cohorts-2021-2022/ (дата обращения: 05.10.21).

УДК 331.1

Т.В. Вихлянцева, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6871, Санкт-Петербург.
T.V. Vihlianceva, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6871, Saint-Petersburg
E-mail: tanya-vihlianceva@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

# ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ РАБОТОДАТЕЛЬ МОЖЕТ УВОЛИТЬ СОТРУДНИКА БЕЗ ЕГО СОГЛАСИЯ

# THE MAIN REASONS WHY AN EMPLOYER CAN DISMISS AN EMPLOYEE WITHOUT HIS CONSENT

**Аннотация**. В данной статье представлены пять основных причин, при которых работодатель компании может уволить своего подчиненного без его согласия. В настоящее время работодатели очень часто сталкиваются с проблемой неправильного документационного оформления процедуры увольнения работника компании, из-за которой не устраивающий их работник может быть не только восстановлен на своем рабочем месте, но и может потребовать возмещение его материальных потерь. Именно поэтому руководство организации должно быть заинтересовано в том, чтобы сотрудники отдела кадров компании знали, как грамотно составить все необходимые документы при увольнении сотрудников по различным причинам, которые также бы грамотно соответствовали и всем необходимым временным отрезкам, которые необходимо соблюдать при проведении всех подобных процедур.

**Annotation**. This article presents five main reasons how an employer of a company can dismiss his subordinate without his consent. Currently, employers are very often faced with the problem of incorrect documentation of the procedure for dismissing an employee of the company, because of which an employee who does not suit them may not only be reinstated at his workplace, but may also demand compensation for his material losses. That is why the management of the organization should be interested in ensuring that the employees of the company's personnel department know how to competently draw up all the necessary documents when dismissing employees for various reasons, which would also competently correspond to all the necessary time periods that must be observed during all such procedures.

**Ключевые слова:** Управление персоналом, увольнение, процедура, дисциплинарные взыскания, аттестация, служебное расследование, трудовые обязанности.

**Keywords:** Human resource management, dismissal procedure, disciplinary penalties, certification, internal investigation, work responsibilities.

Для любого работодателя важно, чтобы его подчиненные грамотно выполняли свои должностные обязанности и способствовали повышению эффективности деятельности компании, однако, иногда по тем или иным причинам работодателя может не устраивать его сотрудник. Это может быть связано, например, с его поведением на рабочем месте, его отношением к работе, уровнем знаний и навыков, недоверием к своему подчиненному и так далее. Если работодатель понимает, что ему нужно уволить неподходящего сотрудника, процедуру увольнения необходимо провести грамотно и с учётом всех нюансов, так как если сотрудники отдела кадров допустят какую-либо ошибку при составлении документов, то согласный данным решением работник может через суд получить постановление о восстановлении на своем рабочем месте. Далее будут приведены примеры ситуаций, при которых работодатель может законно уволить своего сотрудника, а также описан порядок действий для каждой процедуры.

Первый вариант, когда сотрудник на своем рабочем месте не выполняет свои трудовые обязанности или постоянно нарушает, установленную в компании, трудовую дисциплину. Первоначально, вся необходимая информация о том, какие у сотрудника должностные обязанности, какие правила поведения установлены в компании, какой график работы и прочее, должна быть прописана в трудовом договоре сотрудника, в его должностной инструкции, в правилах внутреннего трудового распорядка или иных локальных нормативных актах. Для того, чтобы увольнение было законным, сотрудник должен совершить, как минимум два нарушения в течении одного года, которые были бы подтверждены приказами о дисциплинарных взысканиях. Если сотрудник совершает два нарушения в промежуток больше, чем один год, то его нарушение, за прошлый год снимается и его уже нельзя будет уволить. [1] Порядок действий процедуры увольнения сотрудника компании при неоднократном нарушение трудовых обязанностей следующий:

1. Составить докладную записку, в которой будут указаны ссылки на нарушенные пункты документов, в которых прописаны трудовые обязанности сотрудника и акт, в котором будет зафиксировано невыполнение сотрудником трудовых обязанностей и будут указаны свидетели данного нарушения.
2. В течение двух рабочих дней сотрудник может написать объяснительную записку.
3. Если сотрудник отказывается писать объяснительную записку, то по истечению двух рабочих дней, сотрудники отдела кадров составляют акт об отказе дачи объяснительной записки с подписями двух-трех свидетелей. В ином случае, если разъяснения причины нарушения, которые были даны сотрудником, не являются уважительными, то составляется приказ о дисциплинарном взыскании.
4. Необходимо издать приказ о мере взыскания в виде замечания или выговора, с которым сотрудник должен ознакомиться в течении трех рабочих дней. Приказ должен быть издан не позднее одного месяца с момента нарушения, в данный период не включаются отпуск или больничный сотрудника.
5. Если сотрудник не желает ознакомиться с приказом, то составляется акт об отказе сотрудника ознакомиться с приказом о дисциплинарном взыскании.
6. Если таких замечаний или выговоров у сотрудника, как минимум два в течении одного года, то можно издавать приказ об увольнении данного сотрудника по пункту 5 статьи 81 ТК РФ. Сотрудник должен ознакомиться с этим приказом в течении трех рабочих дней.
7. Если сотрудник отказываться знакомиться с приказом об увольнении, то необходимо составить акт об отказе сотрудника ознакомиться с приказом об увольнении, который был бы заверен подписями его составителей и двумя работниками компании.
8. Далее необходимо произвести с данным работником полный расчет, если у него есть дни неиспользованного отпуска, то выплатить их, как и все другие причитающиеся ему денежные выплаты.
9. В трудовой книжке и личной карточке работника делаются отметки о прекращении трудового договора, которые заверяются подписью сотрудника.
10. В день увольнения сотруднику выдается его трудовая книжка. Если сотрудник отказывается ее забрать, то работодатель необходимо составить уведомление о необходимости явки сотрудника для получения его трудовой книжки и отправить его работнику. Также стоит составить акт об отказе работника получения его трудовой книжки.




Рисунок 1 – Описание грубых нарушений трудовых обязанностей

Второй вариант, когда сотрудника компании можно законно уволить, когда он совершил только одно нарушение, но оно признано грубым. На рисунке 1 представлены варианты грубых нарушений трудовых обязанностей сотрудником.

Если сотрудник совершил что –либо из представленного перечня, то по усмотрению работодателя, он может быть уволен. В данном случае все действия аналогичны тем, что прописаны при неоднократном нарушении трудовых обязанностей сотрудником, разница только в том, что в данном случае нет необходимости ждать второго проступка в течении года, а можно законно уволить сотрудника сразу.

Третий вариант увольнения сотрудника может быть связан с его несоответствием занимаемой должности и уровень качества выполняемой им работы не соответствует требуемому. В данном случае, работодателю необходимо доказать, что его сотрудник не обладает необходимыми знаниями и навыками. Это можно сделать, проведя аттестацию сотрудников, с помощью которой можно определить уровень профессионализма специалистов и оставить в штате только наиболее грамотных в своем деле работников.[2] Аттестация должна быть проведена не только для одного сотрудника, требующего проверки, но для всех сотрудников, которые занимают аналогичную должность в компании. Для этого в организации должен быть создан такой локальный нормативный акт, как «Положение о порядке проведения аттестации работников». Порядок действий процедуры увольнения сотрудника компании при несоответствии занимаемой им должности следующий:

1. Руководитель утверждает состав аттестационной комиссии, в которую могут входить заместитель руководителя, начальник отдела, в котором работает сотрудник, секретарь или любой другой сотрудник.
2. Устанавливается, для какой категории сотрудников будет проведена аттестация и утверждается график проведения аттестации, в котором описывается, когда будет проходить аттестация, где и в каком виде.
3. На сотрудников, которые будут проходить аттестацию подготавливаются документы, в котором указана их характеристика, либо же отчеты о качестве проведенной ими работе ха определенный период времени.
4. Примерно за месяц до установленного дня аттестации уведомить выбранных сотрудников о порядке проведения их аттестации.
5. В выбранных день провести аттестацию с полным присутствием всех членов комиссии. По итогу проведения аттестации составляются протоколы на каждого сотрудника, где указаны результаты их аттестации. Сотрудник должен подставить свою подпись на протоколе со своим результатом.
6. Если работник не прошел аттестацию, то работодатель обязан предложить ему альтернативную должность, соответствующую его уровню квалификации.
7. Если таких должностей в компании нет или же сотрудник отказался от предложенных им вариантов, то отказ от предложенной должности фиксируется в отделе кадров и работодатель вправе издать приказ об увольнении сотрудника.

Далее также с работником производится полный расчет и делаются соответствующие отметки в его трудовой книжке и личной карточке, после чего трудовая книжка выдается ему на руки.

Четвертый вариант, когда можно уволить законно сотрудника, связан с утратой к нему доверия. Это касается тех сотрудников, с которыми заключен договор о материальной ответственности, в котором оговорены требования к администрации и работнику по обеспечению сохранности имущества компании, вверенного работнику, а также установлена степень материальной ответственности за необеспечение сохранности. Так или иначе у всех сотрудников компании имеется определённая степень материальной ответственности, отличающаяся по уровню ответственности. Виды материальной ответственности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Виды материальной ответственности сотрудников

| Вид материальной ответственности | Статья ТК РФ | Описание материальной ответственности |
|---|---|---|
| Ограниченная | 231, 238,241,248 | Договор о материальной ответственности не заключается, работодатель вправе сам взыскать со своего работка ущерб в ограниченном размере (если сумма превышает установленную законом – то обращение работодателя в суд) |
| Полная индивидуальная | 242,243 | Объем имущества, которой возложен на работника конкретен, у работника все условия для обеспечения контроля за имуществом и при его не сохранении, работник нет ответственность |
| Полная коллективная | 245 | Аналогично полной индивидуальной, отличие лишь в том, что имущество находится под контролем нескольких сотрудников и все они также несут ответственность за него. |

В данном случае, говорится о полной материальной или полной коллективной материальной ответственности работника. [3] Если у работодателя имеются подозрения в отношении сотрудника и сохранения имущества компании, то работодатель может начать служебное расследование. Важно помнить, что уволить работника можно только в течении одного месяца с момента обнаружения проступка, либо не позднее полугода с момента совершения проступка. [4] Порядок действий процедуры увольнения сотрудника компании утрате доверия со стороны работодателя следующий:

1. Руководитель компании создает и утверждает комиссию, членами которой могут быть специалист отдела кадров и бухгалтер. Издается приказ о создании данной комиссии.
2. Комиссия собирает все доказательства, связанные с нарушением сотрудника пунктов договора о материальной ответственности в компании.
3. Составляется требование о предоставлении сотрудником объяснительной записки, в которой указаны причина требования объяснительной. При получении данного требования, сотрудник должен поставить свою подпись и дату получения. В течении двух рабочих дней со дня получения требования сотруднику необходимо написать объяснительную записку, в которой будут подробно расписаны объяснения причины произошедшего. Если сотрудник отказывается, составить акт об отказе дачи объяснительной записки.

4. Члены комиссии составляют заключение, в котором прописаны все доказательства и результаты проведенного служебного расследования.

5. Сотрудник должен быть ознакомлен с результатами служебного расследования и поставить свою подпись об ознакомлении. Если вина работника доказана, то составляется приказ об увольнении сотрудника, с которым он должен ознакомиться в течении трех рабочих дней.

Далее также с работником производится полный расчет и делаются соответствующие отметки в его трудовой книжке и личной карточке, после чего трудовая книжка выдается ему на руки.

Пятый вариант относится к ситуации, когда сотрудник при устройстве на работу предъявил поддельные документы (поддельный диплом об образовании или поддельные образовательные сертификаты). Важно, чтобы поддельные документы относились к тем, которые требуются при принятии на работу для выполнения его трудовых обязанностей. [5] Для того, чтобы уволить сотрудника за поддельные документы, необходимо доказать, что они не подлинные. Порядок действий процедуры увольнения сотрудника компании при использовании поддельных документов следующий:

1. Направляется запрос в ту организацию, которой был выдан интересующий работодателя документ.

2. Ведомство отправляет письменное уведомление на данный запрос, где сообщается подлинный ли данный документ.

3. Составляется докладная на имя руководителя компании, в которую вкладывается подложный документ и уведомление от ведомства.

4. От сотрудника требуется объяснительная записка по данному факту. Если сотрудник отказывается писать ее, то составляется акт об отказе дачи объяснительной записки.

5. Работодатель может пойти на встречу сотруднику и предложить ему увольнение по собственному желанию, если сотрудник отказывается, то издается приказ об увольнении сотрудника, с которым он должен быть ознакомлен в течении трех рабочих дней.

После всех действий, с работником производится полный расчет и делаются соответствующие отметки в его трудовой книжке и личной карточке, после чего трудовая книжка выдается ему на руки.

Таким образом, если работодателя по тем или иным причинам не устраивает работа его сотрудника, если он не уверен в уровне его профессионализма, либо же действия работника не вызывают доверия, работодатель всегда может провести определенные мероприятия, которые позволят ему установить истинное положение дел. При соблюдении всех пунктов процедуры увольнения сотрудника и оформления всех необходимых документов, работодатель может быть уверен в прохождении трудовых проверок и отсутствии каких-либо ошибок. А принятие решения об увольнении неподходящего сотрудника позволит улучшить качество работы и даст возможность найти более профессионального специалиста на данную должность.

**Список использованных источников**

1. Пошаговая процедура увольнения за неоднократное неисполнение трудовых обязанностей. URL: https://www.klerk.ru/buh/articles/105615/ (дата обращения: 20.12.2021);

2. Увольнение по инициативе работодателя. URL: https://www.audit-it.ru/terms/trud/uvolnenie_po_initsiative_rabotodatelya.html (дата обращения: 20.12.2021);

3. Условия привлечения работника к материальной ответственности. URL: https://api.nnov.ru/usloviya-privlecheniya-rabotnika-k-materialnoj-otvetstvennosti/ (дата: 20.12.2021);

4. Дисциплинарная ответственность работников: практическое пособие. URL: https://urait.ru/viewer/disciplinarnaya-otvetstvennost-rabotnikov-473075#page/1 (дата: 21.12.2021);

5. Как можно уволить сотрудника, даже если он против URL: https://secrets.tinkoff.ru/bezopasnost-biznesa/uvolit-sotrudnika/ (дата обращения: 21.12.2021);

УДК 378.4

В.С. Габрелян, бакалавр кафедры химической технологии органических веществ факультета химической и биотехнологии;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 205, Санкт-Петербург
V.S. Gabrelyan, Bachelor student of the Department of Chemical technology of Organic Substances of the Faculty of Chemical and Biotechnology; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №205, Saint-Petersburg. E-mail: vova.gabrelloftus-cheek@bk.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# ОБУЧЕНИЕ В МАГИСТРАТУРЕ ЗАРУБЕЖНОГО УНИВЕРСИТЕТА: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

# GETTING MASTER’S DEGREE FROM A FOREIGN UNIVERSITY: MYTH OR REALITY?

**Аннотация.** В статье рассматриваются фактические возможности и условия обучения за рубежом в рамках магистерской программы. Авторы отмечают обязательные этапы процесса поступления в магистратуру, которые необходимо предпринять для осуществления этой цели. В статье приведены материалы переписки с обсуждением возможности поступления в магистратуру реального университета.

**Annotation.** The article discusses the actual opportunities and conditions of studying abroad in the framework of the master's program. The authors note the mandatory stages of the Master's degree admission process that must be undertaken to achieve this goal. The article presents the materials of correspondence with the discussion of the possibility of admission to the Master’s degree program of a real university.

**Ключевые слова:** международные экзамены на знание иностранного языка, нострификация, резюме.

**Keywords:** international exams for foreign language proficiency, nostrification, resume.

## Введение

Получение степени магистра в крупных заграничных университетах - мечта всех амбициозных студентов России. Многие считают, что поступить в ведущий зарубежный ВУЗ-это что-то из области фантастики, однако стоит лишь немного внедриться в систему высшего образования за рубежом, и сокровенная мечта перестанет быть столь недосягаемой и становится вполне реальной.

Существует множество университетов, предоставляющих программы обучения в магистратуре химикам-технологам. Выбор страны зависит от разных факторов — знание языка обучения, стоимость получения образования и стоимость проживания в стране, сложность получения учебной визы и др. Конечно, немаловажную роль будет играть и престижность выбранного учебного заведения и специальности. В определенных случаях место учебы в магистратуре может играть важную роль. Например, наибольшим научно-исследовательским потенциалом сегодня обладают вузы и научные центры США, Великобритании, Китая и Австралии [1]. Лучшие программы MBA традиционно предлагаются в Америке, а лучшие творческие программы – в Европе [2].

К ведущим **Европейским ВУЗам** можно отнести следующие университеты: Копенгагенский университет (University of Copenhagen) Дания [3], Эдинбургский Университет (The University of Edinburgh) Великобритания [4], Цюрихский университет (University of Zurich), Швейцария [5], Грацский технологический университет (Graz Institute of technologies), Austria [6], Аалто университет (Aalto University) Финляндия [7], Высшая школа химической технологии (Vysoká škola chemicko-technologická) Прага [8].

Университет Тунку Абдул Рахман (Universiti Tunku Abdul Rahman) Малайзия [9], и Пекинский университет (Beijing University) [10]–признанные лидеры среди университетов в Азии.

**В Австралии и Новой Зеландии Университет Виктории (Victoria University) (Австралия) [**11] и Университет Мэсси (Massey University) **(Новая Зеландия)** [12] считаются престижными вузами.

## ВУЗы Европы

Для начала определимся, что такое магистерская программа. Это продолжение обучения в вузе после обучения по программе бакалавриата. Последняя длится в среднем три года, маги-

стерская программа рассчитана на полтора-два года в зависимости от специальности. Для того, чтобы поступить в зарубежный вуз необходимо предпринять следующие шаги:

- Поступление в магистратуру предполагает наличие образования в рамках бакалавриата – в своей или другой стране, а значит, наличие диплома. Для того чтобы иметь возможность подать документы в университет в магистратуру, необходимо будет нострифицировать диплом. В процессе нострификации абитуриент должен подтвердить, что его диплом соответствует диплому бакалавра страны, в университет которой он поступает. Не стоит забывать о том, что российская образовательная программа во многом отличается от европейской.
- **Знание иностранного языка** –обязательное условие для поступления.

Процесс поступления в ВУЗы Европы считается достаточно простым и не требует серьезных материальных вложений. Например, в одном из ведущих австрийских инженерных институтов (Грацский технологический университет) [6] существуют следующие требования:

1.Необходимо подать заявления о приеме, сертификат об окончании бакалавриата, а также стенограмму записей о полученной степени с подробной информацией о сданных экзаменах, оценках и кредитах.

2. Подтвердить специальную квалификацию для поступления в университет – для граждан стран, не входящих в ЕС и ЕЭЗ:

Письмо-подтверждение от признанного университета в стране, где заявитель получил степень бакалавра или диплом, подтверждающее, что заявитель имеет право на поступление в эквивалентную степень магистра.

3.Подтвердить владение немецким языком (только для магистерских программ, преподаваемых на немецком языке) и английским языком (только для магистерских программ, преподаваемых на английском языке).

4.Предоставить копию паспорта (только страница с личными данными) и

резюме.

5.Необходимо также подтвердить свое владение английским языком одним из следующих сертификатов:

- Интернет-тест TOEFL (минимум 95 баллов) или IELTS (минимум 7 баллов)

- Кембриджский сертификат по продвинутому английскому языку (180 баллов/класс С или выше).

-Кембриджский английский: уровень владения языком (CPE).

**Перечисленные Сертификаты не могут быть старше двух лет.**

6.Все документы должны быть переведены на английский язык и нотариально заверены.

Магистратура в Чехии является одним из лучших мест для достижения целей. Например, стоит обратить внимание на Высшую школу химической технологии в Праге) [8]. К иностранным абитуриентам магистратуры там предъявляют скромные требования - нострификация диплома бакалавра, сертификат о знании чешского языка на уровне B2, либо сдача языкового экзамена. Вступительные экзамены проходят в форме письменных тестов или устного собеседования.

Одним из главных преимуществ обучения русскоязычных студентов в Чехии оказывается то, что обучение является бесплатным на чешском языке, как для чешских студентов, так и для русских или русскоговорящих. А обучение на английском - платное (стоимость: 2000-6000 евро в год).

**Вузы США**

Наиболее проблематично поступить в институты США, однако при определенных усилиях и хорошем материальном положении это реально.

Рассмотрим некоторые университеты **Северной Америки** - Технологический Институт Флориды (Florida Institute of Technology) (США) [14] и Пенн Стэйт (PennStateUniversity) (США**)** [15], которые готовы принять иностранных студентов по программе «химическая технология» при определенных условиях.

Одним из основных условий поступления в Технологический Институт Флориды является уровень владения английским языком. Считается, что учащиеся, чей родной язык не английский, продемонстрировали владение английским языком, если они выполнили одно из следующих действий:

1) сдали тест по английскому языку не более чем за два года до поступления в FloridaTech:

-TOEFL через Интернет (iBT, а не TOEFL AtHomeTesting) с результатом не менее 79 баллов; или -IELTS с заработанным баллом не ниже 6.0; или

-PTE Academic с заработанным баллом не менее 58; или

-Cambridge English: Advanced с заработанным баллом не менее 180 (уровень C); или

-тест по английскому языку Duolingo, набравший не менее 100 баллов; или

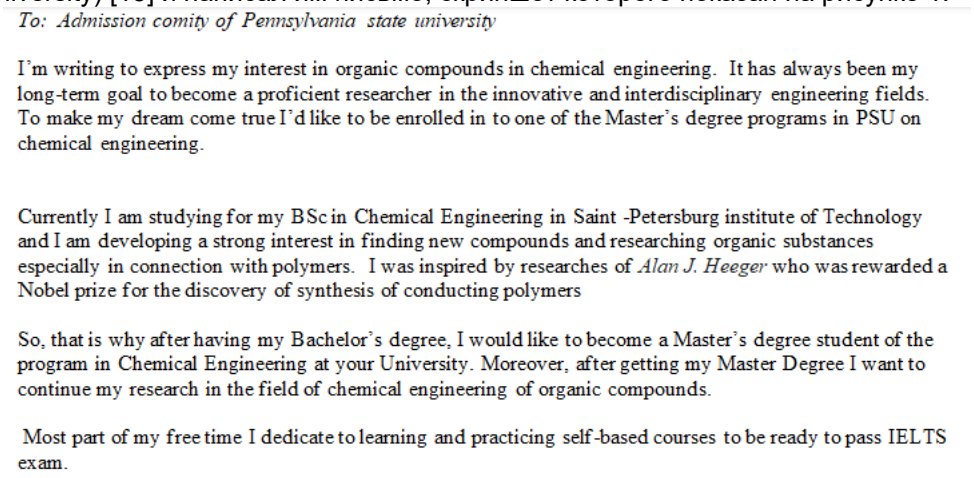
--английская часть вступительного экзамена в высшие учебные заведения Китая (Gaokao) с заработанным баллом не менее 120/150 (96/120).

2) Следующим шагом для поступления в данный университет является

получение Иммиграционного Документа для Обучения в США.

Только зачисленные студенты, которые продемонстрировали знание английского языка и подтвердили свое намерение поступить, заплатив невозмещаемый залог за обучение в размере 300 долларов США, могут начать работу над своим документом I-20/DS-2019— это документ Министерства внутренней безопасности США, выдаваемый сертифицированными SEVP школами, в котором содержится дополнительная информация об иммиграционном статусе учащегося. Принятым студентам, обучающимся в университете в Соединенных Штатах, необходима эта форма для оплаты необходимого сбора I-901 SEVIS, подачи заявления на получение визы и въезда в Соединенные Штаты. После получения данной формы необходимо посетить посольство США для получения визы [14].

Для того, чтобы выяснить насколько велики шансы поступить в один из ведущих ВУЗов Америки, я решил связаться напрямую с приемной комиссией университета Пенсильвании (Penn State University) [15] и написал им письмо, скриншот которого показан на рисунке 1.



*To: Admission comity of Pennsylvania state university*

I'm writing to express my interest in organic compounds in chemical engineering. It has always been my long-term goal to become a proficient researcher in the innovative and interdisciplinary engineering fields. To make my dream come true I'd like to be enrolled in to one of the Master's degree programs in PSU on chemical engineering.

Currently I am studying for my BSc in Chemical Engineering in Saint -Petersburg institute of Technology and I am developing a strong interest in finding new compounds and researching organic substances especially in connection with polymers. I was inspired by researches of *Alan J. Heeger* who was rewarded a Nobel prize for the discovery of synthesis of conducting polymers

So, that is why after having my Bachelor's degree, I would like to become a Master's degree student of the program in Chemical Engineering at your University. Moreover, after getting my Master Degree I want to continue my research in the field of chemical engineering of organic compounds.

Most part of my free time I dedicate to learning and practicing self-based courses to be ready to pass IELTS exam.

Рисунок 1 – Скришот письма в Приемную комиссию Университета Пенсильвании.

В скором времени мне дали развернутый ответ, скриншот которого показан на рисунке 2, в котором говорится о том, что для поступления в магистратуру заявитель должен:

1. Иметь степень официально признанного учебного заведения в стране, в которой оно работает.

Требования к поступающим, перечисленные ниже, чаще всего встречаются в учреждениях в России:

-Требования к степени: степень бакалавра 4-6 лет, диплом 4-6 лет.

-Академические полномочия: документы должны быть выданы школой с официальными печатями и подписью, сопровождаемые официальным переводом на английский язык.

-Официальный диплом (диплом) с указанием степени и даты присуждения с приложением - переводом академической справки (без диплома недействительна) на русском и английском языках.

2. Подтвердить знание английского языка одним из следующих способов:

-Интернет-тест (iBT) - общий балл 80 из 19 в разделе разговорной речи для интернет-теста (iBT). Кандидаты с баллами по разговорной речи iBT от 15 до 18 могут быть рассмотрены для предварительного зачисления с одобрения Высшей школы, что требует прохождения определенных корректирующих курсов английского языка ESL 114G (американский устный английский для академических целей) и/или ESL 116G (ESL/сочинение для академических целей). дисциплины) и получением оценки B или выше в течение первого семестра зачисления.

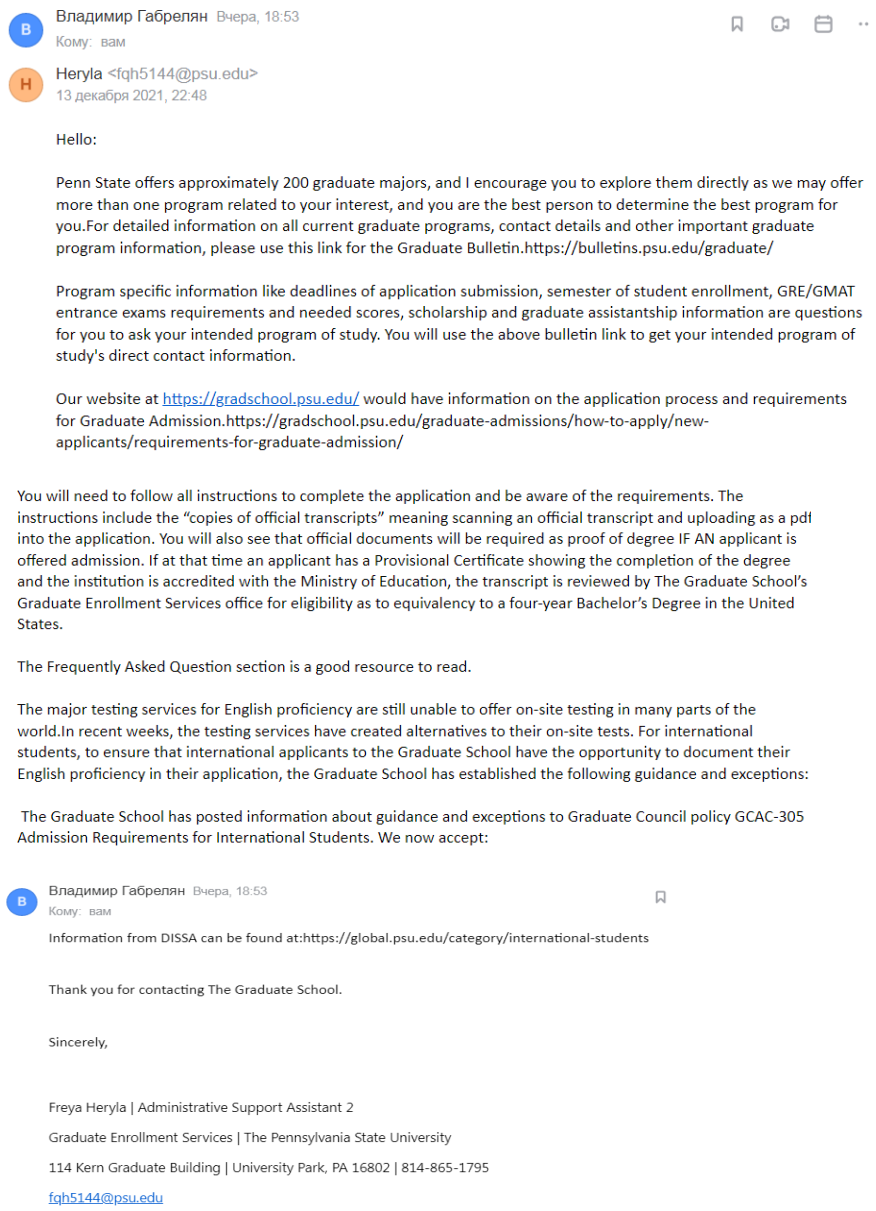
-Бумажный тест— общее количество оцениваемых 3 разделов должно быть 60 или более.

-IELTS. Минимально допустимый суммарный балл академического теста IELTS составляет 6,5.

3. Оплатить сборы за подачу заявки в размере 65 долларов США

Заявка не будет рассмотрена до тех пор, пока регистрационный сбор не будет оплачен. Освобождение от платы за подачу заявления недоступно в Высшей школе.

4.Кандидаты должны будут организовать отправку официальных стенограмм/документов (для учебных заведений за пределами США документы могут включать отметки, записи о курсах, свидетельство о степени/обучении, оригинал диплома и т. д.), которые будут отправлены из всех посещаемых высших учебных заведений, а также официальный перевод на английский язык, если язык обучения не английский).



Владимир Габрелян Вчера, 18:53
Кому: вам

Heryla <fqh5144@psu.edu>
13 декабря 2021, 22:48

Hello:

Penn State offers approximately 200 graduate majors, and I encourage you to explore them directly as we may offer more than one program related to your interest, and you are the best person to determine the best program for you.For detailed information on all current graduate programs, contact details and other important graduate program information, please use this link for the Graduate Bulletin.https://bulletins.psu.edu/graduate/

Program specific information like deadlines of application submission, semester of student enrollment, GRE/GMAT entrance exams requirements and needed scores, scholarship and graduate assistantship information are questions for you to ask your intended program of study. You will use the above bulletin link to get your intended program of study's direct contact information.

Our website at https://gradschool.psu.edu/ would have information on the application process and requirements for Graduate Admission.https://gradschool.psu.edu/graduate-admissions/how-to-apply/new-applicants/requirements-for-graduate-admission/

You will need to follow all instructions to complete the application and be aware of the requirements. The instructions include the “copies of official transcripts” meaning scanning an official transcript and uploading as a pdf into the application. You will also see that official documents will be required as proof of degree IF AN applicant is offered admission. If at that time an applicant has a Provisional Certificate showing the completion of the degree and the institution is accredited with the Ministry of Education, the transcript is reviewed by The Graduate School’s Graduate Enrollment Services office for eligibility as to equivalency to a four-year Bachelor’s Degree in the United States.

The Frequently Asked Question section is a good resource to read.

The major testing services for English proficiency are still unable to offer on-site testing in many parts of the world.In recent weeks, the testing services have created alternatives to their on-site tests. For international students, to ensure that international applicants to the Graduate School have the opportunity to document their English proficiency in their application, the Graduate School has established the following guidance and exceptions:

The Graduate School has posted information about guidance and exceptions to Graduate Council policy GCAC-305 Admission Requirements for International Students. We now accept:

Владимир Габрелян Вчера, 18:53
Кому: вам

Information from DISSA can be found at:https://global.psu.edu/category/international-students

Thank you for contacting The Graduate School.

Sincerely,

Freya Heryla | Administrative Support Assistant 2

Graduate Enrollment Services | The Pennsylvania State University

114 Kern Graduate Building | University Park, PA 16802 | 814-865-1795

fqh5144@psu.edu

Рисунок 2 – Скриншот ответа на запрос.

В результате моей переписки с приемной комиссией университета Пенсильвании стало понятно, что для поступления в данное учебное заведение необходимо напрямую связаться с приемной комиссией, ознакомиться

с программой для поступления в магистратуру, следовать требованиям этого университета и убедиться в возможности оплатить обучение.

**Вывод**

-Анализируя данные официальных сайтов выбранных мною институтов, можно прийти к выводу, что для поступления в ведущие зарубежные вузы необходимо иметь продвинутый уровень знания английского языка, быть способным сдать международный экзамен IELTS не ниже 6.5/9, либо набрать не менее 80 баллов по экзамену TOEFL, не менее важным является средний балл диплома по окончанию бакалавриата.

- Возможность обучения в зарубежной магистратуре не является мифом при условии соблюдения требований выбранного учебного заведения и наличия необходимого уровня знания иностранного языка. К тому же можно найти университет, где существуют программы, на которых обучение может проводиться и на русском языке.

**Список использованных источников**

1. Лучшие химические вузы по специальности Химия URL: www.unipage.net (дата обращения 6.02.2022);

2 .Программы магистратуры по специальности Химические технологии в Европе URL: https://www.masterstudies.ru/Magistratura/ (дата обращения 6.02.2022);

3. University of Copenhagen, Дания URL: [https://studies.ku.dk/masters/ https://studies.ku.dk/masters/ (дата обращения 6.02.2022);

4. University of Edinburgh, Великобритания URL: https://studies.ku.dk/masters/ (дата обращения 6.02.2022);

5.University of Zurich, Швейцария

URL: https://www.tugraz.at/studium/studienangebot/masterstudien/chemie/ (дата обращения 6.02.2022);

6. Магистерские исследования Graz Institute of technologies (Austria)

URL: https://www.tugraz.at/studium/studienangebot/masterstudien/chemie/ (дата обращения 6.02.2022);

7. Aalto University (Финляндия)

URL: https://www.tugraz.at/studium/studienangebot/masterstudien/chemie/] (дата обращения 6.02.2022);

8. Высшая школа химической технологии ( Прага) URL https://fcht.vscht.cz/studium/magisterske-studium (дата обращения 6.02.2022);

9. Universiti Tunku Abdul Rahman (Малайзия)

URL: https://ipsr.utar.edu.my/MSc_PK.php (дата обращения 6.02.2022);

10. Магистратура и аспирантура в Пекинском университете , (Пекин)

URL: http://www.isd.pku.edu.cn/info/1211/6748.htm (дата обращения 6.02.2022);

11. Victoria University, (Австралия)

URL: https://www.vu.edu.au/ (дата обращения 6.02.2022);

12. Massey University, (Новая Зеландия) URL: https://www.massey.ac.nz/massey/explore/international/international_home.cfm (дата 6.02.2022);

13. Florida Institute of Technology (Соединенные Штаты )

URL: [https://fit.edu/programs/chemistry-ms/ (дата обращения 6.02.2022);

15. Penn State University(Соединенные Штаты )

URL: https://www.worldcampus.psu.edu/degrees-and-certificates/masters-degrees (дата обращения 6.02.2022);

16. Минимальные требования для поступления в Penn State University

URL: https://gradschool.psu.edu/graduate-admissions/how-to-apply/new-applicants/requirements-for-graduate-admission/ (дата обращения 6.02.2022).

УДК 659

Н. Г. Габриелян, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6054, Санкт-Петербург
N. G. Gabrielian, 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 № 6054, Saint-Petersburg
E-mail: gabrieliannina07@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

## *ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ - ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ*

## *INTERNET AND SOCIAL NETWORKS AS AN IMPORTANT TOOL OF MODERN YOUTH LIFE*

**Аннотация:** статья посвящена интернету и социальным сетям в жизни молодежи. Подробно описывается работа и учеба с использованием социальных сетей, их преимущества и последствия. Исследуются социальные сети, используемые молодежью.

**Annotation:** the article is devoted to social networks in the life of young people. The work and study using social networks, their advantages and consequences are described in detail. Social networks used by young people are being investigated.

**Ключевые слова:** социальные сети, Интернет, коммуникация, каналы коммуникации, чат, общение, работа, дистанционное обучение.

**Keywords:** social networks, Internet, communication, communication channels, chat, communication, work, distance learning.

В настоящее время социальные сети играют очень важную роль в жизни общества. Каждый может найти в них что-то для себя: учёба, работа, общение, развлекательный контент и т.д., этим как раз и подкрепляется актуальность данной темы, ведь социальные сети бывают очень разные: по внутреннему функционалу, по тематике, по доступности, по региону и т.д.

В современном обществе молодое поколение дополняет реальное общение виртуальным, используя социальные сети. В связи с этим молодые люди стали пренебрегать обыкновенным времяпрепровождением: прогулками в парке, походами в кино и театры, и другими повседневными занятиями, заменяя все это "виртуальным общением". Фотоискусство теперь используется не для того, чтобы запечатлеть важные эпизоды жизни, а только для того, чтобы размещать фотографии в социальных сетях и видеть "лайки", комментарии и охваты пользователей под ними, получая от этого хорошее настроение на предстоящий день. Молодежь также в Интернете делятся музыкой, цитатами и видео, выкладывают фотографии, регистрируются в социальных сетях под разными аккаунтами (регистрируют свое присутствие в определенном месте с помощью мобильного устройства) и многое другое, исходя из этого, можно сделать вывод, что социальные сети – отличный современный канал коммуникации, который будет популярным еще очень долго.

Нельзя не рассказать о дистанционном образовании, которое стало необходимо вводить повсеместно в связи с ситуацией, возникшей в мире из-за пандемии COVID-19. В этой области социальные сети и иные средства интернет-коммуникаций оказали огромную услугу. Уроки, проводимые с помощью конференций в программе Zoom, домашние задания, которые студенты и школьники получали от преподавателей в WhatsApp. Это лишь часть от всего, чем социальные сети смогли помочь в образовании на "удаленке". Отечественными аналитиками было проведено исследование, основными задачами которых было выявление:

1. Готовности общеобразовательных школ к переходу на дистанционное обучение;
2. Готовность семей учащихся к изменившимся условиям обучения;
3. Готовность учителей к организации дистанционного обучения в условиях самоизоляции;
4. Качество обучения при переходе на 100% дистанционное обучение.

Было также проведено большое исследование на изучение готовности субъектов образования к дистанционному обучению в условиях карантина и влияния новых условий обучения на образовательные результаты учащихся общеобразовательных школ. Исследование проведено Научно-исследовательским центром социализации и персонализации образования детей ФИРО РАНХиГС по методу анонимного опроса в 2021 году, в котором приняли участие 1403 человека, которые работают преподавателями в 72-х субъектах Российской федерации. Анализ полученных

результатов показал, что 60% опрошенных не имеют опыта в реализации дистанционного образования (Диаграмма на рисунке 1).

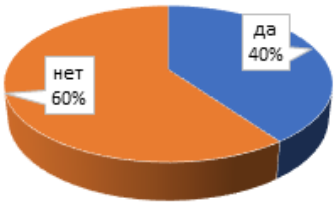



Рисунок 1 – Наличие практики дистанционного обучения в общеобразовательных школах до введения карантинных мер

Так же, 70% участников опроса утверждают, что школы не имеют достаточных условий, для качественной реализации данной формы обучения.

Было выявлено, что лишь 20% школьников (Рисунок 2) имеют все возможности, для полного перехода на дистанционное обучение, а 3% таких возможностей не имеют вовсе. У 77% семей условия соблюдаются частично.




Рисунок 2 - Наличие в семьях обучающихся оборудованного рабочего места

Стоит задуматься и о качестве дистанционного образования, ведь всего 14% преподавателей считают, что ученики в полной мере осваивают преподаваемую программу, а 6% (Рисунок 3) утверждают, что ученики и вовсе не воспринимают предлагаемый материал, что дает сделать вывод о том, что дистанционному образованию нужно уделять больше времени и внимания, чтобы довести его хотя бы до уровня очного.




Рисунок 3 - Качество освоения обучающимися содержания учебных программ в дистанционно формате

Также очень важна мотивация учителя/преподавателя на активное взаимодействие с обучающимися и использованием в этих целях всех доступных средств коммуникации, которыми только возможно. Это необходимо для наиболее высокой подготовки ученика/студента по предмету и успешной сдачи экзаменов по нему. 60% видят необходимость в такой мотивации, 37% думают, что это желательно, и только 3% считают, что это необязательно (Рисунок 4).

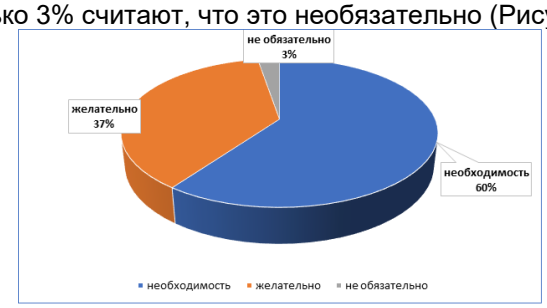



Рисунок 4 - Мотивация педагогов на взаимодействие с обучающимися и использование для этого различных средств связи

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что основными приоритетом образовательной политики государства должно являться обеспечение возможностей для реализации дистанционного образования по всей территории страны, вне зависимости от материального поло-

жения и технических возможностей обучающихся. Так же можно сделать вывод, что малый опыт работы в онлайн среде и резкий переход на дистанционное обучение привели к снижению качества образования, это связано с трудностями в его обеспечении, такими как нехватка у обучающихся компьютеров и иных устройств для доступа к обучению, технические проблемы в учебных заведениях и недостаточный опыт работы в интернете.

Можно также сделать вывод о том, что даже в такой непредвиденной ситуации с Ковидом коммуникация социальных сетей продолжалась благодаря социальным сетям и Интернету. Без них продолжить обучение было бы в разы сложнее.

Не лишним будет рассказать и о том, как социальные сети отразились на спектре выбираемых молодежью работ. Интернет очень сильно повлиял на ориентиры нового поколения в выборе будущих профессий. Раньше, спрашивая у детей: "кем ты хочешь работать в будущем?", были получены ответы - пожарный, космонавт или врач. Сейчас все чаще можно услышать от подрастающего поколения, что их целью является стать блогером, web-дизайнером или таргетологом.

Не малую роль в интернет-работе играют социальные сети, ведь как иначе общаться с заказчиками, продвигать и рекламировать свой бренд или демонстрировать ассортимент своих товаров и услуг, если не через Вконтакте, instagram или иные социальные сети? Доступность и распространенность данных сервисов и обуславливает стремление молодёжи работать удаленно или в социальных сетях.

Рассмотрим пример работы маркетингового отдела в компании «Додо пицца». Большая часть офисных сотрудников перешла на удаленную работу из дома. Коммуникации в Додо пицце проходят по нескольким каналам сразу, так как сотрудники одной сети могут проживать и работать в разных городах, но самый популярный из них – социальные сети.

Если брать пиццерии отдельно от отдела маркетинга, то в них обмен информацией проходит чаще всего через социальную сеть ВКонтакте. У каждой точки по несколько общих бесед, например, менеджерский чат, где общаются о важных моментах менеджеры и управляющий, пишутся отчёты по смене, обсуждаются изменения в графике, а также информация о поставках. У менеджеров дополнительно проводится очная планерка раз в месяц.

Также у каждой пиццерии есть чат команды, где находятся все рядовые сотрудники. Он нужен, чтобы ребята могли наглядно увидеть, какие ошибки были сделаны за смену, обсудить цели на ближайшее время и результаты работы.

Между управляющими (как обычными, так и региональными и территориальными) коммуникация идет через чаты, а также через письма на почте по более важным вопросам. Они также устраивают очные и дистанционные планерки, где обсуждают результаты и дальнейшие планы.

Между обычными сотрудниками кухни, кассы и менеджерами коммуникация, как правило, проходит через социальные сети, мобильную связь и вербальное общение (например, когда сотрудник на смене).

Маркетологи компании связываются с управляющими/менеджерами через социальные сети, электронную почту, а также звонки, друг с другом – аналогично, особенно если маркетинговые сотрудники работают из разных городов, но очень приветствуются личные встречи. Планерки проводятся, в целом, так же, как и у управляющих.

В общем, можно сказать, что коммуникация персонала компании проходила на 90% через социальные сети и Интернет.

С аудиторией компании также ведется коммуникация через социальные сети. Например, ответы на комментарии в группе ВКонтакте и Instagram, общение в чатах, а также компенсация (если потребуется). Даже на удаленной работе сотрудники компании не забывали об обратной связи от клиентов, а также о разрешении их вопроса.

Как мы видим, администраторы с пониманием относятся ко всем вопросам клиентов и стараются решить любую их проблему.

Социальные сети являются не только средой для удаленного общения, но и методом организации своего досуга. Лучше всего это прослеживается на примере социальной сети Вконтакте, объединившей в себе множество других сервисов. Так сейчас Вконтакте, помимо чатов, доступны музыка, видео и другие мультимедиа файлы, которыми пользователи могут делиться как в сообщениях, так и на страницах сообществ или своей личной странице. Так же Вконтакте стал площадкой для продажи товаров и услуг разного характера, которые можно продемонстрировать пользователям сети с помощью рекламы, которую так же можно запустить с помощью этого сервиса. И это далеко не всё, что может предоставить эта платформа, ведь с каждым годом она пополняется новыми функциями и сервисами. С недавних пор через Вконтакте можно сделать заказ на AliExpress или вызвать себе такси, покататься на электросамокате или послушать в дороге любимый подкаст.

В заключение хочется сделать вывод, что социальные сети — это уже не просто мессенджер, предназначенный только для удаленного общения с друзьями, родственниками и коллегами, но и огромный пласт жизни современного человека. Мир и его тенденции с каждым годом меняются, а чувствовать себя уверенно в новой реальности человеку помогают именно социальные сети,

ведь ещё каких-то 10 лет назад никто не мог себе представить, что в 2022 году человек сможет отправить сообщение, послушать музыку, вызвать такси, заказать домой обед и выбрать подарок на день рождения с помощью лишь одного сервиса, который легко умещается в кармане брюк.

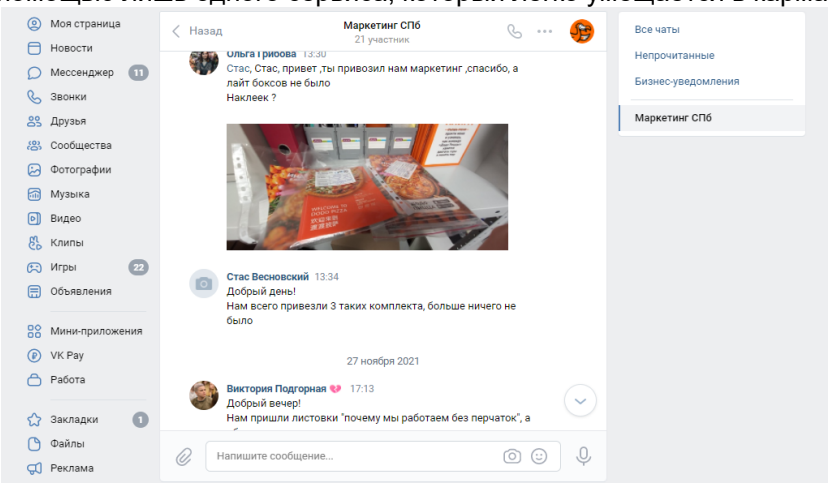



Рисунок 5 – Коммуникация персонала «Додо пиццы» через социальную сеть

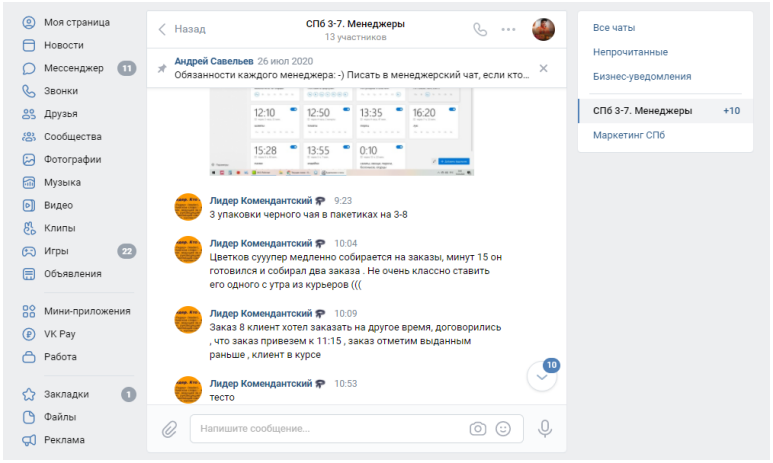



Рисунок 6 - Коммуникация персонала «Додо пиццы» через социальную сеть

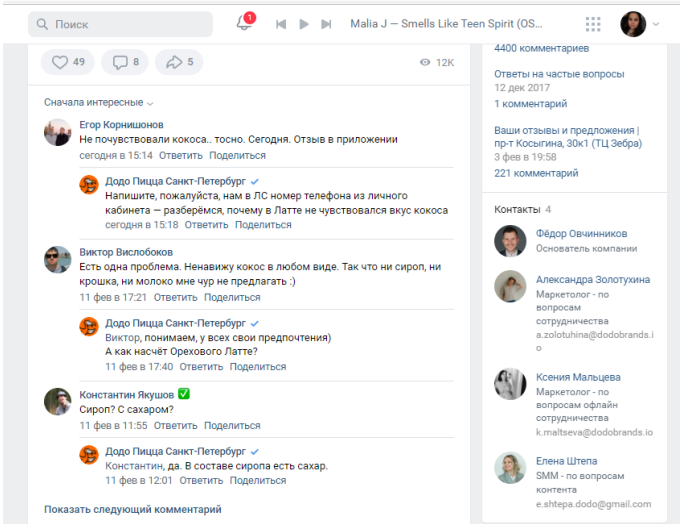



Рисунок 7 – Комментарии в группе «Додо пицца Санкт-Петербург»

**Список использованных источников**

1. Поддержка ЮНЕСКО: Образовательный ответ на COVID-19. URL: https://en.unesco.org/covid19/educationresponse. (дата обращения: 3.02. 2022).
2. Как планировать дистанционное обучение во время временных закрытий школ. URL: https://ru.unesco.org/news/kak-planirovat-distancionnoe-obuchenie-vo-vremya-vremennyh-zakrytiy-shkol. (дата обращения: 3.02.2022).

3. Общие рекомендации по организации дистанционного обучения в образовательной организации во время ограничительных мероприятий в условиях сложившейся эпидемиологической ситуации. URL: http://vgapkro.ru/wp-content/uploads/2020/03/rekomendatsii.pdf. (дата обращения: 4.02.2022).

4. COVID-19: 1,3 миллиарда учащихся находятся на карантине в своих домах, в то время как министры расширяют подходы к дистанционному обучению для обеспечения непрерывности образования. URL: https://ru.unesco.org/news/covid-19-13-milliarda-uchashchihsya-nahodyatsya-na-karantine-v-svoih-domah-v-vremya-kak. (дата обращения: 4.02.2022).

5. Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». URL: https://web.snauka.ru/issues/2016/11/74131. (дата обращения 4.02.2022).

6. КонсультантПлюс ТК РФ Глава 49.1. Особенности регулирования труда дистанционных работников. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/e3109974293f0702a9260fd10cf35a0ca2968319/. (дата обращения 4.02.2022).

УДК 8:81

Р.Э. Ганеева, бакалавр
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6112, Санкт-Петербург.
R.E. Ganeeva, Bachelor student, of the
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: ganeeva1rinata@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

## *АББРЕВИАТУРЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ КАК СРЕДСТВО СОКРАЩЕНИЯ ПЕЧАТНОГО ТЕКСТА*
## *ABBREVIATIONS IN ENGLISH AS SHORTENING OF PRINTED TEXT*

**Аннотация.** Данная статья посвящена различным сокращениям, которые функционируют в английском языке на современном этапе. Аббревиатуры сильно распространены в зарубежных странах, особенно среди англоговорящих людей. В обычной жизни носители языка используют сокращения во многих сферах жизни, начиная с издательств, которые в книгах заменяют многие слова сокращениями, и заканчивая подростками, использующими аббревиатуры в чате с друзьями для экономии собственного времени на набор слов или даже фраз. В английском языке, как и в русском существуют правила и общепринятые нормы использования сокращений, а также сленговых фраз с использованием сокращений. В статье рассматриваются как формальные, так и неформальные аббревиатуры английского языка.

**Annotation.** This article is about different abbreviations in English. Abbreviations are very common in foreign countries, especially among English-speaking people. In ordinary life, native speakers use abbreviations in many areas of life – from publishers who replace many words in books with abbreviations to ordinary teenagers who use abbreviations in chatting with friends to save their own time typing words or even phrases. As in the Russian language, there are rules and generally accepted norms for using abbreviations, as well as slang phrases. The article deals with both formal and informal abbreviations in English.

**Ключевые слова:** английский язык, аббревиатуры, сокращения, неформальная лексика, формальная лексика.

**Keywords:** English, abbreviations, acronyms, informal vocabulary, formal vocabulary.

Сокращения в английском являются одним из главных аспектов языка. Их использование актуально во всех формальных и неформальных текстах. Помимо письменной речи, сокращения также широко используются и в разговоре, например, в речи подростков, в сленговой манере, а также в коммуникации взрослых людей, в официальной речи. Аббревиатуры, как и язык в целом, постоянно меняются в соответствии с современными тенденциями, но существуют и неизменные сокращения. В данной статье мы представим нормы, правила и виды составления аббревиатур в английском языке.

Аббревиатура – сокращенная форма какого-либо слова, словосочетания или целой фразы [1, 293]. Современная аббревиатура в английском языке произошла от практики средневековых писцов, для которых краткие формы были мнемоникой и средством экономии пергамента, усилий и времени. По мере распространения письменности с латыни на европейские простонародные языки краткие формы переходили вместе с ними, сначала как заимствования (например, AD – Anno Domini: от Рождества Христова (нашей эры)), затем как собственные творения (например, BC – Before Christ: до Рождества Христова (до н.э.)). Все эти языковые единицы сочетают в себе экономию (усилий, места и ссылок). Хотя некоторые из них являются случайными или временными явлениями, другие за века настолько институционализировались, что их происхождение и природа редко рассматриваются: как, например, AD и BC, когда они используются в повседневной жизни.

Прежде чем перейти к классификации аббревиатур, мы рассмотрим их структурные особенности. Существуют разные способы сокращений слов в английском языке.

- Сокращения из слогов.

Данный способ очень похож на сокращение слов в русском языке. При написании слов данным путем, мы должны отбросить какое-то число слогов, либо оставить только самый первый слог. Например: *Diff. = Different; Assoc. = Association; Fem. = Feminine.* Такой способ настолько во-

шел в повседневную жизнь, что аббревиатуры такого типа используются даже в календарях, дни недели отмечаются как: Mon., Tues., Wed., Thurs., Fri., Sat., Sun.

- Опущение гласных в слове.

Все гласные буквы в слове опускаются и остаются только согласные. Таким образом сформированы аббревиатуры, как *tchnq. (technique)*; *smpl. (simple)*. В основном данный способ распространен в общении среди подростков.

- Слияние слов

Эти аббревиатуры обычно образуются из начальных слогов нескольких слов и объединяют в себе смысл этих слов. Например: ***sit****uation* + ***com****edy* = *sitcom;* ***inter****national* + ***pol****ice* = *Interpol,* ***sp****iced* + *h****am*** = *spam.*

- Инициальные аббревиатуры

Они составлены из алфавитных названий начальных букв слов, образующих исходное словосочетание. Часто этот метод сокращения непонятен многим, так как множество слов может начинаться с одной и той же буквы, поэтому значения этих аббревиатур меняются в зависимости от разных факторов. Например: *WTI* – Weapons and Tactics Instruction or West Texas Intermediate; *WHO* – World Health Organization or Wrist-Hand Orthosis; *ATM* – At the moment or Air Transport Movement or Automatic Teller Machine.

Как было сказано выше, существуют формальные, которые, например, используются в официальных документах, и неформальные, распространенные в онлайн общении, сокращения.

Среди формальных сокращений мы можем встретить такие аббревиатуры как:

- Сокращения званий и степеней

Некоторые из наиболее распространенных сокращений в английском языке встречаются в званиях, или в обращениях. Такие слова, как Doctor, Miss, часто сокращаются до Dr. и Mrs. Ученые степени так же сокращают. Например: *Bachelor of Science = B.S.; Bachelor of Art = B.A.; Master of Science = M.S.; Doctor of Philosophy = Ph.D.*

- Латинские аббревиатуры

В английском присутствуют сокращения на латинском языке, они считаются официальными. Например: e.*g. (exempli gratia)* = for example; *i.e. (id est)* = that is; *etc. (et cetera)* = and so forth; *a.m. (ante meridian)* = before noon; *p.m. (post meridian)* = after noon.

Выше упоминалось, что в английском языке присутствуют официальные сокращения дней недели, а также существуют формальные сокращения месяцев: *Jan., Feb., Mar., Apr., Jun., Jul., Aug., Sep., Oct., Nov., Dec.* Сложносоставные официальные названия стран*: the USA* (United States of America), *the UK* (the United Kingdom of Great Britain and Northern Iceland), *the EU* (the European Union), *the UAE* (the United Arab Emirates). Меры измерения сокращаются следующим образом: *mm.* = millimeters; *cm.* = centimeters*; m.* = meters*; g.* = gram*; kg.* = kilogram*; lbs.* = pounds. Аббревиатуры повсеместно используются для обозначения дат: *BC* (Before Christ) – до Рождества Христова (до нашей эры)*; AD* (Anno Domini) – от Рождества Христова (нашей эры)*; BCE* (Before Common Era) – дата до нашей эры; *CE* (Common Era) – наша эра.

Далее мы рассмотрим ряд неофициальных сокращений. В основном они формируются способом, когда одна буква означает целое слово. Примеры популярных современных сокращений: *GN* = Good night; *TTYL* = Talk to you later; *KIT* = Keep in touch; *TY* = Thank you; *NP* = No problem; *NSN* = Never say never; *ROFL* = Rolling on the floor laughing.

Существует большое количество аббревиатур подобного вида. Более того, подростки используют в таких сокращения цифры, которые похожи по произношению на разные слова. Например: *2moro* = **To**morrow; *2nte* = **To**night; *G2G* = got **TO** go; *L8* = l**ATE**; *H8* = h**ATE** [2].

В бизнес сфере присутствуют локальные аббревиатуры, которые считаются официальными, и сокращения, которые используют работники этой сферы в общении между собой. Наиболее распространенными являются неофициальные сокращения: *OOO* = out of office используется для обозначения того, кто не находится в офисе. *BIT* = break it down, означает «определить компоненты задачи, которые можно разбить на более простые и понятные части». *B2B* = business to business относится к коммуникациям и операциям, которые происходят между предприятиями. *C2C* = consumer to consumer коммерческие отношения физических лиц (интернет-аукцион, доска объявлений) [3].

Вместе с тем, в рамках делового общения применяются официальные сокращения. Например: *HR* = Human Resources department; *HQ* = Headquarters; *RD* = Research & Development; *PR* = Public Relations; *CEO* = Chief Executive Officer.

Русский язык заимствовал английские аббревиатуры, которые сохранили их смысл и твердо вошли в подростковый сленг онлайн общения. *LOL* = Laugh out loud, пишется как «лол» на онлайн платформах, подростки употребляют данную аббревиатуру реагируя на что-либо смешное. *BFF* = Best Friends Forever, молодые люди используют данное сокращение не переводя на русский язык, называя так самых близких друзей. *BTW* = By The Way, иногда применяется в разговоре вместо слова «кстати».

В данной статье мы познакомились с аббревиатурами в английском языке и пришли к выводу, что сокращения слов очень широко распространено во всех сферах. Использование аббревиатур в языке позволяет экономить время и место в письменной речи, а в устной речи – освобождает язык от громоздких выражений и терминологических длинных словосочетаний, что способствует убыстрению темпа речи. В этой статье мы привели примеры того, что сокращения можно использовать не только в общении со сверстниками, но и в деловой сфере, где данные сокращения будут являться официальными.

**Список использованных источников**

1. Большая российская энциклопедия : [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. — М.: Большая российская энциклопедия, Том 1, 2004—2017. – С. 293

2. Популярные сокращения. URL: https://puzzle-english.com/directory/abbreviations?utm_source=google&utm_medium=CPC&utm_campaign=desh_traf_tomi_control&utm_content=&utm_term=&gclid=Cj0KCQiAk4aOBhCTARIsAFWFP9HSx5ylRYK1NcLwvCzzBNs0zw9qKqROESs1GFwyp7TJUS4XnSWePDAaAgZEEALw_wcB (дата обращения: 14.12.2021);

3. Официальные сокращения. URL: http://www.langinfo.ru/sovety-dlja-izuchenija-angliiskogo-jazyk/oficialnye-sokraschenija-angliiskogo-jaz.html (дата обращения:15.12.2021).

УДК 659

Е.И. Гончарова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6951, Санкт-Петербург
E.I. Goncharova, 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: ek7gon@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

## *НАСТРОЙКА ТАРГЕТИНГА ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ*
## *SETTING UP TARGETING FOR THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM*

**Аннотация.** В статье исследовано понятие “таргетинг”. Рассматривается таргетинг в социальной сети Инстаграм, ее настройка, а также эффективность от подобной рекламы. В статье приведены примеры настройки таргетинговой рекламы.

**Annotation**. The article explores the concept of "targeting". The article considers targeting in the social network Instagram, its configuration, as well as the effectiveness of such advertising. The article provides examples of targeting advertising settings.

**Ключевые слова:** таргетинг, таргетинговая реклама, Инстаграм, реклама в Инстаграм.
**Keywords:** targeting, targeting advertising, Instagram, Instagram advertising.

Среди всего разнообразия видов рекламы в современном мире таргетинговая реклама является основной и наиболее эффективной.

Что же такое таргетированная реклама? Таргетированная реклама – это один из многих составляющих маркетинга, который позволяет выделить наиболее точную и полную целевую аудиторию (далее ЦА) для рекламируемого продукта.

Основные виды таргетинга показаны на рисунке 1

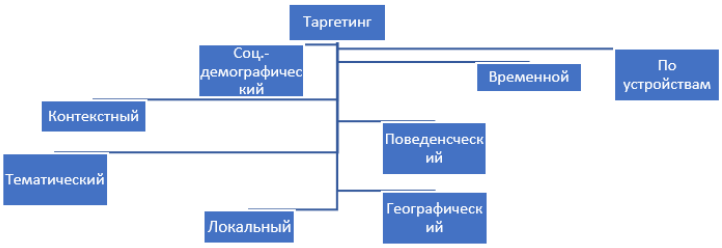



Рисунок 1 – Виды таргетинга

Каждый из них следует использовать, опираясь на то, какой эффект пользователь хочет получить после, а так, каждый по-своему эффективен.

Далее следует рассмотреть для чего именно необходим таргетинг и какой от него эффект.

1. Для снижения затрат рекламодателя на выявление ЦА, ведь таргетированная реклама находит ее автоматически и сразу показывает лишь тем, кого могло бы заинтересовать предложение.
2. Для повышения конверсии сайта. Человек, перешедший по ссылке на сайт с рекламного сообщения с вероятностью в 99% приобретет продукцию.
3. Для продвижения сайта в поисковых системах.

Таким образом, основная цель таргетированной рекламы – создать максимально эффективное рекламное сообщение для ЦА.

В данной статье будет рассматриваться таргетинг в социальных сетях, а если быть точнее –настройка таргетированной рекламы в социальной сети Инстаграм. Почему именно здесь?

Инстаграм считается наиболее популярной социальной сетью уже с 2015 года. Она насчитывает 59 млн пользователей лишь на территории РФ и каждый 2й – потенциальный клиент любой фирмы.

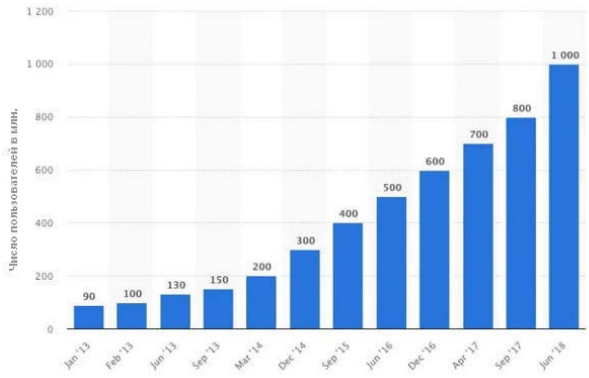



Рисунок 2 – Статистика социальной сети Инстаграм

На рисунке 2 показано с какой скоростью и как росла популярность рассматриваемой социальной сети с 2013 года по 2018. Данная статистика является не является актуальной, так как 2018 год был уже относительно давно, но наглядно показывает с какой скоростью прогрессирует количество пользователей.

Таким образом, у продвижения через Инстаграм есть множество преимуществ, среди которых:

– Огромная аудитория, которая готова совершать покупки онлайн.
– Невысокая цена. На самом деле, данный вид рекламы один из самых экономичных, так как запуск можно начать с 50ю рублями в кармане.
– Настройки. Они элементарные: все происходит на платформе Facebook, на которой можно детально настроить ЦА и до запуска увидеть какой охват получит рекламируемый продукт.

Это далеко не все, но основное, что понятно каждому и показывает преимущества таргетинга перед иной рекламой.

Если быть точнее, то продвижение непосредственно в Инстаграм посредством таргетированной рекламы позволяет выполнить множество важных задач, ключевыми из которых являются:

– Продвижение аккаунта в целом и постов в частности;
– Реклама и ретаргетинг на целевую и схожую с ней аудиторию;
– Повышение узнаваемости и вовлеченности пользователей;

Технология работы таргетинга заключается в последовательности 4 этапов. Первый этап – это сбор информации о пользователе с помощью cookies, которая сохраняется в профиле. На основании этой информации можно изучить вкусы, потребности, интересы и возможности пользователя. Второй этап – анализ данных и выделение ЦА, которая может заинтересоваться определенными товарами.

На третьем этапе все данные о группе автоматически записываются и выдаются в виде диаграмм, графиков для удобства мониторинга информации. И на последнем этапе происходит создание и размещение рекламного объявления с учетом особенностей целевой аудитории и частоты посещаемости определенных сайтов.

После настройки такой рекламы можно сделать выводы о правильности ее настройки и эффективности только по завершении кампании – отследить охват, показы, количество лайков, комментариев, сохранений, переходов по рекламе, кликов с призывом.

Также в работе будет разобрана настройка таргетинговой рекламы в Инстаграм на конкретном примере – реклама Swatch, а если быть точнее – продвижение поста Swatch.

Первым делом проверить каким является аккаунт: бизнес или личным, если 1 вариант, то можно приступать к настройке рекламы, если 2, то следует поменять в настройках.

Далее следует настроить бизнес-аккаунт на Facebook, если его еще нет. По-иному страничку продвинуть не получится, так как Facebook и Instagram – взаимосвязанные сети и Instagram не одобрит рекламную кампанию без наличия личного кабинета на платформе фейсбука.

Если все вышеперечисленное выполнено, можно приступать к продвижению публикации. Делается это элементарно: под фото находится кнопка «продвигать публикацию», нажав на нее рекламодателя «перебросит» в настройки рекламной кампании (рисунок 3).

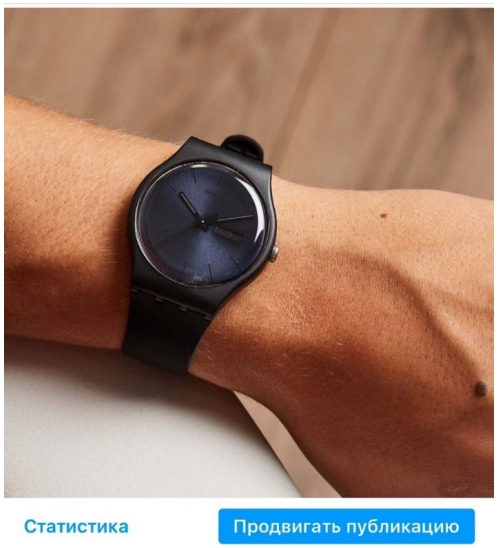



Рисунок 3 – Продвижение публикации

Далее высветится список целей рекламы, в который будет входить: больше посещений профиля, больше посещений сайта и больше сообщений. Необходимо выбрать нужное (рисунок 4).

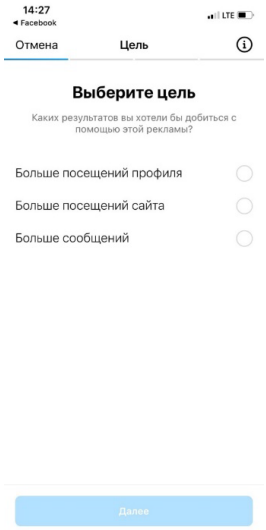



Рисунок 4 – Цель рекламы

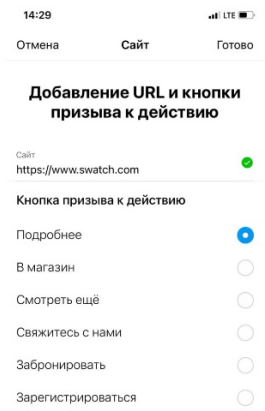
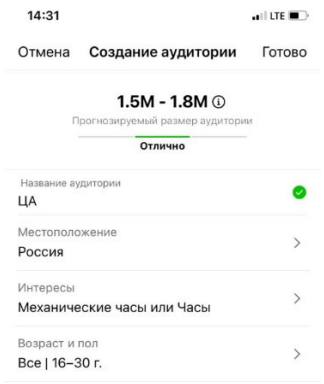



Рисунок 5– Кнопка призыва к действию

Так как в работе рассматривается продвижение товара бренда Swatch – нужно большее посещение официального сайта с продукцией. Для этого Инстаграм запросит ссылку на сайт и выбрать кнопку призыва к действию. Считается, что наименее навязчивой, но в то же время наиболее кликабельной является кнопка «подробнее». Так как пользователь понимает, что его ни к чему не призывают кроме как к дальнейшему ознакомлению с товаром (рисунок 5).

Выбрав цель, следует перейти к следующем этапу – выбор аудитории. Здесь следует вбить нужные интересы ЦА. В случае Swatch – это часы, механические часы. Указываем пол, возраст, географию аудитории, для Swatch лучше всего подойдут мужчины и женщины 16-30 лет, Россия (рисунок 6).



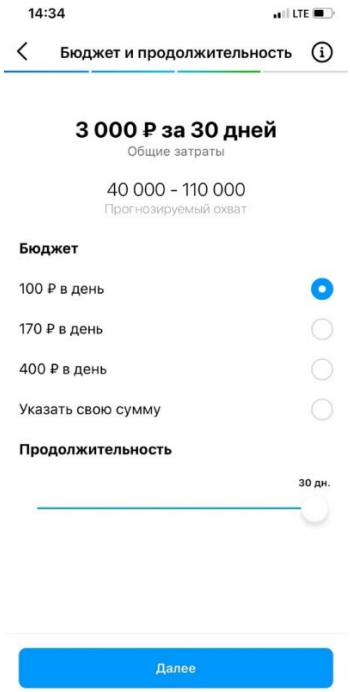




Рисунок 6 – Выбор ЦА Рисунок 7 – Бюджет и продолжительность рекламной кампании

Конечно, в дальнейшем следует настраивать 2 разные рекламы, каждая из которых будет отдельно влиять на пол, так эффективность получится значительно выше.

И последний этап – бюджет и продолжительность рекламной кампании. Для Swatch продолжительность будет 1 месяц (это максимальный срок нормального действия таргетированной рекламы, далее нужно будет настраивать ее заново), вложено в которую будет по 100 рублей в сутки на каждую (рисунок 7).

И все. На этом настройка рекламы закончена, нужно будет лишь наблюдать за ее эффективностью по количеству покупок через сайт.

Однако, не всегда подобная реклама может сработать сразу. Например, в ситуации с продажами – она может сработать чуть позже, потому что многие могут просто не сразу совершить покупку, но уже заинтересоваться и купить рекламируемый товар в перспективе.

Конечно, продвигать публикации в социальной сети Instagram можно и иными способами, например, с помощью рекламы у блоггеров. Однако, это имеет намного больше сложностей и минусов, нежели у таргетинга.

Если ради сравнения поставить минусы таргетинга и минусы рекламы у блоггеров на весы, то 2 перевесит, так как их больше и значительнее (рисунок 8).




Рисунок 8 – Сравнение недостатков Таргетинга и рекламы у блоггеров

Из рисунка 8 можно сделать вывод, что минусов в покупке рекламы у блоггеров в Инстаграм намного больше и каждый из них по-своему неприятен. Например, высокая цена (у популярных блоггеров она начинается от 50 000 рублей) не сравнится с ценой таргетированной рекламы (начальная цена которой 50 рублей).

Сложность в выявлении ЦА так же является проблемой. У блоггеров есть только базовая статистика – возраст, пол и география, а интересы неизвестны. Чего не скажешь о таргетированной рекламе, где ЦА определяется максимально подробно и четко.

Возможность обмана наиболее часто встречающаяся проблема в современном Инстаграм. Рекламодатель может оплатить услугу блоггеру, но не получить обратной связи, то есть реклама либо не будет опубликована, либо не получится обещанного от нее эффекта. Опять же, чего нельзя сказать о таргетированной рекламе, которая настраивается самой социальной сетью, где все максимально прозрачно и четко.

Конечно, у таргетированной рекламы есть свой недостаток и это самостоятельная настройка. Однако, в работе наглядно показано, что в принципе это не является как таковой проблемой и делается быстро и легко. Но, если все равно это кажется сложным и недоступным, то можно обратиться к профессионалам, которые смогут за отдельную плату ее осуществить.

Как уже говорилось ранее и видно из рисунка 8, настройка таргетированной рекламы – одна из самых быстрых, легких и надежных. Но самое главное – отслеживать правильность настройки уже во время ее работы. Ведь у каждого свои ожидания от подобной рекламы: кому-то важен набор подписчиков (здесь надо считать по формуле затраты на рекламу/количество новых подписчиков – только тогда будет понятен результат), кому-то важно увеличить количество взаимодействий с профилем/сайтом/продуктом и тп (здесь следует отследить показатель ER, охват, количество лайков и комментариев), следующим важны именно переходы на сайт (следует отследить клики по ссылке за весь период и их стоимость) и последним важны продажи (в этом случае необходимо отследить сами затраты на всю рекламную кампанию и конечный доход.). Только исходя из этого можно будет отследить эффективность настроенной таргетинговой рекламы.

**Список использованных источников**

1) Виды таргетинга и механизм его использования – NT. URL: https://nt.technology/ru/faqs/targeting-kinds/ (дата обращения 17.11.2021);

2) Таргетинговая реклама: современный подход к поиску клиентов. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25208978 (дата обращения 17.11.2021);

3) Таргетинговая реклама. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28921263 (дата обращения 17.11.2021);

4) Что такое таргетинг? URL: https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/ (дата обращения 17.11.2021).

УДК 659.19

Н.Е. Грановский, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург
N.E. Granovskiy, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: ngranovskij@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

## *ИНТЕРНАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ЧЕЛОВЕКОМ*
## *THE INTERNALIZATION OF AN ADVERTISING MESSAGE BY A PERSON*

**Аннотация.** Реклама напрямую влияет на жизнь общества, в том числе влияет на спектр предпочтений конкретного индивида. Рекламное сообщение имеет огромное значение в том, как человек воспринимает тот или иной товар, не осознавая потенциального воздействия на себя, потребитель воспринимает рекламное утверждение, как свое собственное, в связи с чем, и совершает покупку. Нативная реклама становится основной движущей силой интернализации, что повышает лояльность к брендам.

**Annotation.** Advertising directly affects the life of society, including affects the range of preferences of a particular individual. An advertising message is of great importance in how a person perceives a particular product, without realizing the potential impact on himself, the consumer perceives the advertising statement as his own, and therefore makes a purchase. Native advertising becomes the main driving force of internalization, which increases brand loyalty.

**Ключевые слова:** реклама / интернализация / сознание / потребность/ потребитель/ рекламное сообщение/ нативная реклама/

**Keywords:** advertising / internalization / consciousness / need/ consumer/ advertising message/ native advertising/

Интернализация присутствует в жизни человека с его рождения и до его смерти, так как именно она отвечает за создание личности в целом и регулирует ее поведение.

Интернализация – это процесс принятия убеждений, мнений, как своих собственных. Такими воспринимаемыми убеждениями могут быть и рекламные сообщения, в обилии существующие вокруг индивида [1].

Пассивная интернализация происходит благодаря схемам манипуляции, используемых в рекламных кампаниях крупных брендов. Повторение и нативная реклама, незаметная для человека, наиболее эффективно способствуют интернализации рекламных сообщений.

В быстро развивающемся обществе потребления одинокий индивид не успевает сформировать собственное мнение относительно каждого товара или услуги. В виду этой беспомощности, при виде вечно пополняющегося запаса брендов, этикеток, названий, вкусов, человеку необходима помощь извне. Такой помощью является рекламное сообщение, которое определяет круг интересов граждан и диктует, что, как, когда покупать. Когнитивная нагрузка от получения прямых указаний снижается, делает поход в супермаркет простым, обыденным действием, повышает доход компаний, агрессивно рекламирующих свою продукцию.

При накоплении достаточно часто повторяющихся сообщений они перестают восприниматься интеллектуально, но запоминаются наизусть и дублируются в повседневной жизни на уровне утверждения «Товар «А» лучше, я точно знаю».

Человек в день видит от 250 до 3000 рекламных сообщений без учета нативной рекламы, как сообщает Huffington Post. От города к городу это количество разнится, но факт того, что реклама плотно интегрирована в нашу жизнь – неоспорим. [2]

В Санкт-Петербурге среднее количество транслируемых рекламных сообщений – 400. Однако, классические рекламные сообщения в 99% случаях не достигают своего потребителя [3].

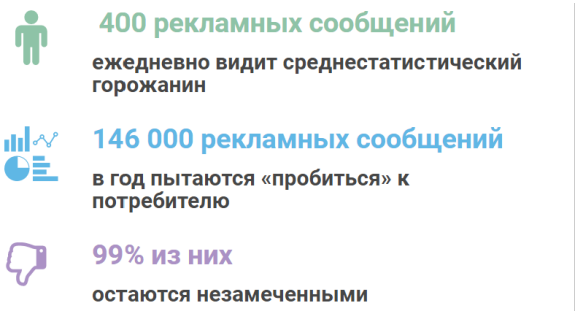



Рисунок 1 – Количество рекламных сообщений для жителя Санкт-Петербурга

Нативная реклама имеет еще большее влияние на запоминаемость бренда, так как «невидима» для пользователя. Она действует глубже и внедряется в повседневность напрямую. Вовлеченность пользователя к нативным рекламным сообщениям выше на 20-60% по отношению к стандартным баннерам. Кроме того, данный тип рекламного сообщения имеет все большее влияние на индустрию рекламы. Так, 63,2% рекламных сообщений на мобильных устройствах были именно нативными в 2020 году[4].

Любая реклама пользуется манипулятивными технологиями, что и делает такие сообщения эффективными. Одним из способов манипуляции является повторение. Именно этот способ ложится в основу интернализации, как процесса замещения собственных убеждений рекламными. Новые рекламы выходят каждый день, но каждая из них несет абсолютно ту же информацию, что и тысячи до нее – они продвигают продукт любыми способами. Бесконечное повторение одного и того же материала надежно закрепляет его в сознании, которое потом дублирует данное убеждение в обычную жизнь [5]. С развитием технологий появились и новые способы донесения компанией, производящей товары, своих идеалов. Так, запоминание даже невольное лучше происходит при аудио-визуальном контакте с индивидом, чем и пользуются рекламные ролики, шумно, весело, ярко представляя свой товар.

В 1920 году Альберт Поффенбергер изучил то, как запоминается материал при многократном повторении

| | Количество показов | | |
|---|---|---|---|
| **Повторения** | 1 | 2 | 4 |
| Идентично | 1,00 | 1,49 | 2,60 |
| Разные объявления | 1,00 | 2,63 | 4,05 |

Рисунок 2 - Зависимость запоминания от количества повторений

На рисунке видно, что при многократном показе информации запоминаемость выше. Средний человек, который видит один и тот же рекламный ролик пять раз в день, будет воспринимать его, как уже знакомый паттерн поведения, ввиду того, что помнит его наизусть, хоть может и не обращать внимания на конкретный визуальный ряд или аудио дорожку. Интернализация происходит именно благодаря многократному повторению, таким образом, что человек воспринимает информацию из рекламного ролика как факт. [6]




Рисунок 3 – Реклама Озон 2022

Реклама озон 2022 обладает запоминающимся джинглом, посвященным 23 февраля и 8 марта. Кроме того, она транслируется десятки раз в день, практически в каждую рекламную паузу. Таким образом создавая убеждение «Подарки покупать нужно на озоне».

Повторяющиеся аргументы воспринимаются как наиболее достоверные. Так, примером такой манипуляции, является рост количества покупок россиянами противовирусных средств, как кагоцел, на фоне роста заболеваемости вирусом ковид-19. Была проведена огромная кампания, направленная на популяризацию кагоцела как эффективного средства для борьбы с вирусом. Благодаря данной кампании продажи выросли в 4.3 раза только в Москве. Так же реклама заключалась в огромном количестве статей на тему чудодейственного эффекта кагоцела в борьбе с ковидом. [7]

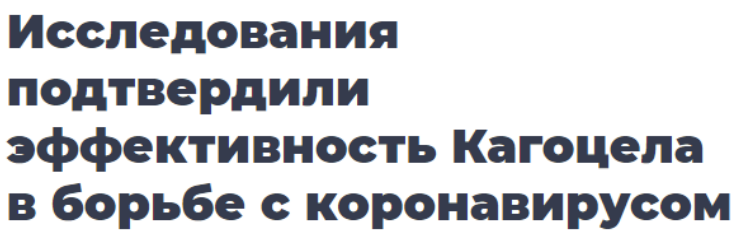



Рисунок 4 – Рекламные статьи Кагоцела 1

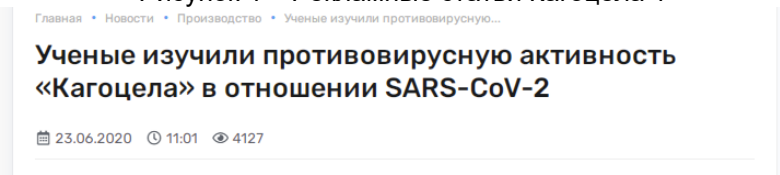



Рисунок 5 – Рекламные статьи Кагоцела 2

В народе известный как «Фуфломицин» Кагоцел вдруг стал панацеей при этом заболевании.

Такая кампания с повторением возможно только при агрессивной стратегии продвижения бренда. Именно агрессивный напор и размещение на всех возможных площадках помогает внедрить нужные мысли потребителю. Производитель рекламного сообщения пользуется любыми уловками для привлечения внимания, что становится сложнее с каждым годом ввиду заспамленности рекламного пространства.

Примером удачной пассивной интернализации является рекламная кампания Yota 2018 года. В ней ничего не было, ни звука, ни динамичного ролика. Статичная картинка с надписью «Реклама Yota по телевизору». Этот диссонанс с вечно кричащим телевизором не остался не замечен и стал хитом социальных сетей.

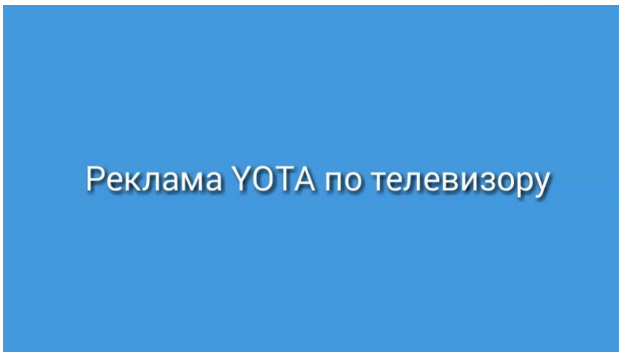



Рисунок 6 – Реклама Yota по телевизору

После рекламы по телевизору подобные сообщения начали появляться на других носителях: печатной рекламе, интернет-рекламе, наружной рекламе и т.д. Обыватель мог не обращать внимания на эти послания, но окружая его повсюду, посыл оставался в сознании, и компания YOTA стала крайне узнаваемой.

По словам представителей бренда YOTA в кампании приняло участие 300 человек, сотрудников компании, и результаты оказались более чем удовлетворительные:

- Спонтанное знание бренда выросло на 10%.
- Знание рекламы выросло в три раза.
- Рост органического траффика на сайт вырос на 40%.
- Рост заказов SIM-карт на сайте вырос на 80%.
- Увеличение продаж в офлайне на 17%.
- Увеличение позитивных и нейтральных упоминаний в соцсетях в десять раз. [8]

Данный пример иллюстрирует то, как интернализация помогает брендам завоевывать аудиторию. Через постоянный визуальный контакт с рекламной информацией она становится само собой разумеющимся фактом, не требующим опровержения или подтверждения. «Компания YOTA – креативная, а значит качественная». Убеждение формируется и подкрепляется постоянно появляющимися сообщениями об уникальности бренда.




Рисунок 7 – Наружная реклама YOTA

Таким образом, интернализация является неотъемлемым процессом, связанным с рекламой. Это главный компонент успешной рекламной кампании – заставить человека считать рекламное убеждение своим собственным, чем и повышать лояльность аудитории к своему бренду. Такой потребитель будет доверять только одной марке и не доверять другой из-за неизвестности, ожидающей его при выборе другого продукта. Неизвестный продукт сразу определяется как худший. Такой товар может обладать и лучшим составом и компания производитель быть защитниками бедных и обездоленных, но от мук выбора покупатель избавлен «громкими» рекламами, решающими, что покупать за самого человека.

Данный процесс будет развиваться и дальше, новым компаниям будет все сложнее завоевывать нишу, так как крупные бренды активно работают над созданием нативной рекламы, которая справляется с задачей интернализацией еще эффективней, чем классические рекламные приемы.

**Список использованных источников**

1. Г.Г Виноградено, И.В. Фролова Социализация, интернализация, идентичность: Диалектика взаимосвязи: автореф. дис. Башкирский государственный университет, 2017. - 12 с.
2. Ziad Abu-Saud The Dogma of Advertising and Consumerism // Huffington Post. - 2013. - March 26, 2013.
3. В Санкт-Петербурге замерили уровень рекламного шума. В цель попадает 1–3% всех сообщений // Cossa URL: https://www.cossa.ru/news/173310/ (дата обращения: 30.01.2022).
4. Нативная реклама как новый тип рекламного формата // elibrary URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27222424_29864327.pdf (дата обращения: 30.01.2022).
5. Карстен Бредемайер Черная риторика: Власть и магия слова. - 4 изд. - СПБ: Альпина Паблишер, 2017. - 170 с.
6. Повторение рекламы и ее эффективность: данные практических исследований // Клерк URL: https://www.klerk.ru/boss/articles/420489/ (дата обращения: 02.02.21).
7. Продажи противовирусных препаратов в России выросли почти в три раза на фоне китайского коронавируса // Forbes URL: https://www.forbes.ru/biznes/392441-prodazhi-protivovirusnyh-preparatov-v-rossii-vyrosli-pochti-v-tri-raza-na-fone (дата обращения: 02.02.21).
8. «Нам говорили, что люди не поймут такой креатив»: как создавалась кампания «Реклама Yota» // vc.ru URL: https://vc.ru/marketing/52412-nam-govorili-chto-lyudi-ne-poymut-takoy-kreativ-kak-sozdavalas-kampaniya-reklama-yota (дата обращения: 30.01.2022).

УДК 337.35

В.О. Григоращенко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6041, Санкт-Петербург
V. O. Grigoraschenko
Bachelor of Management and Marketing Department; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. Email: bon.vitalina@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
О.В. Завьялова; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
O.L. Zavyalova,; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: olgazavialova@gtifem.ru

## *ПСИХОЛОГИЯ ДЕНЕГ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ*
## *PSYCHOLOGY OF MONEY AND CONSUMER BEHAVIOR*

**Аннотация**. В статье исследовано понятие «психология денег» и подходы к его трактовке. Показано изменение психологических установок, определяющих отношение к деньгам и покупательское поведение различных поколений людей. Проведен анализ причин, оказывающих влияние на изменение этих установок. Проанализированы психологические эффекты, влияющие на покупательское поведение людей различных поколений.

**Annotation.** The article explored the concept of "psychology of money" and approaches to its interpretation. A change in the psychological attitudes that determine the attitude to money and the buying behavior of various generations of people is shown. An analysis of the reasons influencing the change of these installations has been carried out. Psychological effects affecting consumer behavior of people of different generations were analyzed.

**Ключевые слова:** деньги, поколение, психология денег, психологические эффекты, маркетинг.

**Keywords:** money, generation, psychology of money, psychological effects, marketing.

Деньги оказывают огромное влияние на жизнь человека. В современном обществе деньги являются мерилом счастья, благополучия и возможностей для людей. Восприятие денег и культура их потребления является важной частью психологии современного человека. Совокупность психологических установок в отношении к деньгам и генерированное ими поведение индивида помогает понять модели потребительского поведения, стимулировать предпринимательскую активность, личное благосостояние и рост уровня жизни населения на местном, региональном и государственном уровне.

Во время пандемии многие столкнулись с финансовыми проблемами. Некоторые люди ощутили их нехватку, а некоторые за счет критической ситуации увеличили свой доход. Общество значительно разделилось на «богатых» и «бедных». Важнейшей целью на сегодняшний день является преодоление последствий кризиса, вызванного COVID-19 и повышение личного благосостояния людей, что позволит в конечном итоге стимулировать страновой экономический рост.

Для начала давайте вернемся к истории и рассмотрим разное восприятие денег разных поколений. В таблице 1 показаны различия в образе жизни и отношении к деньгам различных поколений. «Бэби-бумеры» родились и выросли в советское время. Расслоение общества было в то время минимальным, все были одинаково бедны, особенно в послевоенное время. Образ жизни накладывал определённые психологические установки на людей, многие из которых передавались их детям.

1. Деньги нужны, чтобы прокормить семью.
2. У честных людей никогда не бывает много денег.
3. Тратить деньги на предметы роскоши и собственные желания – неправильно и некрасиво.

Поколению X во многом передались эти в целом негативные установки относительно денег. Однако в период 60-80 г.г. люди нажили и свой собственный опыт, который допускал приобретение бытовой техники, стремление к благосостоянию, поездки на отдых в пределах, которые могли себе позволить другие люди, т.к. жить лучше других было просто невозможно, исходя из этических соображений.

Поколение Y приобретает еще более свободные установки в отношении денег, стремиться к сбережению, к накоплению средств на крупные покупки (предметы роскоши), к обеспечению высокого уровня жизни. По оценкам аналитиков в период кризиса возникает склонность населения к сбережению собственных средств (рис. 1).

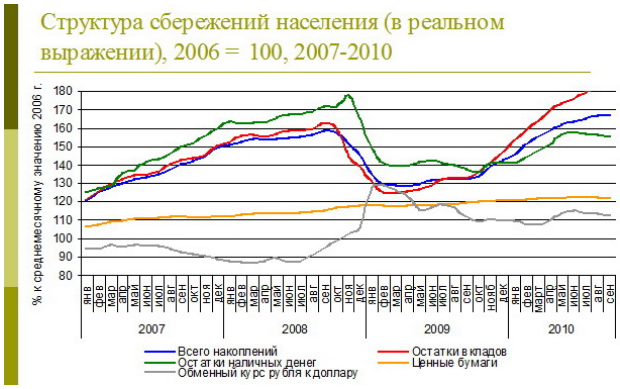



Рис. 1. Динамика склонности к сбережению в период кризиса 2008 года.

Учитывая сколько кризисов уже пережили люди этого поколения, склонность к сбережениям становится почти патологической.

Таблица 1. Сравнение отношения к деньгам разных поколений.

| **Поколение** | **Их отношения к деньгам** |
|---|---|
| Бэби-бумы», (1943-1961 г.г.) | Основные характеристики: активность, ручной труд, бережливость. Они не тратят деньги на инновации, покупают товары только у проверенных продавцов. Любят бартер. |
| Поколение X, родились в 1962-1981 г.г. | Основные характеристики: предпринимательская деятельность, самоуверенность, комфорт, качество. Любят копить деньги под подушкой. |
| Поколение Y, родились в 1982-1996 г.г. | Основные характеристики: шеринг-экономика, уверенность в собственном жилье, экономия. Успех в жизни – это найти хорошую работу и не потерять ее. Любят стабильность и комфорт. |
| Поколение Z, (1997-2017 г.г) | Основные характеристика: прямолинейность, замкнутость, вдумчивость. Для них инвестирование это самый лучший способ вложения денег. Нестабильны, всегда стремятся к новому. Им свойственны эмоциональные покупки. Озабочены экологическими проблемами и глобальным потеплением. |

Исходя из таблицы можно понять, что поколение «Бейби-бумеры», поколение X и Y работали на деньги физически, а морально они здоровы и это был их долг и смысл жизни. Это состояние можно охарактеризовать по словам Лихачева: «Ручной труд был трудом умственным и давал нам радости овладения новым» и им всегда на всё хватало». Они ценили и каждую копейку и тратились практически только на продукты питания.

Что касается поколения Z, то требования к условиям жизни во много раз возросли и многие своим физическим трудом удовлетворяют потребности вредя к моральному здоровью. К счастью, в современном мире существуют одни из немногих состоятельных людей, которые дают неимоверную ценность – финансовую грамотность. К таким людям относятся Роберт Кийосаки, Клир Джеймс которые объясняют как правильно с деньгами обращаться. Благодаря этому, отношения к деньгам и к покупкам у поколения Z значительно отличается от предыдущих. Они достаточно много времени уделяют проблемам экологии. И если предлагать тот или экологический товар, то он будет сопровождаться высоким спросом.

Такое изменение психологических установок во многом обусловлено ростом благосостояния населения в целом, появлением новых возможностей зарабатывания денег, ростом уверенности в завтрашнем дне, относительной экономической и политической стабильности. На рис. 2 показано сокращение численности бедных и нищих граждан России, что характеризует в целом рост благосостояния населения.

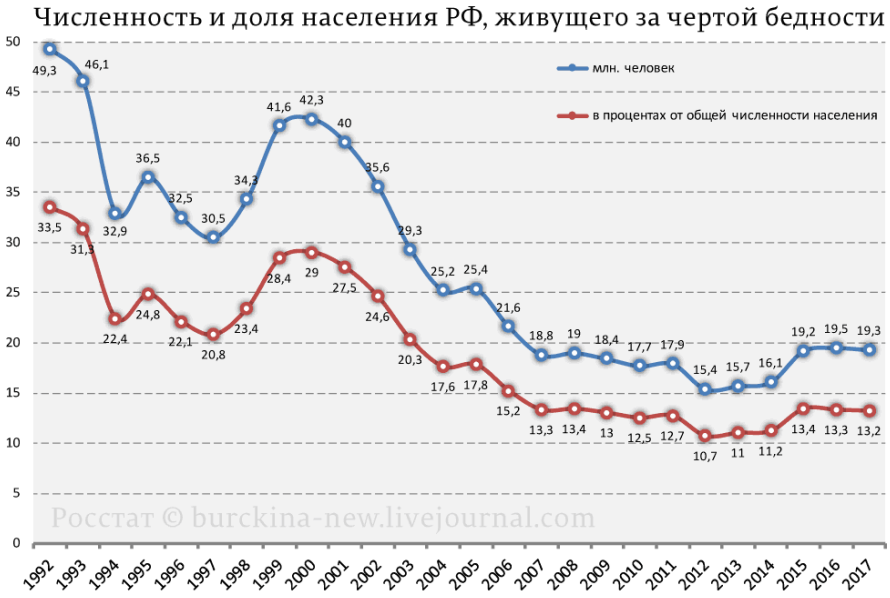



Рис. 2 Численность и доля населения РФ, живущего за чертой бедности.

На основе опыта других поколений в обществе сформировались психологические эффекты, которыми активно используют маркетологи, к попыткам по принятию решения покупки.

**Эффект «собственника»** характерен поколению X, так как в их понятии жить хорошо – это иметь свой дом и свои экологически-чистые продукты. Они максимальные консерваторы и если им понравился товар они будут преданы ему (в частности определённой фирме) пару десятков лет.

**Эффект «этичного»** потребителя Характерен поколению Y.Впервые такое выражение как «этичное потребление» был опубликован британским журналом «Этичный потребитель» в 1989 году. Особенностью этичных потребителе можно отнести: высокая готовность объединения, готовность доплачивать за этичность продукции, а также значительная экономия на эмоциональные покупки.

**Эффект «цифрового»** потребителя характерен поколению Z. Судя по современному рынку, можно предположить , что к 2025 году почти 50% всех потребителей можно будет назвать «цифровыми», так как покупки будут осуществляться в интернете . Исходя из этого, предполагается, что особенностью данной модели следующие: толерантность, достаточно высокий уровень уверенности потребителей, увеличение интереса к медиаканалам. «Цифровые потребители» чаще всего приобретают товары не первой необходимости – брендовые вещи, дорогую электронику, экологически чистую продукцию, а также значительную сумму для путешествий.

В результате настоящего исследования были выделены основные особенности отношения к деньгам разных поколей, что позволит сформировать индивидуальный подход к покупателям представителей различных поколений.

**Список использованных источников**

1. Юваля Харари, Sapiens. Краткая история человечества
2. https://www.turboreferat.ru/psychology/obshhie-problemy-psihologii-deneg/61354-312674-page3.html
3. https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya-kak-osnova-marketingovoy-strategii/viewer
4. https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-povedeniya-tsifrovyh-potrebiteley/viewer
5. https://eduherald.ru/ru/article/view?id=11804
6. Джордж Сэмюэль Клейсон, Самый богатый человек в Вавилоне.

УДК 337.37

В.О. Григоращенко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6041, Санкт-Петербург
V. O. Grigoraschenko
Bachelor of Management and Marketing Department; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. Email: bon.vitalina@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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

# *CROWN BUSINESS*
# *КОРОНА БИЗНЕС*

**Аннотация.** В статье мы рассмотрим, как повлияла эпидемия Covid-19 на бизнесы по всему миру. Как изменилась бизнес-география. Рассмотрим положительные и отрицательные стороны этого явления. А также на мой взгляд будет интересно изучить новые направления, которые появились в тяжелые времена. Также в статье будет рассмотрена статистика предприятий, которые потерпели страх, их причины потерь и что с ними стало в дальнейшем.

**Abstract.** In this article we will look at how the Covid-19 epidemic affected businesses around the world. How the business geography has changed. Let's consider the positive and negative sides of this phenomenon. And also, in my opinion, it will be interesting to explore new directions that have appeared in difficult times. Also, the article will consider the statistics of enterprises that have suffered fear, their causes of losses and what happened to them in the future.

**Ключевые слова:** бизнес, коронавирус, статистика, онлайн-бизнес.

**Keywords:** business, coronavirus, statistics, online business.

Итак, давайте для начала рассмотри статистику изменений бизнеса после пандемии в России. 19% опрошенных предпринимателей полностью изменили сферу бизнеса. Почти четверть компаний сократили штат. Закрыли несколько точек 16% предпринимателей, 9% открыли дополнительные точки продаж. В первом квартале 2021 года 37% компаний зарабатывают преимущественно или только через традиционные офлайн-точки, 23% бизнеса получают большую часть оборота или весь оборот через онлайн-каналы, 40% предпринимателей работают напрямую с компаниями и получают деньги сразу на расчетный счет.

Больше, чем у половины бизнесменов в 2020 и 2021 годах упали обороты. У 20% опрошенных обороты в 2020 году, наоборот, выросли. Еще столько же предпринимателей отметили, что у них не было существенных изменений.

Однако к апрелю 2021 года, по данным исследования, бизнес в целом \

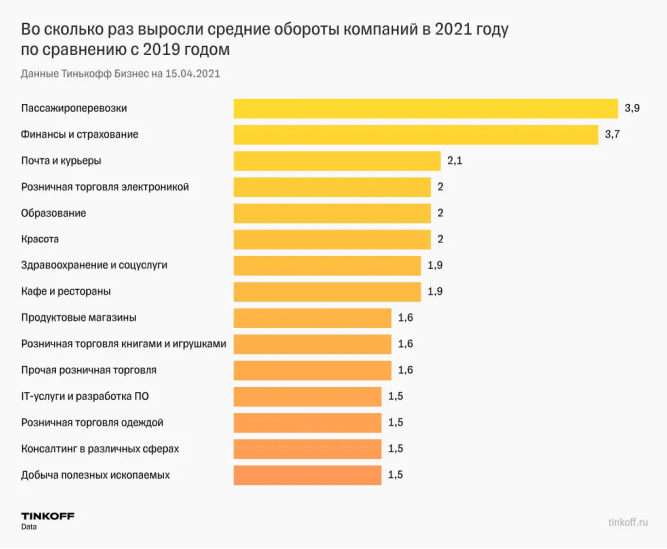



График 1. «какие сферы бизнеса быстрее восстанавливаются после пандемии»

восстанавливается.

Теперь давайте рассмотрим статистику в США. Простой взгляд на фондовый рынок покажет вам, что коронавирус привел к нестабильной экономике, но есть множество других факто-

ров. Первоначальная вспышка коронавируса в Китае нарушила глобальные цепочки поставок. Рекордные 3,28 миллиона американцев подали заявки на пособие по безработице за неделю, закончившуюся 21 марта, когда в США резко возросло число увольнений, вызванных коронавирусом. Даже когда краткосрочные эффекты прекратятся, долгосрочные экономические последствия будут колебаться в течение многих лет.

Более 99% всех предприятий являются малыми предприятиями, и в них занято около половины рабочей силы США. Большинству малых предприятий не хватает денежных резервов, чтобы выдержать месячный перерыв, и прогнозы показывают, что более 2 миллионов работников могут потерять работу всего за одну неделю в результате пандемии коронавируса. Существует также вероятность "депрессии стартапов", когда новые компании не выходят на рынок труда из-за пандемии. Эта статья была написана год.

Однако спустя несколько месяцев начали появляться совершенно другие заголовки, такие как «Пандемия вызвала рост числа стартапов в США, Великобритании, Германии, Японии и других странах**».** И они действительно появились.

На основе этих двух лидирующих стран уже можно сделать вывод, что пандемия была толчком для развития экономики, внедрения чего-то нового. Значит пандемия не разрушила бизнес как считают многие, так же ситуацию в стране назвали по показателям хуже, чем во времена «Великой Депрессии» в США. Оказывается, это было заблуждение, и начала чего-то нового.

Давайте рассмотрим новшества и комфортные условия, которые принесла пандемия для существования людей.

1. Прибыль кинотеатров упала на 70%, так как они были вынуждены закрыться, но вместо этого появились различные удобные платформы онлайн, где можно посмотреть все новинки, гораздо дешевле чем в обычно кинотеатре. Недавно я смотрела подкаст Карины Каспарянс, где она делилась опытом в интернет-бизнесе – это авторские права. Раньше они котировались лишь для крупных компаний таких как Apple, IMB и так далее. Сейчас же каждый собственный продукт уже имеет авторское право и чем выше он в спросе, тем выше цена. И опять же – люди это покупают. Из последних новостей интернет-бизнеса стал рост на такую услугу как «подписка».

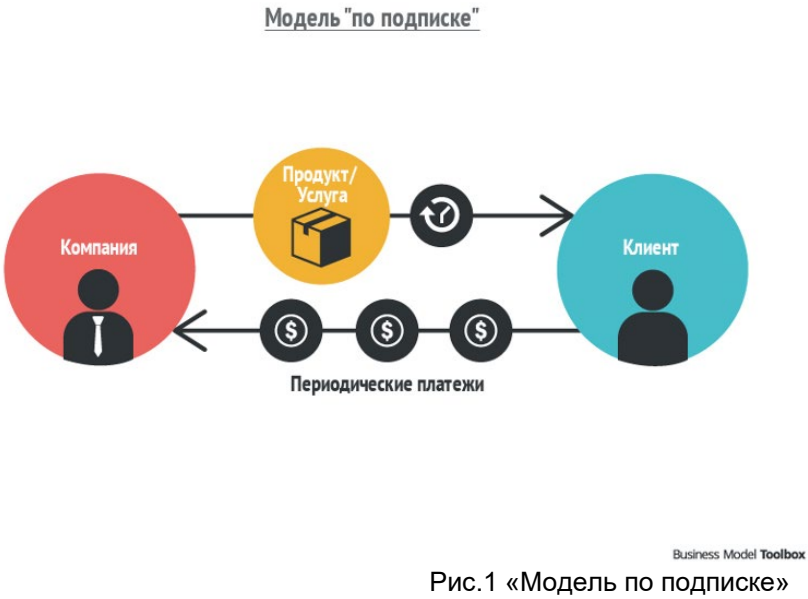



Рис.1 «Модель по подписке»

2. Распространение удаленной работы по всему миру. Рано или поздно люди пришли бы к этому так как п статистике ха 2018 год удаленная работу с основной уже совмещали 15% населения, теперь же люди не будут тратить время на дорогу и работать дома сколько позволяют им возможности и совмещать работу с дополнительной работой. А именно Ковид-19 позволил ускорить этот процесс.

3. Развитие индустрии чат ботов – дают огромные перспективы, связанные с этими маленькими помощниками. Есть прогноз, что через полгода индустрия вырастет на 136%. Вероятнее всего, вы переписывались с чат ботом, даже не осознавая этого. Это происходит потому, что многие компании используют чат боты, чтобы разрешить малозначимые вопросы клиентов быстро и вместе с тем персонально. И за создания таких чат ботов также делают довольно не плохой бизнес.

4. Развитие электромобилей, вместо общественного транспорта. Создание электромобилей — это большой бизнес и требуются крупные инвестиции. Но, малый бизнес может вложить капитал в установку зарядных станций, открытие гаражей для электрокаров, ремонт и обслуживание электромобилей, продажу и доставку автозапчастей или даже в аренду электрокаров.

5. Конечно же, не стоит игнорировать развитие интернет-бизнеса, эта площадка стала самой распространённой и легкодоступной для сознания своего стартапа. Думаю, стоит в этом разобраться более подробно. Возьмем такую площадку как YouTube, бесспорно эта площадка существовала и до пандемии, но возможностей было не так уже и много. Эти возможности разветвились как дерево сакуры. Благодаря YouTube можно не только монетизировать деньги благодаря просмотрам, но также предоставлять другим людям спонсировать тот и или иной канал, так же вытекая из этого существуют множество платформ такие как «Патриот» или «Кикстартер» это сервисы благотворительной поддержки проекта, где люди платят за то, чтобы первыми посмотреть видео, чтобы поговорить лично с блогером, получить доступ к информации в виде закрытых постов. Многие стартапы этим пользуются. Суть: человек выставляет определенное демо проекта и этот продукт могут купить пользователи за условную цену. И люди платят за это. Платят за информацию/услугу. Информация бывает разной, некоторые берут по не многу информации с разных бесплатных источников соединяют вместе и продают ту или иную статью. Даже если это неправильно со стороны качество. Люди покупаю это!

У данной модели есть явный список преимуществ, но где есть преимущества есть и недостатки (Конфуция, миллион лет назад). Я считаю, что поверхностный рассказ мало кому будет полезен, поэтому в дальнейшем буду углубляться в эту тему и на своем примере буду показывать, как все могут применять ее в наших странах. Предсказуемость - намного легче предсказать продажи, если у тебя 1000 подписчиков на твой сервис (например, на кофе). Ты примерно понимаешь, что есть 5% подписчиков, которые так и не оплатить следующую поставку. Но, остальные 950 подписчиков оплатят, и будут ожидать поставку в определенный день, который известен предпринимателю заранее.

**Вывод:** Резюмируя все выше сказанное, можно сделать вывод о том, что в «плохие временна» рождается что-то новое, необычное и гораздо лучше старого. Период пандемии стал этому примером. Нельзя сказать точно, что он повлиял только в лучшую сторону, но как сказал Конфуций, где есть недостатки, там есть и преимущество. Сейчас очень многое меняется в плане бизнеса, чего только стоят подписочные сервисы, нфт, блокчейн и т.д. Поэтому Covid-19 подарил человеку такую способность как «гибкость», которой сейчас он активно воспользовался.

**Список использованных источников**

1. https://www.unian.net/economics/transport/ilon-mask-peremudril-s-avtopilotom-tesla-otzyvaet-bolee-50-tysyach-elektrokarov-novosti-ukraina-11691274.html
2. https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/417655-ne-god-katastrofa-kakim-byl-2020-y-dlya-biznesa-v-rossii
3. https://say-hi.me/novosti/top-10-camyx-populyarnyx-kraudfandingovyx-platform-dlya-privlecheniya-investicij-v-vash-proekt.html
4. https://shmeleva-partners.ru/biznesmenu-na-zametku/vlijanie-pandemii-na-biznes

УДК 659

А.И. Григорьева, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6052, Санкт-Петербург
A.I Grigorieva, 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 № 6052, Saint-Petersburg
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

## *ВНЕШНИЙ ВИД БРЕНДА КАК КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ*
## *BRAND APPEARANCE AS COMMUNICATION WITH CONSUMERS*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается тема «Внешний вид бренда как коммуникация с потребителями» в ней разбирается связь целевой аудитории со стилем оформления упаковки, новые социальные устои их влияние на посыл и визуал рекламы, а также влияние трендов на внешнее оформление продуктов разных компаний.

**Annotation.** This article discusses the topic "Brand appearance as communication with consumers". It examines the connection of the target audience with the packaging design style, new social foundations, their impact on the message and visual of advertising, as well as the influence of trends on the external design of products of different companies.

**Ключевые слова**: влияние целевой аудитории на упаковку, влияние общественного настроения на визуал рекламы, влияние трендов и коллабораций.

**Keywords**: the influence of the target audience on packaging, the influence of public sentiment on the visual of advertising, the influence of trends and collaborations.

Имидж бренда, его внешний вид и стиль могут как укрепить связь между потребителями и компанией, так и ухудшить ее. Внешний вид продукта автоматически вызывает ассоциации у человека. Они могут быть как позитивные, так и отрицательные. Имидж бренда оказывает воздействие на взгляд, слух, обоняние, вкус клиента с целью привлечения его внимания. Имидж в основном направлен на то, чтобы повлиять на чувства и разум потребителя, чтобы у него возникло желание получить продукт.

Имидж бренда во многом зависит от его внешнего оформления упаковки, визуала рекламных роликов, информационного посыла, который он в себе несет. Все это имеет определенную связь с обществом и целевой аудиторией.

Главная функция имиджа – инструмент продаж. Поэтому он всегда должен быть востребован. Разработанный имидж должен служить долгие годы, поэтому для его актуальности во все времена маркетологи и бренд-менеджеры проводят детальный анализ, в том числе и особенности целевой аудитории. Рекламная компания – это совокупность мероприятий нацеленных привлечь внимание потребителей, повысить продажи или поддержать статус бренда. В этапах создания рекламной компании также проводится анализ целевой аудитории и его специфик.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются в покупке определенного продукта или услуги. Составление рекламной компании и имиджа под вкусы ЦА существенно повышает продажи товара.

Для построения лучшего диалога с аудиторией предлагается множество рычагов влияния вроде выслушивания вопросов своей целевой аудитории, честных ответов на них, а также задавания вопросов клиентам. Но гораздо реже упоминается важность визуального контакта с аудиторией.

Коммуникация представляет собой процесс, включающий в себя каналы распространения сообщения, само сообщение и обратную связь от аудитории. Если разобрать коммуникацию на более подробно, то иожно выделить следующие элементы:

- Источник;
- Сообщение, информация;
- Адресат;
- Канал;
- Кодирование сообщения;
- Декодирование.

Главная цель коммуникация – это стимулировать сбыт товаров и услуг. Среди прочих также выделяют повышение узнаваемости, создание образа бренда и продукта, выстраивание отношений с потребителем, а также создание имиджа бренда.

Для разных ЦА выбирается разный дизайн упаковки и звукового сопровождения. Также в разные временные рамки в зависимости от ситуации в социуме визуальная составляющая рекламы тоже менялась. Позиционирование компании, дизайн ее упаковки и имидж всегда были подстроены под общество.

Для примера влияния ЦА на упаковку возьмем одинаковый продукт, но рассчитанный на разные целевые аудитории – чипсы компании Lays и Каждый день.




Рисунок 1 – чипсы компаний Lays и Каждый день.

Данные продукты рассчитаны на разные целевые аудитории по принципу достатка. Пачка чипсов Lays 150г стоит от 80 до 120 рублей, в то время как пачка чипсов продукции Каждый день 100г стоит 24 рубля. Таким образом можно понять, что ЦА компании Lays это люди среднего и высокого достатка, а компании Каждый день – лица низкого достатка. Вполне естественно, что люди более высокого достатка имеют большие ожидания к внешнему виду продукта, нежели люди низкого достатка. Конечно, не стоит отрицать, что и люди с маленькими доходами желают есть чипсы из красивой пачки. Однако, при маленькой зарплате внешнее впечатление от упаковки отходит на второй план.

Если разобрать внешнее оформление упаковок этих чипсов, то можно выделить следующие нюансы:

- Продукты питания, на которых представлены реальные фото ингредиентов, более предпочтительны и вызывают доверие, нежели те, на которых просто минималистичный рисунок продуктов;
- Также немаловажно цветовое решение. Люди на подсознательном уровне принимают красные, теплые, натуральные оттенки возбуждающими голод. Кислотные, белые, серые или цвета, не встречающиеся в природе наоборот, не вызывают ассоциаций с едой и чем-то съедобным.

Если взглянуть на пачку чипсов Lays, то она как раз располагает всеми этими качествами – настоящее изображение ингредиентов, натуральные цвета. В данном случае желтый – который хорошо ассоциируется с картошкой на пачке. А упаковка чипсов Каждый день наоборот – отсутствие фото продуктов, вместо них маленький и невзрачный рисунок, сама пачка полупрозрачная белого цвета и с кислотным сочетанием зеленого и желтого цветов. Легко понять, что упаковка чипсов Lays более эстетически приятна глазу, нежели чипсы Каждый день.

Далее рассмотрим, как реклама менялась под воздействием социальных устоев и тенденций на примере компании Nutella. С течением времени какие-то традиции выходят из общества, к людям приходят новые идеалы, нормы, а старое остается позади. Так, например, в социуме поменялось мнение об институте семьи и роли женщины в семье. Если посмотреть на первый рекламный ролик нутеллы 70-х годов (рис.2), то мы видим ребенка с матерью, которые вместе едят тосты с шоколадной пастой. В те времена было принято, что за детьми ухаживает только мать, а отец в воспитании практически не принимал участия.

Если же посмотреть на современный рекламный ролик компании Nutella «Хорошо быть вместе», мы видим, что тут вся семья принимает участие в выпечке блинов, веселится и счастлива быть вместе. Женщина в семье уже не прислуживает всей семье, пока те просто ждут, а муж активно участвует в жизни семьи и сам готовит, дети также принимают участие. Это та картина семьи, которая принимается идеальной с точки зрения современного поколения.

Компания Nutella всегда позиционировала себя как лакомство для всей семьи. Для того чтобы не отходить от традиций компании и не нарушать характер бренда, компания пошла на встречу новым идеалам семьи в обществе и показала вот такую рекламу. Здесь напрямую видно влияние социума и общественного настроения на внешнее оформление рекламы и ее посыл.




Рисунок 2 – кадр из рекламного ролика компании Nutella 1970-х.

Пример современного рекламного ролика представлен на рисунке 3:

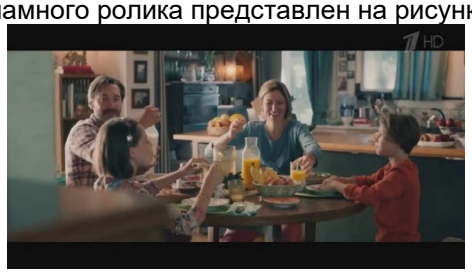


Рисунок 3 – кадр рекламного ролика компании Nutella 2020 года.

Далее рассмотрим влияние мировых трендов на внешний вид упаковки товаров. В последние годы большую популярность начала набирать современная корейская культура, в частности корейская поп музыка благодаря деятельности южнокорейского бойсбенда BTS. Фанбаза данной музыкальной группы распространена по всему миру и насчитывает миллионы людей разных национальностей, возрастов и достатка. Уже много компаний успели с ними посотрудничать, но наиболее свежим и одним из нашумевших была коллаборация McDonald'sXBTS.

BTS Meal не включает в себя новые позиции в меню, а презентует классический выбор участников группы в ресторанах McDonald's. В набор вошли такие позиции как:

- 10 чиккен Макнаггетсов;
- средняя картошка фри;
- средняя кола;
- 2 корейских соуса – сладкий чили и каджунский.

Наглядный пример BTS Meal представлен на рисунке 5:



Рисунок 5 – коллаборация McDonald'sXBTS, THE BTS MEAL.

BTS Meal не включает в себя бесплатного мерча или призов, но каждый покупатель получает доступ к эксклюзивному цифровой контенту. Помимо цифрового контента, 2 особых соусов и лимитированной упаковки, на время акции в странах, где продавался BTS Meal, работникам ресторанов также выдали специальную униформу на время акции с хангылем (корейской письменностью).Также выпустили лимитированный мерч McDonald'sXBTS. Пример можно увидеть на рисунке 6:

Большое внимание стоит уделить тому, что BTS Meal не обладает уникальными и новыми продуктами, а состоит из того, что уже есть в меню всем привычного McDonald's, за исключением двух соусов из корейской кухни. Гораздо больший упор McDonald's сделали на визуальном впечатлении для потребителя. Фиолетовая упаковка (фирменный цвет группы BTS), лого BTS, эксклюзивный цифровой контент, специальная униформа для работников сети ресторанов, лимитированный мерч и огромное количество рекламного контента с лицами мемберов группы BTS – сделали эту акцию такой популярной, прибыльной и запоминающейся. То есть, больший упор был сделан в оформление и внешний и вид продукции.

Таким образов компании следуют за мировыми трендами и звёздами, которые любит общество, чтоб не терять актуальность, популярность, привлекать новых потребителей и стимулировать уже имеющихся.

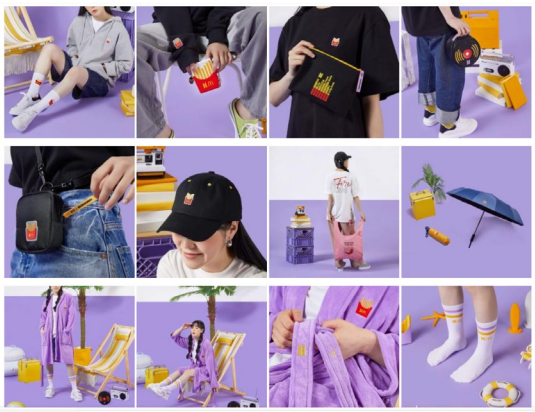


Рисунок 6 – лимитированный мерч McDonald'sXBTS.

Давайте на примере коллаборации McDonald'sXBTS проведем коммуникационный анализ и выясним насколько успешной была эта акция. Основными каналами распространения стали ТВ-реклама, социальные сети, постеры/плакаты и баннеры на официальном сайте McDonald's. Таким образом компания влияла на потребителей зрительными и слуховыми каналами, а форма сообщения была в основном письменной, визуальной и музыкальной. В своем отчете за второй квартал 2021 года компания McDonald's сказала, что их выручка выросла на целых 57%, что составляет почти 5,9 миллиардов долларов. А чистая прибыль увеличилась в 4,6 раз, что примерно 2,2 миллиарда долларов. Глобальные продажи McDonald's выросли на 40,5%. Аналитики соглашаются, что огромную роль в росте прибыли сыграла временная акция BTS Meal. Исходя из отчетов McDonald's и количеству статей в таких популярных газетах, журналах и интернет-источниках, как CNBC, CNN, ELLE girl и российские Ведомости, то можно понять размер и успешность данной акции от McDonald's и BTS.

Наглядно взглянуть на движение прибыли можно на диаграммах, сделанных на основе бухгалтерской отчетности McDonald's(рис.7):

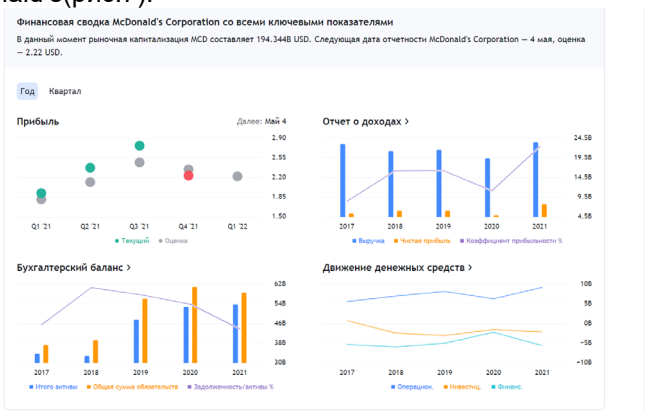



Рисунок 7 – финансовая сводка McDonald's.

Подводя итог хотелось бы сказать, что упаковка это не только способ привлечь внимание потребителей на полке, но и способ передавать информацию, инструмент укрепления коммуникации с потребителями. Лояльность потребителей к бренду и актуальность продукта всегда зависит от того, как выглядит и что в себе несет имидж компании. Поэтому компании всегда меняют внешний вид своей продукции, рекламных постеров, визуал роликов, информационный посыл в них, создают не только хороший товар, но и красиво и запоминающе его оформляют.

Требования и вкусы потребителей меняются все время, появляются новые тренды, социальное настроение меняется время от времени. Так и бренды меняют свое внешнее оформление в зависимости от изменений и тенденций в обществе.

**Список использованных источников**

1. Chicken sandwich and BTS meal helped boost McDonald's sales. - URL: https://edition.cnn.com/2021/07/28/business/mcdonalds-bts-meal-earnings/index.html (дата 07.02.2022.)

2. Титова В. Управление поведением потребителей. / В. Титова, Т. Титова, Д. Глебова / ЛитРес. – 2018. – С. 188-200

3. Финансовая сводка McDonald's Corporation со всеми ключевыми показателями – URL: https://ru.tradingview.com/symbols/NYSE-MCD/financials-overview/ (дата обращения 10.02.2022.)

УДК 65.011.46

А.А. Григорьева, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” группа № 6831, Санкт-Петербург.
A.A. Grigorieva, student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: grigalena96@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.И. Сакович, доцент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
S.I. Sakovich, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in technical, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: ssakovich15@gmail.com

## *ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА*
## *EFFICIENCY ASSESSMENT OF THE PERSONNEL*

**Аннотация.** В данной статье приведено описание понятия «экономическая эффективность персонала», а также важность оценки работы компании в целом. Работа содержит результат исследования целей и основных методов оценки персонала, по которым можно определить насколько рабочая сила отвечает требованиям организации. Также выдвинуты задачи относительно проведения оценки экономической эффективности управления персоналом в строительной компании ГК «МегаМейд».

**Annotation**. This article describes the concept of "economic efficiency of personnel", as well as the importance of evaluating the work of the company as a whole. The work contains the result of a study of the goals and main methods of personnel evaluation, by which it is possible to determine how much the workforce meets the requirements of the organization. Tasks have also been put forward regarding the evaluation of the economic efficiency of personnel management in the construction company "MegaMaid".

**Ключевые слова:** эффективность, персонал, экономическая эффективность персонала, методы оценки персонала, качественные методы, количественные методы.

**Keywords**: efficiency, personnel, economic efficiency of personnel, methods of personnel evaluation, qualitative methods, quantitative methods.

В условиях современной экономики становится очень важно, при оценке эффективности компании в целом, руководствоваться не только основными показателями эффективности, такими как рентабельность, прибыль и другими финансовыми результатами, но и оценкой персонала. Качественный подбор кадров и формирование штата, а в дальнейшем и его постоянное обучение позволяют определять какой объём расходов может быть допустим на работников, стоит ли и сможет ли штат справиться с внедрением новых технологий, какой режим рабочего времени будет наиболее выгоден, вопросы стимулирования рабочей силы и другие. Из-за постоянного развития и высокой конкуренции на рынке необходимо, чтобы каждый сотрудник отвечал определённым требованиям компании, для обеспечения её конкурентоспособности.

Экономическая эффективность представляет собой величину, которая характеризует отношение результатов деятельности к затратам на осуществление данной детальности [1]. Оценка эффективности персонала заключатся в анализе результативности сотрудников, а также проверке соответствия характеристик рабочей силы требованиям организации и занимаемой работником должности. Оценка эффективности работы персонала является частью оценки эффективности всей компании и относится к показателям внутренней эффективности [2].

Оценка персонала позволяет осуществлять в компании ряд функций: обучение, подбор персонала, кадровое планирование, развитие, материальное стимулирование, и тем самым служит для достижения определенных целей, описанных в Таблице 1.

Таблица 1 – Цели оценки персонала

| **Функции** | **Описание** |
|---|---|
| Мотивационная | По результатам оценки, например, выявление сильных сотрудников, можно вводить систему поощрений, которая способна поддерживать кадры и способствовать увеличению производительности и в будущем. Также к этой цели можно отнести карьерный рост преуспевающего работника. |
| Административная | Данные цели способны возникать как реакция на трудовую деятельность персонала, например, смена должности, уход с работы или обучение новым навыкам, открытие новых вакансий. |
| Информационная | По результатам проведения оценки персонала можно сообщать работникам об уровне их работоспособности, что может поспособствовать дальнейшему развитию и карьерному росту. |

Относительно вышеперечисленных целей существует множество методов для проведения оценки экономической эффективности работы сотрудников для получения определённых результатов. Выделяют две основные группы методов: количественные и качественные методы. Количественные методы являются более точными, так как их можно вычислить, в отличие от качественных методов, которые нацелены на описание и анализ.

Для проведения качественной оценки эффективности персонала можно отнести такие методы как:

– Матричный метод. Данный метод позволяет при помощи сведения таблицы сравнить качества конкретного сотрудника с эталонным показателем качества занимаемой им должности.

– Метод производственных характеристик (метод крайностей). В рамках такого метода, для анализа, берётся одно самое главное достижение сотрудника и одна самая большая неудача и в соответствии с этим делаются определённые выводы о соответствии работника данной должности.

– Описательный метод (оценка результатов труда). Суть метода заключается в оценке сотрудника непосредственно руководителем компании и выдвижение им определённых характеристик работника.

– Метод 360. Данный метод является разновидностью метода оценки результатов труда, но только в этом случае сотрудника оценивает не только руководитель, но и он сам, а также его ближайшее окружение, к которому относятся коллеги и клиенты.

– Метод интервьюирования. В таком методе принимают участие уже независимые эксперты, которые посредствам опроса делают выводы о том насколько человек подходит на занимаемую должность [3].

Как и было упомянуто ранее кроме качественных методов, существуют ещё и количественные из которых можно выделить основных два – бальный и ранговый методы.

Бальный метод реализуется посредствам выставления баллов за каждую выполненную им работу, после чего эти баллы суммируются и на основании полученных результатов делаются определённые выводы.

Ранговый метод осуществляется при помощи составления руководителем рейтинга сотрудников, после чего полученные результаты сравниваются и делаются соответствующие выводы.

Помимо качественных и количественных методов отдельно выделяют комбинированные к которым относятся тестирование, проведение аттестации, метод суммарной оценки и другие [4].

С оценкой персонала очень тесно связано понятие оценка эффективности системы управления персоналом, которая представляет собой комплекс мероприятий, благодаря которым компания может сделать выводы, насколько соотносятся вложенные средства в сотрудников к прибыли организации [5]. Эффективность системы управления персоналом можно вычислить по следующей форме (1):

$$\text{экономическая эффективность} = \frac{\text{прибыль}}{\text{затраты на сотрудников}}$$

Также необходимо учесть, что для того чтобы верно осуществить расчеты следует взять выручку и расходы на работников за один и тот же период. Кроме того, в затраты входит не только заработная плата и премии сотрудников, но и расходы на социальные отчисления, улучшение условий труда и прочие расходы, связанные с развитием персонала.

По результатам вычислений можно сделать следующие выводы, что если прибыль и затраты на сотрудников равны 1, то значит следует улучшить работу по управлению эффективностью деятельности персонала, так как организация работает в ноль. Если же результаты показали, что экономическая эффективность меньше 1, то это значит, что компания работает в убыток и требуется срочно предпринять какие-либо управленческие меры по улучшению ситуации. Когда показатель больше 1, значит компания идёт по верному пути.

Теперь предположим, как оценку эффективности управления персоналом можно применить на практике в строительной компании «МегаМейд».

В рамках выпускной квалификационной работы в организацию планируется внедрение BI-системы, поэтому необходимо обосновать то, как оценить экономическую эффективность управления персоналом от внедрения BI.

BI (Business Intelligence) – это совокупность определённых технологий и средств, а также программного обеспечения, которые направлены на достижения операционных и стратегических целей бизнеса, путём использования имеющихся в компании данных и управления ими как активом.

Перед внедрение BI-системы нужно будет выявить определённые характеристики и решить следующие задачи:

1. Определить допустимый объём расходов на сотрудников. BI-система для многих сотрудников может оказаться непривычной и это повлечет за собой то, что люди не станут ей пользоваться. Для решения этой проблемы необходимо проводить обучение, поэтому благодаря оценке эффективности системы управления будет рассчитана выгодность затрат на развитие сотрудников в этой области.
2. Рассчитать оптимальную численность штата. Данный расчет позволит посмотреть не выгодно ли будет нанять уже обученных специалистов.
3. Изучить потребность в разветвлении структуры. Возможно с появлением новой системы потребуется добавить новый отдел, который будет развивать данное направление в компании.
4. Рассмотреть возможности развития и стимулирования сотрудников.

Также стоит отметить, что методик оценивания достаточно много и каждая имеет свои преимущества и недостатки. Какой метод и каким образом применять в компании должно решать непосредственно руководство, исходя из особенностей управления персоналом в конкретной организации и личного состава.

Таким образом, по результатам проведения исследования можно будет сделать выводы о последствиях внедрения новых технологий и стоит ли в целом внедрять BI, но на этом оценка эффективности персонала не закончена, так как мало только оценить эффективность, необходимо постоянно работать над увеличением этих показателей. Повышение эффективности является циклическим и долгим процессом, поэтому только тогда, когда будут проделаны все вышеперечисленные этапы, перед внедрением BI, можно делать выводы о том, какой метод подойдёт наилучшим образом.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Бородин А.И. Экономическая эффективнсть предприятия как фактор его устойчивого развития URL: http://www.rshu.ru/university/notes/archive/issue25/uz25-163-171.pdf (дата обращения: 09.02.2022).
2. Староверова К.О. Менеджмент. Эффективность управления. 2-е изд. Москва: Юрайт, 2019. 14 с.
3. Журнал "Управляем предпритием" [Электронный ресурс] // Методы оценки персонала, которые точно сработают: [сайт]. [2021]. URL: https://upr.ru/article/metody-otsenki-personala-kotorye-tochno-srabotayut/ (дата обращения: 10.02.2022).
4. Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ) [Электронный ресурс] // Методы оценки персонала: [сайт]. [2021]. URL: https://moodle.kstu.ru/mod/book/tool/print/index.php?id=30106 (дата обращения: 10.02.2022).
5. Новостной портал ППТ.РУ [Электронный ресурс] // Оценка эффективности управления персоналом организации: зачем нужна и как провести: [сайт]. [2018]. URL: https://ppt.ru/art/rabota/effektivnost-personala (дата обращения: 10.02.2022).

УДК 659.1

С.Э Гроздова, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
S.E. Grozdova, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: grozdova_sofya@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

## *ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ*
## *FEATURES OF ADVERTISING TOURISM SERVICES*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию особенностей рекламы туристических услуг. Анализируя рекламу и опираясь на материал научных статей на данную тематику, были выявлены отличительные черты туристической рекламы, актуальные положения во время пандемии, а также способы манипуляцией сознанием потенциальных потребителей.

**Annotation.** The article is devoted to the study of the features of advertising of tourist services. Analyzing advertising and relying on the material of scientific articles on this topic, the distinctive features of tourism advertising, the current situation during the pandemic, as well as ways to manipulate the minds of potential consumers were identified.

**Ключевые слова:** реклама, услуга, товар, реклама туристических услуг, туризм, воздействие, убеждение, манипуляция, приемы, пирамида Маслоу, потребности, удовлетворение потребностей, пандемия, каналы распространения рекламы, заголовок, текст.

**Keywords:** advertising, service, product, advertising of tourism services, tourism, influence, persuasion, manipulation, techniques, Maslow's pyramid, needs, satisfaction of needs, pandemic, advertising distribution channels, title, text.

Реклама является фундаментом всякой деятельности, в частности коммерческой, туристической. Туризм невозможен без рекламы, реклама информирует потребителей о туристическом продукте, услуге и создает в их глазах положительный образ. В среднем около 5–6% от доходов туристические фирмы расходуют на рекламные кампании. Чтобы рекламная деятельность была эффективна, нужно учитывать особенности рекламируемого продукта. Специфика рекламы в сфере туризма определяется прежде всего тем фактом, что она сочетает в себе сферу и товаров, и услуг. Туристический продукт неосязаемый. Его нельзя увидеть, услышать, понюхать или попробовать на вкус до непосредственно момента приобретения. Покупателю приходится просто-напросто верить продавцу услуги на слово. Хотя, «просто-напросто» доверия достичь невозможно. Поэтому позиционирование предложений туристических фирм предполагает создание привлекательного образа услуги, подчеркивание всех положительных для потребителя аспектов рекламируемого объекта. Реклама в области туризма должна пробудить доверие клиентов к продавцу, создать иллюзию осязаемости того времени в будущем, когда потребитель услугу уже получил.

Данный эффект может быть достигнут за счет броскости, яркости и за счет убеждения. Броскость удается обеспечить путем красочной и выразительной визуализации, а именно фотографий мест потенциального отдыха, а убеждающий характер достигается через вербальный ряд, который предполагает отражение совокупности мотивов и потребностей туристов-потребителей. Их мотивы и потребности очень правильно отражены во всем известной пирамиде Маслоу [1].

В описании туров часто делается акцент на потребности первого уровня пирамиды, то есть на физиологические потребности. К физиологическим потребностям относятся не только элементарные базовые потребности по типу удовлетворение жажды и голода («Завтрак представляет собой типичный шведский стол. Здесь найдутся кофе, чай, булочки, ветчина, сыр, сосиски и яйца. Ресторан угощает отдыхающих блюдами национальной и европейской кухни. Особое внимание повара уделяют свежести продуктов, используются только качественные мясо, овощи, фрукты. При желании, всегда доступны и соседние рестораны», «Питание осуществляется в собственном ресторане отеля, который располагает большим выбором блюд и напитков»), но и потребность в отдыхе, в процессе релаксации, в восстановлении сил и возможностей организма после продолжительного периода работы, утомляемости. В рекламной информации туристических услуг нередко делается упор на удовлетворение именно вышеперечисленных потребностей («Милатос – идеальное место для спокойного отдыха, размеренных пеших и велосипедных прогулок», «Чтобы ощутить легкую атмосферу отдыха и забыть о всех делах совсем необязательно улетать за границу. Отдых, который оставит после себя самые приятные впечатления, ждет вас в городе Гагра»).

Также в рекламной информации туристических услуг нередко говорится об удовлетворении потребностей второго уровня пирамиды, а именно о потребности в самосохранении, безопасности,

защищенности, здоровье. («Экология – одно из немаловажных достоинств Крита. Многие пляжи отмечены «Голубым флагом» ЕС за чистоту и экологичность, этой наградой отмечаются самые экологически чистые пляжи и курорты, прозрачность воды иногда достигает 40 м»).

Социальные потребности третьего уровня пирамиды (в принадлежности, дружбе, общении) реже используются в качестве убеждающего аргумента в туристической рекламе, но все же используются, например, упоминается возможность пообщаться с местными жителями, изучить условия их жизни и традиции, завести новые знакомства, встретить множество людей, которые окажутся «по душе» [2].

Стоит обратить внимание на то, что упоминаний удовлетворения потребностей в уважении, признании и в самовыражении в рекламе туристических услуг найдено не было.

Чтобы реклама в области туризма была действенной и эффективной, необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли, как уже говорилось ранее. В рекламе должен применяться художественный образ, который будет ассоциироваться у целевой аудитории и олицетворять рекламируемый тур. Художественный образ может использоваться в виде красивых фотографий или видеороликов. Также значительное внимание нужно уделять информации. Она должна быть полной и, конечно же, достоверной, соответствовать картинке, чтобы у потребителя не возникло противоречий в голове. Так как характер туристических услуг имеет нематериальную форму, то рекламодатель должен предоставлять максимум информации, чтобы заинтересовать потенциального потребителя. Это может быть информация о стране, ее достопримечательностях и особенностях или же сведения о самом туре (описание отелей, маршрут, условия питания, близость к тем или иным местам и т.д.)

Успешность продвижения туристической услуги во многом зависит и от слогана, который выражает девиз фирмы. Его цель состоит в привлечении внимания и укреплении в сознании человека рекламной информации. Маркетинговые исследования показали, что слоганы и заголовки люди читают в 5 раз чаще, чем остальной текст, поэтому уделять достаточное количество внимания надо разработке рекламных заголовков [3].

Что касается рекламных текстов в области туризма, то в большинстве случаев они публикуются в специализированных изданиях. В основном информация о туристических услугах представляется потребителю в текстах таких жанров как:

- заметка, когда по дням расписывается график пребывания в стране;
- статья;
- репортаж («наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста или действующего лица»);
- интервью (представляет собой законченный текст, объединенный общим замыслом и состоящий из своеобразных блоков «вопрос-ответ»);
- консультация (сотрудники турфирм отвечают на вопросы клиента и дают ему советы);
- рассказ (клиенты делятся с потенциальными клиентами своим опытом).

Важно помнить, что вне зависимости от жанра текста, реклама в сфере туризма должна не только информировать потенциальных потребителей, но и эмоционально воздействовать на них. А этот эффект может достигаться благодаря смешению в одном тексте элементов разных жанров, поэтому для некоторых текстов довольно трудно определить жанровую принадлежность [4].

Реклама туристических услуг должна быть броской, чтобы потребитель выделил ее среди других рекламных сообщений. Также она должна быть убедительной, чтобы человек поверил в результат того, что обещает ему предлагаемое путешествие. Чтобы реклама была эффективной, крайне нежелательно размещать ее рядом с рекламой конкурентов, так как их рекламное сообщение может оказаться более ярким, привлекательным или иметь более выгодный заголовок или слоган.

Нельзя обойти стороной, проигнорировать рассмотрение влияния пандемии на рынок туристических услуг, так как коронавирус значимо повлиял на изменение как самого рынка туристических услуг, так и на рекламу туров. Появились новые особенности туристической рекламы. Сейчас необходимо через рекламную информацию достичь доверия клиентов не только к предлагаемым туристическим услугам, их качеству, но и к эпидемиологической безопасности этих услуг. Пандемия существенно повлияла на образ путешествий людей. Одни вовсе прекратили путешествовать, а другие стали выбирать внутренний туризм (в пределах России). Однако, одно исследования показали, что популярность туров по России будет оставаться только при сохранении коронавирусных ограничений. При снятии запретов большинство людей постарается вернуться к прежнему характеру путешествий и будет выбирать туристические предложения в зарубежные страны. Основная причина данного решения, как показало анкетирование, - это плохо развитая инфраструктура в стране [5].

Во время пандемии наиболее эффективным видом рекламы туристических услуг является Интернет-реклама, так как с введением карантина часть жителей страны перешла на удаленную работу и/или дистанционную учебу, из этого следует, что люди начали еще больше времени, чем

прежде, проводить за смартфонами, компьютерами и другими всевозможными электронными гаджетами. Широкое использование традиционной офлайн-рекламы постепенно отходит назад, а в это время онлайн-реклама все более смело показывает свою эффективность на рынке, поэтому социальные сети становятся удачной рекламной площадкой для объектов размещения рекламы туристических услуг. Карантин побудил туристические компании к использованию новых оригинальных, инновационных и технологичных решений онлайн-продвижения таких как виртуальное путешествие; онлайн тур с элементами геймификации, который представляет собой виртуальное путешествие с возможностью управлять процессом в режиме реального времени; обучающая онлайн-платформа, где любой желающий может саморазвиваться, смотреть виртуальные туры, изучать достопримечательности, посещать мастер-классы приготовления национальных блюд и онлайн-курсы и другие онлайн-мероприятия [6].

Широкое распространение туристической рекламы в Интернете не означает, что с помощью других каналов она вовсе не распространяется. В России туристическую рекламу по-прежнему можно встретить на телевидении, радио, баннерах (наружная реклама), листовках и буклетах (печатная реклама). Телевидение в качестве канала распространения рекламной информации используют, как правило, крупные туроператоры, и такая реклама носит скорее напоминающей, чем информативный характер. Радио в большинстве случаев используется для рекламы «горящих» туров. Минус туристической рекламы на радио состоит в том, что нет возможности визуального представления туров. С помощью наружной рекламы чаще всего рекламируются туры в Египет или Турцию, которые являются наиболее популярными в России. Листовки и буклеты являются оптимальным вариантом, когда нужно указать сразу и цены, и информацию и разместить необходимые фотографии.

Таким образом, если резюмировать данные, полученные в ходе анализа, можно сделать следующие выводы:

В туристической рекламе преобладает эмоциональная, а не рационалистическая концепция рекламирования [7].

При разработке туристической рекламы в основном упираются на мотивы потребителей и рассказывают об удовлетворении потребностей посредством предлагаемой услуги.

С начала пандемии область туризма оказалась в непростой ситуации. Чтобы остаться на плаву важно помнить, от того, какие действия и шаги будут предприниматься туристическими фирмами, зависит то, с какой репутацией они выйдут на рынок после карантина. Поэтому рекламодателям важно ставить перед собой новые актуальные задачи.

**Список использованных источников**

1.Пирогова Н. В., Юдина Е. А. Мотивы личности и пирамида потребностей: актуализация в туристической рекламе // Аграрный вестник Урала. - 2016. - №5. - с. 108-114.

2.Саенко В.Н. Манипуляция сознанием в туристической сфере // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. - 2021. - №1. - С. 45-52.

3.Вакунова О.А. Специфика продвижения туристической услуги на российском рынке // Международный научно-исследовательский журнал. - 2014. - С. 16-17.

4.Кузовова С.А. Жанровое своеобразие рекламы туризма // Гуманитарные и социальные науки. - 2011. - №3. - С. 143-149.

5.Муравьева О. С., Зиновьева Е. Н., Масалимова А. А. Трансформация маркетинговых стратегий в туристической отрасли России на основе анализа потребительского спроса во время пандемии COVID-19 // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». - 2021. - №6. - С. 985-991.

6.Туристический маркетинг в период коронавируса // RMAA Agency URL: https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/coronavirus-and-travel-marketing - 2020 (дата обращения: 5.02.2022).

7.Атакьян Г. С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. - 2008. - С. 1-8.

УДК 357.335

Е.М. Гусева, группа №6132, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E. M. Guseva, group №6132, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: ekaterina.guseva.12852@gmail.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

# *ЧТО ТАКОЕ NFT И ЧТО С НИМ ДЕЛАТЬ?*
# *WHAT IS NFT AND WHAT TO DO WITH IT?*

***Аннотация.*** *В настоящее время сложно найти человека, который не слышал бы о криптовалюте. В неё вкладывают огромные деньги, несмотря на риски, безостановочно покупают и продают, но даже так, всем известные Bitcoin и Ethereum, являясь самыми популярными криптовалютами в мире, уходят на второй план. Сейчас самым актуальным и интересным для изучения, покупки и продажи становится так называемый NFT (non-fungible tokens) или же невзаимозаменяемый токен. Что он из себя представляет? Почему настолько популярен? Сколько стоит? И чем вредит экологии? Это вопросы, на которые и попробуем ответить.*

***Annotation.*** *At present, it is difficult to find a person who has not heard about cryptocurrency. They invest a lot of money in it, despite the risks, they buy and sell non-stop, but even so, the well-known Bitcoin and Ethereum, being the most popular cryptocurrencies in the world, fade into the background. Now the so-called NFT (non-fungible tokens) or a non-fungible token is becoming the most relevant and interesting for studying, buying and selling. What it really is? Why so popular? How much is? And what harms the environment? These are the questions we will try to answer.*

**Ключевые слова:** NFT, блокчейн, токен, криптовалюта, цифровое искусство, биткоин, компания «Ethereum», сделки, коллекционирование, деньги.

**Keywords:** NFT, blockchain, token, cryptocurrency, digital art, bitcoin, Ethereum, transactions, collecting, money.

NFT (non-fungible tokens) или же невзаимозаменяемый токен – это один из видов криптографических токенов, уникальный и представляющий собой цифровой сертификат, доказывающий уникальность какого-либо цифрового объекта, а так же подтверждающий право владельца на распоряжение цифровым артефактом. Сами эти артефакты могут представлять собой что угодно, видео, картины, музыка, текст, в общем, совершенно любой уникальный цифровой контент не имеющий материальной формы. Такие артефакты с уникальным невзаимозаменяемым токеном представляют большую ценность, как для коллекционеров, так и для спекулянтов, покупающих и продающих токены на аукционах. При этом стоит отметить, что создатель произведения все еще сохраняет за собой авторское право, так же как и в случае с любым материальным объектом. Наиболее полезен NFT для авторов, создающих собственные произведения искусства, для них это способ привлечь поклонников и впоследствии монетизировать свой труд. С приходом NFT всё становится значительно легче, потому как продажа цифровых объектов не создает сложностей, связанных с логистикой, а, следовательно, продавать виртуальные артефакты значительно проще, дешевле и быстрее чем материальные, к которым они привязаны.

Токен, сам по себе криптовалютой не является, это запись в блокчейне, так называемый цифровой сертификат, гарантирующий выполнение обязательств со стороны бывшего владельца – нынешнему. Обычно токены взаимозаменяемы. Например, биткоин, как и любая другая криптовалюта, взаимозаменяем, то есть можно обменять один биткоин на другой, и ничего не изменится. В то время как NFT не получится заменить другим токеном, не изменив объекта за которым тот закреплён. Однако, следует помнить, что технология невзаимозаменяемого токена создана на базе криптовалюты, а прототипами для NFT послужили цветные биткоины, работающие схожим образом. «Окрашивая» биткоин за ним закрепляют определённую информацию. Так цветные монет обретают специфичные свойства и их значение перестаёт зависеть от стоимости обычных биткоинов. Цветные биткоины могут представлять собой товарные сертификаты, интеллектуальное имущество и другие финансовые инструменты, акции и облигации, например.

Все реальные ценности, могут быть переведены в криптовалюту, а затем использоваться как монеты. Любой вид актива или контракта можно представить через цветные биткоины, потому как те универсальны. И хранятся, так же, как и обычные - в цифровом виде. Удобно и то, что они могут без лишних проблем переданы новому владельцу

Интересно то, что NFT не препятствует копированию и скачиванию объекта, за которым закреплён. Покупая владелец получает уникальный цифровой сертификат на произведение, подтверждающий подлинность артефакта, за которым закреплён, и того что теперь он принадлежит ему. Сам же цифровой объект никуда не перемещается, он хранится в блокчейне. Сертификат, на деле всего лишь строки кода, которые подтверждают, кто именно владеет артефактом с токеном. Объект же продолжает находиться в общем доступе. А значит изображения, музыку, видео и тому подобные объекты, включённые в NFT, можно копировать неограниченное количество раз.

Нельзя путать объект и токен, закреплённый за ним. NFT существует в единственном экземпляре, его нельзя разделить, повторить или копировать, вся информация об авторе, владельце, процессе совершения сделки и обо всех операциях с данным токеном надёжно храниться в блокчейне там покупатель может проверить купленный NFT на оригинальность/подлинность и увидеть историю объекта. Блокчейн абсолютно точно гарантирует аутентичность каждого невзаимозаменяемого токена. А ценность произведения определяется не столько самой работой, сколько именно возможностью доказать право собственности на конкретный актив.

Сам по себе блокчейн — это децентрализованная или же распределенная база данных, не имеющая органов управления или регулирования, доступ к ней может получить любой пользователь, так как эта база данных храниться одновременно на множестве различных устройств, соединённых между собой. Такое шифрование делает блокчейн безопасным и защищенным от взлома, потому как взлом одного звена возможен, но не всех устройств, находящихся в цепи.

NFT логически развивает саму идею создания блокчейна. Появилась возможность вкладывать не только в абстрактные виртуальные монеты. Стало возможна покупка чего угодно от цифровых артефактов, до материальных объектов реального мира. Интересно то, что ценность этих объектов зависит не от рыночной капитализации, а от самих игроков.

Не много об истории появления NFT. В 2013—2014 годах стартовали проекты Colored Coins и Counterparty в их рамках на блокчейне Bitcoin проводились исследования и эксперименты с NFT на скриптовом языке - языке программирования, который был специально для этого разработан.

Впервые полноценный NFT проект «Etheria» запущен в октябре 2015 года, его представили общественности, всего через три месяца после запуска блокчейна Ethereum, на первой конференции разработчиков Ethereum в Великобритании - DEVCON 1

Первый NFT проект, который хранил изображение в блокчейне PixelMap, был запущен в ноябре 2016 года. Этот проект открыли заново в августе 2021 года, и продали порядка 3000 плиток за 3,3 миллиона долларов.

Среди криптовалютных токенов компания Ethereum начала набирать популярность только в 2017 году, по большей части потому, что в ее блокчейн уже было встроено создание и хранение токенов, что устранило потребность в дополнительных платформах. Помимо этого, именно Ethereum внедрила в массы само понятие «невзаимозаменяемого токена».

Считается, что NFT, таким, каким мы знаем его сейчас, появился в 2017 году, когда появились первые смарт-контракты, то есть данные, находящиеся по определённому адресу в блокчейне, относящиеся к объектам с NFT.

В том же 2017 году на блокчейне Ethereum американская студия Larva Labs представила миру ставший впоследствии очень популярным проект CryptoPunks, состоящий из почти 10000 восьмибитных абсолютно уникальных цифровых изображений, человечков, названных «киберпанками». Коллекция состояла из 3840 женских и 6039 мужских персонажей. А уже в конце того же года появилась CryptoKitties, в которой игроки могли покупать и продавать виртуальных кошек. Игра быстро приобрела популярность и привлекла инвестиции в размере 12,5 миллионов долларов, а стоимость некоторых котят достигала ста тысяч долларов.

А уже в 2018 году виртуальный мир Decentraland, в основе которого лежит блокчейн, привлёк на первичном размещении монет 26 миллионов долларов. В сентябре того же года его внутренняя экономика составляла 20 миллионов долларов.

Всего через год, всемирно известная компания Nike запатентовала систему, основывающуюся на NFT, названную CryptoKicks, главной ее задачей являлось подтверждение подлинности кроссовок, купленных пользователем в реальном мире, а также предоставление покупателю цифрового варианта обуви.

Компания Dapper Labs, выпустившая в 2017 году игру CryptoKitties, запустила в 2021 году бета-версию проекта «NBA TopShot», суть которого была в продаже коллекционных цифровых объектов из лучших моментов NBA в виде NFT, на основе блокчейна Flow. Проект принес компании порядка 230 миллионов долларов, только по состоянию на 28 февраля 2021 года.

В том же, 2021, году появился первый невзаимозаменяемый токен привязанный к действительно существующему, материальному предмету искусства. Это была работа художника Бэнкси, называвшаяся Morons (White). Ее выкупила блокчейн-компания Injective Protocol, после чего сожгла и представила миру в качестве NFT – превратив материальное искусство в цифровой актив.

Рынок NFT особенно быстро развивался и популяризировался в течение 2020 года, стоимость его в сравнении с 2017 годом, возросла более чем в три раза и составляла порядка 250 миллионов долларов. Только за первые три месяца 2021 года пользователи потратили на NFT более 200 миллионов долларов. Во многом такой популярности поспособствовала пандемия, привлекшая на рынок криптовалют, а впоследствии и NFT, новых непрофессиональных пользователей с желанием заработать. Несмотря на продажи в период 2017-2020 годов, блокчейн Ethereum и NFT не пользовались особой популярностью до 13 марта 2021 г. Когда за сутки были распроданы все плитки текущей и предыдущей версий, стоившие на момент запуска всего 0,43 цента, принесли компании 1,4 миллиона долларов. Поспособствовала ажиотажу вокруг NFT главным образом продажа аукционным домом Christie's коллажа изображений художника Билла Виолы за более чем 63,9 млн. долларов США. После такого почти все коллекционеры и инвесторы заинтересовались NFT как новым способом владения эксклюзивным цифровым изображением.

Но не стоит недооценивать и своеобразную «рекламу» NFT от знаменитых людей. Особенно когда те покупают или продают токены за огромные суммы денег. Так, например, знаменитый диджей 3LAU, токенизировал свой альбом и продал его ограниченным тиражом, заработав 11,6 млн долларов. А певица Граймс, продала порядка 400 NFT, привязанных всего к четырём рисункам, сделанным ей самой и ее братом, за 20 минут девушка заработала 5,8 млн. долларов.

В виде невзаимозаменяемых токенов можно продать что угодно. Например, видеозапись знаменитого данка Леброна Джеймса продана за более чем 200 тыс. долларов. Или же популярный в начале дветысячидесятых, цифровой гиф Nyan Cat - летящий в космосе котенок, оставляющий за собой след из радуги, был куплен за 590 тысяч долларов США. Или же оцифрованные оригиналы картин, и многое другое.

Хотя выручка с продажи NFT достигает десятков миллионов долларов. Многие создатели виртуальных активов не хотят использовать их, и вот почему.

Во-первых, NFT это ущерб окружающей среде, в виде огромных энергозатрат и выброса диоксида углерода, в процессе проведения транзакций. Следует помнить, что NFT хранится в блокчейне, а в нём любое действие требует большого количества энергии для вычислений. Так, Ethereum, использующийся чаще всего, потребляет в среднем 35 КВт — это как житель Евросоюза за четыре дня. На примере художников было посчитано, что количество энергии, нужной для продажи работ через NFT, составляет около 260 МВт, а количество выбросов углерода примерно 160т, всего за полгода.

По этой причине многие художники бойкотируют продажу работ, таким образом, как, например, это делает Джоани Лемерсье, за 2020 год он продал всего шесть своих картин, но позже посчитал, что при этом за 10 секунд потратил энергии, столько же, сколько его студия за два года.

Еще один художник - Beeple, продавший виртуальную картину за $69 млн, решил попробовать возместить ущерб, инвестируя часть прибыли в решение экологических проблем.

Варианты решения проблем, связанных с NFT следующие. Предлагается перевести платформы на иной алгоритм работы, отойти от более децентрализованного и более энергоёмкого proof-of-work к proof-of-stake, имеющему элементы централизации, но потребляющему в разы меньше энергии. Помимо этого, предлагается своеобразная «надстройка второго уровня» процесса. Так все расчеты между владельцем и покупателем могли бы осуществляться по отельному каналу, а в основную сеть передавались бы только результаты.

Во-вторых – юридические проблемы, NFT, молодая технология и до идеала в юридическом плане ей очень и очень далеко, больше всего пользователей беспокоят проблемы авторских прав. Уже отмечалось, что покупка NFT не препятствует использованию артефакта другими пользователями. Решением может стать шифрование данных, но реализовать это в блокчейне, далеко не простая задача. И загвоздка тут в том, что покупка NFT не дает новому владельцу авторских прав на произведение за пределами блокчейна. Однако коллекционеры, да и простые пользователи часто закрывают на это глаза, чего не скажешь о мошенничестве. При регистрации на площадке, где можно продать NFT, не требуется подтвердить авторство при создании токена, а, следовательно, любой пользователь может присвоить чужой работе невзаимозаменяемый токен и продать. И таких случаев уже достаточно много.

Любые инвестиции – дело рискованное, а инвестиции на рынках криптовалют или же NFT тем более. Пока не представляется возможным строить какие-либо прогнозы насчет невзаимозаменямых токенов. Однако, можно смело сказать о том насколько популярен стал NFT в 2021 году, и не только среди криптоэнтузиастов, но и среди художников, музыкантов, игроков и коллекционеров. Это новый виток в развитии цифрового искусства. Внедрение блокчейна и криптовалют привело к значительному увеличению числа коллекционеров, никогда прежде не интересовавшихся такого рода искусством, что обеспечило приток денег в индустрию. По итогам года объем рынка NFT оценивается в 22 млрд долларов в сравнении с 100 млн долларов в 2020-м.

Кроме того, Collins English Dictionary объявил аббревиатуру NFT словом 2021 года. Похоже, что интерес к этой технологии будет только расти. Сегодня токенизированые объекты только набирают популярность, и как долго она продлиться, предугадать невозможно. Никто не может

дать каких-либо гарантий насчет NFT - это высокорисковая инвестиция без возможности составления прогноза на ближайшее будущее.

Вдобавок ко всему, платформы, занимающиеся продажей NFT, уже объявляют о различных нововведениях в отрасли, и новых возможностях применения NFT. Его можно использовать для подтверждения подлинности уникальных товаров в различных областях, например, продажа билетов, недвижимости, драгоценностей, фирменных вещей и тому подобного. Сегодня многие способы применения NFT всё еще находятся на стадии идеи, поэтому некоторые из них могут оказаться непрактичными или непопулярными. Однако в сфере цифрового искусства и коллекционирования NFT действительно незаменимы. Будем ждать и следить за развитием технологии невзаимозаменяемого токена, возможно, в ближайшем будущем NFT будет использоваться если не во всех, то в очень многих сферах жизни общества.

**Список использованных источников**

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. (ЭБС «Юрайт)

2. Моргунов, А. Ф. Информационные технологии в менеджменте: учебник для вузов / А. Ф. Моргунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 310 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12799-7. (ЭБС «Юрайт)

3. Невзаимозаменяемый токен // Википедия. [2022]. Дата обновления: 09.02.2022. URL: https://ru.wikipedia.org/?curid=8731363&oldid=119927578 (дата обращения: 09.02.2022)

4. Газета «Известия» выпуск от 25 декабря 2021 [Электронный ресурс] статья: «Год трех букв: почему NFT стал главным арт-трендом 2021-го. Цифровые картинки за десятки миллионов и программный код как предмет коллекционирования»

5. 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.

УДК 331.1

Г.В.Гянджиева, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6871, Санкт-Петербург.
G.V.Gyandzhieva, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6871, Saint-Petersburg. E-mail: gyandzhiev70@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

## *ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПЕРЕХОДА В ЭЛЕКТРОННЫЙ ФОРМАТ ТРУДОВЫХ КНИЖЕК*
## *ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SWITCHING TO THE ELECTRONIC FORMAT OF WORKBOOKS*

**Аннотация.** В статье исследовано понятие “электронная трудовая книжка”. Рассматриваются изменения в трудовом законодательстве, то есть переход с бумажного формата предоставления трудовых книжек в электронный формат. Данное мероприятие было принято законодательством с целью предотвратить неблагоприятные ситуации. В данной статье рассмотрены недостатки и преимущества нововведений в трудовое законодательство и переход в электронный формат трудовых книжек.

**Annotation**. The article examines the concept of "electronic work book". Changes in labor legislation are being considered, that is, the transition from the paper format of providing workbooks to the electronic format. This event was adopted by the legislation in order to prevent adverse situations. This article discusses the disadvantages and advantages of innovations in labor legislation and the transition to the electronic format of workbooks.

**Ключевые слова:** трудовая книжка, электронный формат, изменения в законодательстве, работники, работодатели, электронная трудовая книжка.

**Keywords**: work book, electronic format, changes in legislation, employees, employers, electronic work book.

Одним из самых важных документов, предоставляемым в обязательном порядке потенциальным работником работодателю при трудоустройстве на работу является трудовая книжка. Трудовая книжка является основным документом, который демонстрирует и удостоверяет оригинальность сведений о всей трудовой деятельности работника, а также сведений о трудовом стаже работника, о достижениях(награждениях) работника и т.д. На рисунке 1 можно рассмотреть, как выглядит обложка документа и первая страница, в которой отражается основная персональная информация о работнике.




Рисунок 1 – Образец трудовой книжки

Почему так важна трудовая книжка при трудоустройстве? Основным преимуществом данного документа является то, что сведения, хранящиеся в трудовой книжке, являются достоверными, то есть они важны как для работника, так и для работодателя. Возьмем один из примеров. Кандидат А пришел устроиться на работу продавцом в магазин одежды. Однако, на данную вакансию откликнулось еще 4 человека. Естественно, работодатель сделает выбор в пользу того, у кого есть какой-либо опыт и знания в данной сфере. Первым доказательством его опыта, будут являться не слова кандидата, а запись в трудовой книжке этого кандидата. Так вот кандидат А работал в другом магазине одежды и общий трудовой стаж работника в организации составлял 3 года. Соответственно, данную информацию удалось получить благодаря наличию записи в трудовой книжке кандидата А.

Таким образом, можно сказать, что трудовая книжка является не простой для оформления и имеет усиленную юридическую силу. Если в трудовую книжку будут внесены не верные данные, а также потеря или повреждение и незаконное удержание в организации, то данные действия повлекут за собой серьезные проблемные ситуации. Причем, эти неблагоприятные ситуации могут негативно повлиять как на работника, так и на работодателя.

Данные трудовые книжки велись в бумажном виде, но с 16 декабря 2019 г. был издан новый федеральный закон № 439-ФЗ, принятый Государственной Думой 3 декабря 2019 г. и одобренный Советом Федерации 11 декабря 2019 г., который гласит о том, что «В Трудовой Кодекс Российской Федерации будет внесено изменение в части формирования сведений о трудовой деятельности в электронном формате» [1], иными словами цифровизация процедуры оформления и введения трудовой книжки. Данный Федеральный закон вступил в силу с 1 января 2020 г.

В связи с введением данного закона в силу, работникам было трудно понять и определить какой вариант оформления и ведения трудовых книжек лучше для него/нее. Многие сотрудники уже предпенсионного и пенсионного возраста возмущены таким нововведением, так как теперь они не могут взять документ в руки или же увидеть своими глазами записи на бумаге. Сотрудникам, у которых уже есть трудовая книжка было предоставлено 3 возможных выбора в связи с переходом на электронный кадровый документ[2]. На рисунке 2 рассмотрим эти варианты.

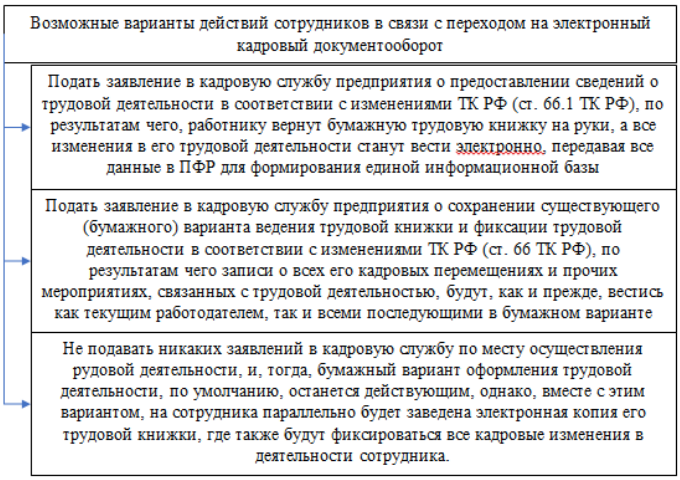



Рисунок 2 – Варианты выбора для сотрудников с переходом на электронный кадровый документ

Данный выбор будет предоставляться работникам, которые уже начали официально работать в организациях до начала вступления и действия постановления, то есть до 1 января 2020 года. Однако, те кто еще не начал свою трудовую деятельность и не начал вести трудовую книжку в бумажном виде, такого выбора предоставляться не будет. Для таких людей, которые будет начинать работать в организациях в виде наемных работников будет автоматически ввести электронный вид трудовой книжки, соответственно все данный будут только в электронной версии.

Следовательно, был проведен анализ и выделены преимущества и недостатки перехода на электронную трудовую книжку. В таблице 1 рассмотрим преимущества и недостатки.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки электронной трудовой книжки

| **Электронная трудовая книжка** | |
|---|---|
| **Преимущества** | **Недостатки** |
| *Отказ от бумажного формата.* Благодаря этому появляется возможность не утрачивать информацию о стаже и, следовательно, избегание проблем при расчете пенсии. Такое может произойти в случаи утери документа или же ее порчи. | Отсутствие возможности внесения, хранения, а также фиксации данных о поощрениях и награждения, присвоенных работнику. Однако, в бумажном формате данная формальность была учтена и сведения заносились. |

| | |
|---|---|
| *Снижение финансовых затрат.*<br>К примеру, хранить всю кадровую документацию следуют по требованиям с соблюдением сроков хранения. Если же часть документаций перейдет в цифровой формат, то, следовательно, уже нет надобности специально оборудовать помещение сейфами и другим оборудованием для хранения кадровых документов. | Отсутствие возможности внесения, хранения, а также фиксации данных об образовании, специальностях и профессиях работника. Однако, в бумажном формате данная формальность была учтена и сведения заносились. |
| *Электронный формат документа доступен каждому работнику в личном кабинете*, то есть он может в любое время и в любом месте его рассмотреть | Возможность отсутствия технического оснащения или же программ, для внесения данных и кадрового учета у работодателя в электронном варианте |
| При смене места работы согласно статье 66 Трудового кодекса[3] следует сдать или же возвратить трудовую книжку. Таким образом, в связи с пандемией в 2020 году многие работодатели были вынуждены перейти на удаленный(дистанционный) формат. В связи с переходом теперь не следует отправлять или же получать трудовую книжку в почте, что приводит к экономии времени, а также данные будут сохранены в целостности и сохранности | Высокий риск потери базы данных или же сведение о трудовой деятельности работников организации. Данный высокий риск и страх как работников, так и работодателей связан с тем, что данный переход на электронный формат только начал реализовываться. Соответственно, есть высокий риск сбоя систем или же другой неисправности (взлом, вирусы), которая может привести к плачевным результатам. |

Продолжение таблицы 1

| **Электронная трудовая книжка** | |
|---|---|
| **Преимущества** | **Недостатки** |
| При переходе на электронный формат с работодателя снимается ответственность за хранение трудовой книжке, то есть все данные будут хранится в электронном формате и можно в любое время сделать копию | Для работодателей увеличивается рост трудоемкости работы для сотрудников кадровой службы организации |
| Вновь введенные в связи с необходимостью перехода на автоматизированную подачу сведений о кадровых передвижках отчеты, в том числе, СЗВ-ТД, которые, будут формироваться автоматизированным способом, помогут минимизировать, либо избежать вовсе ошибок, особенно, вследствие человеческого фактора, когда находящаяся не на должном уровне компетентность кадровых работников может повлечь за собой лишение льготного, например стажа, позволяющего досрочно выйти на пенсию | В связи с переходом на электронный формат, вся информация будет хранится соответственно электронном формате. Государство обязано предоставить и обеспечить конфидациональность и не доступность 3 лицам данных о работниках. То есть это значительные финансовые затраты в обеспечении защиты и сохранности данных. |
| Станет легче работа с Пенсионным фондом РФ, то есть оформление пенсий станет более удобным как по срокам, так и по качеству | Возможны сложности в работе кадровой службы в силу возникновения коллизий и противоречий в Законодательстве (на сегодня вариант Уведомления ПФР в течение одного дня о приеме работника противоречит Законодательству РФ: ведь иногда дата фактического допуска работника к работе может не совпадать с датой заключения трудового договора) |
| Ежегодно государство ведет отчетность по различным направлениям. С появлением электронного формата трудовых книжек так же станет легче вести отчетность. | Имеет место быть появление «поддельных» электронных сведений |

| **Электронная трудовая книжка** | |
|---|---|
| **Преимущества** | **Недостатки** |
| Цифровизация также охватывает многофунк- | |

| | |
|---|---|
| циональный центры, поэтому переход на электронные формат трудовых книжек также отразится и на эти учреждения. Теперь, для предоставления данных из трудовой книжки, можно не приносить их копию, а следует передать ее цифровые сведения. | |
| Снижение риска передачи конфиденциальной информации в третьи руки позволит защищенное хранение сведений о трудовой деятельности | |

Таким образом, можно сказать, что с введением электронных трудовых книжек не дают 100% переход в электронный формат данного кадрового документооборота. Актуальность сохранения и продолжения ведения бумажного формата трудовых книжек остается по сей день и будет еще держаться несколько лет. Ведь может произойти такое, что малейшая неточность в перенесении данных о стаже работы сотрудника приведет к возможной потере каких-то льгот, к примеру досрочного выхода на пенсию.

Естественно, как и любое изменение и перевод на цифровой формат имеет большой риск это может быть некорректное повреждение, взлом базы данных, в которых содержится информация о трудовой деятельности работников. В данной статье были рассмотрены плюсы и минусы внесения изменения в Трудовой кодекс Российской Федерации.

**Список использованных источников**

1. Проект ФЗ "О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации (в части формирования и ведения сведений о трудовой деятельности работника в электронном виде)" (подготовлен Минтрудом России, 29.10.2018) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru. Дата обращения: 10.01.2021 г.

2. Кузьмина, И. В. Электронные трудовые книжки, плюсы и минусы перехода / И. В. Кузьмина // NovaInfo.Ru. – 2020. – № 113. – С. 17-20.

3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 27.12.2018). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru. Дата обращения: 10.01.2021 г.

УДК 331.44

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

## *ЗАВИСИМОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ОТ УРОВНЯ ЭМПАТИИ ЛИЧНОСТИ*
## *THE DEPENDENCE OF PROFESSIONAL BURNOUT ON THE LEVEL OF EMPATHY OF THE INDIVIDUAL*

**Аннотация.** В работе разобраны сущность эмпатии и профессионального выгорания, их взаимосвязь, возможные причины появления такого выгорания и личности, склонные к данному синдрому. В ходе выполнения исследования была проанализирована группа работников пекарни на склонность к профессиональному выгоранию и их уровень эмпатии.

**Annotation.** The paper examines the essence of empathy and professional burnout, their relationship, possible causes of such burnout and personalities prone to this syndrome. In the course of writing the work, a group of Shop workers who are prone to professional burnout and their level of empathy were analyzed.

**Ключевые слова:** профессиональное выгорание, уровень эмпатии, организация, влияние эмпатии, уровень эмпатии.

**Keywords:** professional burnout, level of empathy, organization, influence of empathy, level of empathy.

Двадцать первый век отличается от предыдущих своим быстро растущим развитием в любой сфере жизни человека. Огромное количество людей на сегодняшний день задаются вопросом саморазвития, самостоятельности, внутреннего равновесия. Люди по всему миру стремятся расти в профессиональном ключе, на это явно указывает тяга к преобразованиям, к творчеству или, одним словом, к личному успеху.

Однако бесконечное развитие и стремление к чему-то большему зачастую может привести к синдрому профессионального выгорания, который введет за собой истощение в психологическом плане. И так, в данной работе нами будет рассмотрена и проанализирована зависимость профессионального выгорания от уровня эмпатии личности.

Для начала разберемся, что такое «профессиональное выгорание» по существу.

Профессиональное выгорание – это синдром, который незаметно развивается у человека по причине постоянного стресса на рабочем месте, в результате которого приводит человека к эмоциональному истощению и потери личностных ресурсов для работы. Профессиональное выгорание можно также назвать «разрушающей силой переживаний».

Первым кто заговорил о данной проблеме был американский психиатр Герберт Фрейденберг, который рассмотрел вопрос в своей работе «Выгорание: высокая цена высоких достижений», где он рассматривал профессиональное выгорание, как синдром, связанный с социальной сферой, а именно у полицейских, медицинских сотрудников, педагоги, психологи, юристы и остальные профессии, связанные непосредственно с общением и контрактом с людьми.

Через какое-то время, по мере роста заинтересованности и наблюдения за людьми, выявили, что выгорание присуще любому человеку, которые могут быть менеджером, рабочим на стройке, плотникам, морякам, даже у домохозяек, родителей, школьников и студентов.

Таким образом актуальность данной темы с каждым годом возрастает все больше и больше, это связано с желанием людей развиваться, расти в профессиональном плане, с желанием иметь несколько работ или нескольких источников дохода, а также с увеличением сотрудников/личностей - трудоголиков. Однако работодатели рассматривают данный феномен при найме сотрудника, как и не все люди ознакомлены с данной проблемой, важность заключается в том, чтобы осведомить окружающих и дать возможные советы.

Нами будет проанализирована группа людей на предрасположенность к профессиональному выгоранию, а также рассмотрен их уровень эмпатии. Далее, на основе полученных данных, нами будет подтверждена или опровергнута зависимость профессионального выгорания от уровня эмпатии личности.

Получается, что профессиональное выгорание происходит у тех сотрудников, кто на рабочем месте постоянно напряжен и находится в стрессовой атмосфере. Таким образом мы можем определить склонных людей к такому синдрому, таблица 1.

Таблица 1 – Личности склонные к профессиональному выгоранию

| Личности склонные к профессиональному выгоранию | Описание |
|---|---|
| Интроверты | люди, чувствующие себя некомфортно в обществе, неспособны справиться со своими переживаниями самостоятельно; |
| Люди, имеющие психологические заболевания и/или внутренние конфликты | такие люди, тяжело переносят стрессовые ситуации, заминки и проблемные моменты в процессе работы; |
| Трудоголики | люди, «неумеющие отдыхать», думают только о работе, берут дополнительные смены и заменяют коллег; |
| Люди старше 45 лет | в силу возраста тяжело справляются с переменами, мыслят медленнее; |
| Жители крупно-населённых городов | в больших городах всегда чувствуется суета и стресс; |
| Люди, сменившие род деятельности и/или рабочее место | такие люди стремятся как можно больше и лучше выполнять своих обязанностей, также могут испытывать стресс ввиду грядущей аттестации; |
| Успешные личности, достигшие больших целей | такие люди, незнающие куда двигаться дальше, могут быстро потерять смысл жизни, замкнуться в себе. |

Определив наиболее склонных людей к профессиональному выгоранию, важно не забывать, что такой синдром также может зависеть он напряженности работы, от профессии, организации и даже руководителей. Следует понимать причины развития такого синдрома разнообразны и зависят непосредственно от самого человека, однако можно выделить самые распространенные, которые приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Возможные причины развития профессионального выгорания

| Причины развития профессионального выгорания | Описание |
|---|---|
| Огромный поток объема работы | это основная и частая причина появления профессионального выгорания, в связи с тем, что человек не успевает отдыхать, а стремиться выполнить все рабочие задания в поставленный срок; |
| Нет уверенности в рабочем месте | если в компании наблюдается спад, который ведет за собой закрытие организации или сокращение штата, то данное состояние точно будет сопровождаться стрессом и напряжением; |
| Неуравновешенный начальник-трудоголик | руководитель помешанный на результатах и работе, применяет постоянное давление на подчиненных, что приводит их к нестабильному состоянию психики; |
| Нет перемен | сотрудники, засидевшиеся на одном рабочем месте, рискуют попасть в рутину и выгорание, психологи и специалисты рекомендуют менять рабочее место раз в 5 лет; |
| Неподходящее и/или скучное место работы | сотрудники, которым неинтересна работа и поставленные задачи, или находятся в организации, где нет карьерного роста, теряют мотивацию к росту и получению высоких результатов; |
| Некомфортное рабочее место | большой офис, где все сотрудники находятся бок обок друг с другом могут доставлять дискомфорт коллегам, например: шум (разговоры с клиентами или коллегами, звук клавиатуры, беготня коллег и т.д.) не дает сконцентрироваться на поставленных задачах, отвлекая внимание, принося напряжение и стресс. |

| | |
|---|---|
| Эмоциональность сотрудника | приводит к выгоранию, когда работа начинает занимать основное место в жизни, все неудачи и успехи воспринимаются эмоционально. Личность воспринимает себя только в профессиональном ключе, постоянные вспышки неудовлетворенности собой могут вызвать ненависть к работе и своему делу; |
| Контакт с людьми | беспрерывное общение с коллегами или покупателями, порой заканчивается конфликтными ситуациями или повышенным объемом работы, что приводит к стрессу; |
| Неуверенность в себе | те сотрудники, которые не уверены в своих знаниях, навыках и умениях, то есть в своей компетентности, постоянно переживают качество проделанной работы, что приводит к выгоранию. |

Таким образом огромное количество причин могут запросто привести человека к профессиональному выгоранию, исходя из через чур высокого волнения.

Большинство исследователей разных направлений скрещивают синдром профессионального выгорания к уровню эмпатии человека. Что же такое чувство эмпатии? Эмпатия – это осознанное или неосознанное сопереживание эмоциональному состоянию окружающих, способность чувствовать боль и переживания других. Сила данного чувства отличается у людей по той причине, что эмпатия рождается благодаря зеркальным нейронам, которые располагаются в коре головного мозга и, как следствие, отражают чувства и эмоции живых существ.

Суть связывания чувства эмпатии с синдромом профессионального выгорания заключается в том, что чем больше развита эмпатия у человека, тем больше вероятность того, что человек не будет занижать значимость проделанной работы, то есть личность будет более уверена в себе [1].

Исходя из данного высказывания понимается, что люди способные сопереживать эмоциональному состоянию окружающих противостоят дегуманизации межличностных отношений, и, таким образом появляющееся эмоциональное сопереживание живым существам является для обладателя некой эмоциональной «подпиткой», которая не дает человеку опустить руки.

Нами для анализа выбрана сеть пекарен «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 1-3).

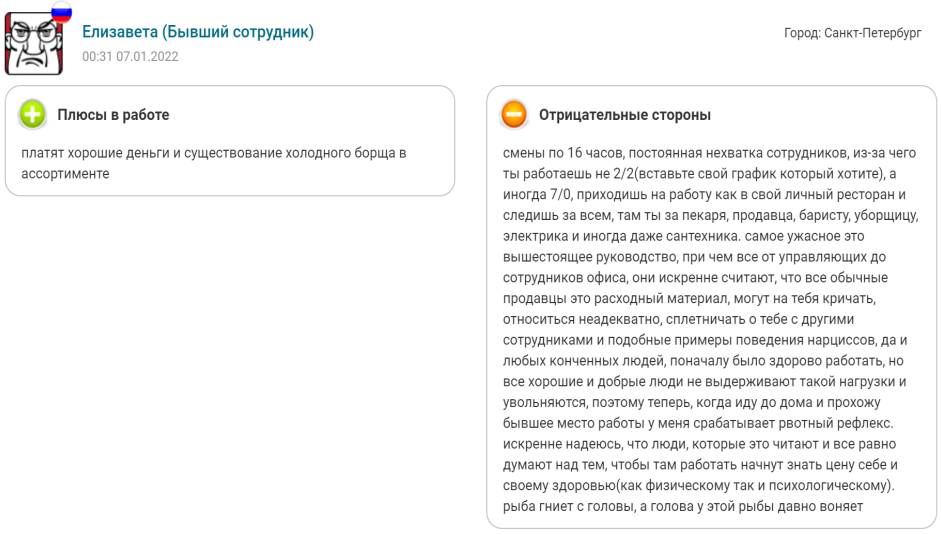



Рисунок 1 – Отзыв бывшего сотрудника ООО «Цех85» №1

Рисунок 2 – Отзыв бывшего сотрудника ООО «Цех85» №2

**Цех 85**

03.07.2021 | Санкт-Петербург

1. 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
2. Мне попался неадекватный управляющий. Гнобит своих сотрудников, в частности стажёров. На меня орали, 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 знает (как бы странно это не звучало). Коллектив нейтральный, сложно что то о нем сказать, находились личности, которые решили самоутвердиться за мой счёт.
3. 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 мизирная 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.

**Цех 85**

25.02.2021 | Санкт-Петербург

Первое, что стоит отметить, что на собеседовании (если это можно так назвать вообще) помимо вас будет ещё 30–40 кандидатов, вас собирают за двумя столами сотрудницы отдела кадров компании, собирают на минуточку не в офисе, а в сосисочной номер один, но это половина беды. Настоящий цирк шапито начинается на стажировке :) Приехал к назначенному времени на бесплатную стажировку (4 часа). Управляющая [М.] (удалилась на другую точку по своим делам через 10 минут, так и не вернувшись в этот день) ничего не рассказав и не показав оставила меня с девушкой стажёром, которая работает там 2 недели, а так же сотрудницей с другой точки она вышла на подработку. Итак — никто никаких конкретных задач мне не дал, сам вызвался помогать со сбором коробок для пирожных и фасовкой булочек для сендвичей, впрочем на этом моя «стажировка «и была окончена. Сказали управляющая позвонит вам в течение трёх дней и даст обратную связь. Прошла неделя, никто не позвонил. Я лично позвонил hr, и после этого не следующий день [М.] снизошла и написала мне в ватс ап следующее (дословно):

Рисунок 3 – Отзыв бывшего сотрудника ООО «Цех85» №3

Для анализа нами выбрана точка Цех85, располагающейся в городе Всеволожск, по адресу Всеволожский проспект 41. На рисунке 4 мы видим количество сотрудников, составляющее 12 человек, и их половое различие. Также важно подчеркнуть, что данные из 12 человек один сотрудник является управляющий точкой, остальные 11 человек занимают должность продавец-консультант.




Рисунок 4 – Соотношение сотрудников ООО «Цех85» по половому признаку

Сотрудникам был предоставлен тест «Многофакторный опросник эмпатии, IPI (Дэвис)» на определение уровня эмпатии каждого сотрудника. Опрос содержит 28 вопрос, содержащий 5 вариантов ответов и является анонимным. Данный тест по окончанию дает присущий каждому уровень эмпатии по четырем составляющим, ознакомиться с которыми можно в таблице 3 [2].

Таблица 3 – Шкалы оценки уровня эмпатии

| Шкала | Описание |
|---|---|
| **Децентрация (PT)** | (Perspective-Taking, «смена перспективы») направлена на измерение оценки индивидом своей склонности учитывать точку зрения других людей в повседневной жизни. Шкала оценивает тенденцию восприятия, понимания, принятия в расчет точки зрения, опыта другого человека. |

| | |
|---|---|
| **Сопереживание (FS)** | (Fantasy, «фантазия») отражает тенденцию к воображаемому перенесению себя в чувства и действия вымышленных героев книг, фильмов и т. д. Данные процессы часто обозначаются как «вживание» или «сопереживание». |
| **Эмпатическая забота (EC)** | (Empathic Concern) оценивает тенденцию испытывать чувства теплоты, сострадания и беспокойства о других людях, выявляет «помогающее» отношение и симпатию к чьим-либо чувствам. Таким образом, данная шкала оценивает чувства, направленные на другого: симпатию и сочувствие к несчастью других, жалость, сострадание, желание помочь. М. Дэвис дифференцирует такие чувства от просто эмоциональной чувствительности и восприимчивости, подчеркивая их этический аспект. |
| **Эмпатический (личный) дистресс (PD)** | (Personal Distress) позволяет выявить чувства неловкости и дискомфорта в реакции на эмоции других в ситуациях оказания помощи, при наблюдении переживаний других людей, при этом направленные, в отличие от эмпатической заботы, на себя. По данным многочисленных исследований, такие негативные чувства, чаще всего раздражения, тревоги, беспокойства, возникающие в связи со страданиями и переживаниями другого, ведут к стремлению избавиться от них любым путем – как проигнорировав чувства другого, так и оказав помощь, но не ради благополучия другого, а ради своего спокойствия. |

Собранные результаты теста приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты многофакторного опросника эмпатии

| № | PT (max 28) | FC (max 28) | EC (max 28) | PD (max 28) | Среднее значение | Уровень эмпатии |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 20 | 26 | 21 | 18 | 21,3 | Высокий |
| 2 | 13 | 13 | 18 | 18 | 15,5 | Низкий |
| 3 | 14 | 18 | 20 | 13 | 16,3 | Низкий |
| 4 | 17 | 22 | 23 | 17 | 19,8 | Средний |
| 5 | 26 | 20 | 19 | 18 | 20,8 | Средний |
| 6 | 10 | 9 | 13 | 10 | 10,5 | Низкий |
| 7 | 17 | 21 | 16 | 18 | 18 | Средний |
| 8 | 25 | 17 | 25 | 15 | 20,5 | Средний |
| 9 | 17 | 20 | 22 | 13 | 18 | Средний |
| 10 | 13 | 9 | 13 | 10 | 11,3 | Низкий |
| 11 | 15 | 27 | 22 | 14 | 19,5 | Средний |
| 12 | 15 | 13 | 17 | 11 | 14 | Низкий |
| Среднее значение | 16,8 | 17,9 | 19,1 | 14,6 | | |

Из таблицы 4, мы можем наблюдать, что три основные положительные эмпатические фактора по значениям выше эмпатического дистресса, что говорит о том, что сотрудники данного заведения легко теряются в своих эмоциях, чувствах, т.е. не всегда способны из распознать, следовательно, таким личностям сложнее понять другого. Однако сопереживание окружающем занимает лидирующие позиции (в среднем значении означающее высокий уровень эмпатии), означающее, что прочувствованные переживания и прожитый опыт сотрудники способны отзеркалить на окружающий людей и понимать переживания. На рисунках 5-7 изображены данные результатов прошедшего опросника.

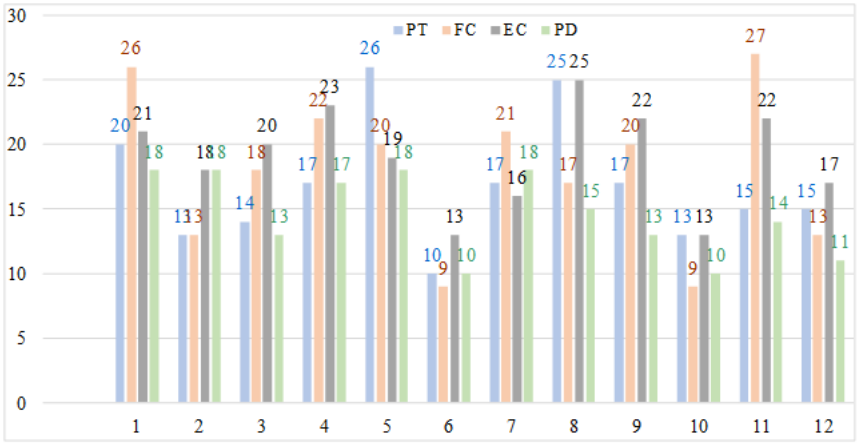



Рисунок 5 – Результаты опросника по шкалам

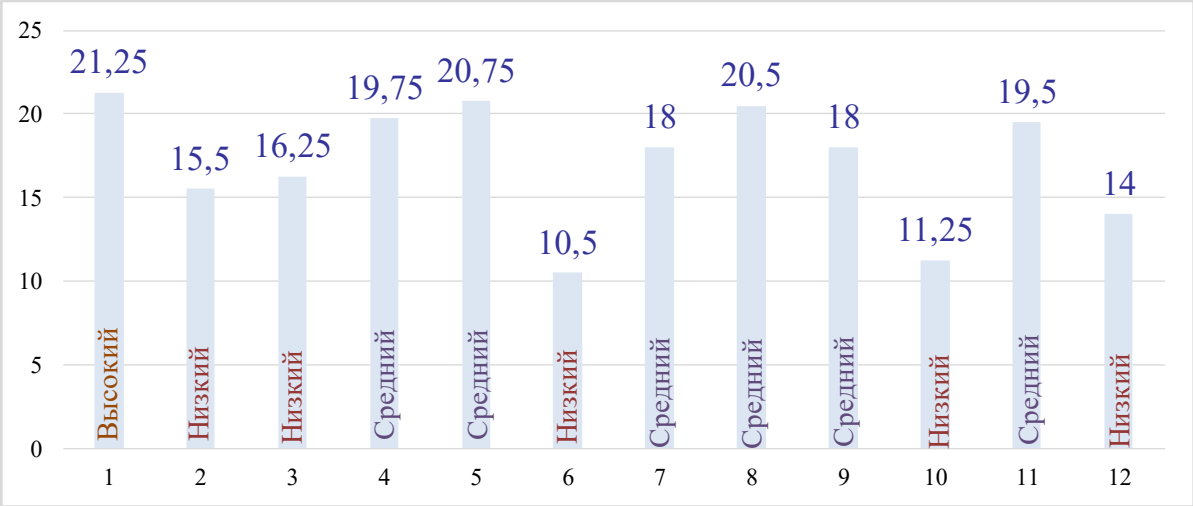



Рисунок 6 – Уровень эмпатии опрошенных

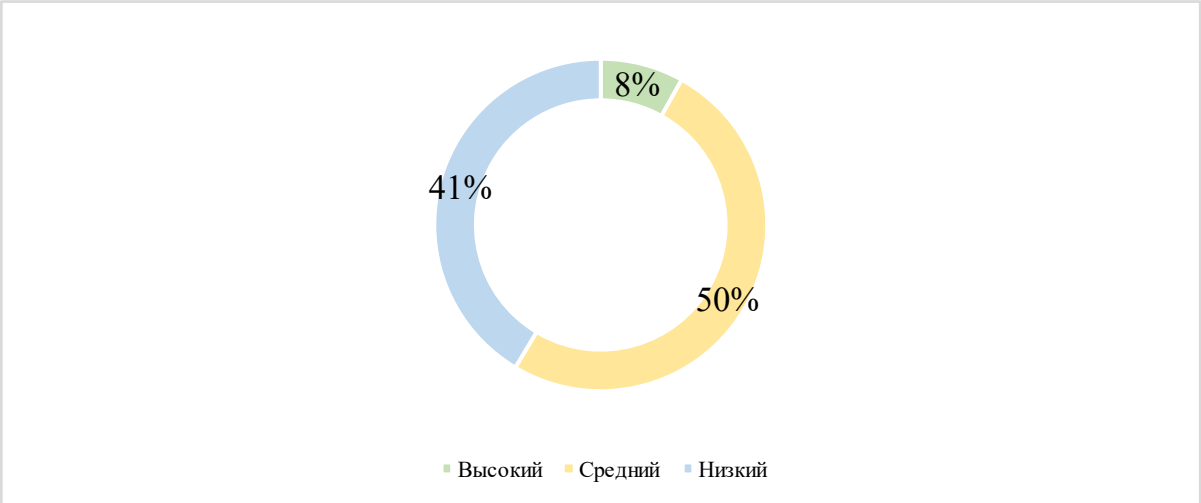



Рисунок 7 – Процентное соотношение уровня эмпатии опрошенных

Из проведенного анализа мы видим, что большинство сотрудников имеют средний и низкий уровни эмпатии, отличается только один человек, имея высокий уровень эмпатии. Далее нами было предложено пройти «Опросник профессионального выгорания Маслач MBI/ПТ», составляющий в себя 22 вопроса с длительностью приблизительно 3 минуты. Данный тест по окончанию дает понять на каком уровне эмоциональное истощение, деперсонализация и редукция профессиональных достижений, соответственно, по итогу получаем индекс синдрома перегорания [3], полученные результаты представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты опросника профессионального выгорания

| № | Истощение (max. 54) | Деперсонализация (max. 30) | Редукция проф. Достижений (max. 48) | Индекс синдрома перегорания |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 15 | 4 | 42 | 0,19 |
| 2 | 47 | 21 | 16 | 0,75 |
| 3 | 42 | 22 | 27 | 0,67 |
| 4 | 25 | 5 | 34 | 0,33 |
| 5 | 24 | 9 | 36 | 0,34 |
| 6 | 44 | 21 | 23 | 0,69 |
| 7 | 20 | 8 | 44 | 0,27 |
| 8 | 27 | 13 | 26 | 0,46 |
| 9 | 19 | 6 | 37 | 0,27 |
| 10 | 10 | 4 | 42 | 0,15 |
| 11 | 26 | 6 | 19 | 0,46 |
| 12 | 35 | 2 | 23 | 0,48 |
| Среднее значение | 27,8 | 10,1 | 30,8 | |

Получив данные результатов двух опросников, можно увидеть взаимосвязи, с которой можно ознакомиться на рисунке 8.

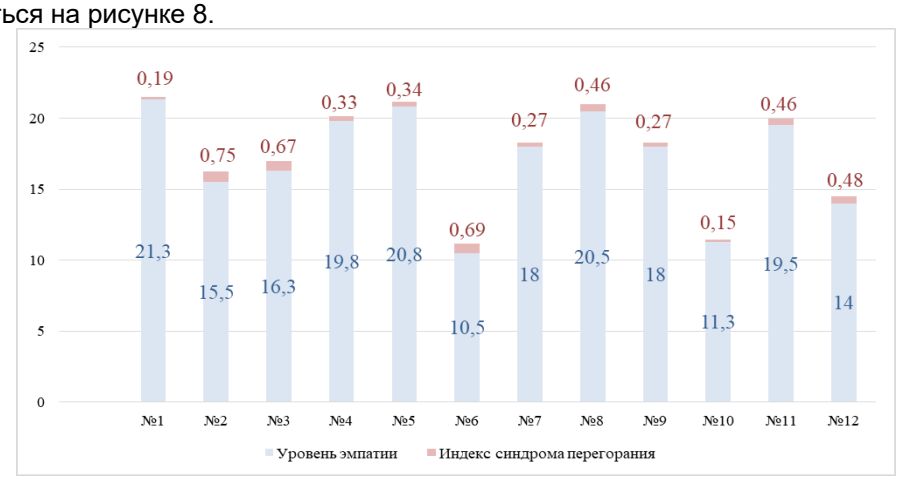



Рисунок 8 – Уровень эмпатии опрошенных к индексу синдрома профессионального выгорания

Следовательно, высказывание «чем выше уровень эмпатии человека, тем меньше шанс развития синдрома профессионального выгорания» подтверждается тем, что у тех сотрудников, имеющих высокий или приближенный к высокому уровню эмпатии, имеют индекс синдрома перегорания ниже, чем у сотрудников имеющий низкий или приближенный к низкому уровню эмпатии. Главным примером является респондент №1, который имеет высокий уровень эмпатии и низкий уровень профессионального выгорания. Так и наоборот, респондент №2 и №6, имеющие наименьший уровень эмпатии, обладает синдромом профессионального выгорания.

Однако, как и в любом правиле, есть исключения. Респондент №10 обладает одновременно низким уровнем эмпатии и низким индексом профессионального выгорания.

Изначально было заявлена высокая текучесть кадров, которая безусловно во многом зависит от условий труда, однако в совокупности с пониженной эмпатией сотрудников может приводить к профессиональному выгоранию личности. Даже те сотрудники, которые имеют средний уровень эмпатии тоже предрасположены к выгорают в данной компании на данных должностях (управляющий, продавец-консультант), по той причине, что эмоциональной подпитки недостаточно, чтобы оставаться продуктивным и заинтересованным работником.

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать следующее умозаключение: зависимость профессионального выгорания от уровня эмпатии существует. Однако важно помнить, что исключения также имеют место быть

**Список использованных источников**

1. Водопьянова II. Е., Ковальчук II. С. Исследование профессиональных деформацийпредставителей профессий, относящихся к типу «человек—человек*: Дипломное исследование. СГ16., 1998.

2. Коряги Т.Д., Кухтова Н.В. Тест эмпатии М. Дэвиса: содержательная валидность и адаптация в межкультурном контексте // Консультативная психология и психотерапия. 2016. Т. 24. №4. С. 33-61.

3. Лозинская Е.И., Лутова Н.Б., Вид В.Д. Системный индекс синдрома перегорания (на основе теста MBI). Методические рекомендации. НИПНИ им. Бехтерева, 2007.

УДК 339.138.
Д.Д. Денисова; студентка группы 6981
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), Санкт-Петербург
D.D. Denisova; student group 6981
«Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)»,
Saint-Petersburg. E-mail: dianaden01@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
И.А. Соловейчик, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
к.э.н.Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет),
г. Санкт-Петербург
I.A. Soloveychik, Associate Professor, Department of Management and
Marketing, Ph.D. St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

## *РЕБРЕНДИНГ, ЕГО ПРЕДПОСЫЛКИ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ*
## *REBRANDING, IT'S BACKGROUND AND PRACTICE*

**Аннотация.** В статье исследовано понятие «ребрендинг». Авторы статьи рассматривают понятие и сущность ребрендинга, виды и особенности, а также предпосылки и этапы его проведения. В статье проведен анализ ребрендинга ПАО «Сбербанк».

**Annotation.** The article explores the concept of "rebranding". The author of the article considers the concept and essence of rebranding, types and features, as well as the prerequisites and stages of its implementation. The article analyzes the rebranding of PJSC "Sberbank".

**Ключевые слова:** ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование, бренд, целевая аудитория.

**Keywords:** rebranding, restyling, repositioning, brand, target audience.

В наше время мир меняется с невероятной скоростью, что было модно пару лет назад, сейчас не актуально, так как на замену пришло что-то более новое и интересное. Поэтому компаниям необходимо следить за изменениями на рынке и вовремя адаптировать свои продукты, деятельность, и бренд в целом.

Хороший и успешный бренд не может существовать обособленно без взаимодействия с внешней средой, так как появляются новые компании и продукты, потребности покупателей становятся больше, маркетинговые стратегии становятся не эффективными. Для того, чтобы быть востребованными на рынке, компаниям нужно идти в ногу со временем и изменяться вместе с внешней средой, чему способствует целесообразный и своевременный ребрендинг. Этим объясняется актуальность темы исследования.

**Понятие ребрендинга**

Когда целевая аудитория начинает терять интерес к марке, компания прибегает к ребрендингу. Ребрендинг – это очень трудозатратная, разносторонняя стратегия для изменения бренда (его элементов), а также его позиционирования. В первую очередь это касается концепции и идеологии бренда, его образа в сознании потребителя. Для компании это очень важный стратегический ход для получения большей прибыли.

Перед тем как перейти к ребрендингу, нужно понимать, что это очень сложный и долгий процесс, который требует планирования, трудовых и финансовых затрат для его проведения и оценки. Поэтому от того насколько качественно он будет проведен зависит, выйдет ли компания на новый уровень и сможет ли она повысить количество сбыта своей продукции [4].

**Предпосылки и задачи ребрендинга**

Существует ряд предпосылок применения стратегии ребрендинга:

- выход на новый рынок или изменение сегмента;
- появление новых конкурентов;
- изменение рыночных условий;
- устаревший дизайн;
- необходимость в изменении ценностей и многое другое.

Помимо этих причин, есть еще и юридическая, например, изменение структуры организации, слияние компаний или смена руководства.

Проводя ребрендинг, нужно понимать, что он должен приводить к положительным результатам. Поэтому основными задачами ребрендинга будут: усиление уникальности бренда, концентрирование внимания на положительных сторонах бренда, привлечение новых и удержание постоянных потребителей, создание лояльности.

**Разновидности ребрендинга и их отличия**

В мире используют три технологии при изменении бренда:

– рестайлинг – это визуальное изменение бренда. Данные изменения обычно связаны с привыканием потребителя к бренду, а не с миссией и ценностями. Технология в основном направлена на изменение элементов бренда, логотипа, упаковки. Проведение рестайлинга приводит к небольшому повышению объема продаж (около 10%) среди целевой аудитории.

– репозиционирование – это изменение бренда в создании потребителя. Предпосылка к нему – исследование потребителя, изменения его ценностей и предпочтений, в связи с изменением восприятия мира, новых научных достижений и технологий, взрослением. После проведения репозиционирования, обновленный бренд продвигают среди новых потребителей или на новых географических рынках.

– ребрендинг – представляет собой технологию, объединяющую рестайлинг и репозиционирование, и меняющую как стратегию работы с клиентами, так и логотип, средства коммуникации. Проведение ребрендинга может занимать несколько лет, как у ПАО «Сбербанк».

**Этапы работ по ребрендингу**

Ребрендинг – это сложный процесс, который требует вложения не только больших финансовых и трудовых затрат, но и приглашения экспертов. Реализация включает несколько этапов: маркетинговый аудит, разработка нового бренда и внедрение нового бренда.

В задачи маркетингового аудита входит: изучение возможностей компании, потребителей и их предпочтений. Также во время аудита определяют визуальную составляющую: логотип, его сильные и слабые стороны, слоган, а также задают направление изменений элементов стиля, с учетом результатов исследований и предпочтений потребителей.

На этапе маркетингового аудита важно выработать стратегию доведения нового концепта до целевого потребителя, согласовать детали, окончательно утвердить концепцию.

Далее идет этап разработки, на котором определяются направления и сущность вносимых в существующий бренд преобразований. Изменения могут быть следующими:

– модернизация;

– индивидуализация (для таких логотипов, которые не узнаваемы или не имеют уникальности);

– распространение на большее количество потребителей;

– обновление с учетом современности.

После того как новый бренд был разработан и воплощен, идет этап внедрения, который обязательно содержит тестирование вновь созданного продукта с использованием методов экспертных оценок, мнения фокус-групп целевых потребителей, различных технических средств и других способов, дающих обратную связь. Для активного внедрения обновленного бренда в массы, необходимо провести рекламную компанию с использованием различных средств коммуникации, таких как видеоролики, вирусная реклама, реклама в социальных сетях [5].

**Анализ ребрендинга на примере ПАО «Сбербанк»**

В 2016 году Сбербанком было принято решение, что нужно меняться. Президент компании Герман Греф сказал: - «У традиционных банков «нет будущего», а Сбербанк в ближайшие годы преобразуется из такого вот традиционного банка в «диверсифицированную экосистему». Все мы понимаем, что тот, кто будет первым, съест кусок пирога у остальных».

В 2017 году компания начала приобретать контрольные пакеты разных сервисов: DocDoc.ru, Дом.Клик. Также компания начала сотрудничать с ООО «Яндекс» и ООО «Мэйл.ру», однако сотрудничество с ООО «Яндекс» закончилось громким разрывом их партнерства. Сейчас в экосистему входит более трех десятков компаний, многие из них не имеют отношения к финансовой сфере [3].

Под экосистемой подразумевают динамичное и постоянно развивающиеся сообщество, которое создает новые ценности через сотрудничество и конкуренцию, охватывающие множество участников из разных отраслей.

В 2018 году банк решил, что ему нужно не только внешнее изменение, но глобальное, внутренне. На ребрендинг компания потратила 2,5 млрд. руб., что сообщил сам банк. Данные расходы пошли на создание нового дизайна, обновление офисов, обучение персонала и на приобретение сервисов [2].

Первым этапом в ребрендинге была разработка новой архитектуры бренда, представленная на рисунке 1. Перед Сбербанком была поставлена задача, создать такой бренд, который подходил бы всем сервисам, входящих в экосистему, поэтому компания решила отказаться от приставки «банк» и оставить только «Сбер», обновив и логотип.

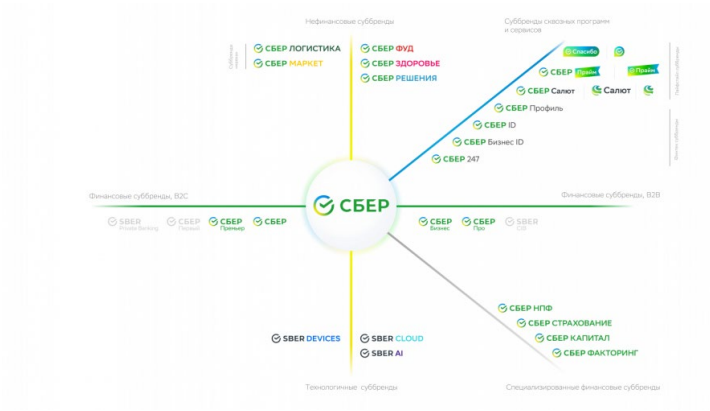



Рисунок 1 – Архитектура бренда [6]

Новое название бренда является очень гибким, это позволит добавить его в виде приставки к названиям сервисов, например, СберМаркет.

Позиционирование обновленного бренда позволило как сохранить уже имеющиеся ценности компании (надежность и уверенность), так и позволила развить бренд и в новом направлении, добавив современности и платформу возможностей, что воплощает идею постоянного развития и прогресса.

Дизайн «Сбер» основан на 5 элементах, каждый из которых используется во всей экосистеме. К ним относятся:

– ***логотип*** – современный, простой, узнаваемый (рисунок 2);

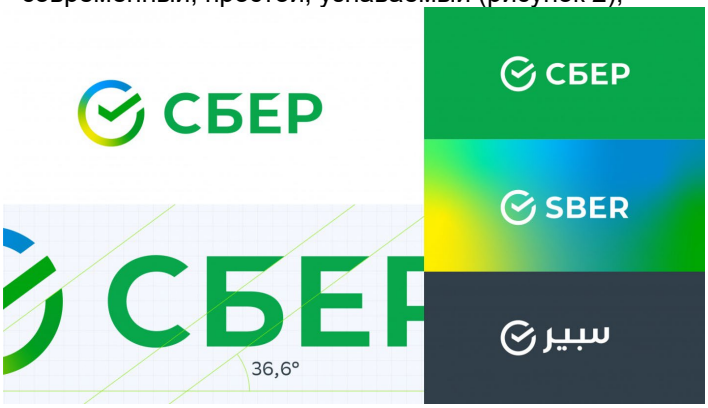



Рисунок 2 – Логотип [6]

– ***цвета и градиенты*** позволяют различать суббренды друг от друга, а также позволяют определить их сферы деятельности (рисунок 3);

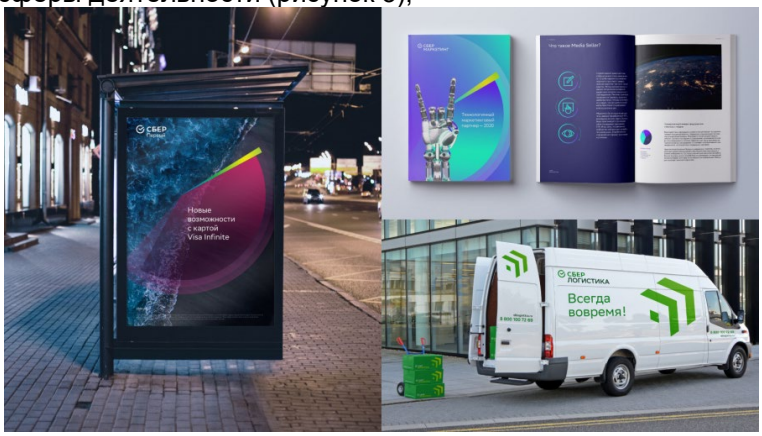



Рисунок 3 – Суббренды [6]

– ***шрифт***, который был разработан специально для «Сбер» (компанией Paratype). Он насчитывает около 42 начертаний и его использование зависит от остальных элементов стиля. SB Sans Text — функциональные шрифты без засечек для передачи информации, с вариантами для интерфейсов, кода и банкоматов (рисунок 4) [1];




Рисунок 4 – Шрифт [6]

Разработка шрифта велась с учетом digital-технологий, поэтому шрифт SB оптимизирован под разные носители (рисунок 5).

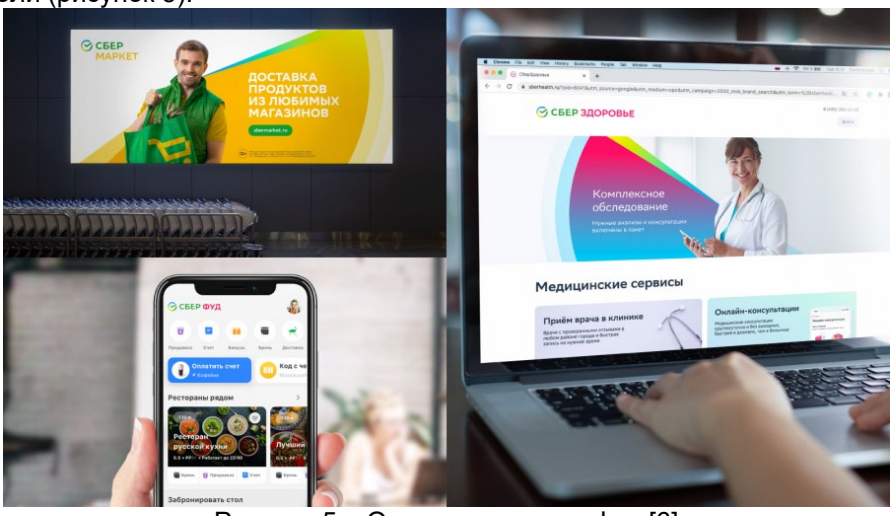



Рисунок 5 – Оптимизация шрифта [6]

– ***локатор*** — элемент (графический), который делает уникальным визуальный образ бренда, также он используется в коммуникациях. Так компания «Сбер» выбрала стрелку, которая дает начало градиентному переходу, пока остальные составляющие локатора меняют цвета, чтобы соответствовать айдентике[1] суббренда (рисунок 6);



Рисунок 6 – Локатор [6]

– ***иллюстрации и поддерживающая графика.*** Были разработаны для того, чтобы дополнять визуальный образ и раскрывать историю бренда. Также он является неким ориентиром в брендах, не только в реальном, но и в виртуальном пространстве (рисунок 7);

[1] **Айдентика** (от английского – «identic» или «identica») – это визуальная составляющая вашей компании. Именно она создает «целостное» восприятие бренда со стороны клиента, повышает узнаваемость в глазах ЦА и помогает сформировать первое впечатление



Рисунок 7 – Иллюстрации [6]

Помимо смены дизайна, дополнения позиционирования, компания уделила большое внимание и своим офисам, не только дополнили их футуристическим дизайном, но также добавили переговорные столы для клиентов и сотрудников, что создаст доверительную атмосферу, увеличили количество автоматов самообслуживания. Также компания уделила большое внимание инновационной составляющей, в том числе разработке новых элементов для «СберОнлайн», например, онлайн-помощников (Сбер, Джой, Афина), которые отличаются по голосу и характеру и смогут проконсультировать любого пользователя.

Таким образом, «Сбер» остался обычным и привычным всем банком, но в экосистеме стало больше полезных сервисов, которые не только помогут клиентам, но и сэкономят их время. Однако это не конечный результат, так как изменения компании еще продолжаются. Но сам бренд уже добился некоторых результатов: «Сбер» занял первое место в топ-10 самых сильных банковских брендов мира рейтинга Brand Finance Banking 500, а также вошел в топ-3 по «индексу силы бренда» среди мировых компаний. А ребрендинг компании помог не только занять высокие позиции, но и сблизиться с клипентами [6].

**Список использованных источников**

1. Официальный сайт Paratupe. URL: https://info.paratype.ru/sber-type-system/ (Дата обращения 05.02.2022)
2. Официальный сайт «Сбер»: [Электронный ресурс]. URL: https://yaaspirant.ru/spisok-literatury/kak-v-spiske-literatury-oformlyat-internet-istochniki (Дата обращения 05.02.2022)
3. Официальный сайт РБК. URL: https://www.rbc.ru/finances/24/09/2020/5f6c11709a7947374ee6b0f5 (Дата обращения 12.02.2022)
4. Ребрендинг. URL: https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-rebrending-prostymi-slovami (Дата обращения 05.02.2022)
5. Ребрендинг: цели, задачи, этапы. URL: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm (Дата обращения 05.02.2022)
6. Официальный сайт Sostav. URL: https://www.sostav.ru/publication/sberbank-rebrending-47660.html (Дата обращения 12.02.2022)

УДК 316.472.4

К. А. Дмитриева,
студент группы 6051 факультет экономики и менеджмента,
направление реклама и связи с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет), Санкт-Петербург
K. A. Dmitrieva,
Student of group 6051 Faculty of Economics and Management,
Advertising and Public Relations,Saint-Petersburg state technological Institute (technical University), Saint-Petersburg. E-mail: ks.dmitrieva02@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.А. Дороговцева,
заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет), Санкт-Петербург
A.A. Dorogovtseva,
Head of the Department of Human Resources Management and Advertising,
St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University), Saint-Petersburg.E-mail: kaf_hr@inbox.ru

## *ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ FEATURES OF THE COMMUNICATION ENVIRONMENT ON THE EXAMPLE OF SOCIAL NETWORKS*

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие «социальные сети» и особенности взаимодействия молодежи с ней. Изучается возрастной аспект и социальный портрет пользователей, аудитория различных сайтов и количество проведенного времени в сети Интернет.

**Annotation**. The article deals with the concept of "social networks" and the features of the interaction of young people with it. The age aspect and the social portrait of users, the audience of various sites and the amount of time spent on the Internet are being studied.

**Ключевые слова:** коммуникация, Интернет, социальные сети, молодежь, коммуникационная среда, целевая аудитория.

**Keywords:** communication, Internet, social networks, youth, communication environment, target audience.

В современном мире Интернет – это то, что является неотъемлемой частью жизни. И если более взрослое поколение еще может не пользоваться данными инновациями, то для молодежи интернет – это вторые руку. Для этого поколения даже есть свое название – зумеры, – самое молодое поколение пользователей Всемирной Паутины. Ими считаются люди, родившиеся в период с 1996 по 1012 года. Именно для них телефоны и ноутбуки неотъемлемая часть жизни.

Исследователи российской технологичной исследовательской компании Mediascope рассмотрели эту часть пользователей интернета и пришли к выводу, что эта аудитория имеет возрастное ограничение: 12-24 года всех полов, а в Сеть от общего количества пользователей с различных устройств выходит 8,8% женщин и 9% мужчин от общего процентного соотношения пользователей [1]. Также выявлен минимум времени, которое проводят зумеры в Интернете: 215 минут, что является самым высоким показателем среди всех пользователей всех поколений. На Рисунке 1 представлена более подробная сводка степени вовлеченности пользователей: среднее количество минут, проведенных одним пользователем как с телефона, так и с ноутбука/компьютера [2].

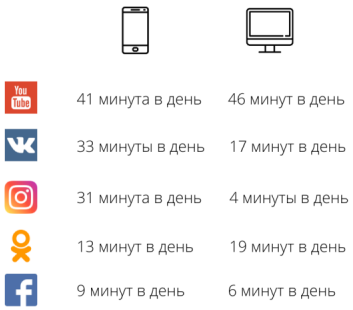



Рисунок 1 – Вовлеченность пользователей

В нашей стране огромное население и сейчас использование Интернета – не новизна, сейчас он есть практически в каждом доме. Но, несмотря на это, проникновение Интернета в России среди более молодого населения (до 44 лет) в 2020 году превысило 90%, а среди самых молодых россиян (12-24 лет) приблизилось к 100%. В группе населения 45-54 лет интернетом хотя бы раз в месяц пользовались 84,2% россиян, а среди самых старших жителей страны (55+ лет) в интернет выходит только половина – 49,7% [3].

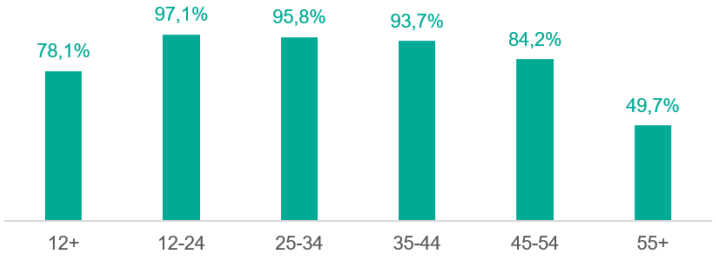



Рисунок 2 – Аудитория Интернета в России

Для всех пользователей Интернет – это глобальная сеть, которая объединяет людей планеты Земля, а также это быстрый доступ ко всем информационным ресурсам мира, открывающие новые возможности. А для молодежи он является уже частью социальной жизни: знакомства, поиск информации, учеба и увлечения, большинство даже создает свой информационный продукт в Сети. Но все это было бы практически невозможно без Социальных Сетей – онлайн-платформ, которые открывают доступ к вышеперечисленным действия. Для их пользователей все из офлайн-интересы переносятся в Интернет.

Одни из самых популярных – это те, где можно не только общаться, но и делиться фотографиями и видео, слушать музыку, читать новости, связанные с интересами молодежи и многое другое.

Например, один из таких ресурсов – Telegram. Проект был создан российским предпринимателем Павлом Дуровым и имеет такие возможности, как стандартный и голосовой чаты; аудио- и видеозвонки; различные чат-боты для прослушивания аудио и просмотра фильмов, сериалов и видео; возможность переноса контактов с телефона в приложение и прочее. Примерно 75% российской молодежи пользуются данной Социальной Сетью.

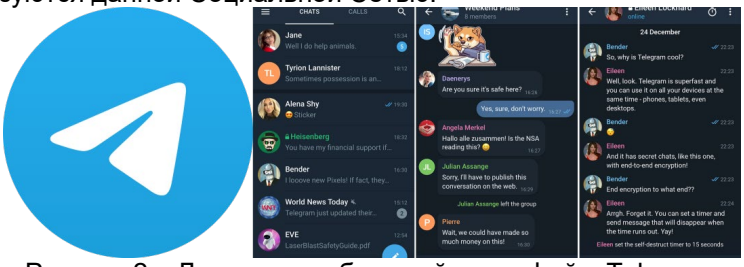


Рисунок 2 – Логотип и мобильный интерфейс Telegram

Еще одна востребованная Социальная Сеть у молодежи – ВКонтакте. Она имеет все необходимые для общения и развлечения ресурсы: чаты, музыка, игры, сообщества. С недавнего времени приложение было обновлено, теперь свой личный ID, личный идентификатор по которому можно найти страницу, можно преобразовать в почту и привязать к приложению. Также есть встроенные сервисы с возможностью заказать еду, вызвать такси, продать или купить вещь и так далее.

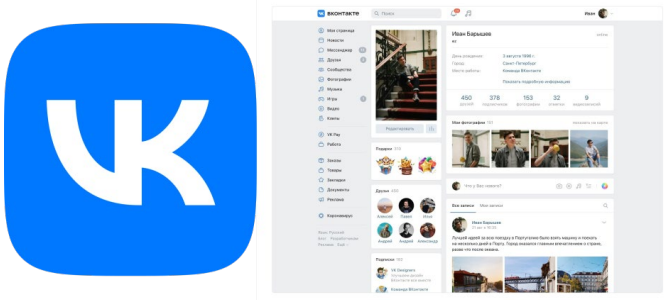


Рисунок 3 – Логотип и компьютерный интерфейс ВКонтакте

Американская Социальная Сеть для обмена фото и видео, которая укрепилась в пользовании у российских пользователей – Instagram. Также присутствуют чаты и Stories: еще способы общения с друзьями, знакомыми и подписчиками.



Рисунок 4 – Логотип и мобильный интерфейс Instagram

Еще одна иностранная платформа, которая пользуется спросом, – YouTube. Видеохостинг позволят пользователем хранить, загружать, просматривать и делиться различными видео. Коммуникация проходит в комментариях к роликам и с помощью возможности отправить контент в другие Социальные Сети.

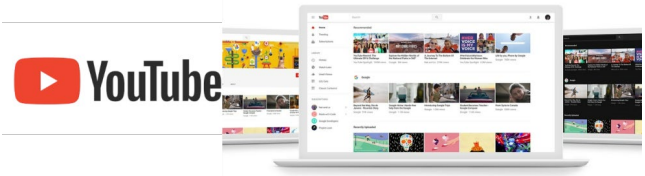



Рисунок 5 – Логотип и компьютерный интерфейс YouTube

Относительно новая Социальная Сеть, захватившая Интернет, – TikTok. Ее цель – создание коротких видеороликов от пары секунд до трех минут. Молодежь использует данную платформу зачастую с целью самовыражения: снимают видео на различные темы; делятся ими в переписки в приложении и с помощью возможности скачать материал или переслать в виде ссылке в другую Социальную Сеть.

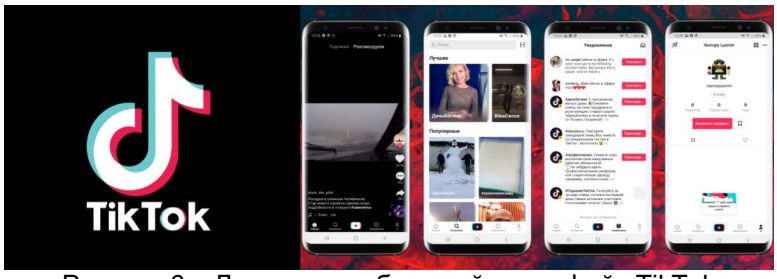



Рисунок 6 – Логотип и мобильный интерфейс TikTok

Отсюда появляется вопрос: как именно Всемирная Паутина становится коммуникационной средой для молодежи? Для этого обратимся к опросу, где все респонденты являлись пользователем как минимум одной социальной сети. На вопрос «Нужны ли социальные сети?» опрошенные ответили следующим образом:

- 82% - «Да»;
- 8% - «Нет»;
- 10% - «Не знаю» [4].

Такие данные вполне ожидаемы, так как молодежь пользуется Интернетом уже продолжительное время. На Рисунке 7 представлены данные по количеству времени, проводимого россиянами в Интернете. Можно увидеть, что среднестатистический пользователь проводит в интернете 7 часов 52 минуты (что почти на час больше среднемирового значения); по сравнению с просмотром телевиденья это больше, чем в два раза: на ТВ у россиян уходит 3 часа 13 минут. Социальные Сети занимают 2 часа 28 минут; чтение прессы в Интернете – 55 минут; прослушивание музыки – 47 минут, а онлайн-радио немного уступает – 41 минута. На прослушивание подкастов и игры уходит 21 и 33 минуты соответственно [5].




Рисунок 7 – Время, проводимое российской молодежью в Интернете

В опросе поднимался также вопрос о причинах использования Социальных Сетей, ответы, как и в предыдущем, разделились на несколько категорий:

- 50% - процесс общения со знакомыми, друзьями и (или) родственниками, а также потребность в культурном развитии: музыка, кинематограф и тому подобное;
- 26% - новостное информирование, просмотр новостных пабликов, блогов и видео в Социальных Сетях (в данном случае Социальные Сети являются еще и полностью заменяет все функции радио, телевиденья);
- 14% - потребность в использовании сети Интернет исключительно из-за работы: удаленный вариант труда, сегментирование рынка, на котором размещен товар, поиск потенциальных партнеров и целевой аудитории;
- 10% - использование Социальных Сетей с целью занять свободное время или избавиться от скуки.

Можно сделать вывод, что все это – одни из целей коммуникаций: информирование, развлечение, описание, убеждение и тому подобное. Также Социальные Сети – это способ самовыражения для и «самопрезентация» для молодежи. Для них, в контексте потребностей по пирамиде А. Маслоу, Интернет равняется принадлежностью к социальной группе.

Не стоит забывать, что у молодежи есть потребности, которые коммуникация в Социальных сетях помогает реализовать.

- Сотрудничество с другими людьми (например, поддержание беседы с потенциальным покупателем о предлагаемом товаре);
- Личные потребности (например, потребность в уважении и признании);
- Поддержание отношений с другими людьми (например, переписка с родственниками, которые проживают в другом городе);
- Убеждение другого человека думать/действовать/выбирать иное (например, пропаганда);
- Объединение чего-либо в одно целое (например, фан-аккаунт музыкального исполнителя);
- Прием и (или) передача информации (например, новостные паблики в Социальных Сетях);
- Проявление творчества и своего воображения (например, публикация своих картин в Instagram) [6].

Однако для молодежи самым важным является то, что Социальные Сети – это максимально удачная площадка для реализации своего потенциала в денежный заработок. Это умственный труд – например, написание двоичного кода для программы для определенной компании за определенную плату, ручная деятельность – например, изготовления ювелирных украшений из смолы и их продажа, развлекательная деятельность – например, снятие юмористических видео на YouTube и их монетизация, и так далее. Все это, проще говоря, продажа товаров и услуг, а Социальные Сети – успешная площадка для бизнеса.

К сожалению, какими бы высокими показателями ни являлись факторы, подтверждающие, что Социальные Сети – это успешная коммуникационная среда, не стоит забывать, что появилось такое понятие, как Интернет-зависимость. Это навязчивое стремление как можно дольше использовать Интернет и «не покидать» Социальные Сети. Ученые привели исследования, в которых доказано, что все нагрузки от монитора сильно влияют на зрение: развивается близорукость и повышается глазное давление. Поза, в которой обычно молодежь проводит время за монитором, далека от той, что рекомендуется врачами; а время, которое предложено офтальмологами, превышается в огромное количество раз.

Также Интернет-зависимость сильно влияет и на психику. К.С. Янг было выявлено, что она часто связана с депрессией у молодежи. Психологом было установлено, что люди, испытывающие с адаптацией в социуме и страдающие от депрессии, используют Всемирную Сеть для избегания реальности.

Помимо этого Интернет открывает неоднозначные возможности: анонимность, неограниченный доступ к информации, «информационный вампиризм». Все это – коммуникация, которую молодежь старается поддерживать, не оценивая возможные риски. Именно из-за этого появляются такие угрозы, как утечка личной информации, буллинг, Интернет зависимость и многие другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что Социальные сети как молодежная коммуникативная среда – это огромный потенциал для зумеров. Люди открывают здесь для себя новые возможности и развиваются. Социальные Сети выполняют практически все коммуникационные цели и задачи; модифицируются и растут вместе с современной молодежью. Но, как было выяснено в статье, для пользователей есть и потенциальные угрозы. И в связи с этим необходимы контролирующие и профилактические меры, предотвращающие возможные неприятности.

Проведенное исследование, конечно, не дает возможности делать окончательные выводы, потому что Интернет – коммуникационная среда с большим потенциалом, она многоаспектна и

находится в постоянном развитии. Тем не менее, мы можем вынести факты: коммуникационная среда – это система условий, обеспечивающих взаимодействие определенного Интернет-пользователя с определенным Интернет-ресурсом. Эта среда имеет следующие элементы: объекты и субъекты связи; средства накопления связи, сбора, накопления и передачи информации/трансляции; обработка и передача информации; средства воспроизведения информации; структуры, поддерживающие информационные процессы и взаимодействие объектов. Интернет является социально-коммуникационный средой, направленной на удовлетворение личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования инновационных технологий.

**Список использованных источников**

1. Электронный ресурс: https://mediascope.net/

2. Арестова О.Н., Войскунский А.Е. Исследование половых различий при работе с Интернетом на примере российских пользователей (Электронный ресурс). Режим доступа: https://hr-portal.ru/article/arestova-voyskunskiy-ae-issledovanie-polovyh-razlichiy-pri-rabote-s-internetom-na-primere

3. Крупинов Ю.А., Гаврикова А.С., Перова А.Р., Сугибина А.А. Анализ роли предпринимательской деятельности в жизни поколения Z. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. №2(52). С. 169-175.

4. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума). Бердянск, 2001. - с. 70-71

5. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России // WebCanape URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/ (дата обращения: 05.02.2022)

6. Гримов О.А. Корявко Г.Е. Социальные сети в системе информационно-коммуникативных технологий // Учёные Записки РГСУ. 2012. - №2 (102). – с. 182.

УДК 656.01

Е.Р. Дробот, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №6861, Санкт-Петербург.
E.R. Drobot, bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg 1State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6861, Saint-Petersburg
E-mail:jane010601@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

## *THE CONSEQUENCES OF LOCKDOWN IN THE INTERNATIONAL SUPPLY CHAIN*
## *ПОСЛЕДСТВИЯ ЛОКДАУНА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЦЕПОЧКЕ ПОСТАВОК*

**Аннотация**. в статье рассмотрены актуальные вопросы последствий локдауна на логистические цепочки поставок. Рассмотрено влияние на морские контейнерные перевозки и последствия закрытия заводов во Вьетнаме. В работе приведены проблемы застоев на производстве вследствие закрытия заводов на карантин и приостановки поставок, а также, данные по перевозкам, экспорте и импорте товаров, изменении чартерных ставок.

**Abstract**. This article examines the topical issues of the effects of lockdown on the logistics supply chain. The impact on maritime container shipping and the consequences of plant closures in Vietnam are considered. The paper cites the problems of production stoppages due to plant closures for quarantine and suspension of shipments, as well as, data on shipments, exports and imports of goods, and changes in charter rates.

**Ключевые слова:** цепочка поставок, локдаун, экспорт и импорт товаров, морские контейнерные перевозки, ограничения, заводы Вьетнама.

**Keywords**: supply chain, lockdown, export and import of goods, container shipping, restrictions, and Vietnamese factories.

The global supply chain is an international system that companies use to produce and distribute goods. This chain begins with the supply of raw materials for production and ends with the final consumer.

The global supply chain consists of many different links. They include suppliers, manufacturers, warehouses, distributors, retailers. This supply chain facilitates the movement of goods around the world. Global chains span several continents and countries.

According to the electronic scientific journal Regional Economics and Management, Table 1 discusses the main parameters of the global transport system.

Table 1 – Key parameters of the global transport system

| Parameters | Land | | Water | | Air | Pipeline |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Railway | Automotive | Marine | River | | |
| Freight transport, % of global volume | 9 | 13 | 62 | 4 | 1 | 11 |
| Length, million km | 13,2 | 27,8 | - | 0,9 | - | 2 |
| Passengers traffic, % of global volume | 11 | 82 | 1 | 3 | 3 | - |

The table shows that land transport, namely road transport, is the longest and has the highest percentage of passenger traffic. However, if we look at the freight indicator, we can see that water transport, namely maritime transport, is in the lead.

Figure 1 shows the % of freight transport as a diagram. Maritime transport accounts for 62%, making it the world's leading mode of transport.

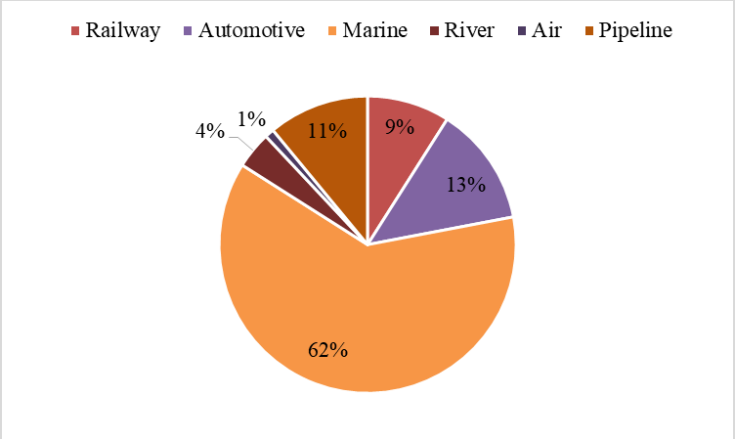



Figure 1 – Freight transport, % of global volume

At the beginning of 2020, the lockdown that began in China, the US and then all countries kicked off a large number of travel and transport restrictions. Sales began to fall sharply and global trade declined.

Exports and imports of goods declined due to the imposition of transport sanctions. According to the World Trade Organisation, the chart below shows the decline in world trade by the second quarter of 2020.

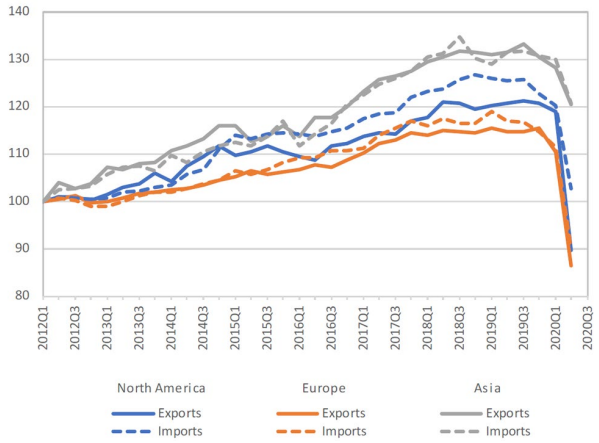



Figure 2 – Exports and imports of goods, Q1 2021 – Q3 2020

The pandemic has severely affected the financial and industrial sectors. The current problem has affected most manufacturing firms, large and small enterprises. The main problems affected the supply of raw materials and supplies for production. The restrictions imposed also affected the drivers who worked with transport in different areas. All this led to suspension and shortage of operations in industries. Companies faced serious losses due to poor transport and logistics chains in the current situation.

During the pandemic, many restrictions were imposed on the long haul transport sector and, as a consequence, the logistics of many countries were seriously affected.

Container shipments by sea dropped drastically because of restrictions, and demand was weak because of concerns about the virus when travelling overseas. Overland transport was less affected by the pandemic as it was partially accessible to nearby countries and shipments were tracked, according to company needs.

International transport was predominantly by sea. Because of the pandemic, changes related to this mode of transport occurred worldwide. Restrictions at ports and borders have created problems for companies in supplying materials for production as well as transporting goods. The number of personnel working on the waterways has been reduced and the amount of goods moved on the tracks has decreased. Duties on products and the cost of transportation have increased.

Charter rates reached their low point in mid-2020. By April 2021, they had increased by 350% from $12,000 to $54,000 per day.

The figure below, based on Vessels Value data, shows the increase in rates from 2019 to 2021, showing the changes.

The chart also shows the average speed of vessels, which has also started to increase and has increased by 8.5%.

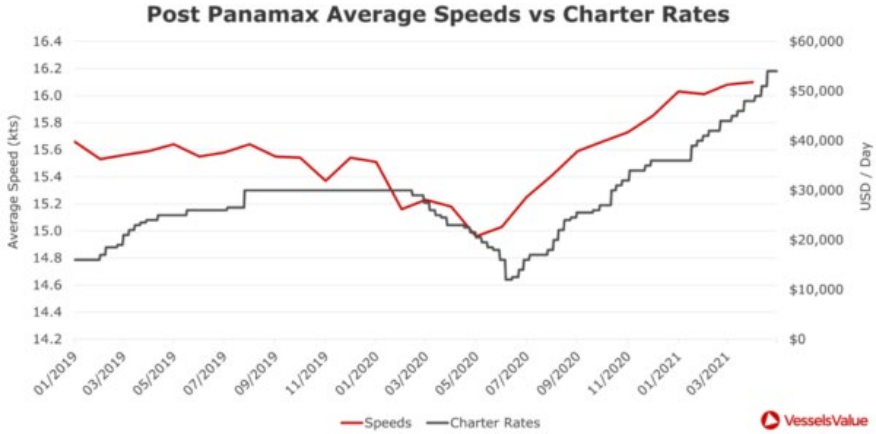



Figure 3 – Average speed and charter rates

When transporting small shipments such as shoes and clothing, containerisation costs are a very small proportion of the value of the shipment. Most often it is less than 1%. Costs for larger shipments, such as white goods and furniture, are much higher, reaching up to 14% of the value of the shipment.

As a consequence of higher freight rates, the price of products has increased.

Due to these strong restrictions on maritime transport, there has been a heavy burden on land transport. This has reduced the ability of land routes to do the job in a timely manner. Most of the shopping has shifted to online mode, which has further increased the pressure on land transport. Land transport was not prepared for these pressures, which led to a severe decrease in the quality of supply chains.

One of the main problems for maritime transport has been the lack of containers. The reduction in global trade in the early months of the pandemic disrupted the normal flow of containers.

Many ports were affected by labour cuts. Reduced staff numbers occurred not only at terminals, but also among the support services. The reduction in dockers and longshoremen significantly slowed down transport processes. This has resulted in large vessel delays, missed voyages and restrictions on the volume that could be loaded.

Due to changes in people's buying behaviour and the unpredictability of the pandemic, the flow of goods changed. This disrupted global trade operations and increased costs for carriers.

Carriers have cancelled flights to reduce shipping losses as demand drops. Ports were congested due to low capacity and a large number of restrictions, while factories gradually resumed production after the lockdown.

For many companies, the main loss was not the transport restrictions imposed, but the closure of factories. Many companies lost many weeks of production time due to the shutdown. The last quarter of the year will not be much affected by production stoppages, but future quarters will be profoundly affected.

Vietnam is an important and one of the largest suppliers to both the US and other countries. The country exports furniture, clothing, electrical equipment, rubber products and semiconductors. This versatility in manufacturing has made Vietnam the US' leading import partner in Southeast Asia, as companies have sought to diversify their supplier base beyond China.

The pandemic hit the economy hard, but Vietnam took restrictive measures in a timely manner. The country quickly instituted isolation and monitored contact with sick people, thereby reducing the rate of illness to a minimum. All this, with timely economic support, made it possible to keep economic losses low. Vietnam's economy grew by 2.9% in 2020. This represents one of the fastest growth rates in the world. The country's domestic activity has recovered quickly. Electronics exports have been gaining momentum as people have started working remotely.

In May 2021, the second wave of the pandemic began. Restrictions and drop-offs were also imposed in the country. As the situation worsened and cases of the virus worsened, more severe restrictions had to be imposed and factories had to be closed. In this way the government tried to mitigate the spread of the virus.

According to the World Health Organization there were fewer than 3,000 deaths in Viet Nam until May 2021, now the number exceeds 25,000.

Figure 4 shows a graph with economic growth rates for 2020, according to IMF data.

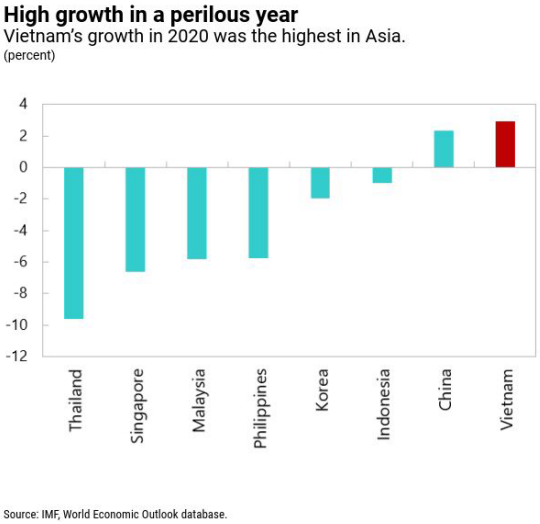



Figure 4 – Economic growth in 2020, %

Most of Vietnam's exports come from the ports affected by the restrictions. The number of port workers has been halved and shipment delays have begun. Waiting times grew, gradually increasing to a week-long delay. This lasted until restrictions were lifted in autumn 2021. The sharpest decline in exports came in September.

All factors related to plant closures, shipment delays and the decline in exports greatly affected global brands such as Nike, Adidas, Under Armor, Puma and many others.

Factories returned to production in October 2021, but it will take some time to restore production capacity.

The lockdown had a negative impact on the workforce. Thousands of workers have left the city where most of the factories are located, which could cause production to face labour shortages. Until capacity is restored, companies will face cancelled deliveries, delayed output. Orders are already delayed by 8 weeks, but this figure could increase due to supply and production problems.

Sporting companies manufacture footwear in 12 countries in 112 factories. According to sports brand companies, the chart below shows the countries involved in footwear tailoring. Vietnam has the largest share with 49%. It accounts for almost half of the output for Nike, Adidas, New Balance and many others.

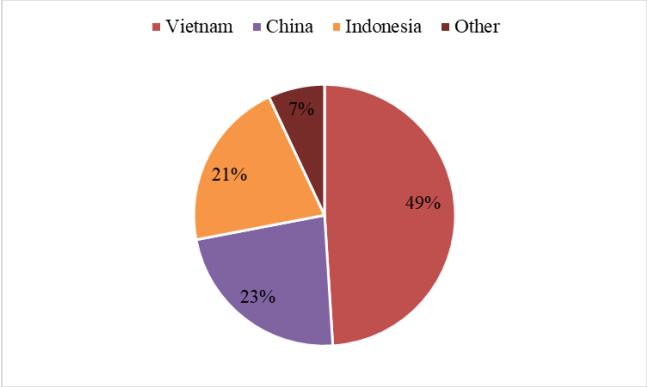



Figure 5 – Footwear manufacturing plants

Sportswear is sewn in 36 countries in 334 factories. Figure 6 shows the apparel manufacturing plants. Most of the production comes from factories in the People's Republic of China, with Vietnam coming in second but accounting for 22%, which is also not a small proportion of production.

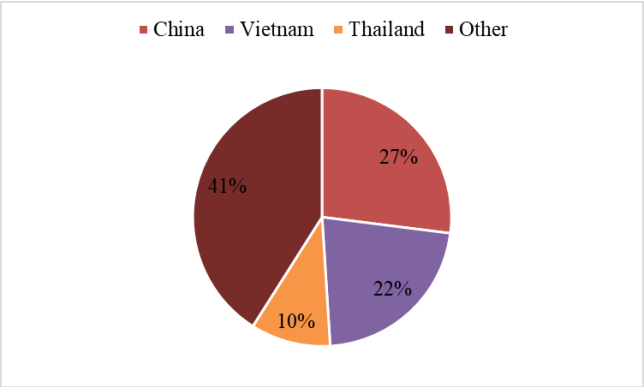



Figure 6 – Apparel factories

Vietnam is an important production point for sports brand companies. Most products are manufactured there. In the past year.

During the pandemic, the company faced problems transporting goods from Vietnam. Port congestion, higher freight rates as well as plant closures for quarantine severely affected the companies' financial situation and future shipments to shops around the world. Company stocks fell by more than 10%

Many well-known brands lost 10 weeks of production due to the closure of a factory in Vietnam. Tailoring of clothing and footwear has come to a halt, resulting in a six-month supply shortage. Stagnation in ports has also slowed down the supply chain. In the current situation, it takes 80 days for companies to deliver goods to North America, double the usual amount before the pandemic.

Companies have started to work on product retention. The variety of goods in shops has become less. Shops are mostly just stocking seasonal goods to have leftovers for future seasons, refusing frequent deliveries, removing discounts and promotions. As long as goods remain in local warehouses, companies will not incur heavy losses.

For the time being, companies continue to operate at their usual rhythm and shops continue to make a profit. Although, of course, profits are much smaller than before the pandemic. All these supply stagnations and suspension of production will have a big impact on the future of the companies.

## References

1. Архив новостей: Прогнозы ВТО по торговле https://www.wto.org/english/news_e/archive_e/tfore_arc_e.htm (дата обращения: 20.01.2022)
2. Блог SeaRates: World Transport System and Logistics: the Main Directions of Development https://www.searates.com/ru/blog/post/world-transport-system-and-logistics-the-main-directions-of-development (дата обращения: 22.01.2022)
3. Перегруженность, задержки, нехватка: проблемы с цепочкой поставок в океане сохранятся во 2 квартале 2021 года https://lot.dhl.com/congestion-delays-shortages-ocean-supply-chain-issues-to-persist-in-q2-2021/ (дата обращения: 10.01.2022)
4. Вьетнам: Информационная Панель ВОЗ По Коронавирусной Болезни (COVID-19) С Данными О Вакцинации https://covid19.who.int/region/wpro/country/vn (дата обращения: 05.01.2022)

УДК 659.1

В.С. Дудакова, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
V.S. Dudakova, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: dudakova.vichka@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

## *ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМЫ*
## *THE INFLUENCE OF MEDIA PERSONALITIES ON ADVERTISING PROMOTION*

**Аннотация.** в данной статье рассматривается влияние медийных личностей в рекламе, то как они влияют на продвижение рекламы и непосредственно на объемы продаж рекламируемого продукта или услуги. Актуальность данной темы обуславливается тем, что привлечение знаменитостей в рекламе активно используется на протяжении долгого времени и не теряет свою важность и в настоящее время, данный феномен используется повсеместно и только набирает обороты с каждым годом, многие компании прибегают к рекламированию своей продукции посредством знаменитостей и успешно продвигаются за счет этого на рынке среди конкурентов.

**Abstract:** this article examines the influence of media personalities in advertising, how they influence the promotion of advertising and directly on the sales volume of the advertised product or service. The relevance of this topic is due to the fact that attracting celebrities in advertising has been actively used for a long time and does not lose its importance at the present time, this phenomenon is used everywhere and is only gaining momentum every year, many companies resort to advertising their products through celebrities and are successfully promoted due to this in the market among competitors.

**Ключевые слова:** селебрити, звезда, медийная личность, знаменитость, известная личность, поведение потребителей, влияние

**Keywords:** celebrity, star, media personality, well-known personality, consumer behavior, influence

Знаменитостей активно используют в рекламе не только в России, но и во всем мире. Пригласить звезду сняться в рекламном ролике в наше время уже стало абсолютно обыденным делом. Исследователи из Millward Brown сделали вывод о том, что знаменитых личностей зовут сняться в рекламном ролике настолько часто, что по итогу можно сказать следующее: примерно в каждой десятой рекламе присутствует знаменитость. Например, в странах Азии около 27% кампаний проводят с участием знаменитостей, в странах Центральной и Восточной Европы эта цифра составляет 8%, но не смотря на небольшие цифры звезды имеют большую популярность в качестве рекламного лица во всем мире.

Так или иначе любая знаменитость это в первую очередь личность, которая имеет собственный бренд. Поэтому чтобы понять нужна Вам та или иная известная личность в рекламной кампании, которая будет рекламировать ваш продукт и непосредственно представлять сам бренд, необходимо провести анализ этой личности, спрогнозировать то, как изменится восприятие потенциального покупателя к вашей компании или фирме, и как это может повлиять на характеристики рекламной кампании в дальнейшем.

Группа исследователей из Millward Brown провели анализ степени влияния селебрити на непосредственно параметры рекламной кампании, использовав при этом уже проверенные ими рекламные ролики.

В наше время социальные сети являются неотъемлемой частью проведения рекламных кампаний. При чем тут тогда знаменитости и как они на это влияют? Проанализировав такую социальную сеть как Твиттер, группа исследователей сделали вывод о том, что на посты известных личностей приковано столько же внимания, сколько и на новости, которые еще недавно были основным источником информации для всех людей, но с появлением цифровых технологий все в корне поменялось. Сейчас многие узнают последние новости от своих кумиров, которые активно делятся своей жизнью в социальных сетях и могут рассказать про последние события в мире в своем блоге. При этом, самым мощным драйвером краткосрочной информационной активности (комментирование, репосты и т.п.) стали действия брендов. Понятно, что если дополнить их «звездными» элементами, то эффект может превзойти все ожидания.

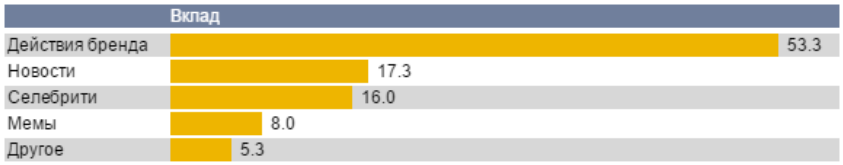



**Рисунок 8 – Вклад основных драйверов в краткосрочную информационную активность в соцсетях, доля, %**

Также одним из важных элементов рекламы является передача позитивного настроя и у знаменитостей нет равных в этом деле.

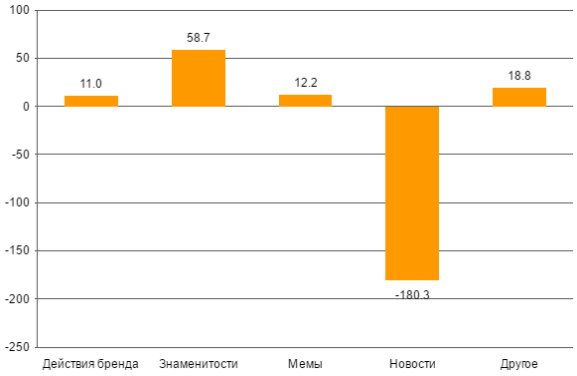



**Рисунок 9 – Изменение уровня позитивности настроения, %**

Интересно то, что во многих случаях реклама со знаменитостями предусмотрена на молниеносную ответную реакцию со стороны потенциальных покупателей, действительно успешная кампания в силах создавать buzz-эффект, который несет в себе быстрое распространение информации путем положительных или даже отрицательных отзывов, мнений о товаре или услуге. В применении данного маркетингового метода есть не мало примеров и один из них будет описан ниже.

В 2014 году одна из известнейших актрис Мила Кунис подписала договор с американским брендом Jim Beam, которая является ведущей маркой по продаже бурбона в мире. Исследователи из Millward Brown провели анализ эффективности приглашенной звезды через год как была запущена рекламная кампания. После участия Милы Кунис в рекламе, как можно увидеть на диаграмме ниже, некоторые показатели выросли в сравнении с предыдущим годом после проведения рекламной кампании с привлечением актрисы.

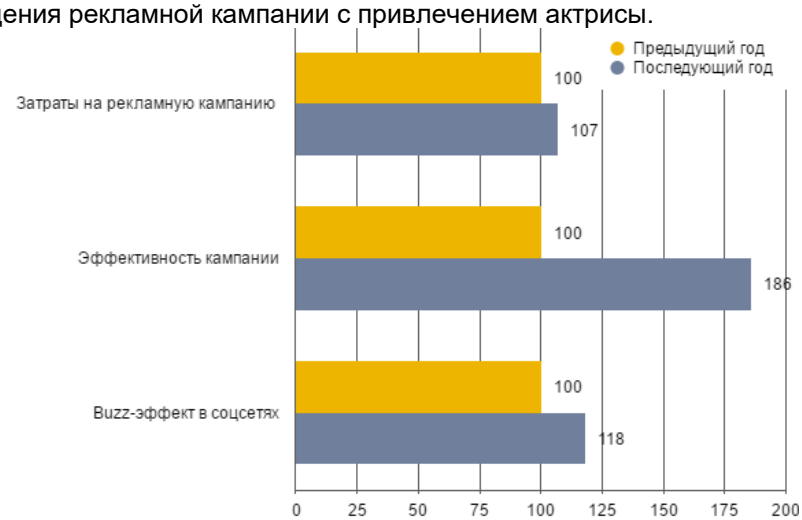



**Рисунок 10 – Длительность эффекта от рекламной кампании с участием актрисы Милы Кунис**

Данные индексированы, средние показатели в течение года до запуска кампании («предыдущий год») приняты за 100.

Можно сказать, что некоторые рекламные кампании с привлечением знаменитостей могут приносить большие результаты и высокие показатели. Но это не всегда работаем эффективно, чтобы не было застоя или не уйти в минус, необходимо проводить «анализ» селебрити перед самим запуском кампании и выбирать тех, которые будут соответствовать вашей целевой аудитории и непосредственно самой идее рекламного ролика.

Одним из главных критерием при отборе селебрити для проведения рекламной кампании является непосредственно ее известность и репутация в пределах ЦА бренда.

Для того, чтобы понять подходит ли та или иная знаменитость для рекламы товара или услуги, необходимо провести комплексный анализ, который включает в себя оценку и исследование социальных сетей звезды, количество упоминаний в средствах массовой информации, предыдущий опыт участия звезды в рекламных кампаниях (если таковые имеются), число запросов в различных поисковиках и многое другое. Но для каждой кампании все работает индивидуально, для кого-то будет актуально позвать, сняться в рекламном ролике или прорекламировать продукцию, молодых и восходящих звезд, которые находятся именно сейчас на пике популярности и будут более эффективны.

Не мало важным является имидж и репутация знаменитости, которые играют далеко не последнюю роль в продвижении рекламы. Для того, чтобы оценить эти данные, необходимо ознакомиться с биографией звезды, провести контент-анализ и удостовериться в отсутствии участия в скандалах, негативные ассоциации, которые могут вызвать у целевой аудитории замешательство, неприязнь и негативные эмоции, которые в дальнейшем могут отрицательно повлиять на продвижении кампании.

Известно множество случаев, когда компаниям приходилось расторгать договор со звездой. В 2012 году компания «Пепси» отказалась от принятия участия Андрея Аршавина в их рекламной кампании. Все это произошло из-за того, что российская сборная плохо выступила на чемпионате Европы по футболу, а высказывание футболиста, вырванное из контекста, было представлено как оскорбление фанатов футбола. Данный опыт показывает насколько важен анализ и выбор медийного лица, которое будет представлять бренд.

Существует такое мнение, что в рекламу товаров или услуг, спросом которых пользуется молодежь, выгоднее звать именно знаменитостей, так как данной целевой аудиторией легче манипулировать, за счет того, что они хотят подражать своему кумира и тем самым приобретают такой же товар или услугу как и у него.

Но есть и обратная сторона медали, когда ЦА действует более рационально при выборе товара и эмоционально не зависит от ее покупки, изучая перед этим информацию о самом товаре и полагаясь на мнение большинства или авторитета.

В последнее время в селебрити-маркетинге наиболее актуальным становится использования для рекламных кампаний нетрадиционных подходов и знаменитостей. Считается, что использования звезд с неоднозначной репутацией может навредить бренду, и плохо повлиять на само продвижением товара или услуги. Но на сегодняшний день в рекламных кампаниях участвует разнообразное количество знаменитостей, благодаря которым можно более четко отразить стиль жизни и ценности целевой аудитории.

Примером нетрадиционных подходов может послужить реклама фармацевтической компании «Анджелини Фарма Рус», которая в 2016 году запустила рекламу лекарства «Тантум Верде». В качестве знаменитости компания выбрала рэпера Тимати, который был на пике популярности на тот момент. Раннее в рекламных роликах данного препарата фигурировал образ семьи, но компания решила отойти от этого и в корне поменять концепцию ролика, сделав ориентир больше на взрослую аудиторию. В связи с этим была принята новая стратегия позиционирования бренда на рынке, проведя ассоциацию мощного препарата с образом рэпера, его энергии силы и динамики. Также кому как не рэперу известны проблемы с горлом, который напрямую с этим связан, тем самым как бы показав на себе действие препарата из-за этого повысив доверие со стороны ЦА, что значительно увеличило продажи. Неординарный подход знаменитости для рекламы фармацевтических препаратов далось руководство не легко, так как в данной сфере существуют свои устоявшиеся каноны. Но несмотря на это, такая креативная реклама позволила бренду выделиться среди своих конкурентов и поднять охват и продажи лекарства, из-за запоминающегося мотива песни в рекламе о ней узнали еще большее количество людей, что можно считать уже успехом.

Из этого всего можно сделать вывод, что метод селебрити-маркетинга используется во всем мире, развивается и тем самым, создаются новые тренды, уходя от старых канонов использования традиционных знаменитостей в качестве рекламного лица. Но также вместе с этим усовершенствуется и новые технологии, благодаря которым покупатели могут более рационально подходить к покупке, а не полагаясь только лишь на свои эмоции.

Выделяют некоторые стереотипы, которые могут повлиять на стимулирование продажи среди потенциальных покупателей. Например, в России большинство людей совершая покупку склоняются к мнению большинства, к рекомендациям близких, знакомых или друзей и на основе этого решают для себя нужен им этот товар или нет. То есть следуют принципу «большинство не может ошибаться». Также существует стереотип, когда цена выше, значит характеристики товара лучше, чем у альтернативных товаров той же категории, но меньшей по стоимости. Большую ценность для покупателя составляют и эксклюзивные товары, которые предоставляются в ограниченном количестве. Все эти стереотипы работают на продавцов вводя в заблуждения покупателя.

Пригласив в рекламный ролик медийное лицо, которому будет доверять покупатель, также является частью манипуляции. Если знаменитость пользуется этим товаром, значит оно о приоре не может быть плохого качества, что также играет на руку продавцам и поднимает продажи и узнаваемость бренда. Однако специалисты говорят о том, что доверие со стороны покупателя к рекламируемому товару с подачи звезд в разных странах варьируется, где-то количество людей больше привержены этому, где-то меньше.

Например, население США дает большую огласку рекламе со знаменитостями, так как из-за культа успеха в этой стране, любая медийная персона воспринимается как кумир, которому хотят подражать большинство, соответственно и пользоваться теми товарами и услугами, которые он рекламирует или упоминает у себя в блоге.

Российские же покупатели подходят к такой рекламе более насторожено, многие не верят в то, что знаменитости, которые зарабатывают в разы больше обычного статистического россиянина, могут пользоваться дешевыми товарами, в рекламе которых они принимают участие.

Таким образом, по данным глобального агентства Ipsos можно сказать, что звезды чрезвычайно по-разному влияют на эффект от рекламы в зависимости от категории.

Знаменитости, которые не соответствуют идее бренда, плохо влияют на релевантность и доверие ролика со стороны потенциальных покупателей. Ниже приведены выводы о том, как влияет реклама со звездами в Средней и Восточной Европе, включая Россию (Средний балл индекса к норме).

На диаграмме представлен средний балл индексированного показателя относительно нормы. Селебрити отрицательно влияют на доверие, уникальность и релевантность креатива.

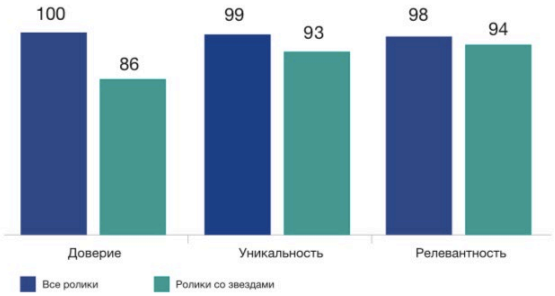



**Рисунок 3 - влияние знаменитостей на показатели креатива**

Предостережения.

Бывает и так, что некоторые звезды могут превзойти сам бренд, и всё внимание будет идти не на объект рекламируемого продукта, а непосредственно на саму знаменитости, что будет ей на руку, тем самым продвигая себя уже за счет бренда. В результате этого будут идти большие убытки той компании, которая решила взять эту звезды к себе в ролик, что не есть хорошо.

Поэтому стоит понимать, что основным игроком в креативе должен быть бренд/продукт, а основной целью рекламной кампании является повышение интерес к самому бренду/продукту, а не акцентирование внимания на самой знаменитости и повышение ее узнаваемости среди аудитории бренда. Опасность для бренда могут представлять звезды, которые могут воспринимать сотрудничество с брендом как дополнительную раскрутку не для бренда, а для себя.

Продвижение бренда и товара на рынке среди конкурентов непосредственно связано с позиционирования звезды и бренда, и с популярностью медийной персоны. Положительную огласку звезде могут передать только те потребители, которые любят и которые привязаны к ней.

| ТОП5 по знанию, % | |
|---|---|
| Дима Билан | 67 |
| Нюша | 62 |
| Тимати | 61 |
| Ёлка | 59 |
| Сергей Лазарев | 59 |

| ТОП5 по % "нравится" от "знают" | |
|---|---|
| Егор Крид | 43 |
| Время и стекло | 41 |
| Oxxxymiron | 38 |
| IOWA | 35 |
| Мот | 33 |

**Рисунок 4 – Привлекательность музыкальной группы или исполнителя среди подростков 13-15 лет**

К примеру, знаменитостей в сфере музыки, любят только те люди, которые уже хорошо знакомы с ними и их творчеством, следовательно, они говорят, что им нравится соответствующий исполнитель. Компании быстро разбирают топовых звезд, которые пользуется большим успехом среди молодежи, которых многие любят и знают. Среди подростковых аудиторий только группа IOWA, имеющая 39% знания среди подростков, пока не связана с работой на крупнейшие бренды. В России выбор селебрити велик, а потому при профессиональном, вдумчивом и аналитическом подходе каждая марка сможет найти себе достойную пару.

Таким образом, использование знаменитостей для рекламы продукта не всегда является однозначным и может зависеть от привычек потребительского поведения и ценностей населения конкретного региона.

Привлечение медийных личностей в рекламную кампанию – практика, которая давно используется как мировыми, так и отечественными брендами. У этой технологии есть как сторонники, так и противники.

**Список использованных источников**

1. Иванова Мария Константиновна, Голомидова Кристина Александровна Феномен Селебрети маркетинга. Звезда доверия - кто она? // CETERIS PARIBUS. 2016. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-selebreti-marketinga-zvezda-doveriya-kto-ona (дата обращения: 03.02.2022).
2. Маршалл Дэвид Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа // Философско-литературный журнал «Логос». 2016. №6 (115). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-i-predyavlenie-sebya-selebriti-kak-simvol-prezentatsionnyh-media (дата обращения: 01.02.2022).
3. Звезды в рекламе: выгода и вред от участия знаменитостей в продвижении бренда. URL: https://vc.ru/marketing/13602-celebrityincommercial (дата обращения: 02.02.2022)
4. Яркие и знаменитые селебрит в рекламе. URL: https://www.ipsos.com/ru-ru (дата обращения: 02.02.2022)
5. Знаменитости в рекламе: за и против. URL: https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1127.html (дата обращения: 03.02.2022)
6. Мокшин Сергей Иванович Доверительность как средство убеждения рекламного дискурса // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/doveritelnost-kak-sredstvo-ubezhdeniya-reklamnogo-diskursa (дата обращения: 04.02.2022).
7. Байков Евгений Александрович, Хакимова Люция Ренатовна Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики // Петербургский экономический журнал. 2018. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-brendov-kak-effektivnyy-instrument-innovatsionnyh-protsessov-sovremennoy-ekonomiki (дата обращения: 04.02.2022).
8. Е. В. Слепцова, Р. Н. Сандул ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №11-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-kak-marketingovyy-metod-prodvizheniya-uslug (дата обращения: 04.02.2022).

УДК 659.1.01

У.В. Дунина, группа №6942, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
U. V. Dunina, group №6942, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: lianadunina@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Л. В. Костюк, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, 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 management and advertising, candidate in economic sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: l-kostuk@yandex.ru

## *ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК УСЛУГ ПО РЕМОНТУ КВАРТИР*
## *THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE RUSSIAN MARKET FOR APARTMENT RENOVATION SERVICES*

**Аннотация.** В научной статье исследовано влияние пандемии на рынок услуг по ремонту квартир на примере Общества с Ограниченной Ответственностью «Ютта». Рассмотрены и проанализированы необходимые данные за 2018-2021 года для полного понимания изменений на ремонтно-отделочном рынке. Выдвинуто предположение, что в ситуации эпидемии случилось так, что и спрос и предложение на ремонтно-отделочные работы упали.

**Annotation.** The scientific article examines the impact of the pandemic on the market of apartment repair services on the example of the Limited Liability Company "Utta". The necessary data for 2018-2021 for a complete understanding of the changes in the repair and finishing market are considered and analyzed. It is suggested that in the epidemic situation it happened that both the demand and supply for repair and finishing work fell.

**Ключевые слова:** ремонт квартир, пандемия, персонал, заказ, выполненные заявки, услуга

**Keywords:** apartment renovation, pandemic, staff, order, completed applications, service

За последние несколько лет рынок услуг сильно изменился из-за пандемии Covid-19. В том числе, это затронуло и рынок по ремонту квартир. Ранее предложение было сильно выше спроса, а с началом пандемии, предложение упало так сильно, что стало меньше спроса. Спрос тоже снизился, но на фоне предложения, сложилось впечатление, что спрос вырос. Тем более, что многие люди, вынужденные работать и учиться дистанционно, решили заняться обустройством своих домов. Это и другие факторы очень повлияли на стоимость услуг по ремонту квартир, но, к сожалению, не повлияли на доход населения. Так как, с 1 января 2019 года ставку НДС подняли до 20%, то статистику за этот год сложно оценивать, потому что рынок «лихорадило». Поэтому в данной научной статье, я исследовала данные за 2018 год до прихода коронавирусной инфекции в Россию, и сравнивала данные 2020 года с данными 2021 года, когда большинство компаний уже старались подстроиться под наступившую эпидемиологическую ситуацию в стране.

Для большей наглядности, я решила изучить данные ремонтной компании ООО «Ютта». На их сайте подробно описана история компании, их миссия и цель, представлены дипломы, лицензии и сертификаты, отзывы клиентов, основные партнеры, примеры работ, а так же, подробно описана система контроля качества.

Миссия компании: «Уже много лет мы воплощаем в жизнь Ваши самые смелые идеи и задумки. Наша компания специализируется на профессиональном ремонте квартир, офисов, отделке и строительстве загородных домов и коттеджей по доступным ценам».

По данным Росстата был сделан график по выручке с 2008 по 2020 год (Рисунок 1).

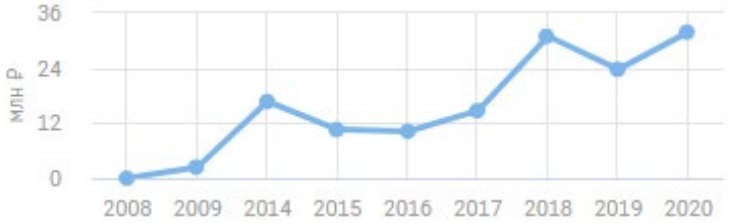



**Рисунок 11. Выручка ООО «Ютта»**

Как было сказано ранее, цена на товары и услуги в 2019 году резко начала расти. Средняя стоимость заказываемых ремонтных услуг в компании «ЮТТА» тоже стала подниматься вверх. В 2-3 кварталах 2018 года средний чек составлял 78 018 рублей, в 2020 цена выросла до 128 582 рублей, а к 2021 она уже составляла 194 090 рублей. Это можно увидеть на Рисунке 2.




**Рисунок 12. Средний чек по заказам, руб.**

Несмотря на то, что большинство людей, с приходом пандемии, решили сделать ремонт в своих квартирах, количество заявок, в отличие от среднего чека, наоборот упало. Цены выросли, а доходы нет, поэтому желание изменить свой дом у людей появилось, а финансы, на то, что бы заказать услугу у ремонтной компании, нет. Дешевле сделать самому. На графике ниже (Рисунок 3) можно увидеть, как у строительной компании «Ютта» изменилось число заявок всего, в том числе, заявки на крупные и мелкие заказы.

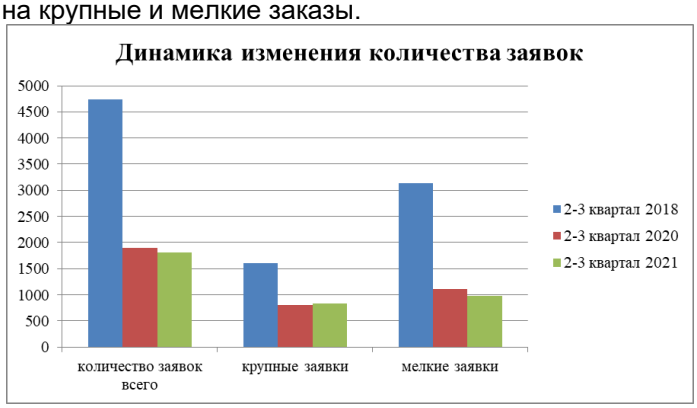



**Рисунок 13. Динамика изменения количества заявок**

Пусть спрос и понизился, но кадровый голод оказался сильнее. Из-за него выросла стоимость ремонтных услуг. Оставшиеся исполнители работ подняли свои расценки на работы и величину минимального заказа. Если в 2018 году мастера были готовы выезжать на объекты при ориентировочной сумме заказа от 8 000 рублей, то в 2021 - от 15 000 рублей. Если в 2018 году стоимость укладки 1 кв.м. плитки равнялась 600 рублей, то в 2021 минимальная стоимость была уже 1 200 рублей, а в ряде случаев, доходила до 1 800-2 000 рублей за кв.м. Следовательно, упало и количество заявок к конкретным работникам (Рисунок 4).

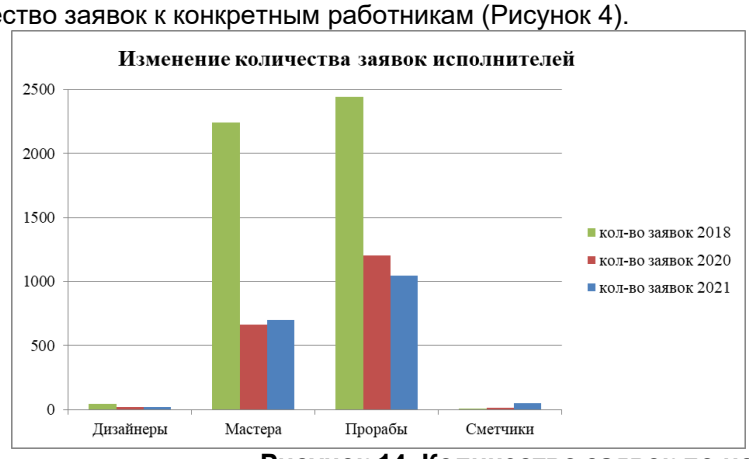



**Рисунок 14. Количество заявок по исполнителям**

В связи с уменьшением количества заявок к исполнителям работ, численность персонала тоже стала уменьшаться. Одной из причин уменьшения количества исполнителей является то, что работники данной отрасли зимой, в момент уменьшения спроса на ремонтно-отделочные услуги, уезжают домой в страны ближнего Востока и центральной Азии, а из-за ограничений, связанных с Covid-19, они не могли вернуться на работу в Санкт-Петербург и были вынуждены уволиться. Ниже представлен график изменения численности персонала (Рисунок 5).

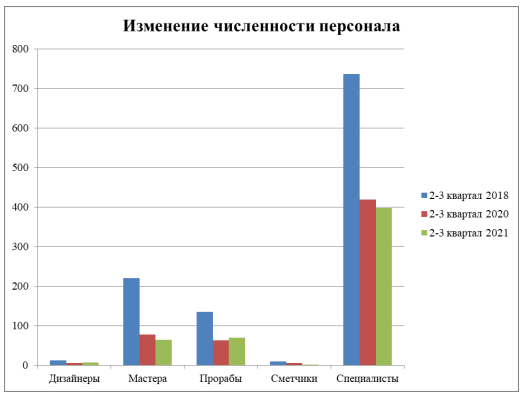



**Рисунок 15. Численность персонала**

Ввиду сокращения численности персонала, более высокими темпами понизилось и количество выполненных заказов. В третьем квартале 2021 года только треть всех полученных заявок пошла в работу. От остальных заказов компания была вынуждена отказаться. В то время, как 2018 году отношение пошедших в работу заявок к общему числу заявок составляло 46,19%. По предыдущему графику можно заметить, что количество мастеров уменьшилось больше, чем в 2 раза. Следовательно, отношение выполненных заявок к общему числу заявок тоже значительно снизилось и в третьем квартале лишь одна четвертая заказов пошла в работу (Рисунок 6).




**Рисунок 16. Отношение выполненных заказов ко всем заявкам**

Большинство клиентов приходит в компанию «Ютта» благодаря такому каналу сбыта, как реклама. Ниже представлены графики с распределением пришедших заявок через разные источники рекламы (Рисунки 7,8,9). На данных диаграммах хорошо видно, как пандемия повлияла на те или иные способы рекламы строительной компании «Ютта».

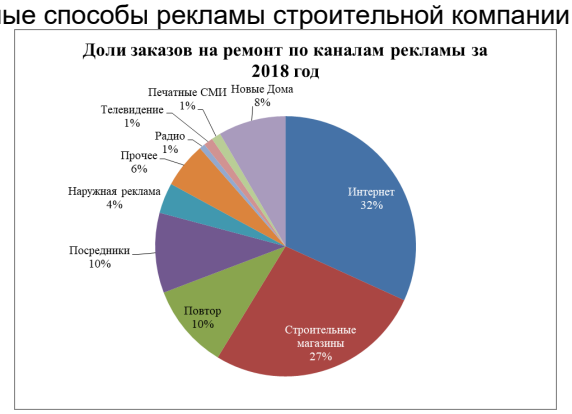



**Рисунок 17. Каналы рекламы 2018 год**

В 2019 году вышло постановление Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации об обязательствах застройщиков сдавать квартиры с чистовой отделкой. Это постановление привело к тому, что такой рекламный канал, как "новые дома" практически перестал существовать. А запрет на посещение строительных магазинов с началом коронавируса сделал то же самое с каналом рекламы "строительные магазины". Пришлось закрыть консультационные пункты в Максидоме, Домовом, Леруа Мерлен. После закрытия сети строительных магазинов К-Раута и Касторам остались только магазины OBI. С началом введения QR-кодов и в сети OBI консультантов не стало.

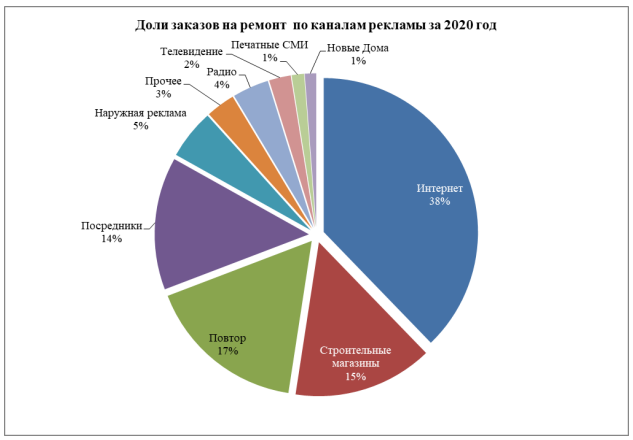



**Рисунок 18. Каналы рекламы 2020 год**

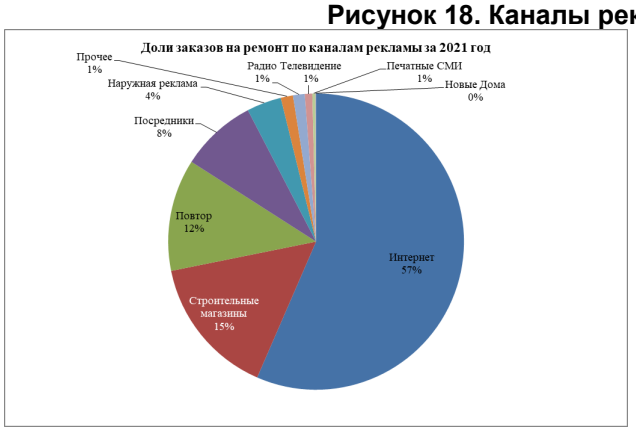



**Рисунок 19. Каналы рекламы 2021 год**

В связи с эпидемиологической ситуацией в мире и различными ограничениями, связанными с новой коронавирусной инфекцией, не только выросли цены на ремонтно-отделочные работы, но и заявок на ремонт стало поступать все меньше, каналов рекламы тоже стало меньше, выполнять заказы оказалось некому. Так же вирус, спровоцировал производителей работ отказываться от небольших заказов, и брать только крупные, поэтому произошел существенный экономический спад в сфере ремонтно-строительных услуг. Джон Кейнс сказал, что «спрос рождает предложение», с чем я, безусловно, согласна, но в ситуации эпидемии случилось так, что и спрос и предложение упали. Большинство индивидуальных рабочих в сфере ремонта стали работать без отдыха между проектов, так как заказов становилось больше, чем предлагаемых услуг. То же самое произошло и с компанией «Ютта». Нам остается лишь надеяться, что в скором времени, рынок услуг по ремонту квартир, как и, в целом, экономика нашей страны, начнут налаживаться и все придет в норму. Строительная компания «Ютта» должна проводить маркетинговые исследования и искать выходы из данной ситуации, дабы улучшить свое положение.

**Список использованных источников**

1. Данные о выручке компании ООО «ЮТТА». https://sbis.ru/contragents/7816387884/781301001
2. Общая информация о компании ООО «ЮТТА» https://remont-otdelka.ru/

УДК 004.6

А.А. Елохов, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A. A. Elokhov, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: cawa150@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

# AGILE ПОДХОД К ВНЕДРЕНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ BI НА ПРИМЕРЕ MS POWER BI
# AGILE APPROACH TO IMPLEMENTING BI TOOLS USING MS POWER BI

**Аннотация.** Для качественной аналитики данных, бизнесу необходимо внедрение инструментов BI. В статье разобрана гибкая методология внедрения бизнес-аналитики – Agile BI. Рассмотрены её базовые принципы, а также разобран они из инструментов – Power BI.

**Annotation.** For high-quality data analytics, business needs to implement BI tools. The article examines the flexible methodology of business intelligence implementation - Agile BI. Its basic principles are considered, as well as they are analyzed from the tools - Power BI.

**Ключевые слова:** agile, данные, аналитика, инструменты BI, методы разработки ПО
**Keywords:** agile, data, analytics, BI tools, software development methods

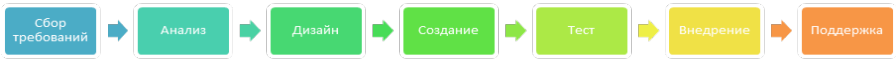
## AGILE ПОДХОД К ВНЕДРЕНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ BI

### Методы разработки ПО

За последнее столетие появилась возможность хранить большие объемы данных и их анализировать, поэтому они, стали новым ресурсом, жизненно необходимым бизнесу. Для того чтобы предприятию использовать данные в своих целях, ему необходимо внедрить бизнес-аналитику (BI от англ. Business intelligence). Microsoft в своей книге «Разработка требований к программному обеспечению» даёт такое определение бизнес-аналитики: “Основная цель проектов бизнес-аналитики (business analytics) [в англоязычной литературе ее еще называют business intelligence или business reporting] — разработка систем, которые превращают объемные и часто очень сложные наборы данных в осмысленную информацию, пригодную для принятия решений.” [1]

Процесс выстраивания в проекте работы по внедрению бизнес-аналитики зависит от метода разработки. Рассмотрим ключевые из них:

- **Линейные методы (Linear).** Изучение требований и конструирование систем поэтапно и последовательно, в рамках общего процесса корпоративного проектирования. Такая методология предусматривает наличие контрольных точек принятия решения о переходе к следующему этапу (tollgates), обеспечивающих управление ходом изменений. Включить работы по проектированию архитектуры данных в подобные модели особого труда не составляет. Главное при таком подходе— постоянно помнить о том, что проектирование ведется в масштабах всего предприятия.




- **Методы приращений (incremental).** Изучение потребностей и конструирование решений в виде последовательности небольших шагов (мини-каскадов — mini-waterfalls). В рамках такого подхода создаются прототипы на основе достаточно расплывчатых общих требований. Ключевой является фаза инициации; лучше уже на ранних шагах разработать полную и подробную концепцию архитектуры данных.[2]
- **Гибкие, итеративные методы (подход Agile).** - Проведение изучения, проектирования, тестирования и выпуска отдельных пакетов обновлений короткими итерациями (называемых «спринтами» — sprints). Подход Agile хорош тем, что, если потребуется отказаться от результатов отдельно взятого неудачного микропроекта, потери не будут слишком серьезными. Agile-методы (Scrum, быстрая разработка — Rapid Development и унифицированный процесс — Unified Process) способствуют продвижению объектно-ориентированного моделирования, которое придает особое значение дизайну пользовательского интерфейса и программного обеспечения, а также поведению систем.

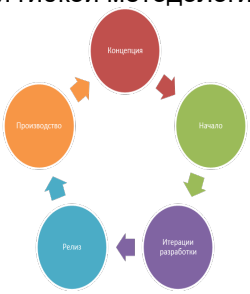
**Agile BI**

Гибкая бизнес-аналитика (agile business intelligence) — это метод, используемый в BI и аналитических процессах, с целью обеспечения гибкости, улучшения функциональности и адаптации к новым бизнес-требованиям в BI и аналитических проектах.

Необходимо сказать, что эти процессы являются повторяющимися и требуют непрерывного развития отчетов, онлайн-визуализации данных, информационных панелей и новых функций для адаптации текущих процессов и разработки новых. По сути, эти процессы разделены на более мелкие разделы, но имеют одну и ту же цель: помочь компаниям, малым предприятиям и крупным предприятиям быстро адаптироваться к бизнес-целям и постоянно меняющимся рыночным условиям. [3]

Как методология разработки программного обеспечения, agile-это итеративный подход к поставке программного обеспечения, основанный на временных рамках, при котором программное обеспечение создается постепенно вместо того, чтобы пытаться доставить весь продукт в конце. Благодаря успеху своей методологии agile успешно вышла за рамки своей первоначальной области применения и в настоящее время успешно используется в качестве методологии управления проектами во многих отраслях промышленности. С акцентом на адаптивность вместо жесткости и сотрудничество вместо иерархии легко понять, почему agile становится выбранной методологией для многих.

Теперь рассмотрим методологию Agile подробнее. Можно встретить разные варианты реализации гибкой методологии разработки ПО, но основа у всех одна:




1. Концепция

Реализации методологии Agile BI начинается с легкой документации. Будет достаточно встречи на доске, где вы сможете объяснить начальную архитектуру, рассмотреть практические аспекты реализации проекта и определить приоритеты между ними. Детали будут приняты во внимание позже, на этом этапе важно определиться с концепцией которой нужно будет придерживаться.

2. Начало

Здесь разработчики достигают важной вехи за счет активного участия заинтересованных сторон. Начальный этап охватывает следующие задачи:

- Обучение заинтересованных лиц основам agile
- Определение финансирования BI и согласование поддержки
- Фиксация потенциальных источников данных
- Согласование способов предоставления информации: отчеты, информационные панели, специальные отчеты и т. д.
- Определение приоритетов бизнес-требований, а также определение потребностей, принимая во внимание проблемы, связанные с бюджетом и сроками
- Поймите ожидаемые способы предоставления информации: отчеты, информационные панели, специальные отчеты и т. д.
- На этом этапе также определяется, программное обеспечение для бизнес-аналитики.

3. Итерации разработки

На этом этапе разработчик предоставляет рабочий прототип, отвечающий растущим требованиям заинтересованных сторон. Этот этап, вместе со следующим создают цикл изменений и приращений.

4. Релиз

Это этап, на котором продукт, прошедший предыдущую стадию итераций разработки, готовится к перемещению в производство. Этапы 3 и 4 выполняются постепенно, и, наконец, после завершения этих двух этапов продукт достигает конечной стадии (производства). На релизном этапе разработчик:

1) Постоянно обновляет информацию о заинтересованных сторонах
2) Дорабатывает сценарии тестирования
3) Дорабатывает всю необходимую документацию
4) Выпускает пилотную версию для небольшой группы

5) Обучает конечных пользователей
6) Обучает производственную команду
7) Внедряет в производство

5. Производство

Это заключительный этап, на котором пользователи начинают управлять системой, вышедшей из итераций построения и этапа релиза. На этом этапе:

- Пользователи будут управлять системой, панелью мониторинга и отчетами
- Определять дефекты в системе и потенциальные области для улучшения.

**POWER BI – КАК ПРИМЕР BI-ИНСТРУМЕНТА**

Наличие правильной инструментов бизнес-аналитики очень важно для успешного внедрения Agile BI. На сегодняшний день примерно так выглядит карта позиционирования компаний в сфере BI инструментов.




Рисунок 1 - Карта позиционирования

Рассмотрим лидера: Power BI – программа для комплексного бизнес-анализа получаемых данных, от компании Microsoft, с возможностью их моделирования и визуализации.

Она пользуется наибольшей популярностью на территории России, одна из её главных особенностей – это гибкость. К ней можно подключать множество источников данных и настраивать алгоритмы их формализации и отображения в отчетах. Так же инструмент позволяет настраивать отображение данных для разных департаментов и филиалов компании.

Большинство ПК в мире используют операционную систему Microsoft [5], поэтому на этапе «концепции» выбор в пользу Power BI может основываться исходя из совместимости тех программных продуктов, которые уже имеются в компании.

Для отображения отчетов и разных вариантов визуализации данных, которые так нужны для качественного Agile BI, мы можем использовать разнообразный функционал Power BI. Кроме того, он упростит процесс внедрения бизнес-аналитики, из-за привычного интерфейса. Так, сотрудник без дополнительных знаний ИТ, сможет создать отчет по полученным данным. Используя разные визуализации, можно добиться неочевидных результатов аналитики и принять верное управленческое решение.

Требования предприятий к отчетности постоянно меняются. Единственный способ справиться с этим динамичным изменением-иметь гибкую систему бизнес-аналитики, которая может генерировать отчеты по мере необходимости.

Тщательно спланированное гибкое внедрение системы бизнес-аналитики обеспечит соответствие системы требований. Наличие гибкой методологии помогает проектной команде выполнять новые требования группы пользователей и быстро выполнять их.

Компании могут воспользоваться преимуществами гибкой системы бизнес-аналитики, которая поможет им принимать обоснованные решения.

**Список использованных источников**

1. Разработка требований к программному обеспечению. 3-е изд., дополненное /Пер. с англ. Электронный ресурс: https://viduus.net/wp-content/uploads/2019/02/Razrabotka-trebovanij-k-programmnomu-obespecheniyu.pdf (Дата обращения 8.02.2022)
2. DAMA-DMBOK: Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. Электронный ресурс: https://www.datapine.com/blog/agile-business-intelligence-analytics/ (Дата обращения 8.02.2022)
3. Анируд Менон. Что такое Гибкая бизнес-аналитика? – Путево-ль – Электронный ресурс: https://www.techfunnel.com/information-technology/agile-business-intelligence/ (Дата 10.02.2022)
4. Microsoft. Что такое Power BI? – Электронный ресурс: https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-power-bi/ (Дата обращения 9.02.2022)
5. Доля Рынка Операционных Систем По Всему Миру – Электронный ресурс: https://gs.statcounter.com/os-market-share (Дата обращения 9.02.2022)

УДК 339.137

А. И. Енаки, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.
A. I. Enaki, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: alenaenaki@gmail.com
Д. А. Тепеницына, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.
D. A. Tepenitsyna, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: dianat02@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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## *COMPETITION AND WAYS TO OVERCOME IT*

**Аннотация**. Конкуренция является важным механизмом в развитии рыночной экономики. В статье рассмотрены основные виды конкуренции, а также её преимущества и недостатки. Определены характерные признаки и формы проявления недобросовестной конкуренции. Также проведен анализ конкурентной среды и выявлены основные способы преодоления конкуренции.

**Annotation**. Competition is an important mechanism in the development of a market economy. The article discusses the main types of competition, as well as its advantages and disadvantages. The characteristic signs and forms of unfair competition are determined. The analysis of the competitive environment was also carried out and the main ways of overcoming competition were identified.

**Ключевые слова**: чистая конкуренция, монополия, олигополия, неценовая конкуренция, добросовестная и недобросовестная конкуренция, антимонопольная политика, корпоративная социальная ответственность, конкурентная среда.

**Keywords**: pure competition, monopoly, oligopoly, non-price competition, fair and unfair competition, antimonopoly policy, corporate social responsibility, competitive environment.

In the modern world, there is competition in almost any field. Competition is a clash, competition, competition, competition in the market. For entrepreneurs, competition means fighting for the best conditions for the production and sale of products, as well as for obtaining maximum profit. In this regard, competition pushes private entrepreneurs to increase the efficiency and productivity of labor, thereby influencing the development of the economy. Its result is the displacement of small enterprises and companies from the market, the stratification of large ones, as well as the ruin of some and, against this background, the enrichment of others.

There is such a thing as a market structure - these are the conditions in which competition exists. Such conditions include: the number and size of firms, the type of product offered, control over pricing, conditions and barriers to entry into the market, etc. Despite the variety of conditions, there are four main models of competition: pure competition, monopolistic competition, oligopoly, monopoly. Here is a comparative description of the main types of competition in Table 1.

It is worth noting that perfect competition and pure monopoly are less common in the markets of the world than monopolistic competition and oligopoly.

With perfect competition, there is many manufacturers, but despite this, the volume of production and supply make up an insignificant part of the total output. Therefore, firms and enterprises cannot influence market prices. Entry into the market of pure competition is completely free, therefore there is no shortage of goods. In reality, there is no market with pure perfect competition, but the markets of the following goods are close to it: agricultural products, securities, foreign currency.

Imperfect competition is divided into three main types: monopolistic competition, oligopoly and monopoly.

Monopolistic competition is characterized by many manufacturers offering similar goods and services. In the modern economy, firms are trying to compete at the expense of non-price factors, that is, brands. This type of competition includes most of the markets where food, furniture, and clothing are produced. Also, most of the service sector enterprises carry out their activities in conditions of monopolistic competition, these include beauty salons, theaters, cinemas, studios, educational institutions, etc

Table 1 - Comparative characteristics of various types of competition

| Specifications | Perfect competition | Imperfect competition | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pure competition | Monopolistic | Oligopoly | Monopoly |
| **1. Number of firms** | A large number of companies | Many small firms | Several companies (usually 3-5) | One |
| **2. Product type** | Identical products, standardized | Different products of similar value, differentiated | Standardized or differentiated | Unique, has no substitutes |
| **3. Price control** | Absent | Some, in a narrow framework | Limited by mutual dependence, but significant in collusion | Significant (the monopolist sets the price himself) |
| **4. Conditions for entering the market** | Very light, no obstacles to entry | Relatively light | Significantly hindered | Very difficult entry conditions |
| **5. Non-price competition** | Absent | Significant emphasis on advertising, trademarks, trademarks | It is very common, especially when differentiating a product | Mainly advertising and public relations |

.

Oligopoly, in turn, is divided into pure and differentiated. A pure oligopoly is characterized by several large producers or sellers of a standardized product, for example, mining. With a differentiated oligopoly, several large manufacturers compete with homogeneous products, but with differences in style, design, service, functions, etc. This type of oligopoly can include car manufacturing, the provision of cellular communications, the production of smartphones, household and other appliances.

Monopoly is characterized by a situation in which there is only one economic entity on the market that produces a certain type of product or provides a certain service. Due to this, the monopolist has the right to set high prices, with low product quality. Monopoly is most often found at the local or regional level, for example, the metro in St. Petersburg, Pulkovo Airport, GSR Vodokanal, etc.

Competition has a great impact on the development of the economy. And, like all mechanisms, it has a number of advantages and disadvantages (Table 2).

Table 2 - Analysis of the role of competition in the economy

| Advantages | Disadvantages |
|---|---|
| **1. Ensuring freedom of choice for both producers and buyers;**<br>**2. Promoting more efficient use of resources in the production of goods;**<br>**3. There is no unjustified price increase;**<br>**4. Continuous improvement of product quality;**<br>**5. Competition is the engine of scientific and technological progress;**<br>**6. Meeting diverse needs;**<br>**7. Stimulates the reduction of production costs.** | 1. Difficulty in attracting customers;<br>2. Income differentiation;<br>3. It is one of the causes of unemployment, concentration of production and formation of monopolies;<br>4. Creates prerequisites for reducing the quality of goods;<br>5. Generates interest in aggressive methods of product promotion;<br>6. Environmental violations;<br>7. The ruin of many subjects of the market economy. |

Competition in Russia is legal, but everything has its limits. The main source of legal regulation in the Russian Federation is the Constitution. It prescribes illegal ways to fight competition, but not all entrepreneurs obey the laws and follow the rules. Therefore, there is fair and unfair competition.

Unfair competition can manifest itself in disinformation, advertising, copying, and selling a competitor. Entrepreneurs can deceive both customers and their competitors.

According to statistics, in 2020 alone, 5,112 applications for illegal competition were received, which is almost 40% more than in 2019. In the nineteenth year, 1,191 applications were confirmed, and these are big numbers.

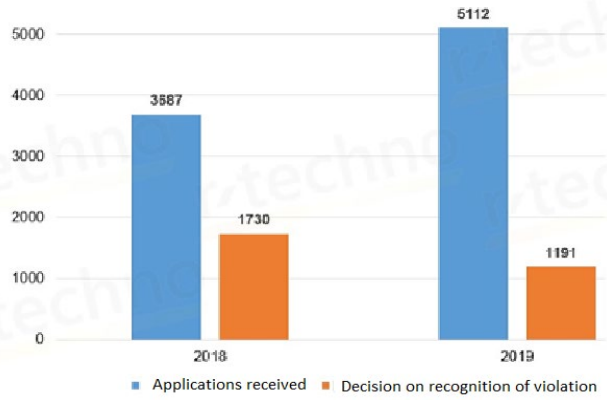



Figure 1 - Number of allegations of unfair competition

Such a difference in the number of applications indicates an increase in unfair competition in Russia, as well as a marked deterioration of the competitive environment.

It is worth considering what is most violated when using illegal methods of struggle. Figure 2 shows a diagram that reflects unfair a 2019 nst competitors in 2020. 2020

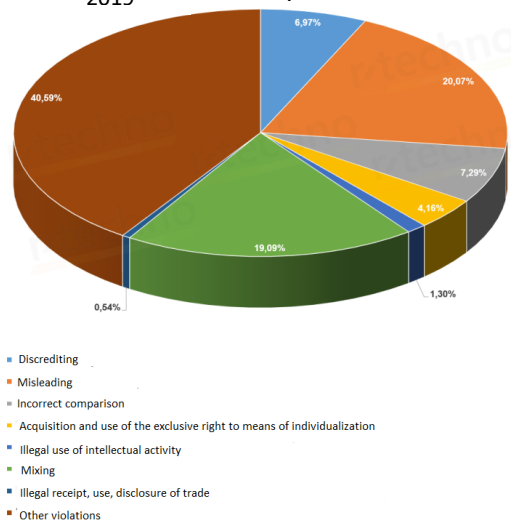



Figure 2 - Types of competition violations

Thus, mixing is the most common violation identified in 2020 (copying, imitation of goods and trademarks). This violation is followed by misleading customers in quality, quantity and other parameters.

Today, more and more problems related to the monopolization of economic life are extremely acute for many countries, including Russia.

This topic is very significant and relevant at this time, since antimonopoly policy is, of course, incredibly important for the country's economy. Well-thought-out measures to regulate monopolies promote competition, ensure market stability and improve the economy as a whole.

Antimonopoly policy is the main directions of the state's activities for the development of competitive market structures. It is aimed at supporting the development of commodity markets and competition, at preventing, limiting and suppressing monopolistic activities and unfair competition and, ultimately, at protecting consumer rights.

The system of antimonopoly regulation measures can be reflected in the figure below.

This system implies both legislative measures and economic ones. They help to monitor competition in the country and prevent the expansion of monopolization in Russia.

In the conditions of increasing competition in the market, companies have to constantly improve the forms of doing business and look for new effective management tools in order to ensure the effectiveness of their activities and outperform their competitors. One of these tools is corporate social responsibility, which is an important component of sustainable business development. Corporate social responsibility is a company's activity aimed at implementing significant social programs that contribute to the development of the company. There is internal and external corporate responsibility. Internal, in turn, includes: safe working conditions, stable wages, medical insurance, training and development of employees, assistance in difficult life situations. And external social responsibility manifests itself already outside the company. It includes: sponsorship, charity, environmental protection, responsibility to consumers.

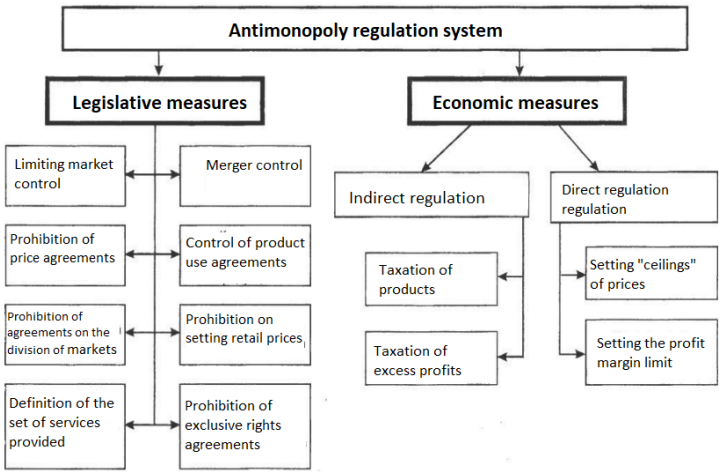



Figure 3 - System of antimonopoly regulation measures

All companies face competition in their activities. In the course of such a confrontation, they have to use various tools and resources. The company's indicators, which create for it a certain predominance over competitors, are called competitive advantages. They are part of the corporate style of the company and are one of the ways to confront competitors. The introduction and observance of the principles of corporate social responsibility in the company's activities is a necessity, since it allows achieving the following results: improving the company's reputation, strengthening business relations with partners, increasing the ability to attract and retain qualified personnel, attracting new customers.

A competitive environment is an existing situation in which producers of goods and services are in a state of struggle for consumers, suppliers, partners and a dominant position in the market.

For evaluation in the Russian Federation, data based on surveys of economic entities are analyzed. The indicators of the intensity of competition and the state of the competitive environment are used.

In Figure 4, it can be seen that in comparison with 2019, in 2020, the level of competition decreased by two percent, based on a survey of economic entities.

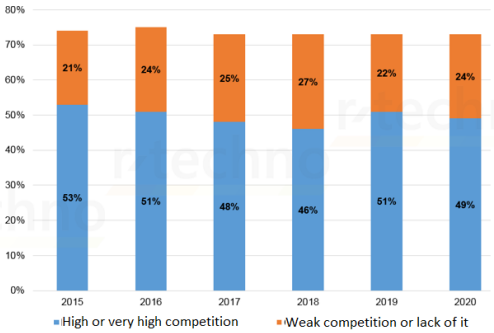



Figure 4 - The share of respondents who noted the level of competition in Russia

Also in 2020, a survey was conducted regarding the growth of competitors in the market, this is shown in Figure 5.

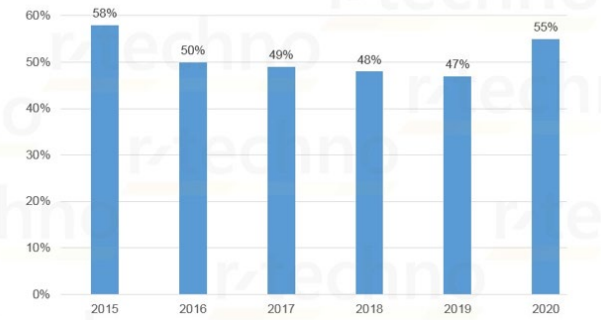



Figure 5 - Growth in the number of competitors

According to the data given above, it can be seen that fifty-five percent of respondents noted that the number of competitors increased by 8% compared to 2019, although this is very strange, since it was noted above that competition became less in 2020.

Thus, the analysis of the competitive environment in the country helps potential and existing entrepreneurs to collect data on the state of the market and the features of the niche.

Competition in the modern world exists and will always exist, there is nothing you can do about it. Every company has its competitors: someone is behind you, and someone is much ahead. Therefore, competition is a continuous process in the conditions of a modern market economy.

To be the first in your business, you need to try hard. To begin with, it is worth doing an analysis of your competitors in order to know who the competition is being conducted with, and what the competitors are. It is also worth conducting marketing research to identify the target audience.

The most important thing is to get ahead; the company must have an advantage. The advantage can be laid down both in the price factor and non-price.

The price method speaks for itself. This implies a deliberate price reduction to attract customers. Also, the price factor is a reduction in the cost of production and a reduction in production costs. As a rule, this method is used mainly by small companies.

Non-price methods include improving the quality of products, and a product or service can also be created according to the wishes of customers, which will increase demand. Improving customer service also refers to non-price methods of struggle.

It is worth noting that advertising also plays a role in competition. A good presentation of the product/service will be a plus, especially if the company has just entered the market.

**References**

1. Луговой О.Ю. Сущность и виды конкурентных преимуществ / О.Ю. Луговой // Аллея науки. 2017. Т. 4. № 15

2. Сурнина К.С. Конкуренция в предпринимательстве / К.С. Сурнина // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2018.

3. Что такое конкуренция: виды и типы, функции, значение для экономики и общества в целом. URL: https://myrouble.ru/konkurenciya/

4. Шишкин Н.Б., Смирнов А.В. Антимонопольное регулирование [Текст] /Н.Б.Шишкин, А.В. Смирнов.-учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.-М.:Юрайт, 2018.

5. Кулешова, А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах / А.Б. Кулешова. - М.: ТК Велби, Проспект, 2016.

УДК 331.1

П.В. Агафонова, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6971, Санкт-Петербург.
P.V.Agafonova, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6971, Saint-Petersburg
Email: polina_agafo@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.В.Ерыгина, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и рекламы Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), Санкт-Петербург
A.V.Erygina, PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Department of HR and Advertising Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: erygina_a@mail.ru

## *АДАПТАЦИЯ РЫНКА ТРУДА К НОВЫМ УСЛОВИЯМ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ*
## *ADAPTATION OF THE LABOR MARKET TO THE NEW DIGITAL ECONOMY CONDITIONS*

**Аннотация.** В статье рассматриваются понятие цифровой экономики, особенности рынка труда в современной экономике, структура и доступность вакансий, новые условия цифровой экономики, способы адаптации рынка труда к новым условиям цифровой экономики. А также, при помощи фокус-группы, выявляются основные факторы воздействия цифровизации на рынок труда. Затрагиваются вопросы переподготовки и обучения кадров.

**Annotation.** The article discusses the concept of the digital economy, the features of the labor market in the modern economy, the structure and availability of vacancies, new conditions of the digital economy, ways of adapting the labor market to the new conditions of the digital economy. And also, with the help of a focus group, the main factors of the impact of digitalization on the labor market are identified. The issues of retraining and training of personnel are touched upon.

**Ключевые слова:** адаптация, рынок труда, цифровизация, цифровая экономика, кадры, образование.

**Keywords:** adaptation, labor market, digitalization, digital economy, HR, education.

В настоящее время данная тема особо актуальна, т.к. цифровые технологии по праву являются одним из важнейших видов электронных устройств для человечества. Почти по всему миру распространена всемирная сеть -- Интернет, которая объединяет людей, города и даже страны. Цифровые технологии отвечают за развитие, формирование и использование Интернета. Благодаря изобретению и всеобщей популяризации смартфонов и ноутбуков человечество смогло пользоваться Интернетом практически в любом месте и с высокой степенью комфорта. Естественно, подобное влияние распространяется на все сферы человеческой жизни, не исключая и сферу профессиональной деятельности, создавая новые условия и вынуждая приспосабливаться к ним.

Цифровая экономика – это система экономических отношений, основанная на широком внедрении и применении во всех областях экономики цифровых компьютерных технологий, частичной или полной автоматизации процессов обработки информации. Цифровая экономика основана на компьютерных технологиях, мобильной связи и сети «Интернет». Цифровая экономика, а именно появление новых возможностей, безусловно, оказывает положительное влияние на нашу жизнь [1].

В России развитие цифровой экономики было установлено на государственном уровне в программе «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной 28 июля 2017 г. Этот документ определил отстающие секторы экономики с точки зрения внедрения в них информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) [2].

Для оценки уровня цифровизации и адаптации к новым условиям цифровой экономики было проведено исследование – создан сайт для опроса [3], собравший ответы людей, которые имели опыт как поиска работы, так и самой работы в различных сферах. Результаты опроса представлены на рисунках 1-7.

На данном рисунке, исходя из процентного соотношения, становится понятно, что подавляющее большинство респондентов при поиске работы обращается к цифровым технологиям. На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что процесс поиска работы полностью адаптирован под цифровые технологии. Большое влияние на это оказал сервис hh.ru, работающий с 2000-го года. На данный момент он является самым большим ресурсом для поиска работы [4], содержащим более 50 миллионов размещенных резюме [5]. Приспособились к интернет-рекрутменту и работодатели: многие крупные и даже транснациональные компании, к примеру, такие, как KFC, Макдональдс ищут работников на hh.ru [4].



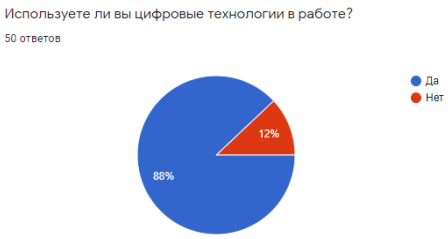




Рисунок 1 – Цифровые технологии при поиске работы Рисунок 2 – Цифровые технологии в работе

В этом случае статистика отражает явное количественное превосходство числа людей, использующих цифровые технологии в работе. Исходя из этого, можно судить о хоть и не полной, но явно пройденной адаптации рабочего процесса к условиям цифровой экономики.




Рисунок 3 – Влияние цифровых технологий на рабочий процесс

На графике видно, что большинство респондентов считают цифровые технологии полезными. Это неудивительно, учитывая тот факт, что компании-лидеры давно заметили естественные процессы цифровизации и начали смотреть в сторону корпоративного программного обеспечения(далее – ПО), которое отвечает как задачам бизнеса, так и требованиям работников — конечных пользователей. Таким образом возник рынок единых цифровых платформ. Любому работнику компании удобно управлять всем многообразием внутренних систем из одного места. Корпоративные системы, скомпонованные в единую среду, экономят время, упрощают поиск, не требуют установки разрозненных приложений [6].

Отрицательное же отношение к цифровизации рабочего процесса возникает из-за морального устаревания, а вследствие и исчезновения некоторых профессий, с задачами которых справляется техника. Даже если технологии играют роль лишь помощников в трудовой деятельности, они достаточно оптимизируют рабочий процесс, чтобы сократить количество необходимых работников, что естественно сокращает и количество вакансий. Так, в докладе “The Future of Jobs 2020”, эксперты всемирного экономического форума утверждают, что уже к 2025 году цифровизация бизнеса приведет к потере 85 млн рабочих мест в 26 странах мира [7].




Рисунок 4 – Навыки владения цифровыми технологиями

Несмотря на всеобщую цифровизацию, опрос показал хоть и большую, но неполную готовность к работе с цифровыми технологиями. Освоились в новейшей технике 84% опрашиваемых, большинство из которых обладает лишь элементарными навыками, непригодными для эксплуатации спец.технического оборудования или продвинутого использования цифровых технологий.

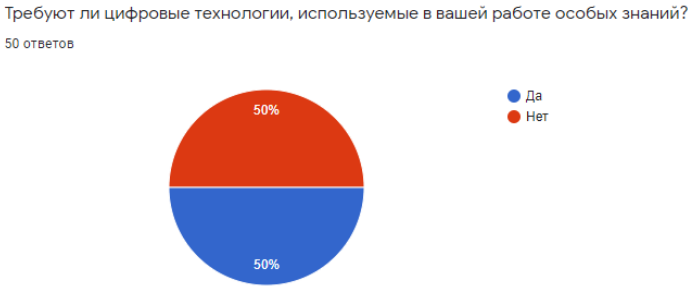



Рисунок 5 – Порог вхождения в цифровые технологии

Данный график лишь подтверждает неприспособленность работников к труду в условиях цифровой экономики. Исходя из опроса, половина цифровых технологий используемых в работе – требует особых знаний, а по прошлому графику видно, что продвинутые навыки присутствуют у явного меньшинства респондентов.

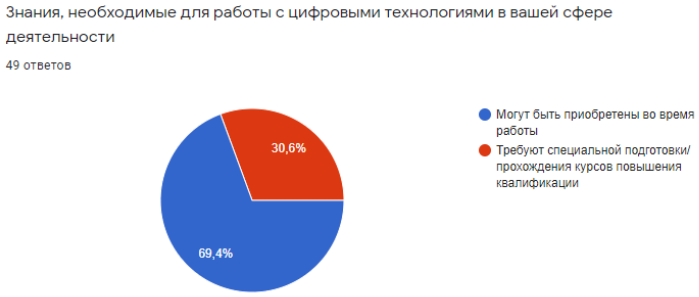



Рисунок 6 – Возможности приобретения знаний цифровых технологий

Результат опроса показал, что абсолютное большинство знаний, необходимых для работы с цифровыми технологиями можно приобрести во время рабочего процесса. На основании полученной информации можно судить о всё ещё неполной, но постепенно протекающей адаптации систем подготовки персонала, т.к. судя по отзывам респондентов, в большинстве профессий созданы условия для приобретения возможности приспособиться к эксплуатированию высокотехнологичного оборудования.




Рисунок 7 – Адаптированность образовательных учреждений к цифровой экономике

Данный рисунок отражает следующее положение дел: большинство образовательных учреждений успели приспособить программу к условиям цифровой экономики, однако о пройденной адаптации пока говорить рано. Из приведённой статистики также следует, что почти половина образовательных учреждений выпускают кадры, разбирающиеся в специфике работы, но не готовые к оптимизации рабочего процесса, путём применения цифровых технологий.

Из ответов респондентов следует, что наиболее острыми являются вопросы подготовки и переподготовки кадров. Это подтверждает и опрос KMPG, показавший, что именно отсутствие навыков большинство опрошенных компаний считают препятствием на пути цифровизации и внедрения инновационных технологий [8]. Для их решения потребуются следующие действия.

Первое: при повышении квалификации персонала подробнее изучать программу образовательных организаций, обращая внимание на уровень цифровизации обучения и наличие методов подготовки к обращению с цифровыми технологиями.

Второе: при подготовке новых кадров к работе стоит учитывать специфику обучения цифровым технологиям. Чаще всего люди отрицательно реагируют на изменения в том, к чему они привыкли. Всё новое изначально воспринимается враждебно и для успешной подготовки стоить в первую очередь преодолеть психологические барьеры. Действенность образовательного процесса зависит от заинтересованности персонала. Может потребоваться разъяснительная работа, на конкретных примерах отражающая положительные стороны явления цифровизации [9].

Третье: использование современных способов обучения, к примеру, таким, как геймификация. Игры успешно применяются в проведении адаптационных процедур и мероприятий, а т.к. связаны с технологиями – вырабатывают привыкание к тесным взаимодействием с цифровыми приборами. С помощью специальных программных приложений новый работник осваивает правила поведения, техники безопасности, восстанавливает в памяти и применяет в игровой ситуации нормативные документы и другую полезную информацию. Выполнение игрового задания или соревнование с коллегами в выборе правильного поведения в конкретной ситуации намного увлекательнее самостоятельного изучения инструктивных документов. К тому же умело подобранные игровые формы создают привлекательный имидж организации в глазах современных молодых людей [10].

Из полученных результатов исследования выявлено следующие: рынок труда начал процесс адаптации к новым условиям цифровой экономики, однако о полной приспособленности говорить рано. Остаётся ряд нерешённых и решённых не в полной мере проблем.

**Список использованных источников**

1. Развитие рынка труда в условиях цифровой экономики | nauchforum.ru
2. Цифровая экономика — Википедия (wikipedia.org)
3. https://forms.gle/CwW7Js6PtBMnju1G9
4. Сайты для поиска работы (fishki.net)
5. Размещенные резюме hh (klerk.ru)
6. Как технологии позволяют оптимизировать бизнес-процессы крупнейших компаний
7. WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf (weforum.org)
8. Цифровые технологии в российских компаниях (assets.kpmg)
9. Учимся цифровизации: каких компетенций не хватает сотрудникам для внедрения инноваций | Rusbase (rb.ru)
10. Цифровые инструменты управления адаптацией персонала в современных организациях

УДК 331.1

С.Э.Аллахвердиева, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6972, Санкт-Петербург.
S.E.Allaxverdieva, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6972, Saint-Petersburg
Email: allahwerdiewa.sabina@yandex.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А.В.Ерыгина, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и рекламы Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), Санкт-Петербург
A.V.Erygina, PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Department of HR and Advertising Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: erygina_a@mail.ru

## *ТЕХНИКИ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В HR РАБОТЕ*
## *ACTIVE LISTENING TECHNIQUES AND THEIR APPLICATION IN HR WORK*

**Аннотация.** В статье исследовано понятие «техники активного слушания». Рассматривается применении техник активного слушания в трудовой деятельности HR-специалиста, в том числе и при использовании техник в обычной жизни. В статье представлены техники активного слушания, примеры и способы применения их на практике в трудовой деятельности. Помимо вышеперечисленного в данной статье представлено определение темы статьи и какие результаты можно получить при применении представленных далее техник.

**Annotation**. The article explores the concept of "techniques of active listening". The application of active listening techniques in the work of an HR specialist, including the use of techniques in everyday life, is considered. The article presents active listening techniques, examples and ways of applying them in practice in work. In addition to the above, this article provides a definition of the topic of the article and what results can be obtained by applying the techniques presented below.

**Ключевые слова:** активное слушание, техники активного слушания, сотрудник.

**Keywords:** active listening, active listening techniques, employee.

Активное слушание или эмпатическое слушание — это способ, который применяется в практике социально-психологического тренинга, психологического консультирования и психотерапии, с его помощью можно точнее понять психологическое состояние, чувства, мысли собеседника, благодаря определенным приемам участия в беседе, передающих х активное выражение собственных переживаний и соображений.

Данная тема актуальна в сфере HR, так как техника активного слушания - это очень полезный навык для налаживания глубокого контакта с собеседником, грамотного и эффективного поиска совместного решения вопросов без возникновения конфликтных ситуаций. Как правило, многие люди думают, что это сложное коммуникативное умение, иногда даже вызывающее какое-то недоумение, так как в большинстве своем мы слушаем, но не слышим. Такое явление чаще всего становиться причиной многих сложностей и в дальнейшем споров. Поэтому техники активного слушания используют, как способы осознанного взаимодействия, в котором внимание приковано к мыслям и чувствам собеседника.

Способность внимательно слышать и слушать собеседника может помочь не только в повседневной жизни, но также является необходимым профессиональным навыком. Применяются они при подготовке многих специалистов, таких как: психологов, юристов, педагогов, руководителей. При отсутствии навыка активного слушания очень сложно вести бизнес встречи, проводить переговоры, совершать сделки, проводить собеседования и тд. С помощью данной техники управленцы персоналом могут достигать партнерских отношений с сотрудниками, ставить совместные цели с учетом интересов всех участников взаимодействия.

Практически все основные техники активного слушания основаны на принципе внимания к личности собеседника. В то время, когда мы активно слушаем нашего собеседника, мы считываем определенные речевые шаблоны, невербальные сигналы собеседника (мимика, поза, визуальный контакт).

*Активно слушать* собеседника — означает:

- показать собеседнику, что вы услышали то, что он хотел до вас донести
- рассказывать собеседнику о его чувствах и переживаниях, связанных с рассказом (диалогом)

Результаты применения *активного слушания*:

- собеседник проявляет большее доверие по отношению к вам
- собеседник делиться с вами гораздо большим, нежели в обычной ситуации разговора

– Вы получаете возможность понять собеседника и его чувства.
– Если партнер по общению чем-то взволнован или рассержен, то активное слушание помогает безболезненно «выпустить пар».

Перед тем, как мы будем разбирать техники активного слушания, затронем важные правила, которые помогут HR специалисту грамотно использовать данные техники, получить максимальный эффект. Для доступности и ясности информация предложена в виде Рисунка 1.




Рисунок 1 – Правила активного слушания




Рисунок 2 – Техники активного слушания

В управлении персоналом диалог является главным способом взаимодействия с сотрудником компании. Поэтому так важно грамотно в первую очередь задать вопрос. Для того, чтобы управленцу персоналом было удобнее использовать техники активного слушания, выделим самые эффективные на наш взгляд, они перечислены на Рисунке 2. [1]

**Постановка вопросов.**

Как правило, управленцы персоналом не перебарщивают с вопросами. Они не считают, что есть смысл задавать очень много вопросов и не получать на все ответы. Необходимо понять, что вы хотите услышать от собеседника и уже потом задавать ему вопрос на интересующую вас тему. Существуют открытые, закрытие и альтернативные вопросы. Но чаще всего выделяют открытые и закрытые. Если важно услышать от человека однозначный ответ, то лучше задавать закрытые вопросы.

Примеры вопросов:

– «К какой дате заказ будет выполнен?»
– «Ты нервничаешь?»
– «Вам хорошо работается с коллегами?»
– «Вы выполнили намеченные цели за последние полгода?»

В случае, когда необходимо узнать развернутое мнение собеседника, воспользуйтесь открытыми вопросами:

– «Как долго будет выполняться заказ?»
– «Как ты себя чувствуешь?»
– «Возникли ли какие-то трудности при выполнении задания?»
– «Какова главная причина, по которой вы работаете у нас?»

Человеку, который отвечает на вопросы, гораздо легче ориентироваться на поставленные вопросы, не изменяя их формулировку. Если хотите более доверительных отношений, откровенности, отвечайте, как можно искреннее. Однако, частое и неуместное использование вопросов в контексте разговора, может свидетельствовать о невнимательном и безразличном восприятии разговора. Бывает так, что вопросы можно даже не задавать, стоит только сосредоточить свое внимание на том, что говорит собеседник. [2]

**Поощрение к беседе.**

Любой диалог нуждается в постоянной поддержке. Для этого нужно ненавязчиво проявлять интерес к беседе. Таким образом, вы сможете проявить дружелюбие, снизите напряжение и даже ободрите собеседника к активному общению. Такая техника позволит человеку понять, что вы его внимательно слушаете и находитесь с ним в контакте. Например:

– «Не может быть!»
– «Да, да, я тебя внимательно слушаю».

- «Всё понятно».
- «Так интересно, продолжайте дальше».
- Иногда для ободрения достаточно: «М-м», «Угу», «Ну и ну!», «Ах», «Ого!», «Ага, ага»

Однако эти подкрепления должны быть проявлением искреннего внимания к речи партнёра по общению.

**Перефразирование и обобщение.**

Такой способ, повторения сказанного вашим собеседником, говорит о том, что вы его внимательно слушаете. Перефразирование требует подтверждения, поэтому вам необходимо постараться повторить отдельные фразы, но уже, другими словами. Ведь, если пересказать сказанную мысль, она станет гораздо короче и яснее. А техника обобщения передает суть всего диалога, что позволит дать разговору определенное направление, подчеркнуть суть и цель. Приведем пример конструкций, которые можно использовать при разговоре:

- «Как я вас понял…»
- «Как я понимаю, вы утверждаете, что…»
- «Другими словами, вы считаете…»
- «Если я вас правильно понял, вы говорите…»

**Отражение чувств.**

Данная техника способна усилить эмпатию между собеседниками и вызвать доверительные отношения. Отражение чувств связано с перефразированием и дополняет его тем, что перефразируется не содержание фразы, а то, что скрыто за ним. Однако, необходимо поддерживать баланс между логикой, контекстом и эмоциональностью. Отражение чувств чаще всего используется для достижения какой-то общей цели. [3]

- «Тебе должно быть очень обидно…»
- «Я вижу, что тебя расстроило это…»
- «Я очень ценю твою заинтересованность»

**Паузы молчания.**

Как мы знаем, присутствие тишины в беседе может вызвать неприятные чувства и неопределенность. Молчание может быть разным, стать конструктивным инструментом в беседе или же создать неприятное напряжение. Способность выдержать паузу в определенный момент общения покажет, что вы великолепно понимаете происходящее с вашим собеседником (пауза может показать дополнительную информацию о процессе общения).

**Предоставление информации.**

Уместно предоставленная информация показывает заинтересованность и внимательность сутью беседы. Какие-то излишние сведения или факты, сказанные не вовремя отрицательно могут сказаться на беседе. Целесообразность подачи информации показывает Вашу компетентность и вызывает доверие. Самым благоприятным для любой беседы будет владение навыка усвоения информации и учитывания ее востребованности.

**Интерпретация и конфронтация.**

Ошибки, которые свидетельствуют, о неумении слушать своего собеседника: спор и построение поспешных выводов. Очевидные, на первый взгляд, суждения характеризуют не столько собеседника и его точку зрения, сколько отражают наши мнения и предубеждения. Данные методы активного слушания можно выделить отдельно, так как они показывают верх мастерства в общении (могут показать, насколько хорошо мы можем слушать). [4]

Стоит разобрать каждую технику по отдельности:

Интерпретация. При использовании этой техники, можно помочь собеседнику справиться с теми задачами, которые он не может осилить. Так, мы можем обсудить способы совместных усилий для достижения общей цели, побороть препятствия или скорректировать задачи. С помощью интерпретации важно показать очевидные для вас причинно-следственные связи, но сделать это крайне ненавязчиво. Например, можно использовать такие конструкции, как:

- «Как мне кажется»
- «Мне кажется, что…»
- «В итоге я пришёл к такому-то выводу, а что Вы думаете по этому поводу».

Резкие и не оговариваемые выводы отталкивают, скорее всего, не сутью сказанного, а скорее неприемлемой директивной манерой их выражения.

Конфронтация. В данной технике очень важно продемонстрировать терпимость и принятие чужой точки зрения (для этого может потребоваться время). Так, вы можете оказать сильное воздействие на всех участников беседы, для этого вам нужно выстроить ее последовательно и постепенно. В процессе беседы Вы аргументированно показываете несоответствие в представлениях собеседника, которые являются помехой для него и для вашего с ним взаимодействия. Для равноправного диалога и согласия с обоих сторон, не используйте ультиматум. Например:

- "Вы говорите, что вам все равно, как заполнена отчетная документация, однако сейчас она заполнена не верно"

Ниже представлены примеры для техник активного слушания в виде Рисунка 3.

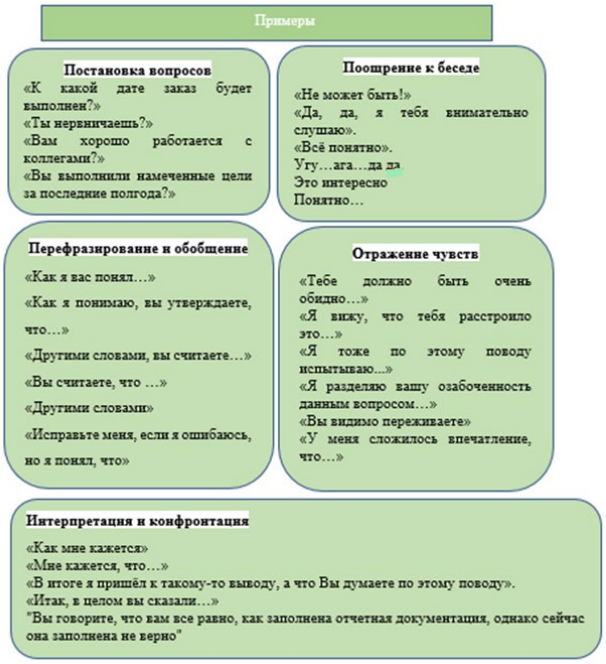



Рисунок 3 – Примеры для техник активного слушания

Таким образом, можно сказать, что активное слушание очень важно в сфере HR, так как это полезный навык для налаживания глубокого контакта с собеседником, точного и эффективного поиска совместного решения, без возникновения каких-либо конфликтных ситуаций. Как мы уже выделили, самые эффективные техники активного слушания это: постановка вопросов, поощрение к беседе, перефразирование и обобщение, отражение чувств, паузы молчания, предоставление информации, интерпретация и конфронтация. Самое главное перед беседой необходимо определить цель и задачи общения, настроиться на диалог.

**Список использованных источников**

1. 7 приемов активного слушания- URL: https://hr-portal.ru/article/7-priemov-aktivnogo-slushaniya#:~:text=Активное%20слушание%20—%20коммуникативная%20техника%2C,или%20«нет»%2C%20предполагается%20развернутый%20ответ (дата обращения 26.12.2021).

2. АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ: ТЕХНИКИ И УПРАЖНЕНИЯ НА РАЗВИТИЕ НАВЫКА - URL: https://lifemotivation.online/razvitie-lichnosti/samorazvitie/aktivnoe-slushanie (дата 26.12.2021).

3. Виды техник слушания - URL: https://studopedia.ru/24_32069_vidi-tehnik-slushaniya.html (дата обращения 26.12.2021).

4. Виды слушания: активное, эмпатическое, пассивное. Виды слушания, ситуации и приемы. - URL: https://infopedia.su/4x3789.html (дата обращения 30.12.2021).

УДК 331.1

В.А. Шарапова, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6872, Санкт-Петербург.
V.A. Sharapova, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6872, Saint-Petersburg
Email: gizatullina.violetta00@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.В.Ерыгина, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и рекламы Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), Санкт-Петербург
A.V.Erygina, PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Department of HR and Advertising Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: erygina_a@mail.ru

## *ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ ДЛЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ*
## *INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF THE COMPANY'S HR BRAND FOR YOUNG PROFESSIONALS*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено значение HR-бренда компании в решении задач управления человеческими ресурсами. Описаны факторы в сфере HR-брендинга, раскрыта сущность феномена. На примере определенного предприятия была проведена оценка HR-бренда, рассмотрены рекомендации по повышению привлекательности для молодых специалистов бренда компании.

**Annotation.** This article discusses the importance of the company's HR brand in solving human resource management problems. The factors in the field of HR branding are described, the essence of the phenomenon is revealed. On the example of a certain enterprise, the HR brand was evaluated, recommendations for increasing the attractiveness of the company's brand for young specialists were considered.

**Ключевые слова:** HR-бренд, брендинг, социальные медиа, молодой специалист, HR- процессы, краудсорсинг.

**Keywords:** HR-brand, branding, social media, young professionals, HR-processes, crowdsourcing.

Известно, что в подходе к управлению человеческими ресурсами произошли значительные изменения. Первым нововведением в сфере управления персоналом стало то, что появилась целенаправленная, систематическая и практическая работа с репутацией компании в качестве работодателя, иначе так называемая - HR-брендинг [1]. Несколько лет назад компании федерального уровня не сталкивались с понятием и сущностью HR-бренда, и только недавно начали знакомиться с таким видом работы. На сегодняшний день многие компании крупного, среднего и малого бизнеса интересуются методами создания имиджа привлекательного работодателя. На основе этого появилась профессиональная премия «HR-бренд», которая отмечает наиболее успешные проекты в области построения HR-брендов на российском рынке.

В совокупности, HR-брендинг включает такие направления деятельности, как:

1) позиционирование компании на рынке труда;

2) конкурентоспособный компенсационный пакет;

3) построение отношений между сотрудниками и благоприятный психологический климат в коллективе;

4) перспективы развития сотрудников в компании.

Продуктивная работа по данным направлениям обеспечит компании имидж авторитетного и значимого работодателя и будет поддерживать наличие высококвалифицированного и профессионального персонала [2].

HR-бренд - совокупность усилий, образ компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками. Такие усилия увеличивают привлекательность места работы и развивают активное управление имиджем компании в глазах партнёров и сотрудников [3].

Рассмотрим факторы, благодаря которым проявился интерес к данному феномену.

1. Уменьшение бюджета компании на персонал, в результате негативных тенденций на финансовом рынке. Многие компании разного уровня вынуждены оптимизировать, усовершенствовать штаты, в результате чего возникает необходимость разработки программ аутплейсмента. Такие разработки входят в состав HR-брендинга, они направлены на снятия негативных эмоций у сокращаемого персонала.

2. Преобразование трудовой мотивации персонала. На сегодняшний день у активной части населения сформировалось представление понятия: «хорошая работа», с точки зрения ма-

териальной формы, составляющей и с точки зрения возможностей профессионального развития, карьерного роста. Люди понимаю, что экономика не стоит на месте и существуют экономические взлеты и экономические падения, а сотрудники готовы строить свое будущее в рамках долгосрочной перспективы. Их интересует вопрос, какое профессиональное развитие можно получить в рамках данной организации, нежели повышение заработной платы. Материальное вознаграждение на сегодняшний день является главным способом мотивации, но не единственным условием перехода работника на другое место.

3. Снижение населения в трудоспособном возрасте. На сегодняшний день, при сохранении тенденций социально - экономического и демографического развития, количество работающих в России к 2022 году сократится с 68 млн. человек до 50 млн. человек.

4. Многосложность удержания профессиональных специалистов. На сегодняшний день сложно рассчитывать на то, высококвалифицированный сотрудник будет работать в одной организации достаточно долгое время, потому что преобладает высокий уровень конкуренции, каждая организация предлагает для сотрудников выгодные и улучшенных условия труда. И каждый сотрудник ищет условия, благоприятные для его жизни.

Очень важно рассматривать основные преимущества брендинга работодателя. В общем и целом, исследователи выделяют такие главные достоинства брендинга, как улучшенный поиск и удержание сотрудников, а также формирование лояльности с их стороны.

При оценке уровней «привлекательности» и «готовности действовать» можно использовать модель критериев привлекательности бренда работодателя, разработанную «ЭКОПСИ» (рисунок 1). В этой модели все критерии разделены на четыре категории: условия труда, имидж компании, перспективы развития и корпоративная культура. По данной модели можно исследовать ситуацию с разных точек зрения: что важно кандидатам и какие компании по каким-либо факторам лидируют или отстают на рынке труда [4].




Рисунок 1 - Модель критериев привлекательности бренда работодателя

Исследование привлекательности HR-бренда проводилось на базе предприятия, которое входит в холдинг ОАО «РЖД» Свердловской области. В нашей стране распространена тенденция миграции молодежи из средних и малых городов в крупные города. В результаты чего формируется дисбаланс рынка труда в городских и сельских местностях. Становится актуальной задача привлечения молодых специалистов в малые города, в том числе путем повышения привлекательности бренда компании как работодателя.

Проанализировав возрастную структуру персонала предприятия, можно сделать вывод, что доля работников в возрасте до 30 лет составляет 2%. По моему мнению данная организация нуждается в молодых кадрах.

Для анализа HR-бренда ОАО «РЖД» была выбрана методика Р.Е. Мансурова «Методика экспресс-диагностики состояния HR-бренда компании» [5].

Методика диагностики включает четыре этапа:

1) выделениеи анализ основных внутренних HR-процессов;
2) STEP-анализ имиджа организации;
3) SWOT-анализ организации;
4) выявление процессов, нуждающихся в улучшении.

В ходе анализа были рассмотрены такие HR-процессы, как отбор, мотивация и стимулирование персонала, развитие, привлечение, адаптация персонала, управление кадровым резервом и внутренними коммуникациями.

В результате анализа было выявлено, что в улучшении нуждаются такие процессы, как привлечение и отбор, мотивация, профессиональное развитие, и стимулирование персонала.

Таким образом, можно отметить следующие направления повышенияпривлекательности HR-бренда компании для молодых специалистов:

1. Совершенствование процесса мотивирования труда молодых специалистов с учетом их потребностей и ожиданий.

2. Использование актуальных и эффективных инструментов привлечения молодежи через сеть Интернет.

3. Повышение престижности HR-бренда ОАО «РЖД» за счет позиционирования компании во внешней среде.

На сегодняшний день существует тенденция, которая показывает стремление молодых специалистов реализовать себя в определенной престижной компании. Рассмотрим конкретные инструменты реализации.

Во-первых, необходимо участие предприятия в рейтинге работодателей России.

Во-вторых, участие организации в конкурсе «Премия HR-бренд». Данное мероприятие проводится компанией HeadHunter ежегодно. То есть компания каждый год может подавать заявку на участие.

В результате конкурса, в рейтинге HeadHunter компания ОАО «РЖД» не входила в тройку лидеров. В конкурсе «Премия HR-бренд» 2012 года, проектУральского филиала АО «Федеральная пассажирская компания», занял почетное второе место в номинации «Регион». Проект входит в структуру ОАО «РЖД».

Преимущества от участия в конкурсе и рейтинге:

1) Упоминания в СМИ;

2) Укрепление позиций HR-бренда компании в профессиональнойсреде;

3) Укрепление позиций HR-бренда ОАО «РЖД» за счет того, что участник включается в сообщество «HR-бренд Клуб»;

4) Визуальное отображение статуса участника Премии на сайте hh.ru сцелью повышения привлекательности бренда работодателя.

В долгосрочной перспективе судьба любой организации складывается успешно только тогда, когда планы организации совпадают с реальным положением ситуации. Создание бренда компании предполагает создание значительных, реальных изменений и улучшения работы организации. Брендинг нельзя свести только к созданию образа, к корпоративной коммуникации и PR.

Еще одна задача – внедрение современных и эффективных инструментов поиска и привлечения молодых специалистов. На сегодняшний день коллектив организации не сбалансирован, потому что недостаток молодых специалистов. И чтобы организация могла развиваться, коллектив должен обновляться, что положительно скажется на результатах предприятия. После проведения эмпирического анализа, было выявлено, что коллектив находится в состоянии застоя. Текучесть кадров низкая, такой показатель также повлечет за собой негативное развитие компании на рынке труда и не является продуктивным для организации. В ОАО «РЖД» Свердловской области работает большое количество сотрудников предпенсионного возраста, это приведет к проблеме укомплектования штата. Молодые специалисты необходимы организации, так как они технологически развиты, обладают новейшими знаниями в сфере информационных технологий, также обладают развитой памятью и стремятся развиваться и совершенствовать свои знания и умения. Ситуация миграции молодежи в мегаполисы развивается, так как в крупных городах большие возможности, профессиональная мобильность, развитая инфраструктура, что негативно сказывается на результатах организации.

Для привлечения молодежи на предприятие предлагаем использоватьтакие современные инструменты, как «Краудсорсинг» и «Социальные медиа».

В условиях развития интернет-технологий, необходимо использовать социальные медиа для привлечения молодых специалистов, позиционирования компании во внешней среде. К примеру, можно использовать такие популярные социальные сети в Росси, как Instagram, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Facebook. И менее популярные сети, как LinkedIn и Профессионалы. Они объединяют людей для профессионального общения, поддержания и развития деловых контактов.

Организация может использовать такие социальные сети для того, чтобы создать устойчивый и сильный HR-бренд. Необходимо показать соискателям, что это привлекательный работодатель и погасить возможные негативные реакции целевой аудитории. Чтобы благоприятно работать с социальными медиа, необходимо создать инициативную группу, основанную на волонтёрских принципах.

Термин «краудсорсинг» в буквальном переводе с английского языка означает ресурс толпы. Краудсорсинговый проект проводится в форме конкурса среди молодежи города на лучшее рационализаторское предложение. Задание может быть сформулировано в виде практико-ориентированной ситуации – кейса, с возможностью размещения результатов на уже существую-

щих краудсорсинговых интернет-площадках. Победитель будет поощрен похвальной грамотой и ценным призом, а проект победителя рекомендуется к внедрению на предприятии. Результаты проекта целесообразно опубликовать в местных СМИ, различных социальных сетях. Именно таким образом получиться ознакомить молодежь с деятельностью организации, продемонстрировать заинтересованность в молодых будущих сотрудниках.

Еще одно мероприятие – это проведение конкурса «Развитие» среди молодых сотрудников организации. Данный конкурс рекомендуется проводить в два этапа: первый – проверка знания теории (охрана труда, корпоративная культура); второй – решение кейсов, которые отражают уровень развития корпоративных и профессиональных компетенций сотрудников. Для рабочих второй этап может быть реализован в форме чемпионата профессионального мастерства – демонстрации навыков по модели движения WorldSkillsInternational (WSI)[6]. Особенность поощрения лучших молодых сотрудников по итогам конкурса – предоставить привлекательный бонус за победу, что поможетудержать их в компании, а также привлечь новых.

В общем и целом, HR-бренд можно рассматривать как нематериальный актив. Поэтому очень важно, чтобы сотрудники разделяли корпоративные ценности и имели возможности для профессионального развития. Только тогда станет возможным формирование сильного HR-бренда, который станетзалогом успеха на компании рынке и репутации компании в глазах бизнес-сообщества.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлениючеловеческими ресурсами. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2015.

2. Беляев С. Бренд как важнейшее условие охоты за талантами, или 7 элементов успешного брендинга компании – работодателя. URL: http://www.jobsmarket.ru (дата обращения:12.12.2021)

3. Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренда- менеджмента – в работу с кадрами. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2015.

4. HR-маркетинг Экопси консалтинг: http://hr-marketing.ecopsy.ru/post (дата обращения: 12.12.2021)

5. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб.: Издательство «БХВ-Петербург», 2016.

Движение WORLDSKILLS / WORLDSKILLS RUSSIA. URL: http://worldskills.ru/o-nas/dvizhenie-worldskills/ (дата обращения: 12.12.2021

УДК 659.12

К.С. Жукова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург
K. S. Zhukova, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: kseniazhukova2002@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 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ*
## *COMPARISON OF POSITIONING OF RUSSIAN DAIRY BRANDS*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено понятие позиционирования и изучены стратегии позиционирования брендов молочной продукции. Полученные данные помогли сформировать представление о том, как на рынке с похожей продукцией можно преодолевать конкуренцию.

**Annotation.** In this article, proposals were considered and the strategic directions of brands of dairy products were considered. The data obtained helped to form an idea of how to overcome competition in a market with similar products.

**Ключевые слова:** Позиционирование, рынок, конкуренты, потребители.

**Keywords:** Positioning, market, competitors, consumers.

В настоящее время рынок молочной продукции насчитывает несколько сотен различных молочных брендов. Успешность деятельности компании имеет прямую зависимость от того, как компания преподносит свою деятельность и выпускаемые товары [1]. Молочная продукция выпускается от разных производителей, но в целом она однообразна и не имеет особых различий от конкурентных фирм. Каждый бренд обозначает себя как производителя натуральной продукции, что не служит особым отличием среди конкурентов. Поэтому для успешного ведения молочного бизнеса, укрепления своей позиции и товара на рынке используется позиционирование. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью изучения стратегий позиционирования на рынке однородной продукции.

Позиционирование представляет формирование образа компании или бренда в представлении потенциального потребителя таким образом, чтобы она выглядела как можно привлекательнее по сравнению с конкурентами. В основе позиционирования часто лежит отличие выпускаемой продукции и от продукции конкурентов [1].

Существует несколько критериев для позиционирования, которые включают важные выгоды для потенциальных потребителей [2]. К таким критериям относятся:

- Повышение престижа бренда.
- Повышение эмоциональной ценности бренда.
- Расширение круга потенциальных покупателей.
- Потребительские признаки продукции.
- Осведомлённость о слабых сторонах конкурентных фирм, из которых можно сформировать преимущества для своего бренда.

Для позиционирования можно использовать как реальные, так и выдуманные характеристики. Позиционирование влияет на то, какая ассоциация возникает у потребителей, когда они видят или слышат название бренда. Также позиционирование нужно для того, чтобы потребитель при выборе товара отдал предпочтение определённому бренду.

Позиционирование может основываться на некоторых параметрах, которые будут определены у рассматриваемых брендов. Параметры представлены на рисунке 1.



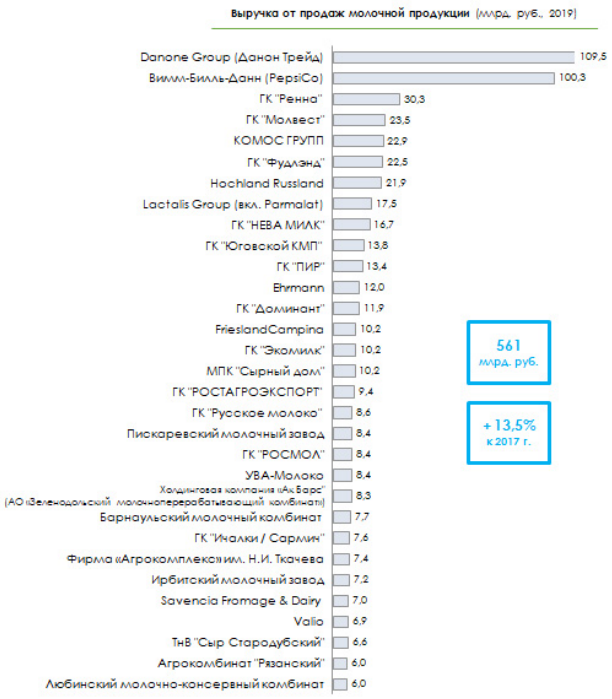




Рисунок 1 – Параметры позиционирования Рисунок 2 – Лидеры рынка молочной продукции

Для анализа выбрано три бренда от самых популярных производителей молочной продукции в России. К наиболее популярным производителям относятся «Danone Group», «Вимм-Билль-Данн» (PepsiCo) и ГК «Ренна» [3]. Данные о популярности брендов представлены на рисунке 2.

В качестве брендов для исследования позиционирования среди производителей выбраны бренды «Простоквашино», «Весёлый молочник», «Коровка из Кореновки». Позиционирование трёх выбранных молочных брендов представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Позиционирование брендов молочной продукции

| Бренд | Логотип | Позиционирование |
|---|---|---|
| «Простоквашино» | | В 2008 г. бренд «Простоквашино» прошёл процесс ребрендинга, который затронул не только визуальную составляющую, но и позиционирование [4].<br>Основа имиджа – семейные ценности, которые понятны любому потребителю.<br>Основное позиционирование строится на фразе «вкусные продукты для семейного потребления».<br>Одно из главных отличий товара бренда от конкурентов (по словам представителей компании) – повышенная (традиционная) жирность и высокое качество продуктов.<br>Тем не менее одной из отличительных особенностей является и визуальная составляющая продукции.<br>У бренда есть маскот, который известен потребителям благодаря одноимённому советскому мультфильму «Простоквашино».<br>Он передаёт критерии, которые заложены в позиционирование (семейные ценности, традиционность). Благодаря известному маскоту продукция от бренда выделяется среди конкурентов. Также кот Матроскин используется в рекламных сообщениях и привлекает к себе внимание. |
| «Весёлый молочник» | | Бренд «Весёлый молочник» позиционирует себя как бренд, который способен поднять настроение.<br>Позиционирование выстроено на основе эмоциональных ценностей. Бренд выступает как единственный весёлый среди молочных продуктов.<br>Используется маскот весёлый молочник – персонаж, которого любят миллионы. Это происходит благодаря его заботе о коровах и неиссякаемому оптимизму.<br>Одно из отличий от конкурентов – вкусные, качественные |

| | | |
|---|---|---|
| | | и свежие продукты по доступной цене.<br>Только такие продукты способны ежедневно создавать хорошее настроение и радовать всю семью [5]. |
| «Коровка из Кореновки» | | Продукция бренда «Коровка из Кореновки» позиционируется как эталон вкуса на рынке молочной продукции [6].<br>Одно из отличий от конкурентов – натуральность, высокое качество, продукция для всей семьи, привязка к месту производства (кубанские сливки).<br>Используется маскот – корова яркого цвета, которая выделяется на упаковке товара. Элементы дизайна создают «душевный» образ, из-за которого возникают ассоциации с солнечным тёплым днём, душистым лугом, свежим молоком.<br>Позиционирование выстроено на том, что бренд выпускает вкусные молочные продукты с заботой о потребителях и ответственное отношение к природе. |

Исходя из данных, представленных в таблице, можно определить, какие параметры позиционирования используются у брендов. Бренд «Простоквашино» выбрал позиционирование за счёт высокого качества продукции и за счёт имиджа (бренд, поддерживающий традиции). Бренд «Весёлый молочник» выбрал позиционирование за счёт высокого качества продукции, за счёт имиджа (бренд, поднимающий настроение) и доступной цены. Бренд «Коровка из Кореновки» выбрал позиционирование за счёт высокого качества продукции и за счёт имиджа («душевный», заботящийся о потребителях и окружающей среде).

В ходе сравнения было выявлено, что позиционирование брендов схоже. Оно представляет интеграцию нескольких параметров позиционирования, основные из которых: высокое качество продукции и имидж. Можно сделать вывод, что такое позиционирование вполне успешно для брендов молочной продукции. Также в случае с анализируемыми брендами на успешность влияют маскоты (персонажи бренда). У бренда «Простоквашино» маскот – кот Матроскин из знаменитого мультфильма, у «Весёлый молочник» – молочник, у «Коровка из Кореновки» – яркая и привлекающая внимание корова. Эти маскоты успешно передают ценности бренда и позволяют выделяться среди конкурентов.

Таким образом, можно сказать, что схожесть стратегий позиционирования может быть аналогичной с конкурентными стратегиями только в том случае, если найти для неё нечто уникальное. Эту уникальность можно создать с помощью применения персонажа бренда, который отражают принципы компании.

**Список использованных источников**

1. Шмелёв А. Ю. Использование PR-технологий в позиционировании фирмы / А. Ю. Шмелёв // НЭБ Киберленинка. – URL: // https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-pr-tehnologiy-v-pozitsionirovanii-firmy (дата обращения: 06.02.2022)

2. Корокошко Ю.В. Особенности позиционирования и восприятия брендов на рынке молочных продуктов // Ю. В. Корокошко / Бренд-менеджмент. — 2011. — No3. — С.160–177. URL: https://grebennikon.ru/article-4zmz.html (дата обращения: 06.02.2022)

3. MilkNews. Новости и аналитика молочного рынка. – URL: https://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/reitingi/Top-30-pererabotchikov-moloka-v-Rossii.html (дата обращения: 06.02.2022)

4. DairyNews. Ребрендинг «Простоквашино». – URL: https://www.dairynews.ru/news/rebrending_quotprostokvashinoquot.html (дата: 06.02.2022)

5. Официальный сайт «Вимм-Билль-Данн». Бренд «Весёлый молочник». – URL: https://wbd.ru/brands/veselyi-molochnik/ (дата обращения: 06.02.2022)

6. Официальный сайт ГК «Ренна». Бренд «Коровка из Кореновки». – URL: https://renna.ru/history.html (дата обращения: 06.02.2022)

УДК 087.22

Ю.О. Жулина, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
J.O. Zhulina, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: zhulinajulia@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Н.Н. Пренас, Старший преподаватель кафедры физического воспитания, Ответственный за спортивно-массовую работу на факультете "Экономики и менеджмента"; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Е. Ковшура, Заведующая кафедрой физического воспитания, Кандидат педагогических наук, Доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург

## *СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «СПОРТ ДЛЯ ВСЕХ» В ЧЕСТЬ ЮБИЛЕЯ СПБГТИ (ТУ)*
## *SPORTS AND WELLNESS FESTIVAL "SPORT FOR ALL" IN HONOR OF THE ANNIVERSARY OF SPbSIT (TU)*

**Аннотация**: Работа посвящена разработке плана спортивного фестиваля «Спорт для всех» в честь 195-тилетия Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета).

**Abstract:** The article is devoted to the creation of the plan of the sports festival "Sport for All" in honor of the 195th anniversary of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University).

**Ключевые слова**: фестиваль, спорт, физическая культура, физическое воспитание
**Keywords**: Festival, sports, physical culture, physical education.

Спортивные праздники и выступления, представляющие собой комплекс разнообразных мероприятий, бесспорно, имеют огромное значение в направлении популяризации и пропаганды в области физической культуры и спорта, как среди детей, студентов так и взрослого поколения.

Эти мероприятия по определению выдающегося специалиста в этой области Б. Н. Петрова (2001), являются современными видами организации зрелищных мероприятий, которые представляют собой комплекс разнообразных спортивных и культурных мероприятий. Это могут быть такие крупные мероприятия, как различные спортивные олимпиады, фестивали, спортивные парады, показательные выступления, детские спортивные праздники и обычные спортивные соревнования.

Общеизвестно, что соревнования и спортивные праздники являются убедительным средством наглядной агитации и имеют огромное значение в деле популяризации и пропаганды физической культуры и спорта. Хорошо организованные и торжественно проведенные, они надолго сохраняются в памяти у участников и зрителей.

Проведение спортивно-зрелищных мероприятий включает в себя:

- спортивные и оздоровительные мероприятия для участников турниров, кроссов, марафонов, турниров по спортивным играм;
- спортивные праздники;
- спортивно-зрелищные вечера и концерты;
- встречи с выдающимися спортсменами;
- показательные выступления ведущих спортсменов и представителей спортивных учреждений.

Действуя с большим эмоциональным подъемом, стремясь к достижению лучших результатов в условиях соревнования, участники совершенствуются физически. Проявление самостоятельности и инициативы в коллективе способствует активному применению приобретенных ранее двигательных умений и навыков: развитию координационных, силовых способностей, быстроты, гибкости и выносливости.

Участие в праздниках и подготовке к ним приносит большое эмоциональное и эстетическое удовлетворение, объединяет общими радостными впечатлениями, переживаниями, надолго остается в памяти как яркое событие. Совместная с товарищами деятельность, игры, красочное оформление места проведения праздника, звучание музыки, влияют на развитие чувства красоты и хорошего вкуса.

В области физической культуры прочное место заняли спортивные праздники и дни здоровья, которые зарекомендовали себя как наиболее приемлемая и эффективная форма активного отдыха, другими словами это двигательная рекреация. Во время проведения праздников и досугов участники приобщаются к разнообразной двигательной деятельности - выполнению упражнений в различных условиях, подвижных и спортивных играх, эстафетах.

В любом учебном заведении спортивно-зрелищные мероприятия занимают важное место. Они являются эффективным методом приобщения к физической культуре и спорту, способствуют повышению уровня физической подготовленности, воспитывают полезные двигательные умения и навыки, развивают морально-волевые качества и стимулируют интерес к более серьезным занятиям по физической культуре и спорту.

Поэтому в честь 195-тилетия Технологического института, осенью, в **сентябре, 2023 года** предлагается идея провести фестиваль **“Спорт для всех”.** На данное мероприятие приглашаются как студенты, так и преподавательский состав с семьями. Основными целями являются поддержание здоровья участников мероприятия, укрепление отношений учащихся и преподавательского состава и популяризация здорового образа жизни.

В нашем институте присутствуют различные спортивные секции, такие как легкая атлетика, спортивная аэробика, баскетбол, волейбол, и др., что дает возможность студентам реализовывать свои потребности в спортивных достижениях.

Для организации данного фестиваля планируется объединить кафедру физического воспитания, студенческий спортивный клуб, администрацию института, профком преподавателей и студентов. Также предполагается, что данное мероприятие будет проходить в парке “Екатерингоф”, в котором планируется проведение спортивных соревнований и посадка деревьев, как символ к юбилею института, поэтому будет необходима поддержка, как администрации Адмиралтейского района, так и администрации самого парка.

Совместными усилиями необходимо будет решить ряд вопросов, например, о призах участниками, так как планируется устроить беспроигрышные соревнования, сувенирной продукции, питании и тд.

Начало фестиваля ознаменует **торжественная часть** в парке «Екатерингоф» на сцене, в нее будет входить вступительное слово ректора и представителя администрации Адмиралтейского района о юбилее института и о предстоящем мероприятии. В рамках фестиваля состоится награждение лучших спортсменов института, показавших отличные результаты на соревнованиях различного уровня, а также их тренеров. Также здесь будет предложена идея создания “аллеи Технологического института” в парке “Екатерингоф”, на которой будут высажены деревья от каждого факультета. После торжественной части предполагается проводить непосредственно сами соревнования. Представители всех спортивных секций института будут проводить мастер-классы. Далее соревновательная часть, в которой участники мероприятия под руководством и присмотром спортсменов смогут попробовать свои силы в различных видах спорта, которые для них наиболее интересны

В мероприятии участвуют как студенты, так и профессорско-преподавательский состав с семьями и, так как участники являются представителями разных возрастных групп, соответственно, будет предусмотрено несколько видов соревнований как индивидуальных, так и групповых для всех возрастов.

Мероприятия по продвижению фестиваля можно разделить на 2 части. Это традиционный маркетинг и онлайн-продвижение.

**Традиционный:**

- Развешивание плакатов с мероприятием
- Создание “сувенирной атрибутики” в виде защитных масок с надписью в качестве подарка для участников
- Публикация статьи о предстоящем мероприятии в газете “Технолог”

**Онлайн-продвижение:**

- Публикация новости в социальных сетях института (Вконтакте, Instagram)
- Публикация новости о мероприятии на сайте института и факультетов.

«Главное — не победа, главное — участие!» Это должно стать девизом фестиваля **“Спорт для всех”.** Здесь не будет обиженных и отстающих. Все могут подобрать посильную форму вовлечения в общую спортивную жизнь.

На этом мероприятии, помимо популяризации здорового образа жизни, важно то, что все участники почувствуют радость движения, азарт и желание добиться успеха, пусть и скромного. Научатся преодолевать свою застенчивость и, возможно, впервые в жизни поучаствуют в коллективном состязании. А самые спортивные и ловкие смогут попробовать себя в новых, непривычных для себя видах спорта и расширят свои спортивные горизонты.

УДК 659.1

Ю.О. Жулина, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
J.O. Zhulina, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: zhulinajulia@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

## *ПЕРВИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ КАК АРГУМЕНТ БЛОГЕРА*
## *PRIMARY SOURCES AS A BLOGGER'S ARGUMENT*

**Аннотация.** Глобальная паутина с каждым днем наполняется все большим количеством информации, поэтому ее необходимо фильтровать и получать только проверенные факты. В статье затронута проблема достоверности данных, которые мы получаем от блогеров. Стоит понимать, что некоторые блоги уже приравняются к полноценным СМИ, поэтому и к ведению их необходимо подходить с соответствующей ответственностью. На примере выбранного ютуб-канала было выявлено, какие первоисточники могут использовать блогеры для аргументации своего мнения.

**Abstract**. The Internet is filled with more and more information every day therefore it is necessary to filter the received data. The article discusses the problem of the reliability of the data that we receive from bloggers. Some blogs are already equated with the media; therefore, they must be approached with appropriate responsibility. Using the example of the selected YouTube channel, it was revealed which primary sources bloggers can use to argue their opinion.

**Ключевые слова**: первичные источники, блогер, блогосфера, социальные сети.

**Keywords**: primary sources, blogger, blogosphere, social networks.

В современном мире социальные сети у большинства людей играют немаловажную роль в жизни. Каждый из нас подписан на каких-либо публичных личностей, которые собрали определенную аудиторию и общаются с ней, создавая свой, в идеальном случае, уникальный контент. Таких людей называют блогерами.

Термин «блог» неоднократно анализировался в различных научных источниках. Так, например, И.М Рассолов писал, что блог – форма «несрежесированного» общественного диалога пользователей разных стран; они дают возможность организовывать общественную дискуссию без необходимости собирать публику в одном месте[1]. Соответственно владельца данной страницы и называют блогером.

Есть определенная категория блогеров, создающие контент не развлекательного характера. То есть, они рассказывают о публичных личностях, обозревают различные острософиальные проблемы, затрагивают определенные сферы общества; по ряду параметров их можно приравнять к полноценным СМИ, поэтому блоги должны регулироваться на юридическом уровне и проверяться на достоверность информации.

Смотря ролик или читая пост блогера такой категории, люди всегда должны задумываться об истинности высказанного. Ведь некоторые люди могут преследовать и негативные цели, например, намеренно пустить пыль в глаза, чтобы вызвать резонанс среди подписчиков. Сразу на ум приходят псевдонаучные и конспирологические теории Виктории Бони о коронавирусе[2]. Девушка утверждает, что люди по всему миру умирают не от этой болезни, а от воздействий вышек 5G, поэтому все должны начать борьбу против этих «страшных» технологий. Возможно, данное мнение сложено ввиду невежества или определенных убеждений. И это не было бы так страшно, если бы аудитория блогера не составляла почти 8 миллионов человек. И, судя по комментариям под постами, многие всерьез верят информации от своего кумира и, в свою очередь, распространяют её дальше, навязывая это мнение все большему количеству людей, что может привести к негативным последствиям. Например, к тому, что люди перестанут носить средства индивидуальной за-

[1] Рассолов И.М. Право и интернет. Теоретические проблемы. – е изд., доп. – Изд во «Норма», 2009 – 384 с.

[2] Виктория Боня рассказывает миллионам подписчиков теории заговора о чипировании, вреде сетей 5G и их связи с пандемией // tjournal URL: https://tjournal.ru/internet/161347-viktoriya-bonya-rasskazyvaet-millionam-podpischikov-teorii-zagovora-o-chipirovanii-vrede-setey-5g-i-ih-svyazi-s-pandemiey (дата обращения: 29.01.2022).

щиты, и распространение болезни будет только увеличиваться. Именно поэтому блогеры должны нести ответственность за то, что говорят, ведь они могут управлять мнением людей. И каждый их аргумент должен строиться на достоверных первоисточниках.

Предметом исследования являются первичные источники как аргумент блогера. Объектом исследования выступает ютуб-канал «katyakonasova», который ведет блогер Екатерина Конасова.

Цель данной статьи – показать, какие первичные источники использует Катя Конасова для аргументации своего мнения на своем ютуб-канале.

Изучая научную литературу, был сделан вывод, что исследователи приравнивают блогосферу к полноценным СМИ, поэтому ее роль в публичной политике повышается. В 2014 году блогеры были введены в правовое поле[3]. Тема самопонимания профессиональной ответственности блогеров, как создателей общедоступной информации, становится все более актуальной. Многие научные статьи затрагивают аспект недостоверности информации, распространяемой в блогосфере.

Так, Тартаковская А.И. в своей статье (2017: 194-196) выявляет соответствия и различия блогеров и СМИ с точки зрения законодательства РФ; Бурлаченко Л.С. (2019: 221-232) рассматривает категории профессиональной ответственности блогеров, как новой профессиональной группы, создающей информацию. В его работе отражены данные психологического исследования профессиональной идентичности блогеров и их понимания собственной профессиональной ответственности перед разными социальными группами; Гришаева Е.И. (2016: 48-54) разобрала проблемы отбора значимых данных из всего массива информации, представленной в Сети и репрезентативности собранных данных, предоставляемых владельцами блогов;

Таким образом, можно сказать, что тема блогинга является актуальной и с каждым годом только набирает в силу, ведь количество блогеров растет в геометрической прогрессии. Недостоверная информация, которая распространяется в блогосфере, может нести в себе вред, поэтому люди должны более скептически относится к рассказам своих кумиров и проверять, на каких данных выстроены их аргументы.

В основе исследования лежит анализ ютуб-канала «katyakonasova», который ведет блогер Екатерина Конасова – «Правдоруб ютуба», как называет девушку общественность, на своем канале она высказывает свое мнение по поводу различных событий, в основном ориентируясь на экологические темы, на индустрию моды и красоты и на деятельность современных коллег-блогеров. Для своих подписчиков Екатерина является разоблачительницей спекулянтов и недобросовестных производителей; в своих роликах она разбирает различные схемы, с помощью которых мошенники обманывают людей, также изучает товары (порой по-настоящему бесполезные), которые предприниматели продают покупателям под видом необходимого и уникального товара, а некоторые блогеры рекламируют их под тем же соусом. Таким образом, девушка хочет защитить аудиторию от ненужных (иногда и вредных) покупок.

Екатерина – принципиальный блогер, готовый идти до конца, поэтому девушка не боится судиться с брендами за рассказанную правду, выставляемую компаниями за клевету. Доказывая свою точку зрения, блогер всегда проводит экспертизы и исследования, информация которых находится в открытом доступе для всех пользователей. Слоганом канала Екатерины является фраза: «Говорю о том, о чем другие молчат»

Данный канал зарегистрирован на платформе с 2011 года и на данный момент имеет аудиторию в 1,41 млн подписчиков. Аудитория канала это в основном девушки от 17 до 35 лет, активные пользователи социальных сетей, в частности, инстаграма, могут приобретать на данной платформе различные товары и услуги. Подписаны на многих блогеров (некоторые становятся для них лидерами мнений) и интересуются их жизнью. Также следят за индустрией моды и красоты.

Главный посыл, который хочет донести Екатерина, - каждый пользователь глобальной сети, должен задумываться над той информацией, которую он получает, и проверять качество товаров, а не бездумно покупать хорошо прорекламированный продукт. В частности, она разбирает различные интернет-магазины на платформе Instagram, так как в большинстве случаев это не какой-то уникальный продукт, а просто перекупленный с AliExpress товар.

И чтобы доказать репрезентативность своей информации, Екатерина обращается к определенным источникам, будь то сертификаты качества продукции или результаты независимой экспертизы, ссылки на которые всегда оставляет в закрепленных комментариях под видеороликами.

В качестве первого примера можно привести ролик, который называется «ЧТО ВЫ ТВОРИТЕ? | Развод в Инстаграм | FOREO». В нем блогер сравнивает две ультразвуковые силиконовые щетки для лица. Одна из них была приобретена за 12 тыс. руб. в инстаграм-аккаунте интернет-магазина foreo (Екатерина предоставляет чек о покупке данного товара (Рис. 1)), а другая за 1 тыс. руб. на алиэкспресс. И в своей рубрике «Какая разница?», в которой Екатерина сравнивает

[3] Рыбина Т.И. Проблемы правового статуса блогера // Наука и современность. 2015. №40.

дорогие и дешевые вещи и отвечает на вопрос: «За что мы платим?», разбирает сходства и различия этих товаров.

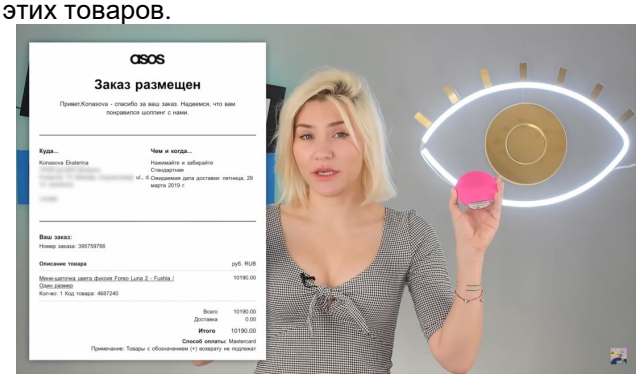



Рисунок 1 – чек о покупке

Для того, чтобы доказать объективность своих выводов, Екатерина собирает фокус-группу (Рис. 2), которую просит протестировать продукт на себе и сказать, какой товар они бы предпочли, до самого конца эксперимента девушки не знали стоимость данных щеток. Также как первичный источник для аргументации своих выводов блогер использует результаты экспертизы, элементы которой использует и предоставляет в ролике (Рис. 3).

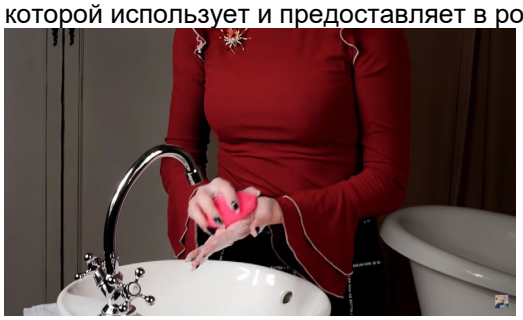
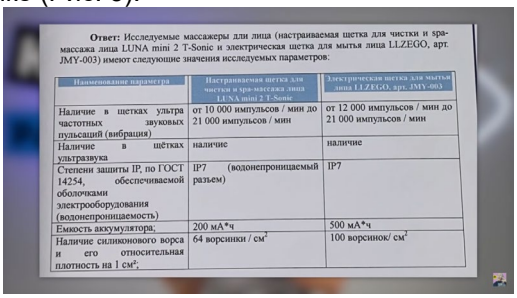


Рисунок 2 – фокус-группа

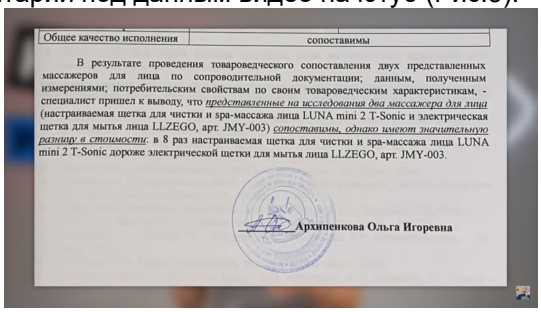


**Ответ:** Исследуемые массажеры для лица (настраиваемая щетка для чистки и spa-массажа лица LUNA mini 2 T-Sonic и электрическая щетка для мытья лица LLZEGO, арт. JMY-003) имеют следующие значения исследуемых параметров:

| Наименование параметра | Настраиваемая щетка для чистки и spa-массажа лица LUNA mini 2 T-Sonic | Электрическая щетка для мытья лица LLZEGO, арт. JMY-003 |
|---|---|---|
| Наличие в щетках ультра частотных звуковых пульсаций (вибрация) | от 10 000 импульсов / мин до 21 000 импульсов / мин | от 12 000 импульсов / мин до 21 000 импульсов / мин |
| Наличие в щётках ультразвука | наличие | наличие |
| Степени защиты IP, по ГОСТ 14254, обеспечиваемой оболочками электрооборудования (водонепроницаемость) | IP7 (водонепроницаемый разъем) | IP7 |
| Емкость аккумулятора; | 200 мА*ч | 500 мА*ч |
| Наличие силиконового ворса и его относительная плотность на 1 см²; | 64 ворсинки / см² | 100 ворсинок/ см² |

Рисунок 3 – Часть экспертизы

В результате, представленные на исследования товары сопоставимы, однако имеют значительную разницу в стоимости. Данный вывод зрители видят на фотографии, где представлено заключение товароведческой экспертизы, на ней мы также можем увидеть ФИО и роспись специалиста, проводившего исследование, и печать организации (Рис. 4). Таким образом, Екатерина доказала, что переплачивать за более дорогой товар не имеет никакого смысла, об этом говорят и комментарии под данным видео на ютуб (Рис.5).



| Общее качество исполнения | сопоставимы |
|---|---|

В результате проведения товароведческого сопоставления двух представленных массажеров для лица по сопроводительной документации; данным, полученным измерениями; потребительским свойствам по своим товароведческим характеристикам, - специалист пришел к выводу, что *представленные на исследования два массажера для лица* (настраиваемая щетка для чистки и spa-массажа лица LUNA mini 2 T-Sonic и электрическая щетка для мытья лица LLZEGO, арт. JMY-003) *сопоставимы, однако имеют значительную разницу в стоимости*: в 8 раз настраиваемая щетка для чистки и spa-массажа лица LUNA mini 2 T-Sonic дороже электрической щетки для мытья лица LLZEGO, арт. JMY-003.

Архипенкова Ольга Игоревна

Рисунок 4 – Заключение товароведческой экспертизы

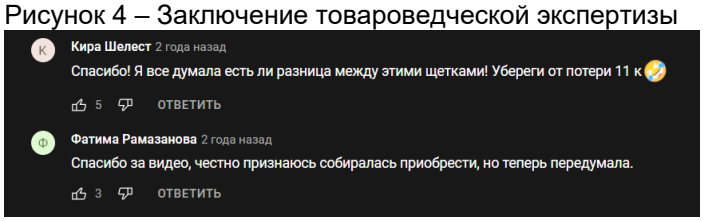



Рисунок 5 – Примеры комментариев под видео

Вторая работа, которая будет разобрана, называется «Экологическая катастрофа КАМЧАТКА | Интервью с Greenpeace», выпущенная в октябре 2020 года и набравшая почти 360 тыс. просмотров. Ролик посвящен экологической катастрофе, которая произошла на Камчатке, когда весь берег стал походить на поле битвы, и жуткие кадры очевидцев начали заполнять Сеть. В то время, когда вышел видеоролик информация по данному делу была противоречивая, одни говорили, что это все выдумки и на самом деле обстановка не такая критическая, другие же утверждали, что нужно немедленно действовать, иначе все животные могут погибнуть. Екатерина решила прояснить ситуацию и поделиться результатом с подписчиками.

Для этого блогер решила связаться с представителями Greenpeace, экспедиция которых на момент выхода ролика находилась и работала на Камчатке. Интервью Екатерина брала у Елены Сакирко (Рис. 6), координатора проектов по климату и энергетике Greenpeace в России. Проверить является ли Елена сотрудником организации несложно, информацию о ней можно найти на официальном сайте Гринпис России (Рис. 7).

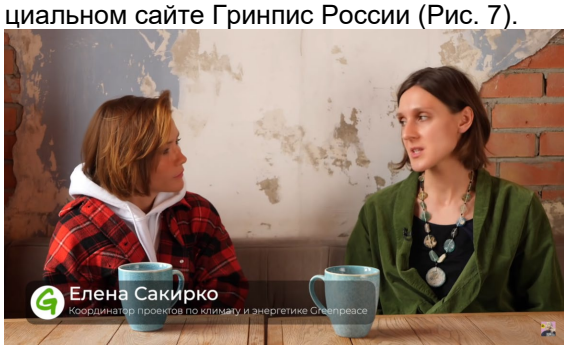



Рисунок 6 – Интервью у представителя Greenpeace

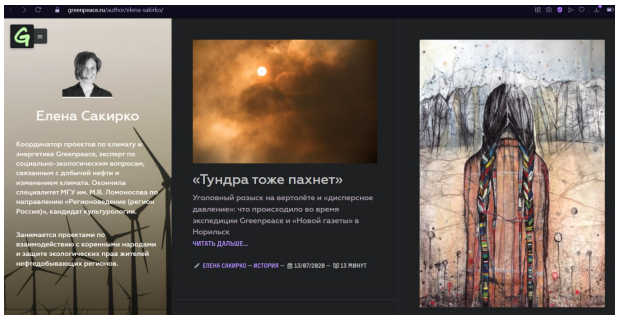



Рисунок 7 – Официальный сайт Greenpeace в России

Благодаря Екатерине, которая напрямую связалась с экспертом, зрители с первых уст узнают о предполагаемых причинах экологической катастрофы, Елена рассказывает о всех этапах исследования, о местах, проверяемых активистами и о материалах, которые будут взяты на анализ, также в качестве первоисточника используются фотографии с места события, предоставленные командой Greenpeace.

В современном мире количество информации, доступной каждому из нас, неустанно растет, блогосфера становится все популярней, разрабатываются и выходят в информационное поле все большее число интернет-платформ, на которых «размножаются» новоиспеченные блогеры.

В итоге подтвердилось, что блогеры должны серьезно относиться к своей деятельности, к каждому сказанному им слову, так как их влияние на массы бесспорно; осознание ответственности перед своей аудиторией должно побуждать людей в своих блогах использовать достоверную информацию и проверенные факты. На примере видеороликов Екатерины видно, что это нелегкая работа, но, если блогер стремится донести истину, он сможет это сделать и доказать свою правоту.

Всегда стоит помнить, что не все люди стремятся к честному ведению блога, и многих интересует лишь заработок или кратковременное внимание аудитории, поэтому однозначно брать на веру все слова, которые изрекают блогеры нельзя. Весь поток данных, который проходит сквозь наш разум необходимо тщательно фильтровать, иначе наши мозги превратятся в застойное болото, а способности мыслить и анализировать испарятся. Читая любую информацию, нужно думать, и главное, самостоятельно, проверять сказанное, проводя поиск фактов в различных источниках, находить подлинники документов и узнавать мнение экспертов. Главная цель каждого человека - не допустить апофеоза глупости в современном обществе.

**Список использованных источников**

1. Рассолов И.М. Право и интернет. Теоретические проблемы. – е изд., доп. – Изд во «Норма», 2009 – 384 с.
2. Рыбина Т.И. Проблемы правового статуса блогера // Наука и современность. 2015. №40.
3. Тартаковская А.И. Блогосфера с точки зрения профессиональной журналистской этики // Гуманитарные технологии в современном мире. 2017
4. Бурлаченко Л.С. Самопонимание профессиональной ответственности блогеров как создателей и трансляторов общедоступной информации (на материалах глубинного интервью // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2019. №4.
5. Гришаева Е. И. Социология в блогосфере: методы сбора и репрезентативность полученных данных, исследовательская этика // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. №1 (5).

УДК 347

Ю.О. Жулина, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
J.O. Zhulina, student group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: zhulinajulia@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
П.Я. Фарберов, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
P.Y. Farberov, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.E-mail: farkisa@yandex.ru

## *ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ КАК НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ*
## *DIGITAL RUBLE AS A NEW STAGE IN THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY*

**Аннотация**. Статья посвящена исследованию нового финансового инструмента для российской экономики - цифрового рубля. В статье рассматривается сущность цифровой валюты Центрального банка (ЦВЦБ), так и самого цифрового рубля, различие CBDC и криптовалюты. Также анализируются преимущества, недостатки и перспективы нового финансового инструмента.

**Abstract.** The article is devoted to the study of a new financial instrument for the Russian economy - the digital ruble. The article examines the essence of the Central Bank Digital Currency (CBDC) and the digital ruble, the difference between CBDC and cryptocurrency. The advantages, disadvantages and prospects of the new financial instrument are also analyzed.

**Ключевые слова**: Цифровой рубль, цифровая валюта, ЦВЦБ, национальная цифровая валюта

**Keywords**: Digital ruble, digital currency, CBDC, national digital currency

В сущности, цифровая валюта - далеко не новшество: безналичные деньги и криптовалюты существуют достаточно давно.

В условиях глобальной цифровизации многие страны заняты разработкой национальной цифровой валюты центральных банков (CBDC): Швеция[17], Турция[18], Япония[19], Южная Корея[20] и т.д.

В России цифровой валютой признается «совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной единицей Российской Федерации, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной или расчетной единицей, и (или) в качестве инвестиций и в отношении которых отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных, за исключением оператора и (или) узлов информационной системы, обязанных только обеспечивать соответствие порядка выпуска этих электронных данных и осуществления в их отношении действий по внесению (изменению) записей в такую информационную систему ее правилам» [1].

С точки зрения многих специалистов, дальше всех в разработке национальной валюты продвинулся Китай.

Еще в 2014 году Банк Китая начал разработку собственного CBDC и в середине июля 2021 года опубликовал документ “Прогресс исследований и разработок e-CNY в Китае”, который, был посвящен новой цифровой валюте.

Еще на этапе тестирования цифровой юань стал объектом пристального внимания специалистов разных стран.

Louie и Wang , в своей статье “China’s forthcoming digital currency: implications for foreign companies and financial institutions in China”, рассматривают ключевые аспекты предстоящей цифровой валюте Китая и электронных платежах данным способом (DCEP) [13]. Изучению цифровой валюты Китая посвящена статья Shiyun Li и Yiping Huang “The genesis, design and implications of China’s central bank digital currency”, в ней объясняется конструкция e-CHY и обсуждаются возможные последствия ее введения для мировой экономики. В частности, в статье отмечается, что “влияние e-CNY на существующую систему мобильных платежей и связанный с этим сбор и анализ больших данных в секторе финтеха может быть значительным. Таким образом, даже скромный шаг по созданию e-CNY может значительно изменить финансовый ландшафт”[15].

Ряд исследователей полагают, что цифровой юань может заместить доллар в мировых финансах и стать мультинациональной валютой.

В частности, этому посвящена статья Joshua Rodriguez "The e-CNY: Implications of China's Digital Payment Technology and Central Bank Digital Currency for a Dollar Dominated World". В ней автор, рассматривает мотивы Китая для развития CBDC и его более масштабные планы по интернационализации юаня, исследуются глобальные и политические стратегии Китая, причины револю-

ции цифровых платежей в Китае, структура китайского электронного юаня и потенциал цифрового доллара США [14].

В статье Martin Chorzempa “China, the United States, and central bank digital currencies: how important is it to be first?” рассматривается усилия центральных банков мира по оценке CBDC и причины резкого расхождения в развитии цифровых валют центральных банков двух ведущих экономик мира: “Китай гораздо раньше взял на себя обязательство запустить CBDC, сделав это в начале 2016 года, и с тех пор предпринял более конкретные шаги по пилотированию и выпуску CBDC, чем ФРС, которая еще не взяла на себя обязательство когда-либо выпускать его” [16].

Можно предположить, что Китай будет оставаться лидером в “финансовой гонке” цифровых валют и задавать тренды цифровизации для всего мира.

В России разработка концепции цифровизации валюты началась в апреле 2021 года, а пилотирование новой формы валюты - цифрового рубля - запланировано на 2022 год.

Цифровой рубль - дополнительная форма российской национальной валюты, представляющая собой закодированную последовательность данных. Валюта будет эмитироваться Банком России и планирует сочетать в себе свойства как наличных, так и безналичных рублей: как безналичные деньги, цифровой рубль делает возможными дистанционные платежи и расчеты онлайн. С другой стороны, как наличные, цифровой рубль может использоваться в оффлайн-режиме — при отсутствии доступа к Интернету.

Цифровой рубль станет доступен всем субъектам экономики - гражданам, бизнесу, участникам финансового рынка, государству. Подобно традиционным формам валюты, цифровой рубль будет выполнять все три функции денег: средство платежа, мера стоимости и средство сбережения. Все три формы российского рубля планируются быть абсолютно равноценными: как 1 рубль наличными эквивалентен 1 безналичному рублю, так и 1 цифровой рубль будет эквивалентен каждому из них.

В некоторых статьях можно встретить такое понятие как “крипторубль”, но такая формулировка считается некорректной. Можно сказать, что все криптовалюты являются цифровыми валютами, но не все цифровые валюты являются криптовалютами. Поэтому необходимо разграничить данные понятия. Для простоты понимания отличия между криптовалютой и ЦВЦБ можно рассмотреть с помощью таблицы:

Таблица 1 - Характеристики ЦВЦБ и Криптовалюты

| Цифровая валюта | Криптовалюта |
|---|---|
| Выпускается и регулируется только центральным органом финансовой системы (централизована) | Эмитируются основателями частных проектов (децентрализована) |
| Привязаны к конкретной валюте | Курс зависит от спроса и предложение (высокая волатильность) |
| Для пользования цифровой валютой нужна идентификация пользователя — система требует загрузить фотографию и определенные документы, выданные государственными органами | Для покупки, инвестирования и любых других действий с криптовалютой ничего этого не требуется.<br>Впрочем, криптовалюты не обеспечивают полной анонимности. Несмотря на то, что адреса не содержат никакой конфиденциальной информации - имен, прописки и т. д.,- каждая транзакция зарегистрирована, а отправители и получатели общеизвестны. Таким образом, любую транзакцию можно отследить |
| Можно пользоваться как наличными или безналичными деньгами | В большинстве стран их нельзя использовать для оплаты товаров и услуг |

Таким образом, по приведенным характеристикам можно утверждать, что цифровой рубль не является криптовалютой и такое название как “крипторубль” неверно.

Но если введение цифровой валюты - один из признаков развивающейся экономики, то нужно выяснить, какие же нововведения появятся в жизни субъектов России, для чего нужен цифровой рубль, какие есть недостатки и преимущества.

В банковском сообществе считают, что некоторые страны переходят на цифровые валюты, чтобы строже регулировать крупный бизнес. Например, новая платежная система позволит китайским властям поставить на место таких гигантов как Alibaba. Швеция пошла по цифровому пути

ради антикоррупционного мониторинга и повышения налоговых сборов. А смысл такого шага для России, возможно, - не отстать в гонке “финансового вооружения”.

Важно отметить, что цифровой рубль - не замена, а дополнение к уже привычным финансовым инструментам. Банк России аргументирует необходимость цифрового рубля следующим: “Цифровой рубль сможет сделать платежи еще быстрее, проще и безопаснее. Развитие цифровых платежей, равный доступ к цифровому рублю для всех экономических агентов приведут к снижению стоимости платежных услуг, денежных переводов и к росту конкуренции среди финансовых организаций. Это послужит стимулом для инноваций как в сфере розничных платежей, так и в других сферах и поддержит развитие цифровой экономики. А уменьшение зависимости пользователей от отдельных провайдеров повысит устойчивость финансовой системы страны” и выделяет следующие преимущества: “В последние годы растет использование безналичных денег. Цифровой рубль может стать новым удобным дополнительным средством расчета как для покупателей, так и для продавцов, в том числе на отдаленных, малонаселенных и труднодоступных территориях, где доступ к финансовой инфраструктуре ограничен. Благодаря цифровому рублю возрастет охват населения финансовыми услугами, которые станут доступнее, что в итоге улучшит качество жизни людей” [2].

Из данных высказываний можно сделать вывод, что цифровой рубль будет выполнять те же функции, что и безналичные деньги, но с некоторыми отличиями в виде увеличенного контроля за всеми производимыми транзакциями (то есть будут уменьшены риски финансовых разного род махинаций, что должно защитить деньги пользователей), возможности совершать сделки оффлайн, удешевления платежей и переводов (однако, пока неизвестно, на сколько выгоднее будут комиссии) как для физических, так и юридических лиц. Эти пункты можно охарактеризовать как преимущества цифрового рубля.

Однако из этих преимуществ, следуют и недостатки такого формата российской валюты. Известный российский экономист Я. М. Миркин в своей статье [3] отмечает несколько проблем нововведения.

Первое - увеличение контроля за всеми производимыми транзакциями поднимает проблему философского и гуманитарного толка. То есть у государства будет единая база данных, в которой доступна часть информации о частной жизни граждан. И как следствие, тайна частной жизни перестанет существовать: “Понятия налоговой, банковской, медицинской тайны, тайны клиента, тайны наших политических, имущественных и каких угодно действий становятся ничтожными”.

Еще одна проблема цифрового рубля заключается в адаптивности. В обороте финансовой системы во времена кризисов будут отсутствовать дополнительные стимулирующие средства. Доля экономики, которая не регулируется государством, в нужное время оказывает положительный эффект, но с введением цифровой валюты она значительно сократится. Цифровой рубль - постоянное отслеживание всех сделок, сделанных даже в режиме оффлайн. Поэтому встает вопрос: действительно ли нужен тотальный финансовый контроль для российского рынка для его дальнейшего развития.

Третья проблема, возможная с введение цифрового рубля, - риски для коммерческих банков. Банковская система действительно может пострадать от избыточных ограничений со стороны государства и от ввода цифрового рубля в обиход граждан. Сейчас платежные средства населения и предприятий распределяются между наличными и счетами в банках. Появление нового финансового инструмента приведет к частичному перетоку средств на кошельки с цифровыми рублями, то есть к перераспределению средств, это может стать фактором изменения структурного баланса банковского сектора. Еще один удар по банковскому сектору - сокращение комиссионных доходов банков от расчетных/транзакционных операций физических лиц и от оказания услуг корпоративным клиентам по обработке наличной выручки. И в итоге из-за этого частный банковский сектор может потерпеть крупные убытки, что крайне невыгодно для бизнеса.

Специалисты Сбербанка прогнозируют, что в течение трех лет после введения цифрового рубля, из банков в ЦБ, будет переведено 2-4 трлн. безналичных рублей размер [4].

Четвертая проблема, заключается в том, что новая валюта будет трудно конвертируема. То есть будут существовать ограничения в обмене рубля на иностранные национальные валюты. Об этом говорит в своем докладе и сам Банк России: “Национальная цифровая валюта также ограничит риск перераспределения средств в иностранные цифровые валюты, способствуя макроэкономической и финансовой стабильности”.

Следующий минус введения цифровой валюты - слабая киберустойчиваость. По мнению специалистов Сбербанка, если использовать для внедрения цифрового рубля одну из моделей ЦБ, то в будущем придется создавать уникальную защитную систему стоимостью минимум 20–25 млрд руб., поскольку существующий механизм киберустойчивости банковского сектора не справится с угрозами для новой формы валюты. К таким рискам относят слабый уровень защиты финтехкомпаний, которые могут быть допущены к открытию кошельков и проведению расчетов с цифровым рублем, хищение профиля пользователя через взлом личного кабинета или из-за ошибки

при идентификации, а также повторное использование одной и той же цифровой валюты при офлайн-расчетах [5].

Однозначно, перед тем, как запускать проект, ЦБ необходимо провести исследование и полетный проект. Ведь создание цифровой валюты может оказаться неоптимальной тратой ресурсов, если ее целевая аудитория и так удовлетворена предложениями на финансовом рынке и нововведения ей просто не нужны. Кроме того, цифровая валюта может оказаться слишком сложным финансовым инструментом для отдельных групп населения.

Появляется вопрос, если у новой валюты будущее. Проект цифрового рубля является довольно инновационным для обычного обывателя, поэтому популярность валюты будет во многом зависеть от предпочтений и привычек клиентов, которые могут сильно варьироваться по регионам, социальному статусу и возрасту.

Востребованность цифрового рубля будет также зависеть от путей и способов его введения ЦБ. Если Банк России будет производить различные выплаты (зарплаты бюджетников, пенсии, льготы и т.д.) в виде цифрового рубля, то это может способствовать более плавному введению новой валюты в систему финансовых инструментов граждан.

Если в будущем деятельность финансового сектора будет направлена на упразднение наличных денег и переход на полную цифровизацию средств, то цифровой рубль будет востребован, так как функционал с безналичными деньгами у новой валюты схож, но теоретически он имеет некие преимущества. Поэтому, когда перед клиентом встанет выбор, он будет выбирать более удобный и безопасный финансовый инструмент.

Однако, если в финансовой системе не будет существенных изменений, то, скорее всего, цифровой рубль станет дополнительным инструментом на уровне мобильных платежей, у которых будет довольно ограниченный круг пользователей.

**Список использованных источников**

1. Федеральный закон "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 31.07.2020 N 259-ФЗ (последняя редакция) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (дата: 20.01.22).
2. Банк России // Аналитика // Доклады для общественных консультаций: [сайт]. URL: https://cbr.ru/analytics/d_ok/dig_ruble/ (дата обращения: 14.01.22).
3. Четыре главные опасности цифрового рубля // Ведомости URL: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/03/24/863029-chetire-opasnosti (дата : 14.01.22).
4. Сбербанк спрогнозировал отток до ₽4 трлн из банков в цифровой рубль // РБК URL: https://www.rbc.ru/finances/15/12/2020/5fd86d479a79470af8e7e4f9 (дата обращения: 17.01.22).
5. Сбербанк оценил, во сколько обойдется устойчивость цифрового рубля Защита новой формы валюты от мошенников может обойтись более чем в 20 млрд руб. // РБК URL: https://www.rbc.ru/finances/03/12/2020/5fc784d29a79478cbf802b14 (дата обращения: 17.01.22).
6. КОНЦЕПЦИЯ ЦИФРОВОГО РУБЛЯ // Центральный Банк Российской Федерации URL: http://cbr.ru/Content/Document/File/120075/concept_08042021.pdf (дата обращения: 17.01.22).
7. CBDC – Цифровая валюта центрального банка // Central Bank Digital Currency URL: https://cbdc.ru (дата обращения: 17.01.22).
8. За чистую монету: в России появится цифровой рубль // Известия URL: https://iz.ru/1264146/sofia-smirnova/za-chistuiu-monetu-v-rossii-poiavitsia-tcifrovoi-rubl (дата 17.01.22).
9. Рубль превращается в цифру. Зачем России нужна цифровая валюта // Коммерсант URL: https://kommersant-ru.turbopages.org/kommersant.ru/s/doc/4566287 (дата обращения: 17.01.22).
10. Цифровой рубль: возможности и варианты // Эконс URL: https://econs.online/articles/regulirovanie/tsifrovoy-rubl-vozmozhnosti-i-varianty/ (дата: 17.01.22).
11. Цифровой рубль: зачем он запускается и как будет работать // РБК URL: https://trends-rbc-ru.turbopages.org/trends.rbc.ru/s/trends/industry/60e4014c9a7947816217cac1 (дата : 17.01.22).
12. Ozili, P.K. (2022), "Central bank digital currency research around the world: a review of literature", Journal of Money Laundering Control, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. URL: https://doi.org/10.1108/JMLC-11-2021-0126 (дата обращения: 20.01.22).
13. Louie, B.L. and Wang, M. (2021), "China's forthcoming digital currency: implications for foreign companies and financial institutions in China", Journal of Investment Compliance, Vol. 22 No. 2, pp. 195-200. URL: https://doi.org/10.1108/JOIC-04-2021-0017 (дата обращения: 20.01.22).
14. Rodriguez J., "The e-CNY: Implications of China's Digital Payment Technology and Central Bank Digital Currency for a Dollar Dominated World" (2021). CMC Senior Theses. 2813. URL: https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2813 (дата обращения: 20.01.22).
15. Shiyun L., Yiping H. (2021) The genesis, design and implications of China's central bank digital currency, China Economic Journal, 14:1, 67-77, DOI: 10.1080/17538963.2020.1870273 URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17538963.2020.1870273?scroll=top&needAccess=true (дата обращения: 20.01.22).

16. Martin C. (2021) China, the United States, and central bank digital currencies: how important is it to be first?, China Economic Journal, 14:1, 102-115, DOI: 10.1080/17538963.2020.1870278 URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17538963.2020.1870278 (дата обращения: 20.01.22).
17. Sveriges Riksbank // Start // Payments & cash // E-krona [сайт]. URL: https://www.riksbank.se/en-gb/payments--cash/e-krona/ (дата обращения: 26.01.22).
18. Turkish central bank sets up platform for digital currency // DAILY SABAH URL: http://sabahdai.ly/_xht (дата обращения: 26.01.22).
19. Japan Will Outline Digital Yen Plan In 2022 // cryptodaily URL: https://cryptodaily.co.uk/2021/07/japan-will-outline-digital-yen-plan-in-2022 (дата обращения: 26.01.22).
20. South Korea CBDC: Bank of Korea begins pilot test // cryptopolitan URL: https://www.cryptopolitan.com/south-korea-cbdc-bank-of-korea-begins-test/ (дата обращения: 27.01.22).

УДК 659.4

Т.Е. Зайкина, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6951, Санкт-Петербург
T.E. Zaikina, 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, St. Petersburg
E-mail: Zaykina7@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологических институт (технический институт)», Санкт-Петербург
E.M. Postnikova, Senior Lecturer of the Department of Management and Advertising; St. Petersburg State Institute of Technology (Technical Institute), St. Petersburg. E-mail: post@gtifem.ru

# *ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ ЧЕРНОГО ПИАРА НА РЕПУТАЦИЮ И ИМИДЖ МЕДИЙНОЙ ПЕРСОНЫ*
# *THE PROBLEM OF THE INFLUENCE OF BLACK PR ON THE REPUTATION AND IMAGE OF A MEDIA PERSON*

**Аннотация.** Статья посвящена использованию черного пиара, его влияние на репутацию и имидж медийной личности. В теоретической части автор раскрывает понятия «черный пиар», описывает главные его аспекты и выделяет наиболее популярный метод черного пиара. На его основе автор проводит практическую часть, рассматривая тех персон, которые активно используют и строят свой имидж на черном пиаре. В конце сделаны выводы о преимуществах и недостатках данного метода.

**Annotation**. The article is devoted to the use of black PR, its impact on the reputation and image of a media personality. In the theoretical part, the author reveals the concepts of "black PR", describes its main aspects and highlights the most popular method of black PR. On its basis, the author conducts a practical part, considering those persons who actively use and build their image on black PR. In the end, conclusions are drawn about the advantages and disadvantages of this method.

**Ключевые слова:** черный пиар, основныне характеристики черного пиара, Инстасамка, Дарья Зотеева.

**Keywords:** black PR, the main characteristics of black PR, Instasamka, Daria Zoteeva.

В период большой конкуренции в медийном пространстве, каждый старается выделиться, усердно работая и создавая уникальный и интересный контент. Однако не забывают и про черный PR. Некоторые медийные личности не боятся и не стесняются его использовать для того, чтобы затмить своих «конкурентов». Благодаря СМИ, события придаются большой огласке.

Черный пиар носит разрушительный характер для репутации и имиджа, направлен на конкретного человека или организацию. Имидж — целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета [1]. Черный пиар используют для того, чтобы сформировать негативный образ в глазах общества. Такой пиар является наиболее недобросовестным методом конкуренции, когда кто-то пытается распространить компрометирующую информацию.

Можно выделить главные аспекты, характеризующие черный пиар:

– Распространение ложной информации, если она является подлинной, значит найдена нечестным путем;

– Использование такого метода может привести к серьезным проблемам с репутацией личности и имиджа компании;

– Как правило моменты, которые обозревает СМИ, не содержат и не соответствуют этическим нормам общества;

– Использование черного пиара не подразумевает улучшение собственной репутации, наоборот испортит имидж конкурентов;

– Распространение компрометирующей информации через СМИ осуществляется платно;

– Иногда черный пиар повышает узнаваемость организации или личности, на которую он направлен, как правило, это характерно для медийного пространства, шоу-бизнеса, искусства, кинематографа;

– Ложная информация чаще всего распространяется анонимно, не исключено, что инициатором черного пиара является сам автор, осуществляющий компрометирующую деятельность.

В российском шоу-бизнесе чаще всего встречается метод черного пиара – «Крючок и наживка». Суть данной методики заключается в компрометированные, то есть в создании искусственной ситуации, в которую должна попасть персона и на которую направлен черный пиар. После этого ситуация развивается так, что человек добровольно портящий свою репутацию становится «пострадавшим» лицом. Благодаря такому пиару, можно быстро приобрести популярность, но, когда медийной личности надоест такой сценический образ, у человека не получится полностью избавиться от тени черного пиара, скорее всего из-за такой сформировавшейся черной репутации не сможет реализоваться в других желаемых сферах деятельности для карьерного роста и продвижения.

Одним из самых ярких примеров на сегодняшний день является Дарья Зотеева, более известна как Инстасамка (рисунок 1) [2].




Рисунок 1 – Российский рэп-исполнитель и тиктокер Инстасамка

На 2021 год девушка является самой оплачиваемой рэп-исполнительницей в России, на сегодняшний день на неё подписано около 5 млн человек в инстаграме, ее поклонниками является молодежь от 14 и до 25 лет. Треки Дарьи всегда находятся в «ТОП» чартах и регулярно используются слушателями на платформе Тик-ток. С самого начала развития творческой деятельности, певица активно использует методы черного пиара. Первым пиар-ходом было ограбление. 19-летняя Дарья слезно рассказывала о том, что ее ограбили и полностью «разнесли» квартиру, забрав при этом много дорогостоящей техники и около 4 млн рублей наличными. Подписчики старались подбодрить девушку хотя бы лайком, соответственно активность страницы росла. Однако позднее бывший креативный-продюсер Никита Иванов выложил ролик на Ютуб о разоблачении Инстасамки, в котором рассказал, что «ограбление» подстроенное. Видео «Она вам не Инстасамка» набрало 6,7 млн просмотров на YouTube за 2019 год [3]. Данное видео, скандалы и последовавшее за ними разоблачение обеспечили Инстасамке желаемое: резкий рост популярности и узнаваемости у аудитории. По данным аналитического агентства WhoIsBlogger, с января по октябрь 2019 года количество подписчиков Зотеевой в Instagram выросло в 2,5 раза и приблизилось к 2 млн [4].

В начале 2021 года Дарья продолжает привлекать внимание к своей личности. Так, очередным пиар-ходом было видео, в котором девушка выгнала визажиста за опоздание и выбросив их вещи в коридор. Сняла гневные сторис со своими недовольствами и претензиями, тем самым предав огласку данному событию через официальную страницу в инстаграм[ссылка]. «Вы обслуживающий персонал, который всегда будет сидеть и винить всех. <…> Вы нищеброды, которые никогда в своей жизни ничего не поменяют», - сказала Зотеева на камеру [5].

Общество неоднозначно отреагировало на данный поступок, кто-то понял, что это пиар-ход, кто-то нет, поняв прямое значение поступка без подтекста, тем самым радикально изменив мнение на счет рэп-исполнительницы. Многие отвернулись от нее, так как ее поступок не соответствовал моральным нормам этики. Общество возмутил не тот факт, что визажист опоздал, а то, что девушка публично унизила профессионалов другой сферы обслуживания, продемонстрировав это широкой аудитории. Также данный поступок вызвал движение «Культура отмены» - практика осуждения, порицания или отказа от поддержки публичной персоны за то, что она, по мнению общественности, совершила проблематичное действие или высказала оскорбительное мнение., хотя в России «Культура отмены» не настолько развито как в Европе [6]. С певицей отказались сотрудничать многие люди из шоу-бизнеса и даже расторгли контракт. Дарья участвовала в анимации «100% Волк» (рисунок 2) и озвучивала одного из персонажей, но после случившегося, продюсеры посчитали поведение девушки неприемлемым, ее героя было решено переозвучить [7]. Певица из лейбла Black Star – Клава Кока, с которой Дарья должна была записать совместный трек, публично

отказалась с ней работать. «Надеюсь, жизнь нас с тобой никогда не сведет», — сказала Кока в сторис, обращаясь к Зотеевой (рисунок 4)[8].




Рисунок 2 – мультфильм «100% Волк»




Рисунок 3 – Обращение Клавы Коки в Инстаграм

Также блогерша регулярно выкладывала сторис с выяснениями отношений с сервисом доставки еды – «Яндекс.Еда». По версии Дарьи работники данного сервиса приносили то разлитый суп, то обслуживали без перчаток, то находила волосы в блюдах. По подсчетам WhoIsBlogger, она выложила около 70 сторис на эту тему. Последней каплей Яндекс.Еды было то, что певица целенаправленно вылила кофе на курьера, «Яндекс» заблокировал аккаунт Зотеевой [9].

Все эти действия повлекли за собой вторую волну хайпа Зотеевой. По данным WhoIsBlogger, с октября прошлого года по февраль текущего в аккаунт Инстасамки постепенно пришло 1,5 млн подписок, после чего быстрый рост закончился. К лету 2021 года на Зотееву было подписано 4,2 млн человек.

На этом хайп не прекращается, девушка выкладывает сторис, в котором рассказывает, что какой-то недоброжелатель подошел и плеснул ей в лицо пузырек зеленки, Зотеева была просто в шоке и в истерике, но пост выложила (рисунок 4).



Рисунок 4 – Недоброжелатель облил зеленкой Инстасамку

Однако внимательные подписчики рассмотрели, что руки и щеки были больше всего в зеленке, соответственно певица могла самостоятельно инсценировать «нападение». После такого ни у кого не остается сомнений, что так девушка просто пытается привлечь к себе внимание. Ей действительно удалось это сделать, ее упоминали в заголовках СМИ около полугода.

Статистика страницы в Инстаграм: количество подписок за последние полгода (рисунок 5). В среднем за неделю на Интасамку подписываются около 18 тыс. человек [10].




Рисунок 5 – Количество подписок на страницу Инстасамки

Ранее было уже замечено, что черный пиар является самым эффективным способом прославиться. Поэтому Инстасамка формирует свой сценический образ на оскорблениях, нецензурной лексике и скандалах, пытаясь привлечь к себе максимальное внимание общества.

Однако у черного пиара нет долговременного эффекта. Чтобы оставаться на пике популярности человеку придется постоянно поддерживать свою аудиторию неординарными действиями и поступками, удивлять и шокировать. Если медийная личность начинает на регулярной основе

пользоваться таким инструментом, то без «хайпа» человек не будет представлять никакого интереса. Он становится заложником своего образа. В будущем Дарья сможет развиваться в музыкальной и рекламной сфере, но крупные международные компании не захотят с ней сотрудничать, так как очень берегут свою репутацию.

Заложником образа черного пиара стала в свое время и Анастасия Ивлеева – Российская телеведущая, актриса и видеоблогер. Наиболее известна как Instagram-блогер. В интервью Дудя, девушка позволила себе откровенно прокомментировать личные отношения и интимную жизнь, тем самым оскорбив противоположный пол. И хотя интервью Анастасия давала в 2018 году фраза про «15 сантиметров…» пользуется популярностью по сей день, в обществе у многих данная фраза все еще ассоциируется с Ивлеевой [11]. За прошедшее время девушка поучаствовала во многих крупных и известных проектах, таких как «Орел и решка», фильм «Поездатый Новый Год 2020!», сериал «Туристическая полиция», создала собственное шоу на Ютубе, выпустила влог в формате фильма «Блогеры и Дороги», последнее ее творение – «Королевские кобры», нетипичный формат для нашей страны, так как основа данного шоу драг-культура, которая является частью ЛГБТ-движения (рисунок 6) [12]. Тем самым девушка показывает свое толерантное отношение к теме ЛГБТ. За 4 года Настя создала огромное количество оригинального и качественного контента, но та фраза из 2018 года все еще всплывает.

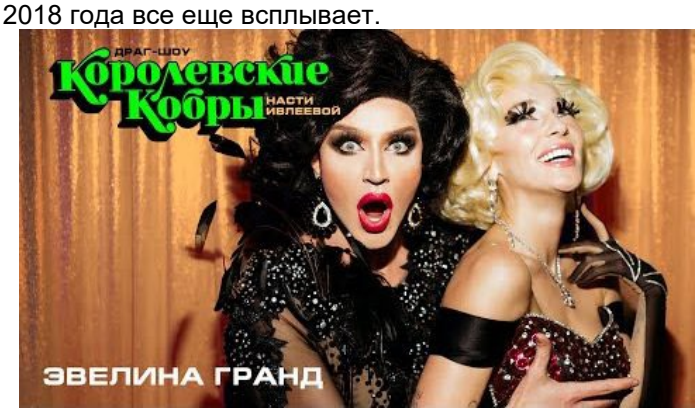



Рисунок 6 – Драг-шоу «Королевские кобры»

Черный пиар – это быстрая слава, но не чистая репутация и возможность реализовать себя во всех направлениях. Воспользовавшись таким инструментом хоть раз, еще долго и усердно придется работать для того, чтобы репутация стала безукоризненной.

**Список использованных источников**

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт — URL: https://urait.ru/bcode/475643/p.13 (дата обращения: 19.12.2021).
2. Дарья Зотеева. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Инстасамка (дата обращения 19. 12. 2021).
3. Ролик на Ютубе «Она вам не Инстасамка». URL: https://youtu.be/4CRRYqokBC8 (дата обращения 19. 12. 2021).
4. История Инстасамки. URL: https://thebell.io/hajp-hejt-rep-istoriya-instasamki-samoj-skandalnoj-zvezdy-sotssetej-v-rossii (дата обращения 19. 12. 2021).
5. Видео, Дарья Зотеева выгнала визажиста. URL: https://youtu.be/BcEZ2wpL-yI (дата обращения 19. 12. 2021).
6. «Культура отмены». URL: https://vc.ru/marketing/322538-pochemu-kultura-otmeny-ne-rabotaet-v-rossii (дата обращения 19. 12. 2021).
7. После скандала: голос Инстасамки убрали из мультфильма. URL: https://peopletalk.ru/article/posle-skandala-golos-instasamki-ubrali-iz-multfilma/ (дата обращения 19. 12. 2021).
8. «Жаль тебя»: Клава Кока публично отказала Инстасамке в фите. URL: https://peopletalk.ru/article/zhal-tebya-klava-koka-publichno-otkazala-instasamke-v-fite/ (дата обращения 19. 12. 2021).
9. Инстасамку заблокировали в Яндекс. URL: https://www.msk.kp.ru/daily/27229/4355843/ (дата обращения 19. 12. 2021).
10. Анализ инстаграм-аккаунта Инстасамки. URL: http://adinblog.ru/блогер/instasamka/6м (дата обращения 19. 12. 2021).
11. Интервью Ивлеевой у Дудя 2018 год. URL: https://youtu.be/_PbNqiWNlzQ (дата обращения 19. 12. 2021).
12. Драг-квин.. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дрэг-квин (дата 19. 12. 2021)

УДК 338

Т.А. Зайцева, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
T.A. Zaitseva, 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: the.big.bang.theory.12345o@gmail.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## *CLOSE DOWN OR SURVIVE?*

**Аннотация.** В статье исследовано понятие “банкротство”. Рассматриваются фактические случаи признания предприятия банкротом, способы недопущения подобной ситуации, механизм действий и последствий в случае ее возникновения. Авторы рассматривают банкротство предприятий как механизм, побуждающий их владельцев сделать выбор в пользу закрытия бизнеса или концентрации всех ресурсов для запуска механизма выживания. В статье приведены статистические данные случаев объявления или признания банкротства предприятий в России, схем этапов процедуры банкротства, а также возможные последствия.

**Annotation.** The article examines the concept of "bankruptcy". The actual cases of the company's recognition as bankrupt, ways to prevent such a situation, the mechanism of actions and consequences in case of its occurrence are considered. The authors consider the bankruptcy of enterprises as a mechanism that encourages their owners to make a choice in favor of closing a business or concentrating all resources to launch a survival mechanism. The article presents statistical data on cases of declaring or recognizing bankruptcy of enterprises in Russia, the circuitry of stages of the bankruptcy procedure, as well as as possible consequences.

**Ключевые слова:** банкротство, этапы банкротства, механизм действий при банкротстве, последствия банкротства.

**Keywords:** bankruptcy, stages of bankruptcy, mechanism of actions in bankruptcy, consequences of bankruptcy.

In order to better understand what strategy to choose in case of bankruptcy proceedings, let us turn to the definition of the term "bankruptcy".

*Bankruptcy* is the complete inability (insolvency) of an enterprise certified by a court to satisfy the property and monetary claims of creditors, i.e. the inability to pay its debts. Bankruptcy is considered as an economic and legal procedure of debtor liquidation, sale of its property and settlement with creditors.

Why declare bankruptcy at all?

Bankruptcy procedure is the only legal way to write off the debtor's debts, if the debtor is a company, then its founder after the write-off of debts is the opportunity to start a new business, and with the declaration of bankruptcy of the individual entrepreneur has its own subtleties.




Figure 1 - Consequences of personal bankruptcy

Postponing this procedure is not worthwhile, as usually delaying action in such cases leads to dire consequences: debts owed to suppliers, employees and investors are constantly growing. In case a company's debt liabilities exceeds 300 thousand roubles within 3 months, the general director is simply obliged to start bankruptcy procedure. In case these actions are not taken, he will have to pay interest on

the amount of debt for the period of inactivity, and possibly - to answer with his own money to all creditors.

Bankruptcy saves from any debts, unlike individuals, a company does not have any debts after bankruptcy. But the top management of this company may be brought to subsidiary liability (this practice is common in Russian courts). In this case, debts remaining after the liquidation of a legal entity and the sale of its property are transferred to the top persons and their relatives.

In order to be brought to subsidiary liability, it is necessary to prove that the company's management has been managing the company in bad faith - for example, committing legal and accounting violations, delaying the start of bankruptcy proceedings, and before that concluded sham transactions for the sale of property - and that is why unpaid debts appeared.

If nothing of the kind is found during the inspection, the company will be declared bankrupt. But creditors, who were never paid after the sale of the assets, can still sue the former managers of the company.

In the Russian economic space we can observe the process of dynamics associated with the bankruptcy procedure. In order to see the full picture, let's turn to the official data, statistics of bankruptcy cases.

**Company bankruptcies - Federal Resource statistics for Q1 2020**

The number of court decisions on declaring companies bankrupt and opening bankruptcy proceedings in the first quarter of 2020 was 2,607, which is 11.2% less than in the same period of 2019, according to Fedresurs (Unified Federal Register of Bankruptcy Information, fedresurs.ru). Courts in 2019 declared bankrupt 12401 Russian companies, 5.5% less than in 2018.

Bankruptcy creditors initiated most of the procedures - 74.1% in Q1 2020. (77.2% in Q1 2019), the tax authority - 17.1% (14.2%), debtors themselves - 8.2%, and employees 0.5% (both categories unchanged).

The increase in the number of creditors' reports of intentions to apply to the court for bankruptcy of legal entities was 17.3% in the first quarter of this year against the same period last year (up to 7768 from 6620), in 2019 the increase was 16.3% against 2018 (30247 against 2604). The number of debtors' reports of the same intentions increased by 17% in January-March (to 538 from 460), in 2019 there was a 4.8% decrease (to 2055 from 2158).

Number of new court decisions in relation to legal entities and CFCs

| | 015 | 016 | 017 | 018 | 1 2019 | 019 | 1 2020 | 019 to 2018 | 1 2020 to Q1 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| On declaring the debtor bankrupt and opening of bankruptcy proceedings | 3044 | 2549 | 3541 | 3117 | 937 | 2401 | 607 | 5.5% | 11.2% |
| On the commencement of surveillance | 0198 | 0487 | 1495 | 0547 | 495 | 0134 | 124 | 3.9% | 14.9% |
| On the introduction of external management | 34 | 72 | 63 | 78 | 8 | 09 | 7 | 24.8% | 22.9% |
| On the introduction of financial rehabilitation | 8 | 2 | 2 | 9 | | 9 | 0 | % | 00% |
| Share of rehabilitation procedures – external management and financial rehabilitation | % | .8% | .6% | .2% | .9% | % | % | | |

Table 1 - Statistics of bankruptcy in Russia over the past few years.

On the basis of the presented data one can observe the dynamics of decrease in the level of bankruptcy declaration for the last 3 years. Undoubtedly, this trend allows to conclude about the growth of sustainability of formation of new enterprises and preservation of already established ones at the market of goods and services provision.

Company bankruptcy can occur for a variety of reasons, due to which it is classified into the types that will be described below.

**TYPES OF BANKRUPTCY**

In addition to real bankruptcy, when an organization has systematic financial problems that cannot be solved by the lack of internal resources of the enterprise, temporary (or technical) bankruptcy conditions may occur.

This happens when the amount of debt obligations significantly exceeds the revenues and available funds of the organization, but the ability to fulfill the debt obligations remains. Such problems can often be resolved without going to court, e.g. by contacting debtors to collect receivables, partial sale of company assets, increasing turnover or redistribution of capital.

Sometimes unscrupulous business participants declare themselves bankrupt in order to obtain a deferral of payments for the duration of the trial (fictitious bankruptcy), or deliberately bring the company to a poor financial condition, stealing assets or falsifying statements, for their own benefit (deliberate bankruptcy).

Both types of bankruptcy are criminally punishable.

To disclose the intent in bankruptcy cases, all transactions of the company over the past three years are analyzed, the counterparties are checked for family or property ties with the management and owners of the debtor organization.




Figure 2 - Types of debts not subject to write-off

Ideally, a company should always (and certainly during a crisis) have a pessimistic plan for the next six months which provides for the closure of the business. A clear program of actions and agreements with partners will allow to promptly solve the problem instead of accumulating debts. If you start to negotiate with your creditors in time, you can get a deferral, an additional loan or other type of assistance.

When liabilities begin to exceed assets (and there is nothing in the near future that promises to improve the situation), it is better to stop the business activities of the company and not to carry out transactions involving the sale of property. Under certain circumstances, they can be challenged and the person who approved the transaction can be held subsidiary liable.

However, the absence of even expected profits and accumulated debts do not mean inevitable bankruptcy. An alternative option is the voluntary liquidation procedure: it is suitable for companies whose debts do not exceed the value of their assets.

Bankruptcy can be initiated either by a creditor or by the debtor. In both cases, an application must be submitted to the arbitration court at the debtor's place of registration.

At the court hearing, they choose which procedure the bankruptcy will take place under. In addition to an amicable settlement (this is one of the possible stages of bankruptcy that can start at any point in the procedure), there are 4 options. These are supervision, bankruptcy proceedings, external management and financial rehabilitation. The last two are almost never used (except for complex situations like bank rehabilitation).

Also, for a better dive into this issue, we will take a closer look at the stages that the subject of bankruptcy proceedings goes through.

**STAGES OF BANKRUPTCY OF LEGAL ENTITIES**

According to the law the procedure of bankruptcy of a legal entity includes:

- the surveillance procedure;
- financial rehabilitation of the enterprise (rehabilitation);
- external management;
- a settlement agreement;
- bankruptcy proceedings;
- bidding.

Surveillance procedure

In order to ensure the safety of property, assets of an enterprise, the stages of bankruptcy of a legal entity include a supervision procedure. The court appoints a temporary manager, who must assess the financial condition of the debtor, verify all transactions, determine the moment of insolvency and collect information on the company's assets to repay debts, and hold the first meeting of creditors. A register of debts and registration of creditors' claims is made. The bankruptcy supervision procedure does not change the internal workings of the company. During the supervision phase, restrictions are imposed on certain rights of the management and founders - it is forbidden to establish branches or reorganise the business.

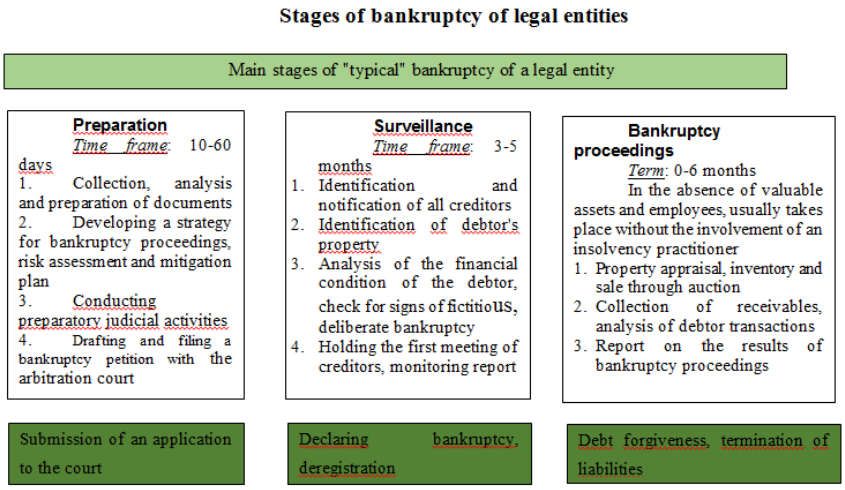



Fig. 3 - Stages of bankruptcy of legal entities

Sanation - financial recovery of an enterprise

At this stage, a plan to restore the company's solvency and repay debts is implemented according to the schedule approved by the general meeting of creditors. These activities are supervised by a court-appointed administrative receiver, without whose approval no transactions exceeding 5% of the accounts payable can be made. If, based on the results of the company's rehabilitation, debts owed to creditors are settled, the arbitration court terminates the case.

Ways to restore solvency

To restore the solvency of the enterprise, which as a result of the actions of its management or other external factors has fallen into insolvency, the bankruptcy procedure of the legal entity contains several stages, implemented with the use of external management.

For this purpose, the bankruptcy court appoints a bankruptcy trustee who acquires the rights of a director. After the appointment of the bankruptcy trustee, the director loses his powers.

They try to squeeze as much money out of the bankrupt company as possible. To do this, the bankruptcy trustee sells property, collects debts, collects overpayments from the tax authorities, declares unscrupulous transactions invalid and sells the recovered assets at an auction. The funds collected are distributed to employees, suppliers, and creditors in the manner prescribed by law. At the end, the bankruptcy trustee either recommends that the executives of the business be held vicariously liable or files a petition to end the bankruptcy proceedings.

External management

At the stage of external management instead of the general director and managing structures as the head of the debtor an external manager begins to work and fully control all aspects of activities. During this period, a moratorium on payment of debts, fines and penalties to all creditors is introduced. The duration of this stage is 18 months, but this period may be extended by a decision of the arbitration court.

Functions of the external manager

The duty of an external manager is to organise measures to restore the debtor's solvency. Under external management unprofitable subdivisions may be closed, property may be sold, and its activities may be re-profiled. Insolvency often occurs in a chain of enterprises operating in a closed cycle through the fault of the end consumer of the products. For example, a mine supplies coal to a coke plant, and the latter supplies coke to a metallurgical plant. If the metallurgical plant becomes insolvent, all the organizations in the chain face problems.

Bankruptcy proceedings in bankruptcy of a legal entity

The final stage of the bankruptcy procedure is bankruptcy proceedings. The necessity of its implementation arises if all previous actions failed to improve the financial component of the legal entity's work. Like other cardinal decisions, this is taken only by the Arbitration court. In fact, it means declaring an enterprise bankrupt.

Liquidation of a legal entity and sale of its assets and property to pay off debts to creditors takes place in the framework of bankruptcy proceedings. The term of this stage is 6 months.

Bidding

At the end of the bankruptcy proceedings, an auction is held for the property and assets of the company. For this purpose, the bankruptcy trustee organizes an open auction. Any interested legal entities and citizens may take part in the auction. According to the rules of the auction, the owner of the property will be the one who offers the highest price. From the proceeds of the auction debts are repaid. Satisfaction of creditors' claims is made in descending order of amounts owed. The debts of the largest creditors are repaid first, then the debts of smaller creditors.

**FACTORS AND CONDITIONS OF TERMINATION OF A BANKRUPTCY CASE**

The Federal Law dated 26.10.2002 N 127-FZ (revised on 02.07.2021) "On Insolvency (Bankruptcy)" (as amended and supplemented, in force from 18.10.2021)

**Article 57. Grounds for termination of bankruptcy proceedings**

Prospects and risks of arbitration disputes. Situations relating to Art. 57

1. the Arbitral Tribunal shall terminate bankruptcy proceedings in the case of

- restoration of the debtor's solvency in the course of financial rehabilitation;
- restoration of the debtor's solvency in the course of external management;
- to enter into a settlement agreement;
- recognition in the course of supervision the claims of the applicant, which served as a basis for initiation of bankruptcy proceedings, as unjustified, in the absence of declared and recognized in accordance with the procedure established by this Federal Law, other corresponding provisions of Article 6 of this Federal Law, creditors' claims;
- waiver by all creditors participating in the bankruptcy case of their claims or claims to declare the debtor bankrupt;
- satisfaction of all claims of creditors included in the register of creditors' claims in the course of any procedure applied in bankruptcy proceedings;
- lack of funds sufficient for reimbursement of court expenses for carrying out procedures applied in a bankruptcy case, including expenses on payment of remuneration to a bankruptcy trustee;
- in other cases stipulated by this Federal Law.

**MAIN STAGES OF FINANCIAL STABILIZATION FOR CRISIS ORGANIZATIONS**

The mechanism of survival of the organization in bankruptcy owes its existence to the practice of anti-crisis measures applied to the organizations that have embarked on the path of financial recovery. The purpose of these measures is to ensure the financial stability of the organization in the long term.

The steps in this process include:

1. Eliminating the entity's insolvency with respect to its obligations, as well as restoring its ability to meet its obligations, in order to prevent the initiation of bankruptcy proceedings
2. ensuring financial equilibrium, restoring financial stability of the organization to a safe level. These manipulations are performed in order to eliminate the threat of a renewed crisis situation in the enterprise
3. making certain changes in the parameters of the company's financial strategy in order to ensure financial equilibrium in the long term.

Complexes and systems of these measures to ensure financial recovery of the organization are divided into external and internal mechanisms.

Internal refers to an organization's own recovery mechanisms that rely on internal resources and its own capacity.

External mechanisms, on the other hand, are implemented through outsiders, which can be either legal or natural persons.

In order to determine the most appropriate mechanisms to be applied for financial rehabilitation of the organization, it is necessary to determine the possibility of the debtor organization to settle its debt obligations during the procedures provided for in the bankruptcy case.

The first stage is the financial analysis of the organization. At this stage the possibility or impossibility of restoration of the debtor company's solvency is clarified. This stage is of great importance in the recovery of the company, as it is at this stage further measures for financial recovery are determined.

If the amount of profit that has been generated by the end of the bankruptcy proceedings is greater than the amount of debt, it is concluded that the organisation is solvent. As a consequence, the most appropriate rehabilitation procedure can be selected: financial rehabilitation, external management and amicable settlement.

During the analysis of the financial condition of the debtor, problem areas are identified, which include:

- Inefficient accumulated liabilities, which include large amounts and poor quality of receivables and payables, inefficient structure of assets and liabilities

- Inefficiency of the main activity of the enterprise - a low level of profitability of the enterprise, the possible unprofitability of the organization, which like a snowball creates more and more new obligations and does not allow to pay off the old ones.

The main types of internal financial recovery mechanisms are: operational, tactical and strategic.

| Stages of financial recovery | Financial recovery mechanism | | |
|---|---|---|---|
| | Operational mechanism of financial recovery | Tactical mechanism of financial recovery | Strategic framework for financial recovery |
| Eliminating the causes of insolvency and securing current liabilities | The system of internal measures of financial recovery. Ensuring cutting off the excess | - | - |
| Restoration of solvency and financial stability of the organization | - | The system of internal measures of financial recovery, carrying out “compression of the enterprise”. The system of external measures of financial recovery of the organization | - |
| Ensuring financial equilibrium and development of the organization in the long term | - | - | System of measures of financial recovery based on sustainable economic growth of investment development of the organization |

Table 2 - Stages and mechanisms of financial recovery

The tactical mechanism uses measures based on the principles of compression of the enterprise, financial recovery of the organization and is an offensive tactic, which is aimed at reversing the unfavorable trends in financial development, settlements with creditors and the maximum approach to the financial equilibrium of the organization.

The strategic mechanism of financial recovery of the organization represents offensive strategy of financial development, due to which optimization of necessary financial parameters, subordinated to the purposes of stable economic growth of the organization is provided.

The second stage is the analysis of financial development or financial stabilization of the enterprise. This stage evaluates the implementation of possible measures included in the operational mechanism of financial stabilization.

The third stage includes analysis of possibilities of financial recovery in the framework of which the efficiency of measures included in the tactical mechanism of financial recovery is investigated.

The analysis of implemented mechanisms used by a number of Russian enterprises and organizations in order to overcome the unstable state in some cases even of crisis shows that these companies concentrate their attention and resources on the implementation of short-term measures of financial recovery. Strategic mechanisms of financial development are used much less frequently. But even in unfavorable economic conditions the tasks of financial recovery are solved most effectively by those Russian organizations and enterprises that implement effective models of sustainable economic growth - investment development of the organization.

The trend of such measures among organizations shows that it is they who survive in the market, while being able to strengthen their position among competitors in parallel.

**Conclusion**

Based on the above, we can conclude that the liquidation or preservation of the company depends only on the owners, as well as the course of the statutory procedures. Delaying the implementation of the bankruptcy procedure or missing the moment of introducing the necessary manipulations in the financial strategies of the behavior of the organization are only the fault of the top management of the organization.

The road to company recovery is very long and difficult and if a given company has a small percentage of profitability, in my opinion, it is better to think about creating a more profitable company. A lot of analysis and re-shaping of course of the organization is a painstaking and necessary part of financial recovery of any organization. These manipulations are not the easiest task, both theoretically and practically. A number of company restructuring measures should only be applied to truly worthwhile projects.

Measures should also be introduced to prevent a crisis situation that leads to the bankruptcy of the company. But if such a situation has already occurred and bankruptcy proceedings have been launched, a number of factors and subtleties should be taken into account. For example, that the procedure applies equally to all legal entities, with the exception of IE. A sole proprietor, as an individual, is liable for the debts of the business with all his property and cannot run a legal bankruptcy procedure.

The range of consequences for individuals whose financial condition indicates that they are bankrupt should be outlined immediately after the end of court proceedings. The full list is defined by Article 213.30 of Law No. 127-FZ. And it does not seem that significant at all, given that the bankrupt will be written off all debts. Also, the duration of restrictions will differ and, depending on the type of consequences, will be as follows:

- 5 years - it is necessary to warn the lender about the fact of your bankruptcy when applying for a new loan or credit;
- 5 years - it is not possible to restart insolvency proceedings;
- 5 years - cannot hold positions in the management of insurance companies, non-state pension funds, investment funds, mutual funds, MFIs, or in any other way influence decision-making;
- 3 years - cannot manage bodies of legal entities, otherwise influence decision making;
- 10 years - cannot hold managerial positions in credit and financial institutions.

The step-by-step bankruptcy procedure is a very costly undertaking both morally and financially. It is a very serious procedure, which, if possible, it is better not to resort to. But if such a situation has already occurred, it is necessary to immerse oneself in the issue head on, to sort out all the subtleties and nuances.

First, the business owner himself must decide - whether he wants to continue to run the project or it will be more profitable to engage in another business.

**References**

Учебники и учебные пособия

1. Акулова, Н.Г. Проблемы качества финансового анализа в процедурах, применяемых в делах о банкротстве / Н.Г. Акулова, Д. И. Ряховский // Эффективное антикризисное управление. – 2014 - №6 (87). – С. 74-82.
2. Управление финансовым состоянием организации (предприятия) : учеб. пособие / под общ. ред. Э. И. Крылова, В. М. Власовой И.В. Ивановой. – М. : Эксмо, 2007.

Монографии

1. Кован, С. Е. Предупреждение банкротства организаций / С. Е. Кован. – М. : ИНФРА-М, 2009.

Электронные издания

1. Единый федеральный реестр юридически значимых сведений о фактах деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных субъектов экономической деятельности URL: https://fedresurs.ru/news/e61f7aa4-23e6-4321-b011-bebd72550e4f

УДК 659.1.01

О.В.Зайцева, группа №6942, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
O.V.Zaytseva, group №6942, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: olga.zaytseva.01@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

# ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В 2021 ГОДУ. КАК ПАНДЕМИЯ ВЛИЯЕТ НА ОНЛАЙН - РЫНОК ПРОДАЖИ АВИАБИЛЕТОВ
# ELECTRONIC COMMUNICATIONS IN 2021. HOW THE PANDEMIC AFFECTS THE ONLINE AIRLINE TICKETING MARKETPLACE

**Аннотация.** В статье исследованы состояние туристического рынка и динамика спроса на онлайн-продажи авиабилетов в период пандемии коронавируса. Также проанализировано влияние коммуникаций компании–продавца авиабилетов «Купибилет» на деловую репутацию и отношение потребителей к онлайн-сервису. Отмечены сильные и слабые стороны компании «Купибилет», а также позитивные тенденции в развитии туризма в будущем. Выдвинуто предположение, что система коммуникаций между пользователем и сервисом по продаже авиабилетов «Купибилет» не удовлетворяет потребителей.

**Annotation.** The article examines the state of the travel market and the dynamics of demand for online sales of airline tickets during the pandemic coronavirus. It also analyzes the influence of communications of the air ticket seller "Kupibilet" on the business reputation and consumer attitude to the online service. The strengths and weaknesses of the company "Kupibilet", as well as positive trends in the development of tourism in the future are noted. It was suggested that the system of communication between the user and the ticketing service "Kupibilet" does not satisfy consumers.

**Ключевые слова**: туризм, онлайн-продажи, электронные коммуникации, репутация, электронный бизнес.

**Keywords**: tourism, online sales, electronic communications, reputation, e-business.

Мы живем в век цифровых ресурсов, которые значительно упрощают многие процессы нашей жизнедеятельности. Однако пандемия коронавируса, наступившая внезапно, заставила многие отрасли экономики потерпеть существенные потери. Поэтому несложно предположить, что почти все компании, которые имеют такую возможность, стараются перевести офлайн-продажи в онлайн. Это продиктовано строгими санитарными нормами, процветанием цифровых сервисов и потребностями людей.

Туристический сектор потерпел наибольший крах в 2020 году. В онлайн - газете «Ведомости» [1] в конце 2020 года вышла статья, освещающая актуальную ситуацию на рынке туризма и ожидаемые изменения в этом секторе в ближайшее время, если пандемия не закончится. Пандемия не закончилась, и как было описано в статье, после ожидаемого кризиса и введенных ограничений на международные поездки произошел мощный скачок к развитию «отложенного спроса» на авиабилеты спустя 1,5 года.

Рынок электронных сервисов по онлайн-продаже авиабилетов проанализирован на примере сервиса Купибилет. Компания "Купибилет" - сервис для поиска и покупки авиабилетов, основанный в 2012 году.

Подтверждение словам об отложенном спросе можно увидеть, если взглянуть на график трафика на домен kupibilet.ru.

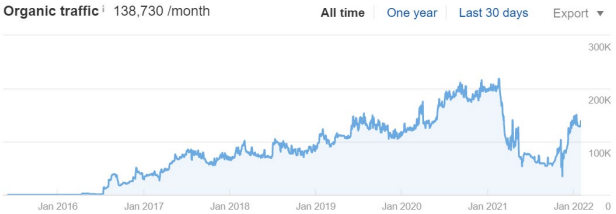



Рисунок 1 – График трафика за всю историю существования сервиса Купибилет

Органический трафик представляет собой количество переходов на домен kupibilet.ru с поисковиков (Google, Яндекс и т.д.). Можно заметить, что трафик растет даже во время пандемии и терпит некоторый провал только к середине 2021 года, как раз в то время, когда эпидемиологическая обстановка в России снова ухудшается и выявляется новый вирус омикрон.

В ходе исследования были проанализированы отзывы людей, пользующихся сервисом Купибилет для покупки авиабилетов, показатели домена, имеющие отношение к характеристике степени удовлетворенности потребителей, найдены и исследованы другие источники получения информации о репутации компании.

Наблюдение проводилось в течение 3 месяцев, в течение которых регулярно отслеживался трафик домена kupibilet.ru, собирались и анализировались новые отзывы пользователей.

Трафик за 3 месяца существенно не менялся, однако если смотреть в разрезе всего 2021 года можно заметить падение интереса к сервису после марта и возобновление интереса в ноябре. Возобновление интереса скорее всего был вызвано длинными нерабочими днями с 1 по 5 ноября, а также скидками от авиакомпаний, которые быстро подхватили прогнозируемый спрос на перелеты.

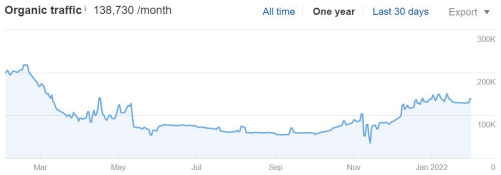



Рисунок 2 – График трафика за период март 2021 – январь 2022

Если посмотреть на график ссылающихся страниц на домен kupibilet.ru можно заключить, что на Купибилет другие ресурсы ссылаются крайне нестабильно, что может свидетельствовать об отсутствии централизованного подхода к рекламе.




Рисунок 3 – График ссылающихся на Купибилет страниц за все время

Заметен существенный скачок ссылающихся страниц с середины 2020 года до середины 2021, что можно объяснить тем, что люди, скорее всего, просто устали сидеть дома из-за пандемии, начавшейся в 2019 году, и уже не так сильно опасались вируса. А если смотреть в разрезе одного года, то можно увидеть, что упоминаний Купибилета к концу 2021 года становится меньше и меньше, что также может быть вызвано появлением нового вируса омикрона.




Рисунок 4 – График ссылающихся на Купибилет страниц за период март 2021–январь 2022

На сервис Купибилет в сети Интернет существует огромное количество отзывов. Это неудивительно, так как часто компании предлагают оставить отзывы о своем опыте с сервисом в обмен на скидку или другие выгоды. Однако, проанализировав отзывы с 5 разных сайтов-отзовиков (trustpilot.com, otzovik.com, irecommend.ru, tripadvisor.ru, agent-avia.com) можно сделать вывод, что репутация у сервиса Купибилет далеко не идеальная. Можно отметить следующие закономерности в отзывах:

Хорошие отзывы чаще всего содержат одну и ту же информацию: номер заказа/билета, оценку в звездах и краткий положительный комментарий в 2 словах, что заранее заставляет выглядеть эти отзывы не искренними;

Плохие отзывы практически всегда очень развернуты, эмоциональны, и большинство ссылаются на одни и те же проблемы с возвратом денег за билеты, добавлением дополнительных услуг без согласия пользователя, большие сроки ответа поддержки при возникающих проблемах.

Таким образом, можно выделить как основные преимущества сервиса Купибилет:

— Удобство и простота интерфейса сайта;
— Большой выбор вариантов авиабилетов;
— Частая email-рассылка с актуальными скидками.

И слабые стороны:

— Произвольное добавление дополнительных платных услуг без согласия покупателя;
— Долгие ответы от поддержки в случае возврата/обмена билетов;

— Взимание комиссии за билет, которым пользователь не смог воспользоваться в связи с болезнью или иной причиной.

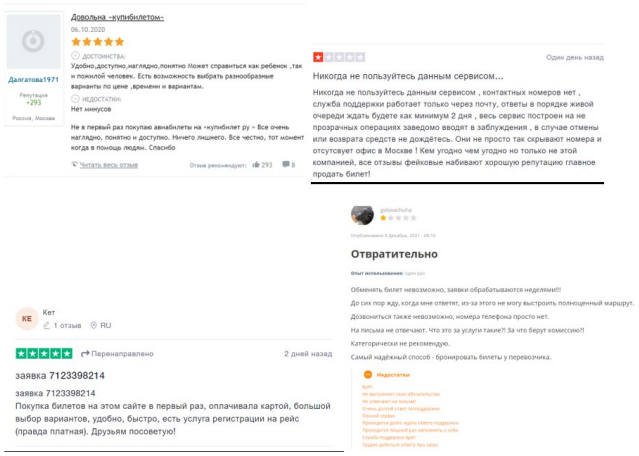



Рисунок 5 – Примеры положительного и отрицательного отзывов на Купибилет

Несмотря на все сильные стороны, минусы также существенно влияют на репутацию компании. У популярного интернет-издания о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях - vc.ru[2] существует статья «Kupibilet и рейса нет: проблема возврата денег за отменённые рейсы», которая повествует о проблемах с возвратом билетов с прикрепленными отзывами недовольных покупателей. Учитывая существование подобного мнения, к сложившейся ситуации компании следовало бы относиться серьезнее, поскольку отмененные рейсы – частая боль туристов в период нестабильной эпидемиологической обстановки, следовательно такие обращения составляют наиболее внушительный процент от всех вопросов в поддержку.

Таким образом, деятельность компании осуществляется в условиях постоянных взаимодействий и коммуникаций с внешним миром. Регулирование этих коммуникаций, влияющих на организацию, является важной стратегической задачей. Гибкость взаимодействия и обратная связь – действующая формула для достижения целей компании. Поэтому каждой организацией должен быть поставлен вопрос о способах коммуникаций с внешним миром, формирования позитивного имиджа, завоевания доверия потребителей.

Проведя мониторинг репутации компании Купибилет в Интернете и резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что эта платформа для покупки авиабилетов пользуется большим спросом. Пользователи ценят ее за низкие цены на билеты и удобство (простоту) интерфейса, а подписка на обновления позволяет регулярно получать письма на почту о снижении/повышении цены на билеты на интересующее направление.

Отследив положительные отзывы, может сложиться обманчивое впечатление, что у этой компании нет проблем в сфере обслуживания клиентов. Однако, ни одна компания не может похвастаться отсутствием проблем. Положительные отзывы похожи один на один и часто содержат одну и ту же краткую информацию о номере заказа и оценку (звездочки) услуги. Если посмотреть на негативные отзывы, можно заметить, что все они куда более информативные, чем положительные. Люди недовольны услугой возврата/обмена билета, которая, судя по словам клиентов, вовсе не работает. Так как негативные отзывы почти всегда касаются одной и той же проблемы и практически дублируются из месяца в месяц, можно предположить, что Купибилет не прилагает особых усилий для решений этой проблемы.

В целом можно сказать, что даже от большого количества негативных отзывов интерес к этой платформе не снижается, поскольку каждый месяц графики трафика не снижались, что говорит о том, что рассылки по почте стабильно работают на увеличение прибыли Купибилета.

В качестве предложений для Купибилета может быть улучшение системы коммуникации с клиентами, например, добавление рабочего сотового телефона оператора, который бы передавал вопросы и жалобы непосредственно менеджерам и ускорял скорость решения вопроса. А также работа над несовершенствами самого сайта в разрезе автоматического добавления дополнительных услуг, которые покупатель не выбирает.

**Список использованных источников**

1) https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii
2) https://vc.ru/claim/167975-kupibilet-i-reysa-net-problema-vozvrata-deneg-za-otmenennye-reysy
3) https://www.forbes.ru/biznes/412249-cennik-v-tumane-kak-budet-formirovatsya-cena-aviabiletov-posle-covid-19

УДК 658.5

Т.А. Зайцева, студент 2 курса производственного менеджмента факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), группа 6021, Санкт-Петербург
T.A. Zaitseva, 2nd year student of Production Manadgment of Faculty of economic and management in Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group 6021, Saint-Petersburg. E-mail: the.big.bang.theory.12345o@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

# ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ MES В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ
# MES PRODUCTION EXECUTION SYSTEMS IN THE PRACTICE OF RUSSIAN ENTERPRISES

**Аннотация.** В данной статье иллюстрируется как внедрение MES-систем в производство позволяет его оптимизировать и автоматизировать. Какие функции осуществляют MES-системы и как меняются качественные и экономические показатели.

**Abstract.** This article illustrates how the introduction of MES systems into production allows it to be optimized and automated. What functions are performed by MES systems and how the qualitative and economic indicators change.

**Ключевые слова:** MES-системы, автоматизация производства, оптимизация производства
**Keywords:** MES systems, production automation, production optimization

Основной задачей при создании MES систем было облегчение хранения, анализа и обработки данных, связанных с технологическим процессом производства, оперативным управлением производственным процессом и диспетчеризацией производства. Если объяснять простым доступным языком, то данные системы являются своеобразным промежуточным звеном, которое связывает системы планирования производства (ERP) и системы управления самим технологическим процессом (АСУ ТП).

Главной целью создания любого производства является получение прибыли. В качестве источника ее получения выступает производство продукции, которое в свою очередь состоит из разных процессов. Каждый процесс по-разному влияет на себестоимость производимого продукта. Чем эффективнее и слаженнее работают процессы, тем ниже себестоимость изделия, так как сокращаются потери, простои, исключаются дефекты. Поэтому применение автоматизированных систем или установка нового оборудования всегда рассматриваются как способ сокращения издержек, связанных с несовершенствами существующих процессов, и повышения уровня качества выпускаемой продукции.

Под прицелом современного рынка промышленность была вынуждена увеличить объемы производства, ориентируясь на спрос и быстрорастущие аппетиты потребителей. Это привело к потребности сокращать или минимизировать использование человеческого труда, уменьшая расходы на выплату заработной платы, тем самым мотивируя производителей на поиск альтернативных выходов из ситуации.

Данные поиски привели производителей к созданию систем программных комплексов, специализирующиеся на решении задач оперативного планирования и управления производством.

Рост популярности MES систем обязан нескольким факторам.

Во-первых, большая часть мировых производственных мощностей перенесена в такие страны как Китай и Индия. Это связано с уровнем заработной платы – в этих странах она значительно ниже, но по результатам маркетингового исследования рынка промышленной автоматизации за период с 2011 по 2016 годы, опубликованного компанией MarketandMarkets, стоимость квалифицированного труда в этих странах к 2016 году возросла, что потребовало системного решения вопроса людских ресурсов. [1]

Следующей причиной, по которой системы автоматизации и управления производством стали набирать популярность, это растущее число промышленных предприятий в автомобильной, текстильной, фармацевтической промышленности, а также в энергетике, т.е. на предприятиях с поточным и серийным производством.




Рисунок 1 – Модули MES

MES (Manufacturing Execution System) — производственная исполнительная система. Данные системы единого управления осуществляют ряд функций в следующих областях: управление определениями продуктов во время их жизненного цикла, выполнение заказа и диспетчеризации, планирование ресурсов, анализ производства и управление временем простоя для общей эффективности оборудования и т.д.

Данный класс систем обеспечивает синхронизацию, координацию, оптимизацию и анализ выпускаемой продукции. Использование MES систем способствует повышению фондоотдачи технологического оборудования, что, в свою очередь, приводит к увеличению прибыли предприятия без дополнительных вложений в производство.

Среди русскоязычных носителей вместо MES широкое распространение получила другая аббревиатура – АСОУП.

АСОУП – это система сбора, передачи, обработки и отображения информации о производственных процессах в реальном времени, направленная на обеспечение автоматизации производства.

В соответствии с международными стандартами для разработки интерфейса между предприятиями и управляющими системами **ISA-95** или ANSI/**ISA-95** MES система автоматизации производства должна отвечать на следующие вопросы:

- Как производить? (определение как делать продукт)
- Что может быть произведено? (определение доступных ресурсов)
- Когда и что производить? (определение расписания)
- Когда и что было произведено? (определение производительности)

Системы MES осуществляют функции, носящие оперативный характер, также под их контролем находится регулирование требований, относящихся к определенной производственной единице (производственному цеху, участку производства, подразделению), для которой ведется планирование работ.

Кратко перечислим функции MES системы:

- следить за состоянием и распределением ресурсов;
- оперативность и детальность планирования;
- диспетчеризация производства;
- управление документами;
- собирать и хранить данные;
- управлять персоналом;
- управлять качеством продукции;
- управлять производственными процессами;
- управлять техническим обслуживанием и ремонтом;
- прослеживать историю продукта;
- анализировать производительность.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что MES системы выполняют множество различных функций, но основными можно считать оперативно-календарное планирование и диспетчеризацию производственных процессов в цеху. Опираясь на наличие данных функций, можно отнести MES систему к системам оперативного характера, целью которой является формирование расписания работы оборудования и оперативное управление производственными процессами в цеху.

Алгоритм MES систем устроен так, что он находит необходимое решение, учитывая все ограничения и выбранные критерии. После того как нужные параметры указаны на этапе оптимизации происходит поиск подходящего расписания, за счёт получения объема работ, который был

предоставлен ERP на этапе календарного планирования. В этой плоскости MES-системы преследуют цель выполнения заданного объема работ в заданные сроки и выполнение их на высоком уровне с точки зрения экономических показателей цеха.

Применение тандема, состоящего из MES и APS (системы производственного планирования и диспетчеризации) систем позволяют упростить часть рутинной работы, за счет автоматизации и переноса обязанностей по сбору и предоставлению информации для разных уровней менеджмента производства. Данные манипуляции позволяют увеличить время на те производственные операции, которые создают ценность для потребителя и компании. Важно, чтобы при производстве учитывались потребности внутренних и внешних заказчиков. Лишь так можно обеспечить эффективное производственное управление.

Востребованность системы MES растет на российских предприятиях с многоуровневыми технологическими процессами.

На российском промышленном поприще в качестве примера можно рассмотреть предприятие группы СИБУР «Воронежсинтезкаучук» и АО «Диэлектрические кабельные системы» (ДКС).

В целях повышения эффективности производства на «Воронежсинтезкаучук» в 2012 году было принято решение по внедрению системы MES в производство.

С той же целью компания ДКС начала оптимизацию своего производства. Ежегодный рост бизнеса, который с 2001 года увеличился в 44 раза, потребовал внедрения современных подходов к производственному процессу.

Для того чтобы понять, как именно внедрение MES систем в производственную структуру данных производств оптимизирует и упростит их технологический процесс, необходимо пояснить, на выпуске каких видов продукции специализируются данные предприятия.

Начнем с описания производства компании «Воронежсинтезкаучук». Сделаем небольшое отступление, как известно, в нефти содержится попутный газ (ПНГ), появление которого возникает во время ее переработки. На протяжении многих лет этот газ просто сжигали, однако есть у ПНГ и другое, куда более эффективное, применение: производство полимеров, которое окружаю нас ежедневно. Всё – от пластиковых окон до медицинских инструментов, от бутылок с минералкой до автомобильных запчастей – является продуктом многоступенчатой переработки попутного нефтяного газа.

Ключевым сырьем для производства синтетического каучука является бутадиен, который, в свою очередь, также производится из ПНГ. На воронежскую площадку СИБУРа бутадиен поступает из Тольятти, а также из Тобольска, с предприятий «Тольяттикаучук» и «Тобольск-Нефтехим» соответственно.

Уже в Воронеже с помощью многочисленных технологических операций бутадиен подвергают обработке, получая на выходе не только синтетический каучук, но и термоэластопласты (ТЭП) – материалы, сочетающие в себе достоинства пластмассы и резины. Основным сегментом применения первого является автомобильный сектор, вторых – строительство.

Внедренная на воронежской промышленной площадке СИБУРа система MES позволяет отслеживать весь технологический процесс, начиная от стадии приемки сырья до отгрузки готовой продукции на склад.

Компания ДКС выпускает более 27 тысяч наименований продукции: от кабеленесущих систем до изделий, используемых в системе отопления и водоснабжения. Система MES охватывает 56 производственных линий, объединяя в единую сеть промышленных контроллеров, специальных терминалов с промышленными компьютерами IFC, в том числе мобильные, сканеры магнитных карт, измерительные приборы (электронные штангенциркули), весовое оборудование, серверы OPC, базы данных и ПК.

Исходя из специфики своего производства компании сделали свой выбор среди представителей разработчиков программ MES систем. Воронежская компания остановилась на программном продукте, предоставляемым компанией General Electric.

А компания АО «Диэлектрические кабельные системы» (ДКС) запустила проект по внедрению MES системы (Manufacturing Execution System) на основе разработки программного продукта «Техноклacc». Это современная автоматизированная система управления и оптимизации производства в режиме реального времени разработана и реализована компанией «Л-КЛАСС» на основе программы «Техноклacc» с использованием промышленных компьютеров IFC «ФАМ-Электрик».

**Программная платформа GE Proficy**

Для внедрения MES системы требуется программная платформа. Выбор компании пал на программный продукт General Electric. Хоть и изначально компания General Electric позиционировала себя как производитель оборудования – в ее перечне производимых продуктов находился широкий спектр товаров: от компрессоров до медицинских установок. На данный момент она стремительно наращивает обороты в сфере разработки программного обеспечения и твердо намерена войти в топ-10 ведущих мировых программных разработчиков. Продукт Proficy пользуется успехом среди потребителей на просторах всего земного шара, он уже успел себя зарекомендовать и сделать себе хорошую репутацию во всем мире.

С помощью программы Enterprise Architect был составлен сценарий использования пожеланий заказчика, которые в свою очередь были переведены в цифровой вид. Эта методология позволила избежать любых разночтений между специалистами со стороны СИБУРа и разработчиками программного продукта.

**Промышленные компьютеры IFC-615RF**

В рамках производства компании ДКС в производственный процесс были внедрены промышленные компьютеры, на дисплее которого может отображаться статус машины, фиксироваться время простоев и скорость производства, также может производиться анализ работы линии в течение смены в виде диаграмм.

Также внедрение подобной техники на производстве существенно сокращает воздействие человеческого фактора, тем самым минимизируя риск возникновения некачественной продукции, брака, различных деффектов.



Рисунок 4 – Изображение промышленного компьютера

Согласно данным, которые приводит Андрей Беляков, директор производственного департамента ДКС, по сравнению с прошлым годом, до внедрения MES системы на производство, на 2,8% снизилось время простоев, внешние рекламации сократились на 44%, а производительность выросла на 8,8%.

Внедрение MES систем не сможет решить всех проблем отечественных промышленных предприятий, но при выполнении своих основных функций – оперативное планирование, оптимизация использования ресурсов, управление производственными процессами, данные системы могут значительно снизить себестоимость продукции, сократить время простоев, а также увеличить качество продукции.

На сегодняшний день становится актуальна важность разработки отечественных MES систем. Отечественные программные разработчики уже поставляют на рынки свои программные продукты такие, как: Парус – серия программных продуктов, которая была создана с целью автоматизации деятельности организаций сектора государственного и муниципального управления, а также коммерческих компаний, также не следует забывать об отечественном программном продукте одноименной компании 1С, который был создан с целью автоматизации деятельности бухгалтерской и управленческой отчетности на производстве.

На сегодняшний день в условиях накаленности международных политических отношений следует сделать акцент на разработку и внедрение отечественного программного продукта, тем более, что многие отечественные аналоги не уступают импортным программным продуктам и даже имеют некое преимущество, в том плане, что все программы на предприятии пишутся исходя из специфики и динамики развития отечественного производства.

**Список использованных источников**

1. Государство. Бизнес Технологии. // [Электронный ресурс]: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:MES-%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B_-_%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B8%D0%BC%D1%83%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0

2. Бизнес форум // [Электронный ресурс]: https://www.prontapizza.ru/nk-rf/osnovnye-principy-raboty-mes-sistemy-zachem-gigantu-mes-sistema-opyt.html

3. Официальный сайт Журнал «ИСУП» // [Электронный ресурс]: https://isup.ru/articles/1/9903/

4. Официальный сайт Журнал «САПР и Графика» // [Электронный ресурс]: https://sapr.ru/article/14614

5. Копилка эффективных советов // [Электронный ресурс]: https://cutiemay.ru/lichnaya-effektivnost/mes-proekty-vse-vmeste-vnedrenie-mes-v-sibure-svyaz-s-drugimi/

УДК 338

М.М.Захарова, студент факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6053, Санкт-Петербург.
M.M. Zakharova, student of the faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6053, Saint-Petersburg
E-mail: mashazak10@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

## *ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ*
## *FEATURES OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS*

**Аннотация**. В данной статье рассмотрено понятие социальных сетей в контексте межличностной коммуникации. Рассмотрены плюсы и минусы коммуникации по средствам соц. сетей, а также выявлены функции и особенности межличностной коммуникации в интернет сетях.

**Annotation.** This article considers the concept of social networks in the context of interpersonal communication. The pros and cons of communication through social means are considered. networks, as well as the functions and features of interpersonal communication in Internet networks.

**Ключевые слова:** Социальные сети, межличностная коммуникация, достоинства и недостатка, функции, особенности.

**Keywords:** Social networks, interpersonal communication, advantages and disadvantages, functions, features.

В современном мире трудно представить человека без смартфона в руках и не проверяющего постоянно свои аккаунты в социальных сетях.
XXI век стал веком стремительного развития информационных технологий, компьютерной техники. Поэтому не удивительно, что межличностная коммуникация приобретает новые особенности под влиянием активного использования социальных сетей обществом. На сегодняшний день В России 99 млн пользователей социальных сетей, это 67,8% населения (данные на январь 2021 года). По сравнению с 2020 годом число пользователей увеличилось на 4,8 млн (+5,1%). По оценкам Hootsuite и We are Social, в среднем россияне проводят в соцсетях около 2 ч 28 минут в день, что свидетельствует о том, что в нашей стране социальные сети являются популярным каналом коммуникации.

Социальные сети появились и плотно закрепились в нашей жизни относительно недавно (с 1995 г. за рубежом, с 2006 г. в России) и за короткий период они объединили большое количество пользователей. [1] Однако первое определение понятия «социальная сеть», как считают К.С. Вебер и А.А. Пименов, было сформулировано ещё в 1954 году Джеймсом Барнзом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». «Социальная сеть (от англ. social networking service) – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы». [2]

Современное определение понятия звучит следующим образом: Социальная сеть (Интернет) — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. [3]

Социальные сети выполняют следующие функции:

1. Информационную — Взаимодействуя в социальных сетях люди делятся с друг другом личной информацией, выкладывая фотографии с мероприятий, путешествий, рассказывая о своих достижениях и работе. Кроме того, в социальных сетях люди все чаще обмениваются информацией, носящей новостной и образовательный характер.
2. Коммуникационную — по средствам социальных сетей люди общаются и устанавливают дружеские, романтические, профессиональные связи.
3. Развлекательную — большинство социальных сетей предоставляют людям возможность отдохнуть, расслабится за просмотром смешных видео или любимых фильмом. По мимо

этого, в некоторых социальных сетях есть функции прослушивания музыки, а также возможность поиграть в видеоигру.

4. Самоактуализирующую — именно в социальных сетях человек может реализовать те или иные качества своего «я», которые могут не совпадать в его реальными социальными ролями в жизни. Например, человек является фотографом или просто любитель фотографии, в социальных сетях он может делятся своим творчеством, выкладывая свои снимки и привлекать к себе людей со схожими интересами, общаться с ними.

5. Социализурующую — благодаря общению в социальных сетях у пользователей может создаваться широкий круг общения, позволяющий обмениваться ситуативными эмоциональными состояниями и настроениями, реализуется желание выделиться из толпы, а также стремление присоединиться к референтной группе, разделить групповые ценности и почувствовать себя защищенным, развивается социальная компетентность, а для людей с ограниченными возможностями социальные сети становятся новым средством, помогающим вести полноценную жизнь.

Межличностная коммуникация в социальных сетях имеет как ряд положительных, так и ряд отрицательный черт. Прикладное исследование, проведенное в Нижнем Новгороде, показало, что основными достоинствами социальных сетей, по мнению опрошенных, можно назвать возможность:

1. Общаться сразу с несколькими партнерами одновременно, то есть в социальных сетях есть возможность создавать беседы в которых могут учувствовать множество людей, а также групповые видео звонки.

2. Общение с теми, кто недоступен в реальной жизни. Данный плюс, по мнению многих, один из самых весомых, так как социальные сети позволяют общаться с людьми, которые находятся далеко, в другом городе, в другой стране, с людьми с которыми сложно поддерживать связь в жизни. Сейчас, особенно среди подростков, популярны интернет друзья, которые чаще всего находятся в другом городе, а дружеское общение осуществляется только посредствам социальных сетей.

3. Простота и легкость общения; возможность общаться, не выходя из дома, простота языка коммуникации. В социальных сетах часто стираются границы и правила орфографии, что делает общение гораздо более простым. Обращаясь снова к молодому поколению, можно увидеть, что им гораздо проще написать кому-то нежели позвонить или в живую обратится к человеку с каким-либо вопросом. Скорее всего это связано с тем, что они не видят живую реакцию от собеседника и могут уйти от разговора в любой момент.

Основными же недостатками респонденты считают:

1. Трудность передачи эмоций. В социальных сетях эмоции возможно передать в основном только через использование смайлов, которые могут по-разному трактоваться людьми. Кроме того, есть голосовые сообщения в которых более четко можно услышать настроение собеседника, однако они не всегда уместны и не всегда есть возможность их прослушать.

2. Отсутствие визуального контакта;

3. Отсутствие моральных норм. Данный минус является спорным, так как со временем уже выстроилась система правил коммуникации в социальных сетях, но придерживаются люди этим правилам или не зависит от каждого индивида.

4. Риск обмана, в социальных сетях стала не редкостью практика взломов аккаунтов, вымогания денег. Зачастую люди в социальных сетях могут притворятся совершенно другим человеком для получения каких-либо выгод.

5. Отсутствие невербальных средств общения.

Простота коммуникаций в сети Интернет неизбежно в результате приводит к таким изменениям, как упрощение грамматических и орфографических правил (около 40% опрошенных отмечают это как недостаток общения в сети, а 30% – как преимущество). Интернет-сленг как форма общения порождает множество шуток и стереотипных выражений, которые переходят в реальный мир. Например, «лайкнуть», «твитнуть», «селфи» и т.п

Интернет коммуникации приобретают ряд особенностей, которые отличают их от «традиционных» межличностных коммуникаций в реальной жизни. О.А. Гулевич выделяет следующие особенности: отсутствие барьеров; разорванность, мозаичный характер коммуникации; специфический этикет общения, новый язык; эмоциональность общения и обозначение эмоций посредством специальных слов и символов «смайлов»; переживание эмоциональных состояний в процессе общения, не смотря на его анонимность; опыт «потока», т.е. погруженность в деятельность, чувство удовольствия, потеря ощущения времени, чувство контроля над ситуацией. [4]

В работах О.М. Шахмартова, Е.Ю. Болтага отмечается, что у пользователей социальных сетей, проводящих значительную часть жизненного времени в виртуальном пространстве возникают изменения в сфере интересов, мотивов, целей, установок. У них отмечаются новые формы психологической и социальной активности, напрямую связанные с этой новой коммуникативной средой. Также стоит отметить, что в результате специфики общения в социальных сетях изменя-

ется смысл некоторых понятий и ценностей. К примеру, такая ценность, как дружба в социальных сетях приобретает совсем иной оттенок. Как отмечает Е.А. Милова понятие «друг» в виртуальном пространстве сильно отличается от своего значения в реальной жизни. Ведь если вы с кем-то общаетесь в социальных сетях – это еще не означает, что вы с ним дружите в реальной жизни. [5] На рисунке 1 представлена статистика, показывающая, что в основном люди в социальных сетях имеют более 50 друзей, естественно, в «реальной жизни» не может быть. [6] И это доказывает, что друг в соц. Сетях не обязательно настоящий друг в жизни.

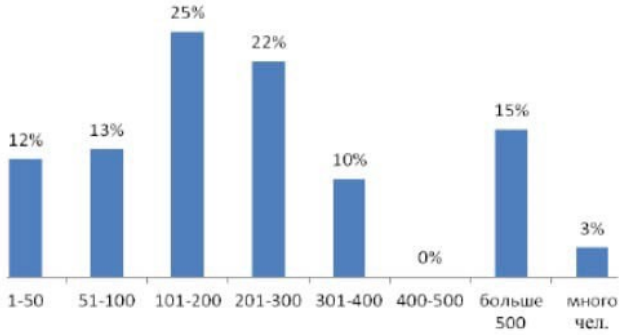



Рисунок 1 – Статистика по количеству друзей в социальных сетях

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что социальные сети на сегодняшний день являются одним из основных каналов межличностной коммуникации и выполняет такие важные функции как, информационную, коммуникационную, развлекательную, самоактулизирующую и социализирующую. Кроме того, коммуникация посредствам социальных сетей имеет ряд характерных особенностей, которые отличают данную коммуникации от коммуникации в реальной жизни. Нельзя точно сказать является коммуникация в интернете носит только положительный характер или только отрицательный характер, так как данное явление может оказывать как негативное, так и позитивное влияние на личность и его межличностную коммуникацию.

**Список использованных источников**

1. Андреева О.С., Андреев Е.С. Особенности представлений о коммуникации у студентов, зависимых от социальных сетей [Текст] // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009 – № 5. С. 138-141

2. Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей [Текст]/К.С. Вебер, А.А. Пименова// Вестник ТГУ. – 2014. - Т.19, вып.2. - С. 634-635.

3. Патюков, С. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел / С. В. Патюков, Е. В. Коврига. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2017. — № 2 (11). — С. 75-77. — URL: https://moluch.ru/young/archive/11/873/ (дата обращения: 26.01.2022).

4. Гулевич О.А. Психология коммуникации [Текст]/О.А. Гулевич. –М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт. – 2008. С. 301-302

5. Милова Е.А. Влияние социальных сетей на психологию личности.[Текст]/Е.А. Милова // ИНТЕРЭКСПО ГЕО-СИБИРЬ. – 2012г. - № 6. С. 88.

6. Куликова А.В. Особенности интернет-коммуникаций // Университет Лобачевского [Электронный ресурс]. – URL: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2012_4(28)/3.pdf (дата обращения: 21.01.2022).

УДК 65.01

А. О. Зимин, группа №6831, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A. O. Zimin, group №6831, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. E-mail: andrey-winter@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

# *СПОСОБЫ И МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОПИСАНИИ АРХИТЕКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И АНАЛИЗА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ*
# *METHODS OF COLLECTING INFORMATION WHEN DESCRIBING THE ARCHITECTURE OF AN ENTERPRISE AND ANALYZING BUSINESS PROCESSES*

**Аннотация.** В статье производится анализ ключевых методов сбора информации на предприятии для проведения работ по описанию и оптимизации бизнес-процессов. Автор рассматривает преимущества и недостатки различных способов получения информации и формирует правила проведения подобных работ.

**Annotation**. The article analyzes the key methods of collecting information at the enterprise for carrying out work on the description and optimization of business processes. The author examines the advantages and disadvantages of various ways of obtaining information and forms the rules for carrying out such work.

**Ключевые слова:** бизнес-процесс, архитектура предприятия, информация, сбор и анализ
**Keywords**: business process, enterprise architecture, information, collection and analysis

При выполнении работ по описанию, систематизации и структурированию бизнес-процессов на предприятии – может возникнуть ряд определенных проблем, связанных с непосредственным выбором методик сбора информации специалистом. Так как выполнение действий по описанию архитектуры предприятия требует глубокого понимания структуры рассматриваемой компании – необходимо как можно более точно и всецело получить и структурировать информацию о работе каждого из отделов, должностных лиц, регламентирующих документах, производственных средствах и иных объектах производственной цепи предприятия с учетом его индивидуальных особенностей.

Приступая к выполнению работ по анализу архитектуры предприятия, организации бизнес-процессов, формированию рекомендаций и описательных схем – первичным и основным шагом будет – сбор и накопление информационного массива данных о компании. В данном случае эксперты и аналитики должны совместно определить цели и структуру проводимого сбора данных и согласовать ее с представителями предприятия.

В качестве инструментов для сбора информации, аналитик может использовать отдельные методики и, путем их многократного повторения и комбинирования, достичь желаемого результата.

К подобным инструментам сбора информации можно отнести: составление анкет и проведение массового анкетирования, проведение опросов в формате интервьюирования, наблюдение за выполнением проводимых работ (системой программного обеспечения), формирование рабочих семинаров, изучение различного рода документации и регламентов на предприятии [1].

Каждый подобный способ имеет свои преимущества и недостатки, в связи с чем, необходимо комбинировать или даже многократно проводить подобные мероприятия до тех пор, пока информационной базы не будет достаточно для формирования конечных описательных схем.

Составление анкет и дальнейшее анкетирование сотрудников компании – является одним из самых распространенных и широко используемых средств сбора информации. Подобные действия позволяют массового и в короткие сроки собрать данные о работе практически с каждого отдела или даже сотрудника в компании. Однако данный метод необходимо использовать исключительно в качестве сопровождающего инструмента к другим механизмам. Прежде всего это связано с невозможностью полностью высказаться сотруднику, заполняющему анкету. В любом из возможных случаев – формат «заполнение опросных листов» имеет свои границы с точки зрения задаваемых вопросов и нежелания развернуто и точно отвечать на вопросы в письменном виде. К перечисленным проблемам добавляется тот факт, что для составления правильной и точной анкеты в анализируемой предметной области – аналитику необходимо иметь полное представление об отделах, сотрудниках, их функциях и инструментах, в противном случае – анкета будет содержать лишь общие вопросы иметь поверхностный уровень данных. Таким образом, анкетирование мож-

но проводить в несколько этапов, анализируя информацию и дополняя вопросы на основании выявленных ранее проблем.

Формат интервьюирования предполагает большую нагрузку с точки зрения аналитика. Специалисту также необходимо заранее проработать и составить ряд тем для организации опроса и во время его проведения – стараться не отклоняться от заданного маршрута выполнения. Корректным и наиболее правильным способом представления собеседника будет формирование дружеской и не напряженной атмосферы разговора, и передача опрашиваемому лицу возможности высказаться наиболее полно и точно, таким образом, как он этого хочет. Однако в ряде случаев сотрудник может перейти в две крайности: чрезвычайно углубленный и технический уровень или обобщенный и поверхностный. В таких ситуациях аналитику прежде всего необходимо регулировать уровень погружения в предметную область и направлять интервьюера уточняющими вопросами. Так, например, возможно использовать вопросы: «Как это происходит?», «Каким образом это выполняется?» при высоком логическом уровне интервью, и: «Что на это влияет?», «Предположите причину проблемы», «Каким образом Ваша работа влияет на компанию?» - если логический уровень необходимо повысить. Степень формирования погруженности может помочь определить ответы на интересующие вопросы и сформировать необходимое понимание работ отдельного сотрудника [4].

Как было упомянуто выше – специалист-аналитик может использовать возможности по организации специализированных конференций, где будет представлено общее обсуждение проблемы или отдельного вопроса, который требует доработки. Подобный формат призван, в первую очередь, рассмотреть один конкретный вопрос и выслушать мнения сотрудников рассматриваемой компании, а сопутствующей целю уже может быть – получения дополнительных сведений о компании в общем. Главный недостаток подобного метода – является затруднительность собрать необходимых специалистов вместе для общего обсуждения.

Формат наблюдения или даже вовлечения аналитика в рабочий процесс – является отличным решением при проведении анализа компании с точки зрения ИТ-аудита и описания программного уровня предприятия. Предложенный метод позволяет составить объективное и наиболее полное представление о имеющихся программных компонентах и степени их работоспособности в современных реалиях. Стоит, также, отдельно выделить рациональность данного подхода – не всегда сотрудник может объективно подойти к обсуждению существующего устройства предприятия в связи с непониманием – «Как это сделать по-другому?». Таким образом, специалист самостоятельно рассматривает отдельное ПО на предприятии и формирует претензии, основываясь на современных тенденциях и технологических решениях [1].

К отдельному методу сбора информации были отнесены форматы изучения технической документации и прилагающихся к предметной области правил в виде законодательных актов, юридических документов и соглашений, нарушение которых - недопустимо. Подобные способы формирования информационной основы – позволяют определить границы предлагаемых решений и обезопасить компанию от возможных правовых проблем [3].

Таким образом, с точки зрения сбора и анализа информации в анализируемой компании – возможно выделить цепочку действий, которая носит рекомендательный характер. В первую очередь – это может быть первичное описание компании, согласно информации из открытых источников (интернет, реклама, документация). Второй этап представляет из себя непосредственное изучение предметной области и правил, которых компания обязана придерживаться. Специалист должен точно и четко понимать в какой сфере деятельности предприятие функционирует и какие изменения в ней теоретически возможны. Третий этап представляет из себя вторичное описание компании на основании интервьюирования главных действующих лиц бизнес-процессов. Аналитику необходимо опросить минимальное количество человек и составить максимально точную и выверенную структуру проводимых работ. В данном случае, существует возможность использования сторонних описательных средств – например, формирования SWOT-анализа или создание различного рода логических карт. Дальнейшие действия будут направлены на доработку имеющейся информации, переход «к деталям» и техническому уровню оснащенности предприятия [2].

Также, стоит использовать метод «анкетирование», которое выгоднее всего проводить в два или три этапа: общее анкетирование сотрудников во время начала работ, когда специалист имеет минимальное, но достаточное количество информации для составления первой, обобщенной анкеты, таргетированное анкетирование, которое проводиться после сбора технической информации и формирования более точного представления о деятельности предприятия и дополнительный этап анкетирования в котором будут опрошены исключительно сотрудники конкретного отдела, офиса или иного подразделения – в данном случае вопросы должны быть максимально выверены и нацелены на сбор конкретной технической информации от максимально возможного количества респондентов.

В процессе проведения описанных действий могут возникать ситуации недопонимания или чрезвычайно «проблемные» точки бизнес-архитектуры описываемых компаний. Решением подобных ситуаций может стать, как было упомянуто выше, проведение рабочих семинаров с всеобщим

обсуждением поставленного вопроса. Таким образом, можно избежать ситуаций нехватки информации или непонимания сотрудников компании эффективности предлагаемых мероприятий по модернизации и реструктуризации устоявшихся систем.

**Список использованных источников**

1. Т.Ю. Анопченко. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ. 2016. Издательство: КНОРУС;
2. Harvard Business School Press. Руководство по улучшению бизнес-процессов. 2014. Издательство: Альпина Паблишер;
3. Методы сбора информации при описании бизнес-процессов. URL: https://poisk-ru.ru/s44485t3.html
(дата обращения: 09.02.2022);
4. Методы сбора информации при моделировании бизнес-процессов. URL: https://bstudy.net/870813/ekonomika/metody_sbora_informatsii_modelirovanii_biznes_protsessov
(дата обращения: 05.02.2022);

УДК 658.155

Иванов С. П., магистрант кафедры менеджмента и Маркетинга, группа 6101, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
Ivanov S. P., Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group 6101, Saint-Petersburg. E-mail: raw_89@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg. E-mail: uchposob@yandex.ru

## *PROFIT OR DEVELOPMENT, WHERE IS THE EDGE OF REASON?*

**Аннотация.** Получение прибыли - это основная и самая желанная цель любого предприятия. Но для благополучия и успешного процветания компании ее нужно не только получать, но и разумно тратить. Поэтому в рамках этой статьи мы рассмотрим такие понятия как прибыль предприятия, распределение, разумное использование прибыли и решим, что все-таки важнее: прибыльность компании или ее рост?!

**Annotation.** Making a profit is the main and most desirable goal of any enterprise. But for the well-being and successful prosperity of the company, it must not only be received, but also spent wisely. Therefore, within the framework of this article, we will consider such concepts as enterprise profit, distribution, reasonable use of profit and decide what is still more important: the profitability of the company or its growth?!

**Ключевые слова:** Прибыль, прибыль организации, распределение прибыли, принцип максимизации прибыли, учет распределения прибыли, рост и развитие.

**Keywords:** Profit, profit of the organization, profit distribution, profit maximization principle, profit distribution accounting, growth and development.

What is the main purpose of making a profit by an enterprise and how important is it to distribute it correctly within the organization? The distribution and use of profits should provide financial resources for the reproduction of needs by establishing an optimal balance between the funds for which accumulation and consumption are directed. At the same time, special attention is paid to the state of the competitive environment and this should always be taken into account. After all, the state of the competitive environment can have a significant impact in terms of production capacities, their expansion, renewal or modernization. Based on a number of factors, a decision is made on how the formation, distribution and use of profits will take place. [1] During this process, it is decided whether the funds will be used to finance capital investments, increase working capital, provide research and development, introduce new technologies or something else.

What is profit? Profit is the so-called monetary expression of most of the savings created by an enterprise, regardless of their form of ownership. At the expense of profit, the financial result of the company's activities is characterized. This is an indicator that reflects the efficiency of production, the quality and volume of products created, the level of cost and labor productivity. Thanks to all this, profit is one of the main economic and financial indicators of the plan, on which the assessment of the economic activity of the entity is based. It is at the expense of profit that the activities for the socio-economic and scientific and technical development of the enterprise are financed, the employee remuneration fund is increased. At the same time, it is not only a source of satisfaction of the existing on-farm needs of the company, profit also has a significant impact on the formation of external, budgetary resources and charitable foundations. The company's profit is the money that remains after deducting all expenses, taxes and other deductions.

Profit as a category of market relations:

- Characterizes the economic effect that was obtained as a result of the company's activities.
- It has an awakening effect. In other words, it is both the main element of the financial resources of the enterprise and an indicator of efficiency. This aspect is a very good example of the principle of self-financing, the size of the implementation of which depends on the amounts received.
- Profit is a source of budgeting at different levels. [2]

In the existing market relations, each company tries to get the maximum possible profit. At the same time, it should be able not only to firmly maintain sales of its products on the market, but also to ensure dynamic development in a competitive environment. Therefore, before you start producing or providing something, you must first study what kind of profit from sales you can get. An analysis of the

potential market is carried out and it is determined how well the task can be solved. After all, making a profit is the main goal of entrepreneurship, the end result of this type of activity. [3] An important task that is solved in this case is to obtain the greatest income at the lowest cost. This is achieved through a strict regime of saving money and a constant desire to optimize them.

There is a principle of profit maximization when marginal income is equal to marginal costs (MR=MC) - Figure 1.

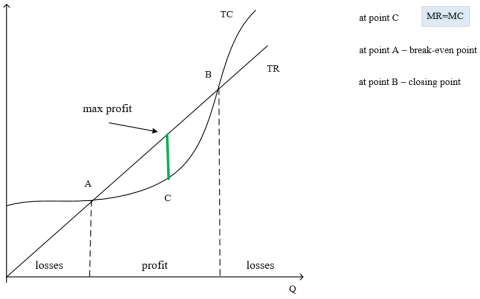



Figure 1 - The principle of profit maximization

When the profit from the company's activities is distributed, it is divided into expenditure and capitalized parts (Figure 2). This may be focused on the constituent documents, the interest of the founders, or depend on the chosen development strategy of the company. Each organizational and legal form of the enterprise has a legally established mechanism for the distribution of funds remaining at the disposal of the subject. The distribution of profits depends on the internal structure, as well as on the specifics of regulating the company's activities. It should be noted that the state cannot directly influence how the company's profits will be spent. The distribution and use of profits can be stimulated only by certain tax benefits. [4]

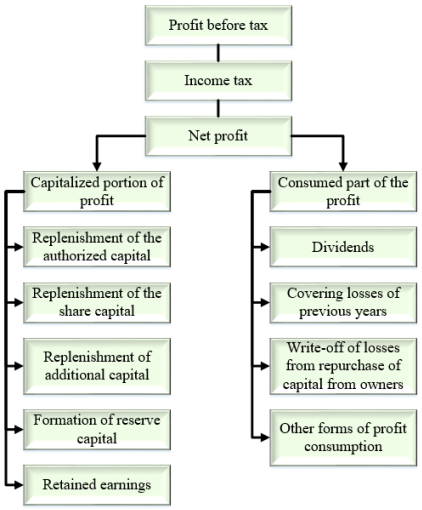



Figure 2 - The scheme of distribution of net profit in the enterprise

The balance sheet profit characterizes the final financial result of the company's activities. After the final financial result, the profit is directed to certain items for use for certain purposes. The law stipulates that part of the profit must go to the budget of state or local authorities under the guise of taxes or other mandatory payments. Everything else is at the discretion of the company itself. So, the company decides for itself where to send him most of the profits from sales. The procedure for the distribution of profit and its use is prescribed in the constituent documents and certain provisions that are developed by the economic and financial services and approved by the head or the governing body of the enterprise. How does this process happen? In order to deal with this, it is necessary to consider the current situation on the market.

The profit distribution process reflects the order and direction of the use of funds and is determined by the legislation, the goals and objectives of the enterprise, as well as the interests of its founders. Own profit is spent based on the following principles:

– It is necessary to fulfill the obligations assumed to the state;
– It is necessary to ensure the material interest of employees in the process of achieving the best result with minimal costs;
– It is necessary to take care of the accumulation of own capital, which will ensure the process of continuous business expansion;

– It is necessary to fulfill the obligations assumed to the founders, creditors, investors and other persons. [5]

Now that we have paid attention to the principles on which the process is based, let's look at the situation with a limited liability company. In this case, taxation and distribution of funds is carried out in a general manner, which is established for legal entities. Thus, part of the funds can be directed to the reserve fund, which, according to the law on limited liability companies, must be formed for the timely fulfillment of its obligations. If one of the founders wants to withdraw his contribution, everything will be paid out of these funds. In addition, there is the accumulation and consumption of funds. The first one includes funds that will be used in the future for the development of the company and various investment projects. That is, profit management provides for the allocation of separate amounts in these areas, which accumulate until the necessary amount of money becomes available. The Consumer Fund is engaged in social development, financial incentives and pays founders a certain amount proportional to earnings and their contributions.

The theoretical aspects of this article are disclosed in the following. If we talk about the level of the enterprise, then from the point of view of commodity-money relations, net income here takes the form of profit. Having set prices for their products, companies begin to sell them to consumers, while they receive cash proceeds, but this does not necessarily mean that there is a profit. To determine financial results, revenue should be compared with the costs of producing goods or services and the amounts for their sale. Together they take the form of value. And what to do with these indicators? When the income is higher than the costs, then we can say that the financial result confirms the profit. It should be noted once again that this is the key goal of an entrepreneur. But making a profit, alas, is not guaranteed. So, if revenue and cost are equal, then only expenses were reimbursed, in such cases industrial, scientific, technical and social development stops. If expenses exceed revenue, the company incurs losses. This suggests that she has a negative financial result, which does not exclude even bankruptcy. However, there are various profit factors that can affect the final state of affairs. First of all, you should focus on the need to implement profitable products. It is also a prerequisite that the price of goods and services should be higher than the cost.

Separately, it should be noted that there are economic and accounting profits. The first refers to the difference between revenue and production costs. The accounting profit is slightly different. It means the difference only between total revenue and external costs. It should also be noted that in accounting practice there are different approaches to the analysis of economic activity, in which different types of profit are used: balance sheet, taxable, net, and so on.

The amount of profit may be different, but the schemes are repeated at different enterprises. The distribution and use of monetary amounts is an important business process that covers the needs of the people who created the company and generates government revenues. The mechanism for channeling funds should be built in such a way that it fully contributes to improving the efficiency of production and sales. The object of distribution is the balance sheet profit. It is sent to the budget and relates to specific items of use.

Accounting for profit distribution is simply impossible without following certain principles:

– The profit received by the enterprise as a result of production, economic and/or financial activities is distributed between the company and the state.

– The budget receives income in the form of fees and taxes. The bids cannot be changed arbitrarily. Their list, the order of accrual and transfer are established by law.

– The amount of profit that remains with the company after taxes should not reduce its interest in improving the conduct of business. [6]

From what remains after the payment of mandatory payments, fines and penalties may be imposed in case of violation of the law. At the same time, it should be remembered that the profit that remains at the disposal of the enterprise itself is used at will. Neither the state nor individual bodies have the right to interfere in this process and somehow influence it. The only acceptable option is to create conditions for an entrepreneur by providing tax benefits. Then the profit from sales will be directed to what is beneficial to the state.

The most important thing at the initial stage or when starting a company is to determine profitability and focus on it. The growth of the market and sales is the means to achieve this initial profitability. The next step in the company's list of strategic goals is to look for growth opportunities.

Development for a company is an expansion that makes the company larger, increases its market and, ultimately, makes it more profitable. You can measure growth and development by analyzing some statistical data, such as market share, number of employees, total sales and turnover.

Although the current profitability of an enterprise can be successful, it is always necessary to be on the alert and study the growth prospects, since they imply opportunities to increase overall profitability, as well as retain potential or current investors and analysts interested in the organization.

Knowledge of the current state of any organization is necessary to create a successful development strategy. If an enterprise has a lot of vulnerabilities, such as sales, productivity or competitiveness, a premature attempt at growth can eventually lead to the collapse of the business. The first step is to consolidate the current markets, which means locking in the current state of the company before trying to change it as it develops.

When it comes to business success, profitability and growth are on the same level. Profit is the key to the financial stability of a legal entity, while growth is the key to profit and long-term success. Investors should weigh each factor as it is unique for each company.

To be successful and stay afloat, profitability and development are important and necessary for the survival of the company and maintaining its attractiveness to investors and analysts. Of course, profitability is of no small importance for the existence of the company, development and growth are crucial, key to the existence of the organization in the long term.

**REFERENCES**

1. Мантуленко В. В., Керженцева, А. А. Управление прибылью предприятия / В.В. Мантуленко, А.А. Керженцева // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2020. — С. 48-50.
2. Сарапулова В.В. Организация управления финансовыми результатами предприятия / В.В. Сарапулова // В сборнике: проблемы экономики: сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2017. С. 145-147.
3. Фадеева В.В., Ваняшкина, Н.В. Прибыль как конечный финансовый результат / В.В. Фадеева, Н.В. Ваняшкина // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2018. № 4-1. С. 271-273.
4. Хайдукова Д. А. Прибыль предприятия: экономическая сущность, виды, методы анализа/ Д.А. Хайдукова // Вопросы экономики и управления. — 2018. — №5. — С. 175-179.
5. Червонящая С.В. Методы управления прибылью предприятия / С.В. Червонящая // Научные исследования и разработки молодых ученых. 2018. № 10. С. 233-238.
6. Краснянская И.А. Прибыль предприятия, ее формирование и пути увеличения / И.А. Краснянская // Актуальные вопросы экономических наук. 2019. № 51. С. 155-161.
7. Ещенко Е. С. Показатели прибыли и рентабельности и их влияние на финансово-хозяйственную деятельность субъектов экономики // Молодой ученый. — 2018. — №9.2. — С. 21-23.

УДК 02.31.21

Е.Иншаков, бакалавр кафедры Материаловедения и технологии материалов
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 105, Санкт-Петербург
E. Inshakov, bachelor of the Department of Materials science and technology of materials
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 105, Saint-Petersburg. Email: inshakov_04@mail.ru
Т.Макарова, бакалавр кафедры Материаловедения и технологии материалов
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 105, Санкт-Петербург
T. Makarova, bachelor of the Department of Materials science and technology of materials
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 105, Saint-PetersburgEmail makarovva2@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Н.А.Селиверстова, доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N. A Seliverstova, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: nina-seliverst@yandex.ru

## *ПРОБЛЕМА НАУЧНЫХ ОШИБОК: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ*
## *THE PROBLEM OF SCIENTIFIC ERRORS: HISTORY AND MODERNITY*

**Аннотация.** В данной статье поднимается проблема научных ошибок в аспекте учения об «идолах» Френсиса Бэкона. Приводятся конкретные факты научных ошибок, анализируется их влияние на развитие науки и общества. Авторы приходят к выводу, что сформулированные Ф Бэконом «идолы» в ходе исторического развития не исчезают, а лишь видоизменяются, что делает концепцию Ф.Бэкона актуальной и поныне.

**Abstract.** This article raises the problem of scientific errors in the aspect of the doctrine of "idols" by Francis Bacon. Specific facts of scientific errors are given, their influence on the development of science and society is analyzed. The authors come to the conclusion that the “idols” formulated by F. Bacon do not disappear in the course of historical development, but only change, which makes the concept of F. Bacon relevant to this day.

**Ключевые слова:** Ф.Бэкон, учение об «идолах», научные ошибки, научный и социальный прогресс.

**Keywords:** F.Bacon, the doctrine of "idols", scientific errors, scientific and social progress.

Могут ли ученые допускать ошибки? Первый ответ, пришедший в голову, однозначно - «да». Даже поверхностное знакомство с разнообразием научных концепций и таким же разнообразием мнений поддерживающих эти концепции ученых, показывает, что их суждения могут основываться как на полностью правильном и аргументированном базисе, так и на полностью ошибочном «фундаменте». И сейчас этих ошибок существует великое множество, и их можно трактовать по-разному. Некоторые из них похожи на бессмыслицу, некоторые – пугают своей вероятной осуществимостью и недоказуемостью.

Ошибки играют значительную роль в научных исследованиях. Делая неверные выводы и анализируя их последствия, ученый приобретает новый опыт, на который даже не рассчитывал. Недочеты и упущения увеличивают багаж знаний, заставляют задуматься о правильности проделанной работы.

Почему же все-таки ошибки появляются даже сегодня? Казалось бы, наличие точной аппаратуры, компьютеров, современных лабораторий, ранее доказанных фактов, - всё это позволяет избежать ошибки ещё на начальных этапах. Но так кажется только на первый взгляд. Ведь современный ученый это тоже человек, который имеет свойство ошибаться, как и все мы. И «гаджеты», используемые в науке, сделаны человеком, что также может исказить точность данных. В конце концов, в научной деятельности, как и в любой другой, не избежать ошибок, поскольку сбор и анализ новых данных – это работа, которая находится на грани уже изученной реальности и чего-то действительно неизведанного.

В чем же причина возникновения научных ошибок, которые зачастую препятствуют прогрессу? На этот вопрос в XVI веке попытался ответить в работе «Новый органон» Френсис Бэкон, назвав преграды на пути человеческого познания «идолами» [1].

Первым «идолом» (или «призраком») Бэкона считает «идол рода». Рассуждая о нем, философ сравнивает людской ум с кривым зеркалом, которое искажает природу вещей собственным мировосприятием, из чего следуют неверные суждения. Человек делает выводы относительно мира вокруг себя, воспринимая его сквозь призму своих чувств, что само по себе не может

считаться истиной. Суть данного «идола» заключается в том, что чаще всего разум человека видит в вещах больше единообразия и порядка, чем их есть на самом деле. По мнению Бэкона, «призрак рода» присущ всему человечеству и не может быть искоренен, так как является неотъемлемой частью людской натуры.

Ярким примером, иллюстрирующим «идол рода» в науке, является ложный вывод о геоцентрической системе мира, сделанный еще до нашей эры. Многие астрономы Древней Греции выдвигали идеи относительно расположения Солнца, Луны, Земли и других планет. Анаксимандр, Демокрит, Птолемей, Пифагор, Аристотель — все они придерживались мнения, что Земля есть центр Вселенной, объясняя расчеты и наблюдения с помощью собственного мировосприятия. И хотя многие древнегреческие ученые спорили насчет порядка расположения небесных тел, а также долгое время считали Землю плоской, они все без исключения были приверженцами геоцентрической системы мира.

Среди них можно выделить Птолемея, который в 148 году смог обобщить собранные им знания об астрономии Древней Греции и Вавилона и создать собственную концепцию устройства Вселенной. Его геоцентрическая система была сложна и объясняла даже попятное движение планет, хотя все еще оставалась ложной из-за геоцентризма. На протяжении тринадцати столетий система, описанная в «Альмагесте», главном труде Клавдия Птолемея, была общепринятой в Западном мире. Только в 1543 году Николай Коперник в сочинении «О вращении небесных тел» [2] смог сделать вывод, опираясь также и на работы самого Птолемея, что Земля не является центром Вселенной, а вращается, как и другие планеты, вокруг Солнца.

В современном мире мы также можем найти проявления «идола рода», хоть и в меньшем масштабе.

Так, идея плоской Земли, считавшаяся верной на протяжении тысячелетий, была опровергнута около пятисот лет назад, в первой половине XVI века, благодаря экспедиции Фернана Магеллана [3], а позже с помощью исследований и экспедиций других первооткрывателей. Тем не менее, в XXI веке общественность вновь заговорила о «правдивости» этой ложной идеи.

В первую очередь, основной причиной феномена, обусловившего возникновение «общества плоской Земли», является убежденность некоторых людей в лживости информации, исходящей со стороны властей. Опрос ВЦИОМ за 2019 год показал, что около 59% россиян не доверяют ученым [4]. По этой причине факты и научные доказательства последних столетий не имеют веса для приверженцев теории плоской Земли. Ознакомившись с ложными выводами античности и средневековья, они перестали доверять исследованиям современной науки, а начали полагаться на собственное мировосприятие и показания органов чувств.

Подобное проявление «идола рода» иллюстрирует нам то, как даже в XXI веке люди стремятся упростить понимание мира. Опираясь на то, что он видит, человек игнорирует существующие научно обоснованные факты и смотрит на действительность через призму собственных чувств.

Второй причиной, затрудняющей развитие человеческого знания, Бэкон называет «идолом пещеры». Данный «призрак» носит не общечеловеческий, как «идол рода», а в частный характер. По мнению Френсиса Бэкона, препятствием на пути познания могут стать воспитание, привычки, а также личный опыт человека. Именно предпочтения и принципы, которые люди приобретают на протяжении всей жизни, формируют в них «призрак пещеры», который является причиной замедленного постижения мира и искажения истины.

Говоря об «идоле пещеры», философ рассуждает о людской любви только к тем предметам, к которым они сами имеют непосредственное отношение. Так, в «Новом органоне» он приводит в качестве примеров Аристотеля, променявшего натуральную философию на свою логику, а также Гильберта, который после работы с магнитами на основе полученного опыта создал собственную философию. Бэкон считает, что подобная «зацикленность» на одном предмете изучения ограничивает развитие, а, следовательно, тормозит познание.

Из истории мы также можем привести несколько показательных примеров проявления «идолов рода». Большинство из них относятся к проблемам философии, психологии и социологии — сфер, так или иначе, связанных с изучением людей и общества.

Рассмотрим философию. Множество трактатов прежних веков, такие, например, как «О различных вопросах к Симплициану» Блаженного Августина или «Сумма теологии» Фомы Аквинского, связывают философию с религией. По причине, что эти философы большую часть жизни занимались теологией, вера становится ключевым предметом их рассуждений: Блаженный Августин помогает сформулировать доктрину первородного греха, а Фома Аквинский, в свою очередь, выводит пять путей к Богу, что также часто называют пятью доказательствами бытия Бога [5]. Социальные вопросы, поднимаемые в их работах, рассматриваются только с точки зрения религии, что, несомненно, препятствовало их научному анализу.

«Идол пещеры» имел место не только в прежние века, но проявляется и сегодня. В наше время Бога заменила новая «религия» — деньги. Развитие той или иной сферы научной деятельности, требующей финансовой поддержки, в большинстве случаев зависит именно от них. Таким образом, деньги делают людей, имеющих финансовый ресурс и обладающих желанием заработать еще, «правообладателями» развития и предоставляют им возможность влиять на изучение различных вопросов.

В качестве примера проявления «идола пещеры» в современном мире можно привести тенденцию инвестирования в сферу IT, а именно покупку акций таких технологических гигантов, как Google, Facebook и Apple, которые приносят инвесторам больше всего прибыли [6]. Таким образом, люди, финансирующие в IT, фактически управляют развитием всей научно-технической сферы, так как предоставляют ученым и инженерам данных компаний преимущества в научно-технической деятельности.

Процветание технического блока науки не является чем-то негативным для общества, но иллюстрирует «идол пещеры», подчеркивая ограниченность людей собственными интересами и предпочтениями. В то время, как наука, связанная с информационными технологиями, преуспевает, другие сферы, например, большинство гуманитарных наук, не могут получить необходимого финансового ресурса, а, следовательно, развиваются медленнее.

Два других «призрака» Френсиса Бэкона имеют социальный характер и обуславливаются некорректной коммуникацией между людьми.

Так, третьим «идолом» философ называет «идол площади» или, иначе, «идол рынка» [1]. Данный «призрак» проявляется и формируется в ходе общения между людьми. Человечество в ходе коммуникаций, формирует лексикон, которым постоянно пользуется. По мнению Френсиса Бэкона, неправильный или некорректный подбор слов может ввести человека в заблуждение, тем самым приводя его к неверным суждениям. Привычные ученым термины не помогают: разум толпы осаждается смешанной информацией, что лишь усугубляет положение вещей. Именно «идол площади» является причиной пустых и бесчисленных споров, мешающих людям в познании.

Одним из исторических примеров «призрака площади» Бэкона является интерпретация Библии. Связанное с проблемами трактовки и перевода его содержания (например, слово «душа» в древнегреческом и древнееврейском языках, о смысле которого до сих пор рассуждают ученые-лингвисты [7]) Священное Писание послужило причиной множества конфликтов. Некорректное толкование древнееврейских и древнегреческих текстов повлияло также и на развитие теорий, связанных с религией, в частности, на философию, историю и, разумеется, в первую очередь, теологию.

Отходя от темы неверного перевода и углубляясь в вопрос трактовки и изменения понимания Священного Писания, можно вспомнить, какие трансформации претерпел институт церкви в западном мире на протяжении веков. Так, одно из множества изменений выпало на период позднего Средневековья и начало эпохи Возрождения. Идея «выкупа» грехов, которая была реализована в виде индульгенций, стала весьма популярной среди католиков того времени, во многом благодаря самим людям. Неподобающие принципы западной церкви тех веков послужили причиной того, что, выступая против злоупотребления церковной власти, в 1517 году Мартин Лютер опубликовал знаменитые 95 тезисов, что в последствии сформировало новую ветвь христианства — протестантизм [8].

Подобный пример проявления «идола площади» показывает нам, как ошибки в изучении Библии повлияли на историю, а также на жизни людей, пострадавших от жестокости и злоупотребления властью западной церкви.

Кажется, что благодаря Интернету современный человек намного меньше подвержен «идолу рынка», так как считается, что он может проверить любую информацию. На самом деле это не совсем так.

В XXI веке - веке технического прогресса и знаний - люди всё так же склонны заблуждаться, сталкиваясь с противоположными и часто противоречащими мнениями насчет различных социальных, политических и научных вопросов. Потеряться в информации стало намного легче из-за ее бесконечного объема, доступного в Интернете. Благодаря социальным сетям неподтвержденные и ложные факты получают огласку и часто воспринимаются людьми в качестве истины.

В данной работе мы не будем рассматривать «идол площади» в разрезе политики, где многие положения спорны и рассматриваются исключительно с точки зрения личных взглядов каждого, но вместо этого приведем пример из истории науки, для чего обратимся к ранее упомянутому обществу плоской Земли.

Благодаря Интернету и социальным сетям приверженцы данной теории имеют возможность распространять ложную информацию, «насилуя» сознание общественности. Выска-

зываясь на форумах, создавая сообщества и обсуждения, они подменяют факты, вводят в заблуждение малообразованных людей, порождая бессмысленные споры.

Пример общества плоской Земли ярко иллюстрирует «идола площади», передавая всю суть бессмысленного шума, что присущ толпе на рынке. Подобные заблуждения, распространяемые обществом, являются одним из важнейших препятствий на пути человека к познанию.

Четвертый и последний «призрак» Френсиса Бэкона называется «идолом театра» и, как и предыдущий, неотрывно связан с окружающими людьми [1]. Суть данного «идола» состоит во влиянии авторитетной личности на мировосприятие человека. По мнению Бэкона, идея, успешно транслируемая отдельной личностью в массы, является ничем иным, как поставленной и сыгранной комедией. Философ рассматривает «идолов театра» в качестве многочисленных теорий, «рассказов, выдуманных для сцены». Он считает, что подобное навязывание идей мешает людям на пути познания, так как авторитарность некоторых теорий ограничивает развитие и возникновение иных мнений.

В «Новом органоне» Френсис Бэкон рассуждает о философских работах, посвященных теологии и религии, которые являлись важнейшей частью гражданской и монархической власти в течение многих веков. Рассмотрим один из подобных примеров.

Долгое время Библия считалась основной книгой, из которой люди получали не только правила для жизни, но также знания, опираясь на которые, впоследствии строили научные теории. Именно Священное Писание мы возьмем в качестве авторитета для иллюстрации «идола театра». А конкретно — ложный факт возраста Земли.

На протяжении всей истории ученые предпринимали попытки соотнести современность и описанные в Библии события. Расчёты различных исследователей Священного Писания показывали, что время существования мира до Рождества Христова не превышает 7000 лет [9].

Согласно исследованиям Библии учеными, до момента рождения Христа нашей планете было от 3483 до 6984 лет. И вывод, что мир сотворен около 6000 лет назад, считался верным с научной точки зрения в течение долгих столетий.

Библия как авторитет поддерживалась институтом церкви и монархическими династиями, что вело к абсолютной уверенности в факте ее достоверности со стороны не только простых людей, но и ученых. Только в 1748 году французский дипломат и геолог Бенуа де Майе [10] смог на основе изученных им геологических данных вывести научно, что Земле 2,4 миллиарда лет, что впоследствии дало толчок к более углубленному исследованию данного вопроса.

Таким образом, мы видим, что Священное Писание как авторитет, поддерживаемый властью и институтом церкви, на протяжении веков ограничивал научный прогресс. Доверие к Библии привело к тому, что ученые даже не рассматривали иные варианты возможного возраста Земли, а, следовательно, задерживали развитие наук, связанных с изучением планеты. В современном мире «призрак театра» проявляется в политике, истории, социологии, медицине, во множество сфер, на исследования которых можно повлиять извне.

Возьмем в качестве примера медицину. Для каждого человека у врачей имеется свой индивидуальный подход, пациенту они подбирают определенные лекарства и терапию. Но, несмотря на разнообразие препаратов, дозировок и процедур, многие люди до сих пор склонны пользоваться народными средствами или лекарствами, названия которых часто слышали по телевизору или от знакомых.

Почему же так происходит? Ответ прост: доверие к новостным каналам или методам людей (часто родителей или бабушек и дедушек), которые выступают в жизни человека в качестве авторитета, побеждает доверие к докторам в поликлинике. Подобное внушение обусловлено убежденностью в правдивости рекламы или речи родителя [11], которые выступают как нечто знакомое и заслуживающие доверия, в то время как врач является кем-то неизвестным и вызывающим, зачастую, недоверие.

Таким образом, люди, использующие одни и те же препараты на протяжении всей жизни, уменьшают процент спроса на новую медицинскую продукцию. За отсутствием потребности идет сокращение исследований, что мешает развитию всей фармакологической сферы медицины. Так авторитеты рекламы и советы знакомых людей порождает в нас «идола театра».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод: сформулированные Френсисом Бэконом «идолы» не исчезли в современном обществе. На протяжении истории они видоизменялись, затрагивая различные сферы науки, но всегда продолжали существовать среди людей.

В течение веков человек научился подходить к информации с большим вниманием, чаще анализируя факты, а не доверяя слухам и непроверенным источникам. И хотя феномен всех четырех «идолов» продолжает жить, мы понимаем: в XXI веке процент людей, подверженных влиянию, например, «идола площади» или «идола театра», стал меньше, а само влияние данных «призраков» не имеет такого масштабного результата, как в прошлом. Наука современного мира стремится исследовать проблемы с разных сторон, делать обоснованные выводы, опираясь

на факты. И хотя человек продолжает совершать ошибки, их, как нам кажется, становится намного меньше, что положительно влияет как на развитие науки, так и на эволюцию общечеловеческого познания мира в целом.

**Список использованных источников**

1. Бэкон Ф. Новый органон / перевод С. Красильщикова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 242 с

2. Коперник Н. О вращениях небесных сфер. / перевод И.Н. Веселовского. — Москва: Наука, 1964. — 646 с.

3. Allegro J. The bottom of the universe: Flat earth science in the Age of Encounter, History of Science, 2017, Vol. 55(1) 61-85.

4. Балабаев П.Э. Теория плоской Земли в эпоху постправды. // Форум молодых ученых. 2019. № 1. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38595353 (дата обращения: 11.12.2021). - Режим доступа: для зарегистрированных пользователей

5. С. Свежавски. Святой Фома, прочитанный заново. — Париж: Символ, 1995. — 184 с.

6. Инга Сангалова. В какие акции инвестируют состоятельные россияне // Ведомости. Статистика инвестиций. 2021. URL: https://www.vedomosti.ru/personal_finance/articles/2021/11/30/898252-investiruyut-sostoyatelnie-rossiyane (дата обращения: 08.12.2021)

7. Зыков В.С. Соответствие в Септуагинте: проблемы перевода и интерпретации. // Вестник Свято-Филаретовского института. 2018. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kak-sootvetstvie-v-septuaginte-problemy-perevoda-i-interpretatsii (дата обращения: 09.12.2021)

8. Угодчикова Н.Г. Немецкий реформатор Мартин Лютер. // Социально-гуманитарные знания. 2010. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nemetskiy-reformator-martin-lyuter (дата обращения: 09.12.2021)

9. Климишин И.А. В поисках «точки отсчёта» // Календарь и хронология. — Изд. 3. — М.: Наука. Гл. ред. физ.-мат. Лит., 1990. — С. 317—345. — 478 с.

10. Dalrymple, G. Brent 2004. Ancient earth, ancient skies: the age of the earth and its cosmic surroundings. Stanford CA. Chapter 3.

11. Гордиенко У.А., Бойченко Е.А. Внушение и внушаемость. Социально-психологические механизмы. // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vnushenie-i-vnushaemost-sotsialno-psihologicheskie-mehanizmy (дата обращения: 10.12.2021)

УДК 005.336

Т.А. Исаева, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.
T.A. Isaeva, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: tanya_tanya1783@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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## *IMAGE OR REPUTATION: WHICH IS MORE IMPORTANT?*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются актуальные проблемы института репутации в мировом сообществе и, в частности, в Российской Федерации. В рамках данной работы проводится рассуждение о значимости имиджа и репутации в современном мире, и к каким последствиям могут привести неверные маркетинговые решения.

**Annotation.** This article examines topical problems of the institution of reputation in the world community and, in particular, in the Russian Federation. Within the framework of this work, a discussion is carried out about the importance of image and reputation in the modern world, and what consequences may be caused by incorrect marketing decisions.

**Ключевые слова:** имидж, репутация.
**Keywords:** image, reputation.

Since ancient times, when humanity was just taking its first steps towards the development of a complex and multifaceted social sphere, each member of a pack, group or any other human association has been assigned a unique nickname, which is a reflection of its most pronounced qualities. This tradition has been carried by people through the centuries and was firmly rooted in the public consciousness.

In the Middle Ages, the term "mask" was widespread, describing both real and contrived character traits of famous people such as politicians. Later when the personality of a person and his individuality began to attract more and more attention of philosophers, writers, political scientists and economists, the term "image" was formed. Today, the history of human image continues in modern science - imageology, which was officially introduced in the 90s of the last century, but at the same time has a long history.

However, not only the image, but also the reputation is responsible for the formation of a certain image in society. Although both of these terms have many similarities and perform a common function - to create and maintain a certain vision, "picture", of a person or group of people - they have fundamental differences. Thus, the image forms the image, while the reputation is the result of its maintenance and is based on public opinion.

At the moment, during the era of the widest spread of mass media and other innovative means of exchanging information flows, maintaining one's social status has become extremely important for the majority of people and has affected all spheres of life. In the public consciousness, the saying “first you work for the name, and then the name works for you” is firmly rooted. However, this pattern works both positively and negatively. It is the result of all public statements and actions that is called the institution of reputation.

The institution of reputation is an important social structure that allows people to directly influence a public person or a company that is active in media sphere. The principle of the institution of reputation in its essence has many similarities with a democratic form of government. Depending on the opinion of the majority, the public is able to influence the further fate of an individual or legal entity: to stimulate further growth and promotion, or, conversely, to put an end to previously successful career.

Considering the scale of the influence of the institution of reputation as a social mechanism, one can note a significant difference between Russian and foreign countries While the Russian public is only embarking on the path of establishing “fair” authorization of corporations and public figures for their activities in the media sphere, the processes of reforming social consciousness are actively proceeding in Western European society.

One of the most outstanding products of activities of strengthening the importance of the institution of reputation in society is the so-called "cancel culture". It was originally formed in the United States

during the 1950s and 60s, when numerous black riots swept across the country to fight racism and segregation. Later, in 2015, the concept of "cancel culture" began to be widely used in "Black Twitter" - the so-called social network posts with hashtags that raise social problems of blacks: #BlackLivesMatter - against police brutality during the murder of black Mike Brown, #YouOKSis - against harassment in the streets, #IAmJada - in solidarity with victims of sexual violence.

The “cancel culture” is by far one of the most ruthless and probably revolutionary mechanisms for boycotting certain individuals and companies who allow themselves, in the opinion of the public, unscrupulous statements or actions. Despite the fact that this movement was based on a foundation consisting exclusively of good intentions and the liberal-democratic principle of "fair trial", the overly active spread of such a culture has borne fruit, and for many who unfortunately fell into the number of victims, they turned out to be bitter. "Justice" in modern society is now being restored through rude, tactless, and sometimes even cruel statements by tens of thousands of Internet users towards certain individuals and corporations, which is a challenge to all moral and ethical norms, for which the Western European society have fought so actively for a long time.

This Internet phenomenon also received its unique name - "cyberbullying". And although this phenomenon is actively condemned by the entire world community, this condemnation for some reason does not apply to the “cancel culture”. Cyberbullying has become the main mechanism for delivering "justice", and, judging by the current trends, it will continue to gain more momentum and strength.

In order to study the functioning methods of the “cancel culture”, it would be quite appropriate to give a number of illustrative examples of its influence on the future of those who became convicted in the case of “restoring social justice”.

One of the most prominent precedents is rightfully considered the "cancellation" of the famous writer J.K. Rowling, who gave the world the famous universe of Harry Potter. After the overwhelming success of a series of books and films, Rowling's career was notable for unprecedented success, and her new works were warmly received by the public. However, the brilliant image and worldwide recognition could not protect the writer from being among the "canceled".

The first public doubts about Joanne's identity started to form when she publicly supported a woman who was fired from her job for claiming that a trans woman was not a woman. Despite public wariness towards the writer, Rowling was able to avoid significant reputational losses and smugly substantiate her point of view so that it was considered socially acceptable. A critical point in the career of J.K. Rowling was her next controversial statement about trans people, which finally convinced the public of her intolerance of sexual minorities. This time the writer failed to calm people down, for which she received “punishment” in the form of a massive cyber attack. In an attempt to finally "cancel" Rowling, users kept on looking for more and more reasons to boycott her, diligently looking for negative connotations in her works and interpreting it in their own way. Even the beloved series of books about Harry Potter could not avoid falling under a barrage of criticism.

The scandal has reached incredible proportions. In addition to previous attacks some radical trans-activists posted photos of the writer's house in the public domain, indicating the exact address and appeals to deal with that “transphobic” woman. The climax of the outbreak was the fact that J.K. Rowling was not included in the list of participants in the special episode "Return to Hogwarts", which is dedicated to the 20th anniversary of the release of the first film about the young wizard. This event, as it was indicated in public sources, is directly related to Rowling's too unstable and questionable reputation.

Even though part of the loyal audience made attempts to support the author, the aggressive majority prevailed and refused to make any concessions. Now the Harry Potter universe is considered "intolerant, racist and outdated", and its creator is a greedy entrepreneur who wants money so much that she does not notice how she destroys her own story.

However, the situation in which J.K. Rowling found herself is far from the most destructive in terms of reputation and financial losses. One of the most talked about and criticized people at the moment is Mark Zuckerberg, the creator of the world famous social network Facebook.

Zuckerberg's reputation throughout his career had a rather ambiguous and changeable shape, since his personal life was mostly hidden from the public eye. It might seem that privacy should have become a kind of panacea for "cancellation", since a person cannot be condemned for his views and statements if there are not any. However, in the case of Mark Zuckerberg, this strategy turned out to be not life-saving, but disastrous. His personality, shrouded in a veil of secrecy, was systematically overgrown with many rumors, on the basis of which society formed an opinion about the creator of Facebook.

The personality of the media mogul in the public mind was undergoing constant changes that directly depended on the activities of his company. At the time of the success and popularization of Facebook, Mark Zuckerberg was considered a genius, was an example to follow, his achievements amazed and excited the minds of people, and his image was impeccable. Gradually the role of Facebook on the Internet lost its position, yielding its dominance to other, more recent and progressive, media platforms,

and the conservatism of leaders and dubious management decisions to modernize Facebook led people into confusion.

At the moment Facebook is no longer a priority social network. All forced innovations were harshly criticized by society, and unstable algorithms convinced users that Mark Zuckerberg is far from an example to follow, which he was considered at the dawn of his career, but rather a successful entrepreneur unable to keep his positions.

Finally, Zuckerberg lost the public's trust at the moment when it became known that Facebook had kept personal data of users unencrypted for a long time. As a consequence, the most global data leak from Facebook occurred - hackers obtained materials from 1.5 billion users and put them up for sale on the black market. Along with the collapse of Facebook, Zuckerberg's reputation also collapsed. All attempts to justify himself were received extremely negatively by society, and other smaller scandals only added fuel to the fire.

At the moment, Mark Zuckerberg is suffering from incredible losses, and a new project of Facebook rebranding called "Meta", which implies the creation of an entire virtual ecosystem, is notoriously assessed as a failure. All forecasts about the future activities of the creator of Facebook are negative. The seal of "cancellation" left an impressive mark on his reputation since the reputation is based on the loyalty and trust of society, and Mark Zuckerberg has none of these.

Based on the above examples, it can be noticed that the main focus of the "cancel culture", first of all, is the people’s personalities and the statements that they broadcast to a wide audience. Considering the fact that at the moment most entrepreneurs still strive to “give face” to their brand, build a business with an emphasis on personality, forming a realistic and “living” image of the company, being among the “canceled” can cause significant damage not only to an individual - as in the case of J.K. Rowling - but the whole corporation that he represents - as in the case of Mark Zuckerberg.

The wave of "cancellations", similar in scale to the destructive force of the tsunami, washes away in the eyes of society all the achievements of people who have come under its direct influence, leaving behind only a gaping void in the place of a once successful career. The "cancel culture" is uncompromising, radical, and clumsy. At the same time, the periodic paradoxical nature of the charges and disproportionately cruel methods of punishment turns the “fair public court” into an incompetent and ruthless court, in which, in order to get into the meager percentage of acquitted, one must resignedly follow all instructions and publicly renounce one's views and beliefs. Not a single well-built and brilliant image is an obstacle to "cancellation", and reputation is too dependent on public opinion, and therefore can only slightly soften the painful fall from the heights of success.

While reformation processes are actively proceeding in Western European society, in Russia the institution of reputation is making its first attempts to become like foreign states and finally to gain real influence on the activities of unreasonable individuals and companies.

One of the most scandalous cases of an incorrect marketing strategy and, as a result, a destroyed reputation, was the history of the Russian company VkusVill, which is engaged in the retail sale of food products. VkusVill formed its image based on European concepts of the extreme importance of healthy food in modern living conditions and a progressive method of selecting its products. Like Icarus, striving for the sun, VkusVill strived to Western European marketing values, and, unfortunately, was doomed to the same fate as the hero of Greek mythology.

The scandal around the company erupted in the summer of 2021, when an advertisement was published on the official VkusVill website, including stories about customers, among whom there was a same-sex family. Apparently, the company's marketers did not soundly assess the social atmosphere and readiness of consumers for publications that openly declare the existence of the LGBT community in our society, which led to many discussions about the advisability of publishing such materials on the territory of the Russian Federation.

Subsequently, people were divided into two camps. Some supported VkusVill for publicizing what had been so diligently disguised over the years. Others, on the contrary, decided to boycott the company and not support such a business policy, refusing to purchase goods in the stores of this retail network.

The situation for the Russian market turned out to be completely new and unknown, and caused the company to fall into a state of confusion. Confusion and strong criticism forced VkusVill to publicly apologize for such an advertisement, and the publication received an "18+" mark and was subsequently removed. This strategy dealt an even greater blow to the company's reputation, as it lost support from the part of consumers who perceived the advertisement in a positive way.

The Bell writes that the publication of the photo and its subsequent removal dealt a double blow to the image of the company, which is about to go public in the United States. “The negative effect of insufficiently prepared and insufficiently coordinated material on a topic that polarizes society was superimposed on the 'apology', which sharply alienated a noticeable and loyal part of buyers,” writes the author of the publication. The Bell points out that an advertising campaign in support of LGBT people may have

attracted loyal and active consumers to the brand. It is not yet clear how the incident will affect the company's revenue, but the forecasts are quite satisfactory, despite the large reputational losses.

Comparing the consequences of the stories that happened in foreign countries and in Russia, one can make an unambiguous conclusion that the Russian institution of reputation has such a fragile appearance that the real power of its influence on any social processes is questioned. While Western society defends its views to the bitter end and literally forces people or companies to change their views and methods of doing business, Russian society acts on the principle of “forgive and forget”. It seems like Russian society does not tend to defend its beliefs and values; people in majority are just thoughtless consumers of the final products of companies and are willing to sponsor anyone who meets their needs for physical, cultural or material resources. The Russian consumer does not see his contribution to the success of an individual or a company, because it seems to him that he, as a separate unit, is not capable of exerting any influence on the course of things. It is difficult to say what specific factors influenced the formation of such a social stereotype in the minds of Russians, but one thing can be said with certainty - the modern Russian does not have the belief that he is an important and even fundamental part of the socio-economic, political and cultural chain.

Thus, to the question "which is more important: image or reputation?" it is impossible to give an unambiguous and precise answer. The realities of the Russian Federation and foreign countries are so different that, depending on the location of a company or a person operating in a certain territory, the priority of building a career will also differ. For Western European states, the strategy of forming a good reputation will probably be more successful, because, in the event of unfavorable times, it can at least partially give a person or company a chance for rehabilitation and restoration of a future career. For Russia, it will be more relevant to build an excellent image, because, as it turned out, reputation has a much smaller impact on socio-economic processes. All these factors do not provide sufficient ground for finding a truly correct answer, therefore everyone must decide for himself on what moral and ethical foundation to build his career, and whether this foundation is needed at all.

**References**

1. Ветошкина Е.Ю. Понятие «деловая репутация» в российской и международной учетной практике / Е.Ю. Ветошкина // Вестн. ТГГПУ. Филология и культура. — 2017. — № 21. — С. 199–201.

2. Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация» / К.А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. — 2019. — № 1 (55). — С. 95-102.

3. Как мир разлюбил Джоан Роулинг и почему дело не только в ее твитах о менструации // Forbes URL: https://www.forbes.ru/forbes-woman/403249-kak-mir-razlyubil-dzhoan-rouling-i-pochemu-delo-ne-tolko-v-ee-tvitah-o (дата обращения: 06.12.2021).

4. 7 смертных грехов Facebook: главные претензии общества к Марку Цукербергу // РБК URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/616d42cc9a7947e4ba311343 (дата обращения: 06.12.2021).

5. «Это не про ЛГБТ, это про плохой репутационный кейс»: эксперты комментируют скандал вокруг «ВкусВилла» // Рамблер/Финансы URL: https://finance.rambler.ru/business/46762054-eto-ne-pro-lgbt-eto-pro-plohoy-reputatsionnyy-keys-eksperty-kommentiruyut-skandal-vokrug-vkusvilla/ (дата обращения: 06.12.2021).

УДК 659.1

Э.М. Кажан,
студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6953, Санкт-Петербург.
E.M. Kazhan, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group № 6953, Saint-Petersburg
E-mail: elyakazhan435@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# ЧТО ТАКОЕ И ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ФЕМВЕРТАЙЗИНГ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ
# WHAT IS FEMVERTISING: RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

**Аннотация.** В средствах массовой информации всё чаще присутствует "фемвертайзинг" – рекламный стиль, который подчеркивает женские таланты, концентрирует темы на про-женских сообщениях и противодействует стереотипам. Данная статья исследует маркетинговую стратегию фемвертайзинг, его влияние русскоязычном и зарубежном пространстве, а также на потребительское отношение и их намерение купить товар.

**Annotation**. Nowadays feminist advertising is increasingly present in the media. The article analyzes the concept of «femvertising» as a social phenomenon, its impact on Russian-speaking and foreignness and consumer attitudes and their intention to buy goods.

**Ключевые слова:** реклама, средства массовой информации, общественное мнение, феминизм, фемвертайзинг.

**Keywords**: advertising, mass media, social opinion, feminism, femvertising.

Реклама сильно изменилась за годы адаптации к экономическим, технологическим и социальным изменениям, а объём инвестиций компаний в социальные нужды за последние десятилетия необычайно вырос. Одной из социальных тенденций, которая набирает обороты в рекламе, является «фемвертайзинг» – маркетинговая стратегия, используемая брендами, с помощью которой они стремятся вдохновлять и расширять возможности женщин посредством про-феминистских рекламных сообщений одновременно с продвижением своих продуктов и повышением вовлечённости бренда.

Несмотря на то, что женщины всегда были заметны в рекламе, кажется, что всегда существовали «напряженные отношения» между феминизмом и маркетингом, поскольку он выдвигал идеализированные образы женщин, которым они должны соответствовать [1]. В конце 60-х и в течение 70-80-х годов феминистки критиковали и изображали рынок как манипулятивную и патриархальную систему, которая ограничивала и идеологически управляла женщинами через домашнее хозяйство. В 80-е и ранние 90-е годы фемвертайзинг набирает обороты в рекламной практике, поскольку всё большее число компаний осознает важность женского рынка. Они начинают включать темы освобождения и расширения прав и возможностей как способ повторного взаимодействия с потребительницами [2].

В основе исследования лежит труд британского социолога, теоретика феминистской культуры и профессора социокультурного анализа в Лондонском университете City, Розалинды Гилл (Rosalind Gill), доктора философии, педагога на кафедре современных медиа и журналистики в университете Дакота, Миглены Стернадори (Miglena Sternadori) и доктора философии Дэйтонского университета, Алана Абитбола (Alan Abitbol). В своей работе Розалинда Гилл подтверждает, что в последние годы произошел значительный сдвиг в рекламных представлениях женщин: вместо того, чтобы быть представленными как пассивные объекты мужского взгляда, молодые женщины в рекламе теперь часто изображаются как активные, независимые и сильные. Этот анализ рассматривает современные конструкции женского образа в фемвертайзинге. А качественное исследование Мигилены Стенадори и Алана Абитбол с использованием фокус-групп со студентами бакалавриата в США подтверждает, что про-феминистские сообщения успешно привлекают внимание потребителей и что общее мнение потребителей о феминизме влияет на их восприятие компании.

Сама по себе, реклама, использующая стратегию фемвертайзинга, редко фокусируется на самом продукте и его физической способности помочь женщинам. Вместо этого она создаёт эмоциональный уровень удовлетворения, который женщины могут достичь благодаря использованию рекламируемых товаров. А также благодаря данному рекламному подходу стратегически присваиваются феминистские ценности, дистиллируя их политическое содержание на службу товарного потребления [3].

Такой резонанс достигается путём пробуждения эмоциональных реакций потребителей, которые потенциально могут увеличить вовлеченность к бренду и повысить намерения купить товар. Как отмечает Всемирная федерация рекламодателей [4], практика фемвертайзинга, «нестереотипное» гендерное изображение, не только стала эффективным маркетинговым инструментом, но и служит социальным и политическим целям для развития маркетинговой индустрии.

Базой для данного исследования послужили комментарии под 6 рекламными роликами: Nike («Из чего же сделаны наши девчонки?»/ «What are girls made of?») [5], Always («#LikeAGirl»/«#КакДевчонка») [6], Dove («Real Beauty»/Ты красивее, чем думаешь») [7] в видеохостинге «YouTube».

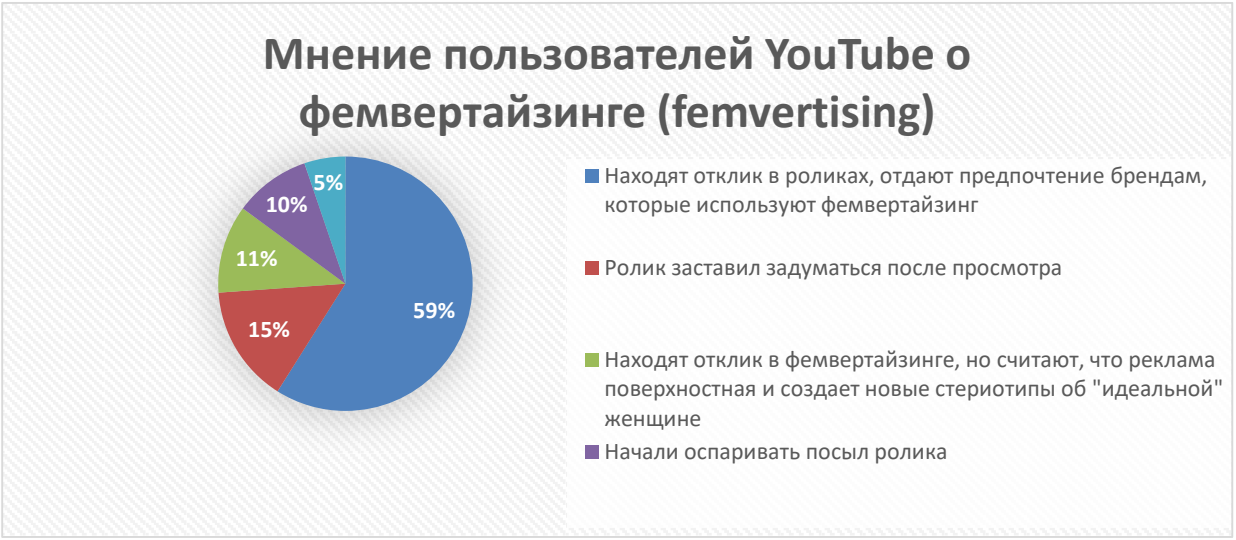



Диаграмма 1. Анализ комментариев под про-феминистскими рекламными роликами Nike, Always, Dove

Комментарии пользователей были выбраны случайным методом отбора. Проанализировав более 1100 комментариев под рекламными роликами данных компаний в видеохостинге YouTube, сделаны следующие выводы, на основании которых было выявлено 4 основные группы пользователей.

Первая, и самая большая, группа писала, что чувствует себя «вдохновленными», «мотивированными» и выражают положительную оценку бренду после просмотра ролика как из России, так и из-за рубежа (Рисунки 1-4). В данной группе большую часть занимают женщины, поэтому они также отмечали, что стремятся стать независимыми и свободными от стереотипов. Эти зрительницы проявили поддержку к видео, и у них появился кредит доверия к рекламируемому бренду.

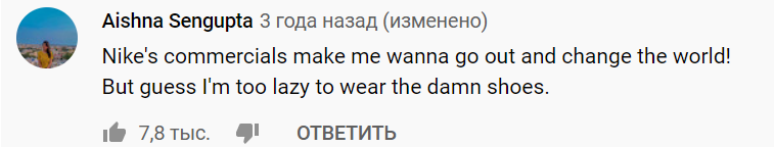



Рисунок 1 – Пример комментариев англоязычных зрителей из 1 категории под роликом Nike

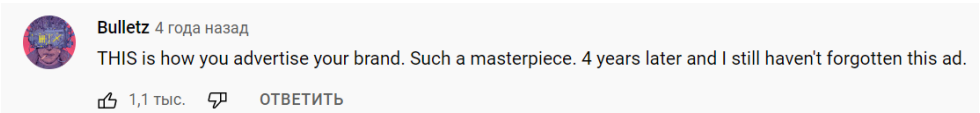



Рисунок 2 – Пример комментариев англоязычных зрителей из 1 категории под роликом Dove

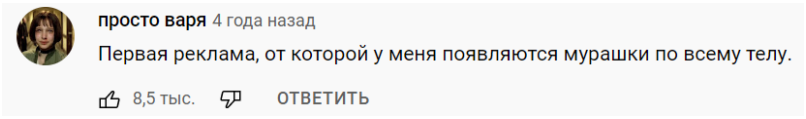



Рисунок 3 – Пример комментариев русскоязычных зрителей из 1 категории под роликом Nike

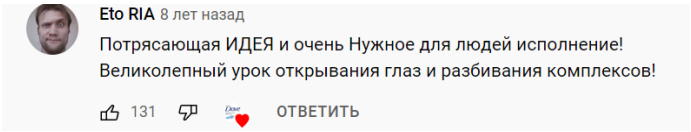



Рисунок 4 – Пример комментариев русскоязычных зрителей из 1 категории под роликом Dove

Вторая группа комментаторов писала, что видео «открывает глаза» на существование гендерных стереотипов (Рисунки 5-7). В комментариях они делились историями из своей жизни, когда сталкивались с дискриминацией. Они считают, что такие видео расширяют возможности женщин, оказывают положительное влияние на общество и бросают вызов стереотипам о женщинах. Некоторые зрители писали, что будут покупать рекламируемые продукты из-за их социального посыла.

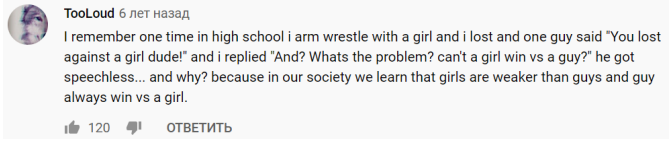



Рисунок 5 – Пример комментариев англоязычных зрителей из 2 категории под роликом Always

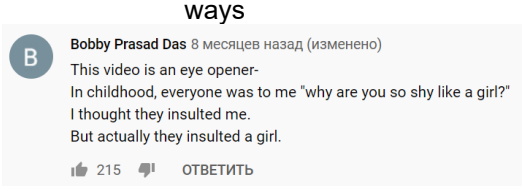



Рисунок 6 – Пример комментариев англоязычных зрителей из 2 категории под роликом Always

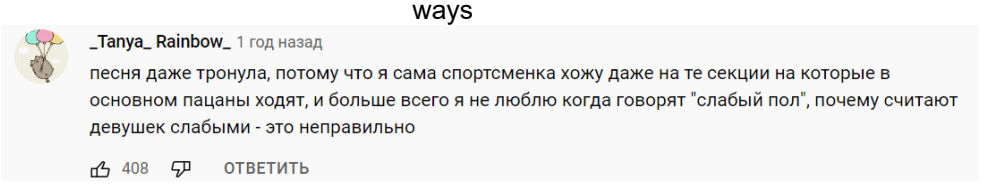



Рисунок 7 – Пример комментариев русскоязычных зрителей из 2 категории под роликом Nike

Важно отметить, что большинство комментаторов из 1 и 2 группы поделились рекламным роликом в социальных сетях, что в целом способствует созданию тренда на фемвертайзинг. Например, ролик 2014 года Always #LikeAGirl стал первой видеорекламой, которая на сегодняшний день собрала почти 70 миллионов просмотров на YouTube. Эта реклама не только побуждает покупать товары Always, но и делиться их посланием на страницах в социальных сетях, распространяя феминистские ценности.

Такой способ вовлечения потребителей в онлайн-пространство позволяет делиться своим опытом, а значит, способствует повышению лояльности к бренду и положительному отношению к феминизму. Так, #LikeAGirl собрал 101 679 постов в период с 26 июня, даты его запуска, по 7 июля [8]. Причем 81% этих постов были сделаны женской аудиторией, которые одобряли ролик.

Третья категория зрителей, напротив, считает, что подобные кампании зачастую «паразитируют на тренде», являются «недостаточно глубокими» и создают видимость феминизма (Рисунки 8, 9). Данные комментаторы писали, что некоторая часть подобных сообщений на самом деле укрепляют, а не ослабляют стереотипы о женщинах, а компании лишь берут трендовую тему борьбы с гендерными стереотипами. Подобных русскоязычных комментариев не обнаружилось. Возможно, это связано с тем, что западным странам уже не в новинку фемвертайзинг, и они начали его «переосмысливать», что только предстоит России.

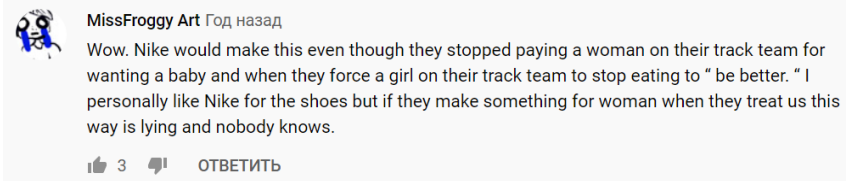


Рисунок 8 – Пример комментариев англоязычных зрителей из 3 категории под роликом Nike

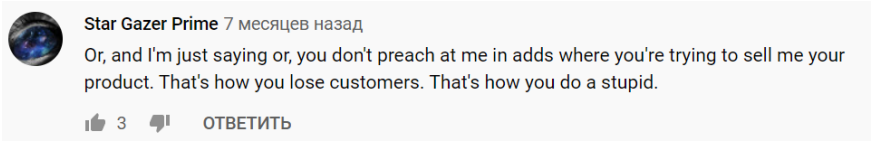



Рисунок 9 – Пример комментариев англоязычных зрителей из 3 категории под роликом Dove

Действительно, некоторые рекламные ролики наделяют женщин полномочиями быть независимыми и смелыми, чтобы жить в своем собственном темпе. Но это основано на предположении, если не на иллюзии о том, что есть «идеальная» жизнь и идеальная женщина. Пропаганда «идеальной» женщины действительно бросает вызов стереотипам, укоренившимся в патриархальных системах ценностей, но в то же время она устанавливает новые: только достигнув финансовой независимости, успешной карьеры и стабильных отношений, женщина может рассматриваться как образец для подражания. Как было выяснено, после просмотра видео многие зрители надеются когда-нибудь стать такими же уверенными в себе, красивыми и успешными, но предположение о том, что есть «идеальная» женщина, все еще остается стереотипом.

Четвертая группа толковала и видела посыл ролика в негативном ключе (Рисунки 10-12). В русском сегменте они писали, что рекламный ролик «искажает семейные ценности». Важно отметить, что в данной группе превалирует мужская аудитория, которая является нецелевой для фемвертайзинга. Это подтверждает гипотезу о том, что мужчинам сложнее принять данную стратегию.

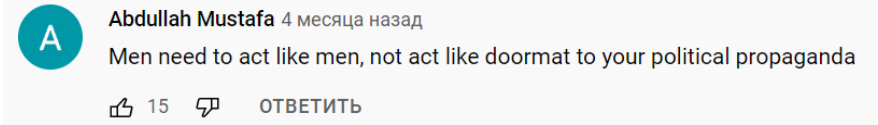



Рисунок 10 – Пример комментариев англоязычных зрителей из 4 категории под роликом

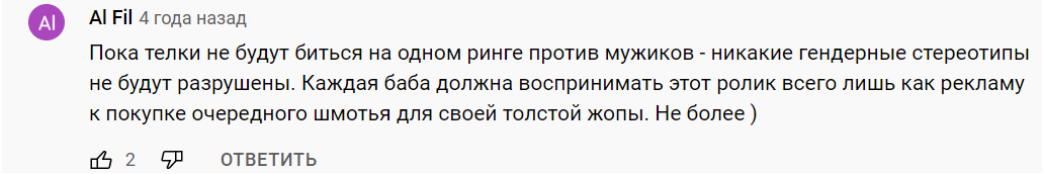



Рисунок 11 – Пример комментариев русскоязычных зрителей из 4 категории под роликом Nike

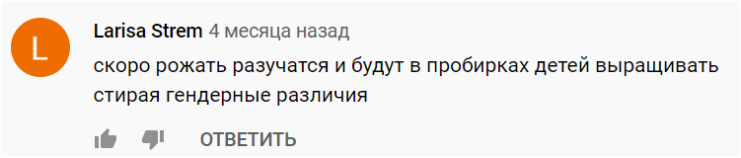



Рисунок 12 – Пример комментариев русскоязычных зрителей из 4 категории под роликом Always

Известные про-феминистские рекламные ролики Nike, комментарии под которыми были нами рассмотрены, прославились своим «участием в изменении американских ценностей, связанных с полом, фитнесом и рекламой», а также тем, что она подвергла сомнению распространенным стереотипам и подняла сознание Америки. С 1990 по 2000 год Nike запустил серию новаторских рекламных кампаний для женщин, направленные на самовыражение женщин через спорт и физические упражнения.

Таким образом, физические упражнения, здоровье и работа над телом показаны как способ демонстрации самоконтроля и как личный выбор, апеллирующий к самореализации и росту. Nike представляет себя как альтернативу патриархальным рекламным компаниям. Благодаря чему уже в наши дни считается, что компания Nike переписывает историю, идентичность, общность и продвигает популярное знание о расширении прав и возможностей женщин.

Как результат, продажи увеличились на 25% в течение двух лет подряд после начала кампании. А к 1995 году 4,7 миллиарда долларов ежегодных продаж спортивной обуви приходилось на женщин, которые также составляли самый большой сегмент рынка спортивной обуви [9].

Однако брендам, которые используют стратегию фемвертайзинга нужно быть внимательными: многие потребители ожидают, что компании займут четкую позицию по социально-политическим вопросам. Об этом также свидетельствует исследование, основанное на опросах 1000 британских потребителей, которое показало, что до 80% потребителей прекратили бы пользоваться брендом, если бы они не согласились с позицией компании на конкретный социальный вопрос. Это же исследование указывает на настороженность потребителей в отношении того, как

бренды извлекают выгоду из освещения социально-политических проблем в рамках своей рекламной компании. Следовательно, бренды продолжают сталкиваться с растущим давлением со стороны потребителей.

Мы пришли к выводу, что фемвертайзинг является медийной формой поддержки для женщин. Особенно в то время, как права и свободы женщин постоянно оспариваются. Феминистская реклама действительно способствует лояльности потребителей, становясь в её глазах социально ответственным брендом.

Очевидно, что феминистские кампании оказывают влияние на женщин, о чем свидетельствует подавляющая поддержка и обратная связь. Однако в зарубежных роликах активность (просмотры, комментарии, лайки) как правило, выше, чем в русскоязычных и в целом привлекает больше внимания (Рисунки 13, 14). Исключением является 1 русскоязычный ролик, превышающий активность – это Nike: «Из чего же сделаны наши девчонки?» (Рисунки 15, 16).

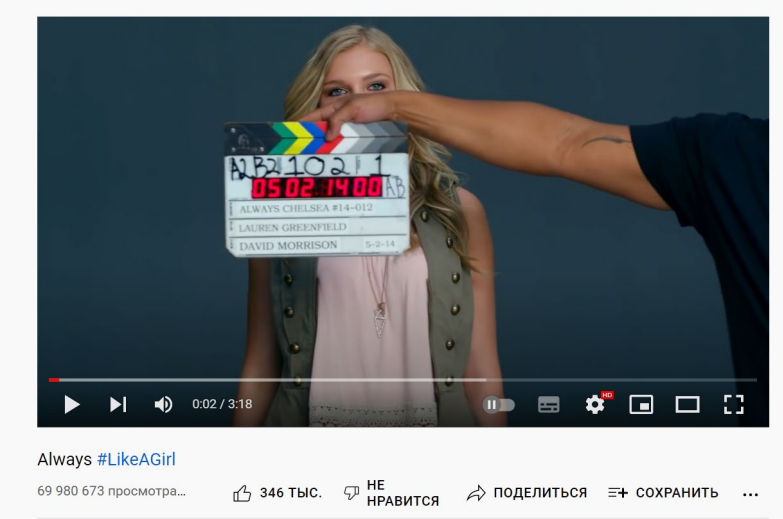



Рисунок 13 – 69.980.673 просмотров и 346 тысяч лайков на англоязычной версии рекламы Always

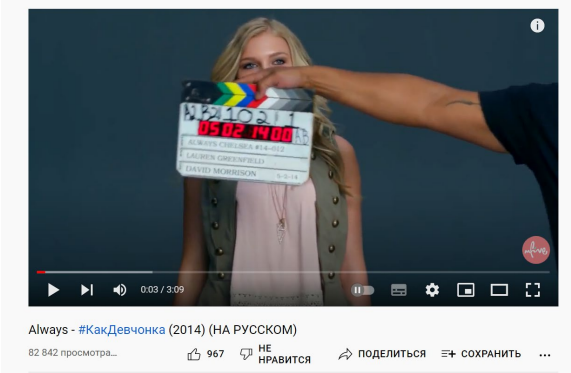



Рисунок 14 – 82.842 просмотров и 967 лайков на англоязычной версии рекламы Always

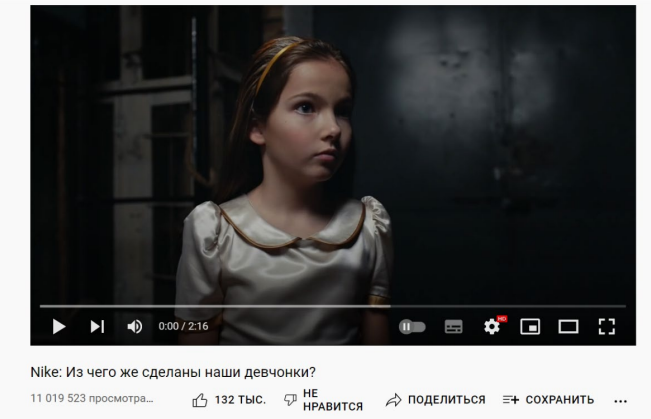



Рисунок 15 – 11.019.536 просмотров и 132 тысячи лайков на англоязычной версии рекламы Nike

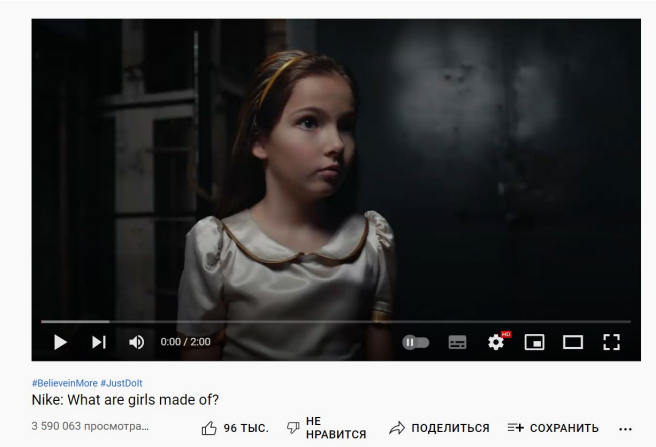



Рисунок 16 – 3.590.063 просмотров и тысяч лайков на англоязычной версии рекламы Always

Это связано с тем, что 1) фемвертайзинг только набирает обороты в России, 2) население в России более склонна к консервативным взглядам, поэтому с большим сопротивлением встречает фемвертайзинг. В любом случае тренд уже существует и в следующие годы ожидается повышенный интерес к данной рекламе. Тем не менее до сих пор существует недостаток литературы, в которой подробно рассматривается влияние фемвертайзинга на потребителя из разных стран.

**Список использованных источников**

1. Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. Journal of Historical Research in Marketing, 4(3), 462-469.
2. Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. Feminism & Psychology, 18(1), 35-60
3. Reker, K. M. (2016). "Why can't run 'like a girl' also mean win the race?": Commodity feminism and participatory branding as forms of sel-therapy in the neoliberal advertising space. Senior Thesis, Scripps College, Claremont, CA, USA.
4. World Federation of Advertisers. (2018, May). A guide to progressive to gender portrayals in advertising. Retrieved from https://wfanet.org/knowledge/item/2018/05/14/A-guide-to-progressive-gender-portrayals-in-advertising (accessed 20 January 2022)
5. Nike: Из чего же сделаны наши девчонки? (2017). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI&t=1s (accessed 29 January 2022)
6. Always #LikeAGirl. (2014). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&t=1s (accessed 29 January 2022)
7. Dove Real Beauty Sketches (2013). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE&t=13s (accessed 29 January 2022)
8. Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. Quarterly Review of Business Disciplines, 3(2), 117–138.
9. Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). Journal of Research in Marketing, 7(3), 593–599.
10. Cole, C., & Hribar, A. (1995). Celebrity feminism: Nike style post-fordism, transcendence, and consumer power. Sociology of Sport Journal, 12, 347-369.

УДК 659.4

Э.М. Кажан, студентка группы № 6953; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.M. Kazhan, student group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: elyakazhan435@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
П.Я. Фарберов, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
P.Y. Farberov, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: farkisa@yandex.ru

# МЕДИЦИНСКИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ: ПОЧЕМУ И ДЛЯ ЧЕГО ИМ НЕОБХОДИМ INSTAGRAM-АККАУНТ?
# MEDICAL SPECIALISTS: WHY AND FOR WHAT DO THEY NEED AN INSTAGRAM ACCOUNT?

**Аннотация:** в данной статье рассматривается, почему Instagram является наиболее приоритетной социальной сетью для продвижения медицинских услуг для частных врачей или государственных врачей. Также определяется, какими способами существующие Instagram-врачи продвигают свои услуги и создают личный бренд.

**Abstract**: This article examines why Instagram is the highest priority social network for promoting medical services for private doctors or public doctors. It also determines how Instagram-doctors have already promoted their services and created personal brand.

**Ключевые слова:** медицинские специалисты, Instagram, медицинские услуги, личный бренд, продвижение.

**Keywords:** medical specialists, Instagram, medical services, personal brand, promotion

Для врача прошли те времена, когда сарафанное радио привлекало достаточное количество пациентов, чтобы поддерживать бизнес на плаву. Раньше большинство потенциальных пациентов спрашивали своих друзей и соседей, знают ли они «хорошего врача», и основывали свои решения на их рекомендациях. Сегодня, в мире цифровых медиа, у потенциальных пациентов есть множество источников, из которых можно подчерпнуть информацию, чтобы узнать больше о конкретных врачах, их практике, услугах и об отзывах других людей. Теперь большинство новых пациентов, скорее всего, будут проводить исследования онлайн при поиске врача, чтобы узнать об услугах, стоимости и репутации.

По сравнению с традиционным маркетингом цифровой маркетинг очень экономичен. Скорее всего, у медицинского специалиста нет многомиллионного маркетингового бюджета, как у государственной больницы. Если врач только начал частную практику, то есть более приоритетные расходы, такие как арендная плата и электричество. Тем не менее, есть возможность получить большую отдачу за свои деньги, когда дело доходит до цифрового маркетинга. Не обязательно нужен специалист по рекламе или рекламная компания для управления маркетинговой стратегией. К цифровому маркетингу имеет доступ каждый. В то время, как традиционные маркетинговые стратегии всё ещё могут быть полезны в правильных обстоятельствах, цифровой маркетинг взял на себя ведущую роль в продвижении предприятий здравоохранения. Выход в Интернет должен быть ключевым элементом общей маркетинговой стратегии. Основываясь на данных PatientGain.com, цифровой маркетинг для врачей обеспечивает наилучший ROI (показатель рентабельности вложений)[4].

Цифровой маркетинг для врача жизненно важен, т.к. теперь цифровое присутствие равняется раздачи визитной карточки. Такой визитной карточкой может стать Instagram.

Instagram стал чрезвычайно популярной формой общения, на сегодняшний день. Платформа (https://www.instagram.com), уникальна для ведения блогов на основе изображений и видео, где пользователи могут фиксировать и делиться аспектами своей жизни, окружающей среды и сообщества с другими на своём аккаунте.

[4] PatientGain. Digital Marketing For Doctors. Retrieved from https://www.patientgain.com/online-marketing-for-medical-clinics (accessed 25 January 2022)

Подобно другим сайтам социальных сетей, Instagram позволяет блогерам выстраивать отношения с подписчиками, создавать свой личный бренд, делясь комментариями на постах, ставя лайки постам, отмечая других на опубликованных материалах и отправляя личные сообщения.

Врачу, как и любому человеку, продвигающемуся в Instagram, как эксперт, также нужен личный бренд. Развитие личного бренда в Instagram поможет медицинскому специалисту найти, что его/её отличает от конкурентов (определить УТП) и создать имидж эксперта.

Instagram, как инструмент создания личного бренда для медицинского специалиста, может выполнить следующие задачи:

- увеличение дохода;
- наращивание клиентской базы;
- стимулирование повторных обращений;
- привлечение работодателей (для врачей государственной больницы);
- создание положительного имиджа (личный бренд: раскрывать себя как компетентного и грамотного специалиста).

Почему врачу выбирать Instagram?

Instagram особенно эффективен для развития и расширения личного бренда. Лучший способ создать личный бренд — это дать людям возможность заглянуть в жизнь блогера, чтобы дать подписчикам возможность познакомиться с «настоящим» человеком. Это же относится к медицинским специалистам, которые хотят выйти за рамки клиники. Особенно данная социальная платформа выигрывает, если нет возможности тратить несколько часов в день на ежедневный видеоблог на YouTube, Instagram - лучший и самый простой способ добиться этого.

Instagram эффективно начал использоваться для своевременного предоставления информация в области здравоохранения, поскольку он является одним из коммуникационных инструментов, используемых Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) и Центрами по Контролю и профилактике заболеваний (CDC). Учитывая растущую популярность и взаимодействие с данной социальной сетью, а также упомянутый потенциал использования Instagram в области образования и общественного здравоохранения[5,6] специалистам по здравоохранению важно понять, как эта платформа социальных сетей, основанная на изображениях, может быть использована для создания сильного личного бренда и для продвижения медицинских услуг.

Для практикующего врача проблем с идеями для постов возникнуть не должно: ответы на вопросы подписчиков, разбор тем, интересующих читателей или актуальных новостей, истории из практики и т.п. Также нельзя забывать о публикации реальных отзывов или о прогрессе с пациентами. Однако необходимо помнить о законодательстве, а именно о федеральном законе «О персональных данных»[7] (нельзя раскрывать личность пациента/публиковать фотографии без её/его согласия и т.д.).

Из исследования Данила и Антона Салюковых (основатели компании Insense), больше всего на площадке аудитории в возрасте 18-34[8], т.е. людей с покупательной способностью (Рисунок 1). Именно поэтому Instagram особенно актуален для врачей, которым нужно привлечь пациентов поколений Y и Z. Это служит ещё одним аргументом в пользу выбора Instagram в создании личного бренда для медицинских специалистов и частных клиник.

---

[5] Gauthier TP, Spence E. Instagram and clinical infectious diseases. Clin Invest Med. 2015; 61(1): 135–136. doi: https://doi.org/10.1093/cid/civ248

[6] Boulos MNK, Giustini DM, Wheeler S. Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview. Future Internet. 2016; 8:1–14. DOI: 10.3390/fi8030037

[7] Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения 26.01.2022)

[8] Forbes. Исследование аудитории Instagram [Электронный ресурс], 2017, Режим доступа: http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanieauditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii, свободный – Загл. с экрана. (дата обращения 27.01.2022)

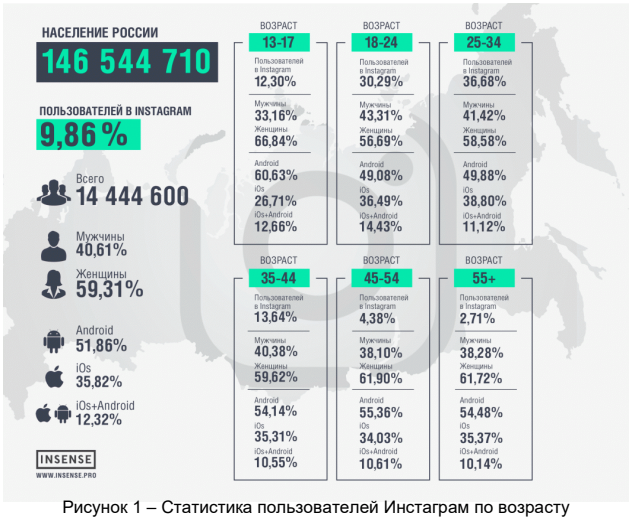



Рисунок 1 – Статистика пользователей Инстаграм по возрасту

По данным отчёта Mediascope[9] ВКонтакте имеет 72 миллионов пользователей против 60 миллионов пользователей в Instagram. Это объясняется тем, что Instagram начал популяризироваться в России позднее, чем отечественная социальная сеть. Также больший охват во ВКонтакте влияет на такой показатель, как стоимость целевого действия, лишь косвенно.

Из ежегодного исследования Brand Analytics на октябрь 2021 Instagram является лидером по количеству авторов (пользователи, которые написали минимум 1 публичное сообщение за месяц), их количество достигает 42,8 млн. в месяц[10]; Во ВКонтакте – 28,7 млн. в месяц (Рисунок 2).




Рисунок 2 – Социальные медиа в России

Следя каждодневные истории в Instagram, подписчик привыкает к медийному образу врача и получает возможность ближе познакомиться как с экспертом ещё до приёма, так и с обычным человеков со своими интересами.

Необходимо также отметить, что Instagram сосредоточен на storytelling (рассказывании историй). С точки зрения бизнеса, storytelling – отличный способ создать эмоциональную связь с аудиторией. Обмен визуальным контентом – лучший способ сообщить аудитории, чем занимается специалист, и наладить отношения с потенциальными клиентами. Врач может воспользоваться потенциалом, который предлагает Instagram для стимулирования эмоционального отклика, что впоследствии создаст положительное влияние на личный бренд. Медицинскому специалисту следует не забывать об эмоциях в тексте (где это уместно), делать повествование доступным, без использования сложных терминов (или обязательно объясняя их).

Instagram на самом деле имеет самый высокий средний показатель вовлеченности среди всех основных социальных каналов, опережая Facebook, Twitter и ВКонтакте. На самом деле, у него даже более высокий уровень вовлеченности в бренд, что показывает, что аудитория

[9] Mediascope. Топ 10 ресурсов. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://webindex.mediascope.net/top-resources (дата обращения 27.01.2022)

[10] Brand Analytics. Социальные сети в России. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/11j3q8O7kY2KaQU09jPj1xFB2l-H8tPqz/view (дата обращения: 27.01.2022)

Instagram более открыта для брендированного контента, чем на других платформах, что доказывает необходимость продвижения медицинских услуг именно на данной платформе.

Сравним активность аудитории в зависимости от объёма текста в публикации на базе исследования Popsters «Social Media Users Activity Global Report»[11]. В Instagram средние тексты на 92,2% активнее, чем короткие (Рисунок 3).

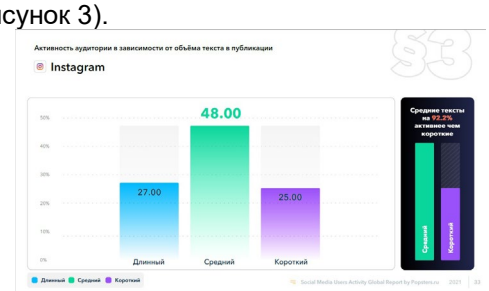



Рисунок 3 - Активность аудитории в зависимости от объёма текста в публикации

В социальной сети ВКонтакте, наоборот, короткие тексты на 143,7% активнее, чем длинные (Рисунок 4). Экспертность медицинского специалиста строится на тех знаниях, которые он продемонстрирует подписчикам – формат коротких текстов не подходит для создания личного бренда врача. Так, врачу в выборе социальной сети стоит делать выбор в пользу Instagram.




Рисунок 4 – Активность аудитории в зависимости от объёма текста в публикации в ВКонтакте

Ниже приведено сравнение 10 популярных врачей на просторах Интернета, которые имеют как официальное сообщество ВКонтакте, так и аккаунт в Instagram (Рисунки 5-24)

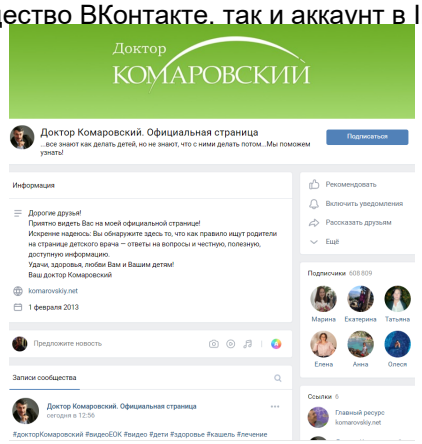



Рисунок 5 – Сообщество ВКонтакте доктора Комаровского

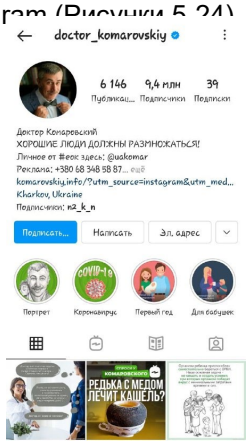



Рисунок 6 – Аккаунт в Инстаграм доктора Комаровского

[11] Popsters. Активность аудитории социальных сетей в 2021 году. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-socialnyh-setey-v-2021-godu (дата обращения: 27.01.2022)

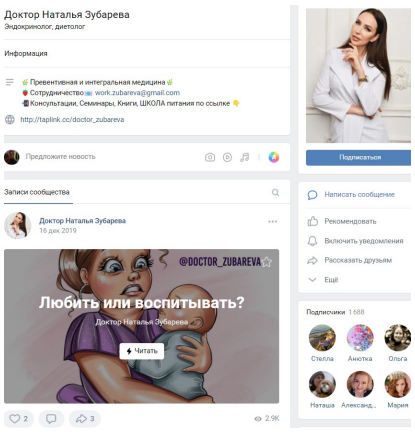



Рисунок 7 – Сообщество ВКонтакте доктора Зубаревой

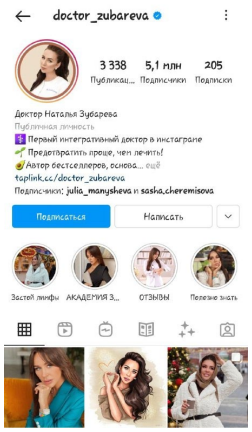



Рисунок 8 – Аккаунт в Инстаграм доктора Зубаревой

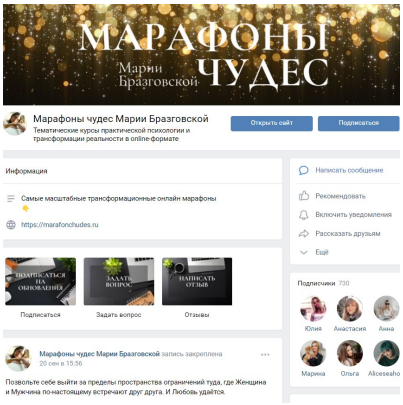



Рисунок 9 – Сообщество ВКонтакте доктора Бразговской

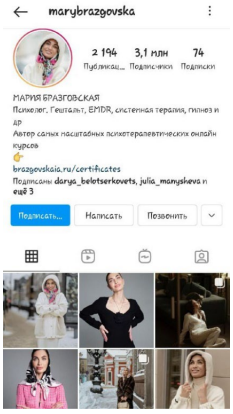



Рисунок 10 – Аккаунт в Инстаграм доктора Бразговской

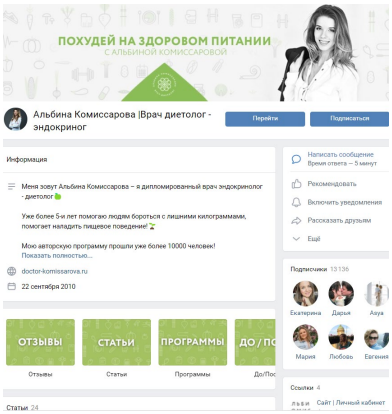
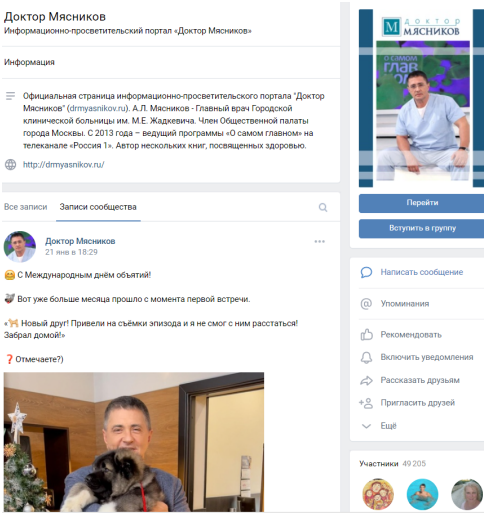



Рисунок 11 – Сообщество ВКонтакте доктора Комиссаровой




Рисунок 12 – Аккаунт в Инстаграм доктора Комиссаровой







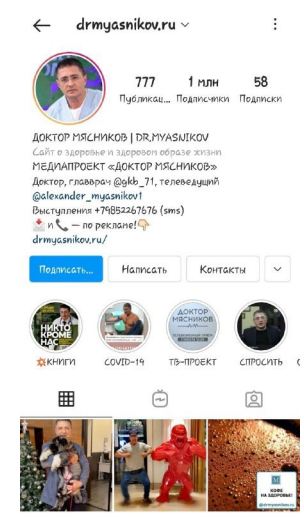


Рисунок 13 – Сообщество ВКонтакте доктора Мясникова

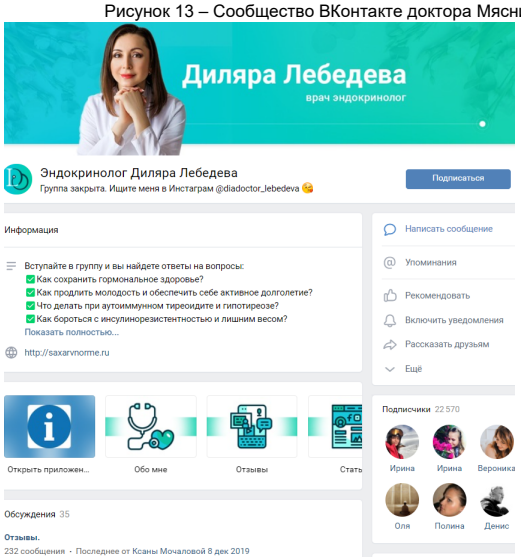



Рисунок 14 – Аккаунт в Инстаграм доктора Мясникова

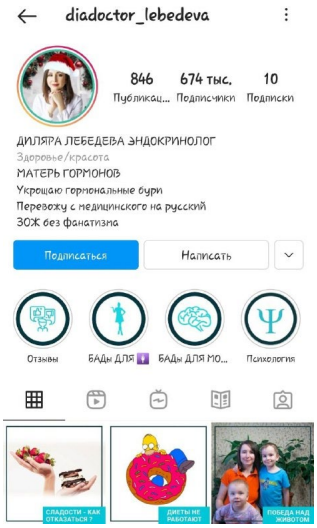



Рисунок 15 – Сообщество ВКонтакте доктора Лебедевой

Рисунок 16 – Аккаунт в Инстаграм доктора Лебедевой

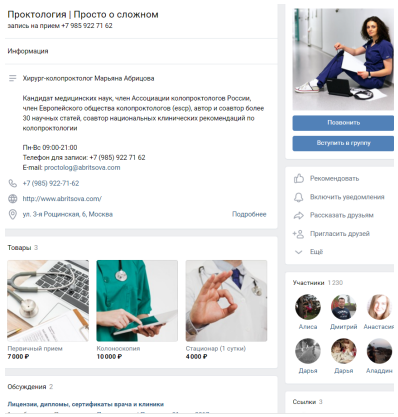






Рисунок 17 – Сообщество ВКонтакте доктора Абрицовой

Рисунок 18 – Аккаунт в Инстаграм доктора Абрицовой



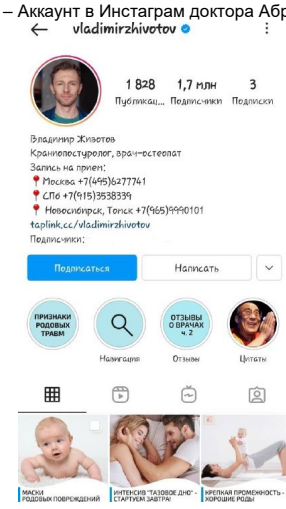




Рисунок 19 – Сообщество ВКонтакте доктора Животова

Рисунок 20 – Аккаунт в Инстаграм доктора Животова

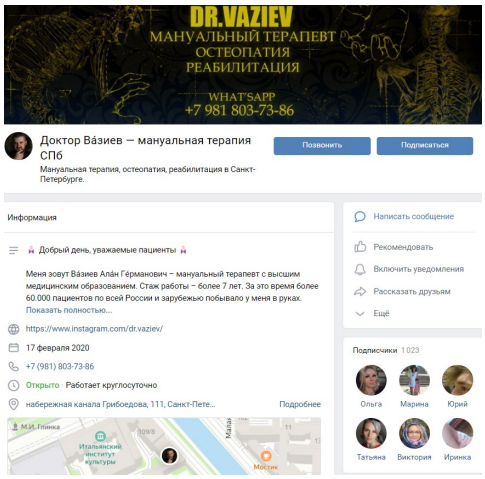



Рисунок 21 – Сообщество ВКонтакте доктора Вазиева




Рисунок 22 – Аккаунт в Инстаграм доктора Вазиева




Рисунок 23 – Сообщество ВКонтакте доктора Хачатряна

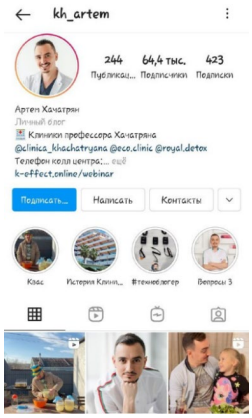



Рисунок 24 – Аккаунт в Инстаграм доктора Хачатряна

Как мы видим, ни у одного из представленного врача количество подписчиков во ВКонтакте не превышает количество подписчиков в Instagram. Самый популярный доктор во ВКонтакте (как и в Instagram), имеет более 600 тысяч подписок, однако в Instagram у него 9,4 миллионов подписчиков. Есть такие сообщества, которые больше не обновляются, и вся активность ведётся в Instagram. Например, доктор Диляра Лебедева совсем закрыла группу ВКонтакте, написав об этом в шапке сообщества: «Ищите меня в Инстаграм…». Самые гармоничные цифры по числу подписок у доктора Артёма Хачатряна: в сообществе ВКонтакте более 61 тысячи человек, в Instagram – более 64 тысяч.

Ещё один плюс Instagram – удобство в обработке и представлении визуального контента, что докажут нижеприведённые функции.

Какие функции можно использовать в Instagram для ведения блога:

- Посты (Публикация изображений или видео вместе с текстом. Из них же выстраивается лента, которая создаёт визуальный стиль аккаунта).
- Stories/истории (Самая востребованная функция, где есть: бумеранги, коллажи, мультисъёмка, свободные руки, маски и др.; для работы с изображениями и видео есть разные инструменты: голосование, опросы, наклейки, окошко ответов, наложение музыки, текста, эффектов. Истории дадут возможность подписчикам общаться с врачом не только как с экспертом, но и как с обычным человеком, на личном уровне. Например, опросы в историях служат не только для выявления мнения подписчиков, но также показателем наличия эффективной двусторонней коммуникации).
- Highlights (Истории длятся только 24 часа. Данная функция позволяет архивировать истории по темам на любой срок).
- IGTV (позволяет делиться видео продолжительностью более одной минуты).
- Путеводитель (раздел, в котором можно собрать публикации по определённым темам. Помогает подписчикам удобно ориентироваться в профиле).
- Хэштеги (При размещении в Instagram хэштеги - лучший способ донести контент до нужных людей).
- Прямые эфиры (Возможность более часа взаимодействовать с подписчиками в режиме реального времени – отвечать на вопросы, приглашать гостей. Если эфир сохраняется, он переходит в IGTV).

- Reels (Раздел с короткими видео, который работает в России с июня 2021 года. Аналог социальной сети TikTok)

Для того, чтобы как можно больше пользователей подписались и остались следить за специалистом в Instagram, необходимо использовать возможности социальной сети комплексно: делать закреплённые Highlights, снимать истории и Reels, писать посты. 7 из 10 приведённых нами врачей подходят к развитию аккаунта целостно и применяют все данные инструменты.

Медицинский специалист использует для продвижения своих услуг те же способы, что и другие блогеры, однако есть некоторая специфика в виду медицинской тематики.

Способы продвижения для врачей в Instagram:

- таргетированная реклама в историях и постах;
- реклама у блогеров;
- взаимный пиар;
- коллаборации с другими медицинскими специалистами (Для этого больше всего подходят прямые эфиры, которые можно проводить вдвоём: каждый врач может получить новых подписчиков по окончании эфира, т.к. все подписчики получают уведомление об эфире, аудитории у врачей смешиваются).
- репосты подписчиков (Аналог сарафанному радио в социальных сетях. Если подписчикам понравился пост, то они могут поделиться им у себя в истории – те, кто на него подписн, смогут перейти на профиль врача и, возможно, подписаться на него);
- медицинские марафоны. (Группа врачей, которые ведут Instagram, создают новый аккаунт, где в течении определённого времени проводят прямые эфиры на определённую медицинскую тему и пишут информационные посты. Каждый врач информирует своих подписчиков о марафоне и определённые условия участия, т.е. на новый аккаунт подписывается смешенная аудитория, что может принести бесплатных подписчиков в отличие от таргетированной рекламы. Примером такого марафона может послужить марафон о еде (@legko_o_ede), проходящий в январе 2022 года);
- съёмка Reels (Короткий по формату ролик может стать вирусным, что принесёт бесплатных подписчиков специалисту и поднимет активность).

Так, социальные сети стали важным медицинским и информационным ресурсом сегодня. Instagram предоставляет уникальную и очень популярную платформу социальной осведомленности для повседневной жизни. Медицинский специалист, который не использует Instagram для продвижения и создания личного бренда, упускает огромную аудиторию потенциальных пациентов и взаимодействие с ней. Поэтому при продвижении медицинских услуг, врачу приоритетнее выбрать Instagram. Благодаря своим инструментам в социальной сети улучшается связь врача с пациентом. Позиционируя себя как эксперта в своей медицинской сфере, специалист создаёт сильный личный бренд и отстраивается от конкурентов.

**Список использованных источников**

1. PatientGain. Digital Marketing For Doctors. Retrieved from https://www.patientgain.com/online-marketing-for-medical-clinics (accessed 25 January 2022)
2. Gauthier TP, Spence E. Instagram and clinical infectious diseases. Clin Invest Med. 2015; 61(1): 135–136. doi: https://doi.org/10.1093/cid/civ248
3. Boulos MNK, Giustini DM, Wheeler S. Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview. Future Internet. 2016; 8:1–14. DOI: 10.3390/fi8030037Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 26.01.2022)
4. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 26.01.2022)
5. Forbes. Исследование аудитории Instagram – [Электронный ресурс], 2017, Режим доступа: http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanieauditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii, свободный – Загл. с экрана. (дата обращения 27.01.2022)
6. Mediascope. Топ 10 ресурсов – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://webindex.mediascope.net/top-resources (дата обращения 27.01.2022)
7. Brand Analytics. Социальные сети в России. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/11j3q8O7kY2KaQU09jPj1xFB2l-H8tPqz/view (дата обращения: 27.01.2022)
8. Popsters. Активность аудитории социальных сетей в 2021 году. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-socialnyh-setey-v-2021-godu (дата обращения: 27.01.2022)

УДК 336.74

В. В. Кандыба, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6001, г. Санкт-Петербург
V. V. Kandyba, Master's student of the Department of Management and Marketing, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6001, St. Petersburg
E-mail: Kandyba.vlad00@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Ю.С Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
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

# КРИПТОВАЛЮТЫ, ЦИФРОВЫЕ ДОЛЛАРЫ И БУДУЩЕЕ ДЕНЕГ
# CRYPTOCURRENCIES, DIGITAL DOLLARS AND THE FUTURE OF MONEY

**Аннотация.** Криптовалюта начала набирать популярность не только среди инвесторов, но и среди обыкновенных людей, не интересовавшихся ей ранее. Наблюдается рост количества пользователей бирж, предназначенных для торговли различными криптовалютами (Биткойн, Эфириум и прочие). Возможно, в будущем криптовалюта сможет заменить доллары, рубли и остальные валюты всех стран мира.

**Annotation.** Cryptocurrency began to gain popularity not only among investors, but also among ordinary people who were not interested in it before. There is an increase in the number of users of exchanges designed to trade various cryptocurrencies (Bitcoin, Ethereum, etc.). Perhaps, in the future, cryptocurrency will be able to replace dollars, rubles and other currencies of all countries of the world.

**Ключевые слова:** криптовалюта, Биткоин, Эфириум, будущее денег, валюта, доллары.

**Keywords:** cryptocurrency, Bitcoin, Ethereum, the future of money, currency, dollars.

Головокружительный рост биткойнов и других криптовалют создал новые проблемы для правительств и центральных банков. Некоторые из них реагируют, внедряя свои собственные цифровые валюты.

За несколько лет криптовалюты выросли от цифровых новинок до триллионных технологий с потенциалом нарушить глобальную финансовую систему. Биткойн и сотни других криптовалют все чаще удерживаются в качестве инвестиций, и они используются для покупки всего, от программного обеспечения до недвижимости.

Люди, одобряющие это явление, считают криптовалюту мощью, которая может потягаться с влиянием банков. Критики, однако, говорят, что новая технология не регулируется и расширяет возможности преступных групп, террористических организаций и государств-изгоев. Они утверждают, что криптодобыча вредна для окружающей среды.

Финансовые регулирующие органы, в настоящее время, пытаются отреагировать на новое явление. Правила значительно различаются по всему миру: некоторые правительства принимают криптовалюты, а другие запрещают или ограничивают их использование. Центральные банки по всему миру, включая США, озадачены данной проблемой. Федеральная резервная система рассматривает возможность внедрения собственных цифровых валют, чтобы конкурировать с криптобумом.

Поэтому, призывая к использованию принципов криптографии, для чеканки виртуальных монет, криптовалюты обычно обмениваются на децентрализованных компьютерных сетях между людьми с виртуальными кошельками. Эти транзакции записываются публично на распределенные, защищенные от несанкционированного доступа бухгалтерские книги, известные как блокчейны. Эта структура с открытым исходным кодом предотвращает дублирование монет и устраняет необходимость в централизованном органе, таком как банк, для проверки транзакций. Биткойн, созданный в 2009 году инженером-программистом Сатоши Накамото, на сегодняшний день является самой известной криптовалютой, и ее общая стоимость иногда превышает 1 триллион долларов. Но многие другие, включая Ethereum, второй по популярности, распространились в последние годы и работают на тех же общих принципах.

Пользователи криптовалют отправляют средства между адресами цифрового кошелька. Затем эти транзакции записываются в «блоки» и подтверждаются по всей сети. Блокчейны не записывают реальные имена или физические адреса, а только переводы между цифровыми кошельками и, таким образом, придают пользователям определенную анонимность. Некоторые криптовалюты, такие как Monero, утверждают, что обеспечивают дополнительную конфиденциальность. Однако, если личность владельца кошелька станет известна, их транзакции можно отследить.

Биткойнские «майнеры» зарабатывают монеты, проверяя транзакции в сети, процесс, который требует от них решения математических задач с помощью компьютеров для угадывания и проверки триллионов возможных решений, известных как «доказательство работы». Многие криптовалюты используют этот метод, но некоторые вместо этого используют механизм проверки, известный как «доказательство ставки». В случае Bitcoin каждые десять минут в цепочку добавляется блок транзакций, после чего присуждается новый биткойн (вознаграждение неуклонно уменьшается с течением времени.). Общий объем поставок биткойна ограничен двадцатью миллионами монет, но не все криптовалюты имеют такое ограничение.

Цены на биткойн и многие другие криптовалюты варьируются в зависимости от глобального спроса и предложения. Однако стоимость некоторых криптовалют фиксирована, потому что они подкреплены другими активами, тем самым зарабатывая им название «стейблкоины». Например, стоимость популярных стейблкоинов Tether и USD Coin якобы привязана к 1 доллару за монету, хотя власти утверждали, что такая цена держится далеко не всегда.

Но почему же они так популярны (рисунок 1)? Когда-то отвергнутые как крайний интерес технологических евангелистов, криптовалюты, особенно биткойн, в последние годы резко возросли в цене. В 2021 году цена биткойна впервые выросла до более чем 60 000 долларов. Разные валюты имеют разную привлекательность, но популярность криптовалют в значительной степени обусловлена их децентрализованным характером: они могут быть переведены относительно быстро и анонимно, даже через границы, без необходимости в банке, который мог бы заблокировать транзакцию или взимать комиссию.

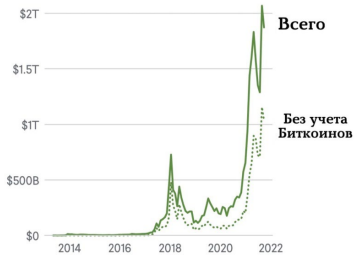



Рисунок 1 – Рыночная стоимость всех криптоактивов [1]

Цена на биткойн и другие криптовалюты сильно колеблется, и многие считают, что это ограничивает их полезность в качестве средства транзакции. Большинство покупателей и продавцов не хотят принимать платежи в криптовалюте, стоимость которой может резко меняться изо дня в день. Тем не менее, некоторые предприятия принимают биткойн.

Многие инвесторы рассматривают биткойн как спекулятивный актив, который можно удерживать с течением времени, а не совершать платежи, и он часто сравнивается с золотом [2]. Отдельные инвесторы рассматривают биткойн, как хеджирование от инфляции, потому что предложение постоянно фиксировано, в отличие от фиатных валют, которые центральные банки могут расширяться бесконечно. Однако некоторые эксперты поставили под сомнение этот аргумент.

Оценить другие криптовалюты может быть намного сложнее. Например, Dogecoin был создан как шутка, но вырос в цене, отчасти благодаря поддержке некоторых известных инвесторов и предпринимателей.

В странах с исторически слабыми валютами, включая несколько стран Латинской Америки и Африки, биткойн стал популярным среди граждан. В 2021 году Сальвадор стал первой страной, сделавшей Bitcoin законным платежным средством (резиденты могут платить налоги и погашать долги с ним), хотя этот шаг вызвал протесты. Некоторые политики в других частях региона выразили поддержку этой идеи.

По словам экспертов, стаблкоины, тем временем, могут конкурировать с фиатными валютами в качестве доминирующей формы платежей. Их стоимость относительно стабильна, и они могут быть отправлены мгновенно без комиссий за транзакции, связанных с кредитными картами или международными службами денежных переводов, такими как Western Union. Кроме того, поскольку стаблкоины могут использоваться кем угодно со смартфоном, они представляют собой возможность привлечь в финансовую систему миллионы людей, не имеющих традиционных банковских счетов.

Для целостности информации, рассмотрим такое явление как «DeFi». Криптовалюты и блокчейны породили новое созвездие «децентрализованных финансов» или бизнесов и проектов DeFi. По сути, криптовалютная версия Уолл-стрит, DeFi стремится предложить людям доступ к финансовым услугам - заимствованию, кредитованию и торговле - без необходимости в устаревших учреждениях, таких как банки и брокерские компании, которые часто берут большие комиссионные и другие сборы. Вместо этого «умные контракты» автоматически выполняют транзакции,

при соблюдении определенных условий. DeFi растет в популярности, и инвесторы уже начали вкладывать свои десятки миллиардов долларов. Большинство приложений DeFi построены на блокчейне Ethereum. Эксперты говорят, что из-за своей полезности в отслеживании транзакций технология блокчейн имеет ряд потенциальных применений, выходящих за рамки криптовалюты, таких как содействие сделкам с недвижимостью и международной торговле.

Какие же сложности это создало? Криптовалюты породили новый набор проблем, с которыми сталкиваются правительства. Анонимность и портативность криптовалют делают их привлекательными для преступников, террористических организаций и прочих нежелательных пользователей. Существуют также неопределенности в отношении нормативного режима новых финансовых технологий. Кроме того, криптодобыча может потребовать огромного количества электроэнергии, что привело к опасениям по поводу ее воздействия на окружающую среду. Между тем, рост DeFi и криптоплатежей поднял вопросы о защите прав потребителей, волатильности рынка и способности центральных банков проводить денежно-кредитную политику.

В последние годы, киберпреступники все чаще проводят атаки программ-вымогателей, с помощью которых они проникают и закрывают компьютерные сети, а затем требуют оплаты для их восстановления. По данным США, наркокартели также включают виртуальную валюту в свою деятельность. Последняя ежегодная оценка Агентства по борьбе с наркотиками (DEA): власти США и Европы закрыли ряд так называемых рынков даркнета - веб-сайтов, где анонимные лица могут использовать криптовалюту для покупки и продажи незаконных товаров и услуг, в первую очередь наркотиков.

Касательно вреда окружающей среде- добыча биткойнов - это чрезвычайно энергоемкий процесс: сеть теперь потребляет больше электроэнергии, чем многие страны. Это вызвало опасения по поводу вклада криптографии в изменение климата. Сторонники криптовалют говорят, что эту проблему можно решить с помощью возобновляемых источников энергии.

Быстрый рост криптовалют и предприятий DeFi означает, что в настоящее время транзакции на миллиарды долларов происходят в относительно нерегулируемом секторе, вызывая озабоченность по поводу мошенничества,уклонения от уплаты налогов и кибербезопасности, а также более широкой финансовой стабильности. Если криптовалюты станут доминирующей формой глобальных платежей, они могут ограничить способность центральных банков, особенно в небольших странах, устанавливать денежно-кредитную политику путем контроля денежной массы.

Что с этим делают правительства? Многие правительства первоначально использовали практический подход к криптовалютам, но их быстрое восхождение и эволюция в сочетании с ростом DeFi заставили регулирующие органы начать разрабатывать правила развивающегося сектора, процесс, который может занять годы. Правила сильно различаются по всему миру: некоторые правительства принимают криптовалюты, а другие запрещают их (рисунок 2). Эксперты говорят, что задача регулирующих органов заключается в разработке правил, ограничивающих традиционные финансовые риски, не подавляя инновации.




Рисунок 2 – Регулирование криптовалют в разных странах мира [3]

Чтобы ограничить незаконную деятельность, власти нацелились на биржи, которые позволяют пользователям конвертировать криптовалюты в доллары и другие национальные валюты. Под давлением регулирующих органов, крупные биржи, включая Coinbase, Binance и Gemini, придерживаются требований «знай своего клиента» и других требований по борьбе с отмыванием денег. Тем временем, спецслужбы научились использовать прослеживаемость большинства криптовалют, используя блокчейны для анализа и отслеживания преступной деятельности. Например, часть выкупа, выплаченного хакерам Colonial Pipeline, позже была возвращена ФБР. В сентябре 2021 года Министерство финансов США объявило о репрессиях против использования криптовалют в атаках программ-вымогателей, введя свои первые санкции против платформы для обмена криптовалюты [4].

Китай, на который приходится большая часть мирового майнинга биткойнов, намерен жест-

ко бороться с криптовалютами. В сентябре 2021 года китайские власти объявили о радикальном запрете на все криптотранзакции и майнинг. Некоторые другие страны, включая Боливию, Нигерию, также перешли к ограничению использования криптовалюты, а другие, в том числе Россия, рассматривают ограничения. Тем не менее, большинство правительств до сих пор придерживаются относительно ограниченного подхода.

Так какое же ждет будущее криптовалюты и денег в целом? Преимущества биткойна и прочих подобных криптовалют неоспоримы, они только появились и начали свое развитие, но уже набрали не только популярность, но и оказывают влияние на экономику стран мира. Как упоминалось выше, с помощью различных сервисов, люди вкладывают свои деньги в криптовалюту, ожидая приумножения своего бюджета. Многие теряют вложения, но не обходится и без победителей, которые распространяют информацию об эффективности данных вложений, каждый раз, увеличивая популярность криптовалюты и поднимая ее на новый уровень. Страны достаточно игнорировали и ограничивали этот сегмент рынка, но, учитывая масштабы, который он приобрел, долго это длиться не сможет, и нас ждет новое будущее. Будущее с криптовалютой.

**Список использованных источников**

1. Рыночная стоимость криптоактивов «BlockChain-24» [Электронный ресурс] URL https://www.block-chain24.com/news/novosti-altkoinov/kriptoekonomika-vyrosla-na-83-za-poslednie-3-mesyaca (дата обращения 10.10.2021)
2. Биткойн или золото? Какое будущее у инвестиций? «The Economic Times» [Электронный ресурс] URL https://m.economictimes.com/markets/cryptocurrency/bitcoin-or-gold-which-is-the-future-of-investments/amp_articleshow/85858417.cms (дата обращения 10.10.2021)
3. Регулирование криптовалют в разных странах мира «bitalk» [Электронный ресурс] URL https://bitalk.org/threads/3737/ (дата обращения 10.10.2021)
4. Полякова В. США впервые ввели санкции против сервиса по обмену криптовалюты. [Электронный ресурс] URL https://www.rbc.ru/finances/22/09/2021/614a54b69a794725734a14b6 (дата обращения 10.10.2021)

УДК 336

Ж. С. Каракулова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.
Z.S. Karakulova, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: zhanara.karakulova24@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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## "FINANCIAL INNOVATION" - NEW OR WELL-FORGOTTEN OLD?

**Аннотация.** В рамках данной статьи рассматривается сущность и значение «финансовых инноваций», виды и функции. Приведены примеры финансовых инноваций, таких как: блокчейн, система быстрых платежей и т.д.

**Annotation**. This article discusses the essence and meaning of "financial innovation", types and functions. Examples of financial innovations such as: blockchain, fast payment system, etc. are given.

**Ключевые слова:** финансовые инновации**,** виды и функции финансовых инноваций.

**Keywords**: financial innovations, types and functions of financial innovations.

Today, the main feature of modern international finance is the global nature of interaction, which occurs through the introduction of financial innovation.

Innovation became the subject of close attention of scientists at the beginning of the twentieth century, as in its implementation was seen as a solution to financial and social problems, which were of a mass nature. Entrepreneurs saw innovation as a tool to increase profits and competitiveness. Also, in this way, it was possible to expand the presence in the markets.

In order to properly understand the process of financial innovation, it is necessary to begin with the definition of the essence of this concept. There are two approaches: static, which presents innovation as a product arising from the creative process and existing in the form of new products of technique, method, technology, etc. The other approach is called dynamic, when innovation is considered as a process of introducing new products, technologies, approaches, replacing the existing principles.

As an independent economic category, financial innovation has the following distinctive features:

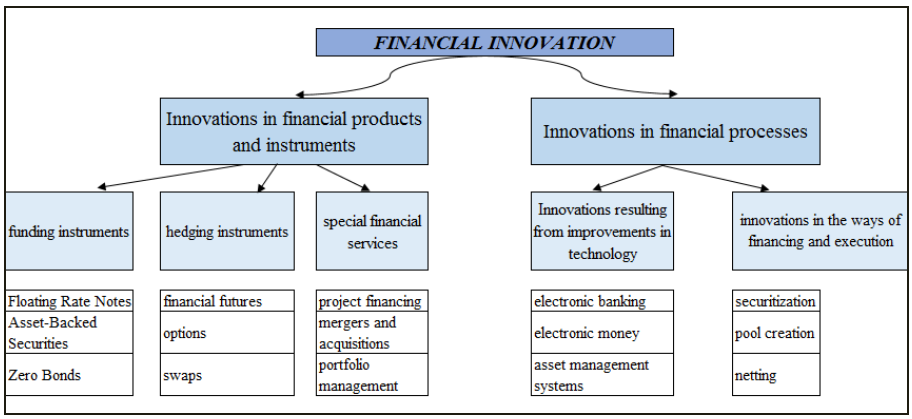
-obligation to sell a new financial product in the financial innovation market.

-obligation to carry out a financial transaction in the market or within an economic entity.

-functional dependence of financial innovation on time.

Financial innovation is used to resolve conflict situations, ensuring that transactional losses and personnel activity are limited in business ownership and financial assets associated with the corporation. Also, this use of financial instruments guarantees tremendous sustainability of the economic market and corporate finances, increases the operational efficiency of firms and their capitalization, as well as guarantees the probability of ownership structure change and activates the innovation component of the state's economic growth.

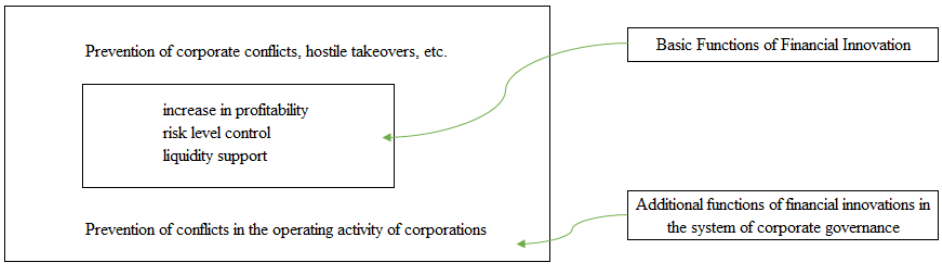
The diversity of financial innovations causes difficulties in their classification. Therefore, we cannot classify innovations according to one property. An innovation can be classified into categories according to its attributes and characteristics. These categories are general or specific. One classification of innovations based on their characteristics and properties is presented in the figure.




Picture 1 - Types of financial innovations

To date, the development of a mechanism for the creation and use of financial innovation in the system of corporate governance is an urgent issue in the economy.

The notion of corporate governance is contained in the basic document "Principles of Corporate Governance" developed by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) in 2004, according to which it is a set of relations between a company's management, its board of directors, shareholders and other persons having an interest in the company. On the basis of the OECD Principles of Corporate Governance, Russia adopted a national code that defines "corporate conduct" as "a concept embracing a variety of actions related to the management of economic companies". From this we can distinguish the basic and additional functions of financial innovation.

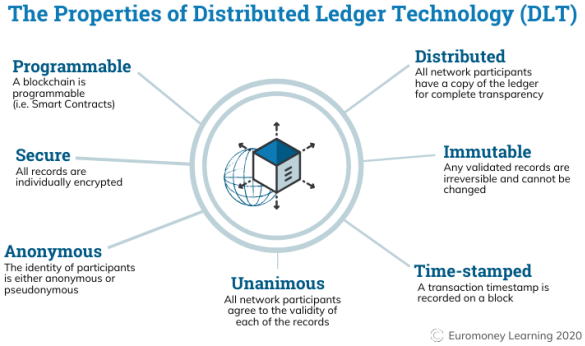



Picture 2 – Functions of financial innovation

Next, let's take a look at the latest financial innovations.

Let's start with blockchain.

Blockchain is essentially a digital registry of transactions that is duplicated and distributed across a network of computer systems in a blockchain. Each blockchain contains a number of transactions, and each time a new transaction occurs on the blockchain, a record of that transaction is added to each participant's registry. A decentralized database managed by multiple participants is known as distributed ledger technology (DLT). Blockchain is a type of DLT in which transactions are recorded with an immutable cryptographic signature called a hash.




Picture 3 – Properties DLT

This means that if one block in one chain was changed, it would be immediately clear that it was tampered with. If hackers wanted to corrupt the blockchain system, they would have to change every block in the chain, in all distributed versions of the chain. Blockchains such as bitcoin are constantly and continuously growing as blocks are added to the chain, making the ledger much more secure.

Pros of blockchains:

-Augmented accuracy by eliminating human involvement in verification

-transparent technology

-Transactions are secure, confidential and efficient

-Provides a banking alternative and a way to protect personal information for citizens of countries with unstable or underdeveloped governments.

Cons:

-Significant technological costs associated with bitcoin mining

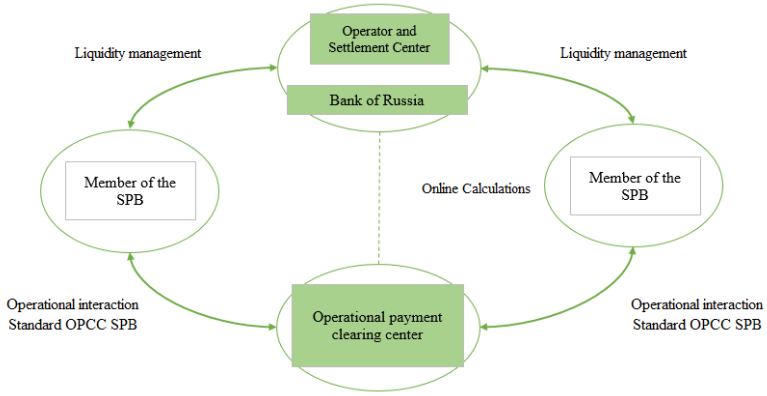
-low transactions per second

-History of use in illegal activities such as the Dark Web

For all its complexity, blockchain's potential as a decentralized form of record-keeping is virtually limitless. With many practical applications for this technology already in place and under research, blockchain is finally making a name for itself, thanks in no small part to bitcoins and cryptocurrency. As the buzzword on the tongue of every investor in the country, blockchain is designed to make business and government transactions more accurate, efficient, secure and cheap with fewer intermediaries.

The next innovation is the rapid payment system. The financial services industry is on the cusp of a rapid transformation. Payment systems have undergone significant changes over the years as new payment methods, platforms and interfaces are introduced.

The SBP project, a quick payment system, was initiated and developed by the Central Bank in cooperation with the NSPC (National Payment Card System). The idea was implemented in 2019, with more banks joining the project in 2020. The main mission of the SBP is to carry out inexpensive instant transfers.




Picture 4 – SPB Scheme

SBP is a payment platform for convenient money transfers that can be made by individuals. The Central Bank has tried to eliminate the shortcomings of other similar systems and make the service as comfortable as possible for users. But despite this, it has weaknesses:

-If the recipient has changed phone number or linked the card to another number, and the sender has not double-checked the recipient, the money will go to another person.

-Not all banks show exactly who the money came from via SBP.

-Transfer cannot be recalled.

But in the near future we will see the transformation and establishment of a national system of fast payments, with the inevitable reformatting of existing transfer mechanisms and reduction of interbank barriers. Such a system will become fertile ground for the emergence of innovative products and services.

The next innovation will be the activities of Sberbank. In 2020, Sber announced a transformation.

"Salute is the world's first family of virtual assistants. Three characters. One purpose." - so reads the slogan of the innovation. "Sber" is the embodiment of the company's new image, young, broad-minded and with a mild sense of humor. "Athena" - collected, meticulous, well-read; strives to help the user to be efficient, "Joy" is cheerful, has a high emotional intelligence, helps to solve everyday issues, freeing up her user's time.

It is only necessary to open a dialogue with the assistant in Sberbank Online and verbally ask to transfer money or pay for cellular services. In addition, artificial intelligence recognizes things in frames and looks for similar ones in online stores, can turn on music and show its lyrics with translation.

The company also showed the SberPortal smart display with built-in assistants and voice, gesture and touch controls. The display has a 10-inch Full HD screen and a wide-angle AI camera. The device can control the functions of the "smart" home, allows you to arrange video calls, listen to music, watch shows and movies. In addition, the virtual assistant will help with appointments at the hospital, hairdresser, etc.

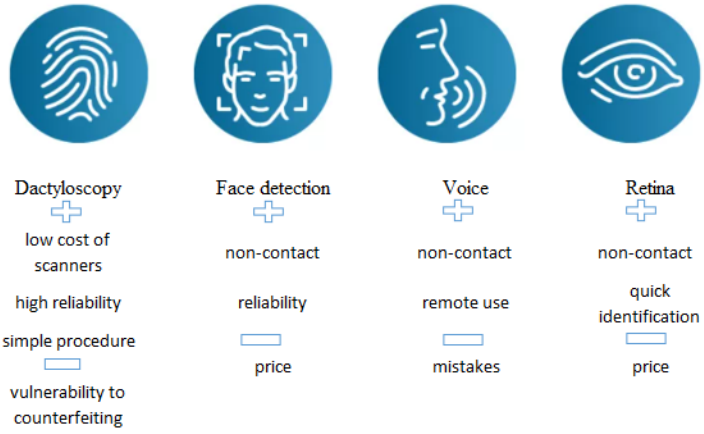
Also, the use of biometric technology by banks is an innovation. The prevalence of remote banking requires new and convenient ways to authenticate the identity of the client.

Traditional PINs and passwords have proven to be unreliable means of protecting account privacy. Customers often forget them, and cybercriminals can acquire customer credentials through phishing and social engineering.

To ensure the highest possible level of security, many banks use biometric technology. Biometrics offers many benefits to both the financial institution and the consumer, including:

-Lower operating costs
-No need for complex passwords and PINs
-No need for duplicate authentication processes
-No possibility to use stolen information.

Biometrics uses distinctive and measurable human characteristics that uniquely identify a person. Popular biometric identifiers are fingerprints, palm veins, iris, retina, face and voice.




Picture 5 – Types of biometric authentication in banks

Pros and cons of biometrics:

The pros of taking biometrics include:

-convenience - it is not necessary to provide a passport to the bank;

The advantages of biometrics are:

-convenience: you don't have to provide your passport to the bank;
-remotability: you can apply for the service remotely, through an application.

The main disadvantage of the system is the vulnerability of a citizen who has submitted biometric parameters. On the one hand, they can be transmitted to various government agencies. On the other hand, a more serious problem is the "leakage" of information to fraudsters.

According to the KPMG Global Banking Fraud Study 2019, 67% of banking leaders invest in tools using physical biometrics. The most progressive companies are investing in more sophisticated behavioral biometrics, which is the collection of data sets unique to each user to build a user profile and weed out fraudsters.

So, I think that financial innovation is definitely a new round in the development of the modern world of technology. After all, nothing stands still, but on the contrary, it develops at a cosmic speed, and innovations are created, transformed and make our lives easier. But we should not cancel the fact that they can have both positive and negative impact on people and the economy as a whole. But I think that as time passes, this activity will only evolve, taking into account the shortcomings that exist today and offer new solutions and technologies.

**References**

1.Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Учебник. СПб.: Питер, 2008. – 304 с.
2.Инновационный менеджмент/Под редакцией П.М.Завлина, А.К.Казавцева, Л.Э.Миндели. – М.: ЦИСН, 2001.
3.https://mobile.studbooks.net/588420/finansy/ponyatie_finansovyh_innovatsiy
4.https://ru.abcdef.wiki/wiki/Financial_innovation
5.https://www.sberbank.ru/ru/person/dist_services/salut_bank
6.https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_быстрых_платежей
7.https://habr.com/ru/company/iticapital/blog/340992/

УДК 316.77

И. В. Карапузов, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6853, Санкт-Петербург.
I.V. Karapuzov, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6853, Saint-Petersburg
E-mail: karapuzov_v@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.Б. Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, старший преподаватель; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

## ОСОБЕННОСТИ НОВЕЙШИХ СМИ
## FEATURES OF THE LATEST MEDIA

**Аннотация.** В статье исследовано понятие “новейших СМИ“. Рассматриваются представители новейших СМИ, а также проводится их сравнительный анализ. Автор рассматривает представителей новейших СМИ по сформулированным заранее критериям оценки. Целью анализа является выявление сходств и различий, общих тенденций приведённых в исследовании представителей новейших СМИ. В статье приведены критерии оценки, в зависимости от типа и особенностей, рассматриваемого представителя новейших СМИ, а также графические материалы, призванные отразить их особенности, сходства и различия, общие тенденции.

**Annotation.** The article explores the concept of "the latest media". Representatives of the latest media are considered, as well as their comparative analysis. The author examines the representatives of the latest media according to the evaluation criteria formulated in advance. The purpose of the analysis is to identify similarities and differences, general trends given in the study of representatives of the latest media. The article presents the evaluation criteria, depending on the type and features of the considered representative of the latest media, as well as graphic materials designed to reflect their features, similarities and differences, and general trends.

**Ключевые слова:** СМИ, новейшие СМИ, анализ, особенности.
**Keywords:** media, latest media, analysis, features.

Когда то, чтобы узнать последние новости, людям было необходимо открыть утреннюю газету, включить утренние или вечерние новости по телевизору, включить радиоприёмник. Сейчас, чтобы узнать любые новости в любом желаемом жанре и формате достаточно включить компьютер, планшет, смартфон и так далее. Речь идёт уже не о классических СМИ, о которых было сказано в начале абзаца, а о новейших СМИ, которые широко представлены в сети Интернет. С недавних пор они стали неотъемлемой частью жизни современного человека.

Профессор Мичиганского университета Рассел Нойман дал такое определение термину «новые медиа» (в переводе, предоставленном агентством AMDG): «New media - новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента». Профессор выделил именно новизну формата, в котором, с наступлением компьютеризации общества, стали существовать и классические СМИ, но также влияние компьютерных, цифровых технологий и сетевых коммуникаций (например, глобальная сеть Интернет) дали жизнь совершенно новым представителям СМИ, которые стало принято называть «новейшие СМИ» или «новые медиа». А их отличительной особенностью является, по определению профессора Ноймана, активное участие пользователей в создании и распространении материалов представителей новейших СМИ. Например, это подтверждают блогеры-журналисты, ведущие свою деятельность на видеохостиге YouTube, которые в своих видео могут напрямую обратиться к своей аудитории за мнением, предоставить для этой цели возможность высказать мнение в секции комментариев под видео или же на странице (страницах) в социальных сетях, а затем, получив необходимую информацию, сделать материал для видео по запросу большинства аудитории. О чём это говорит? Например, о высокой степени интерактивности новейших СМИ, скорости создания и распространения материалов, большом разнообразии форматов, тематик, жанров. Но об этом далее. [1]

В данной статье каждый из представителей новейших СМИ рассмотрен и проанализирован по заранее определённым критериям. Целью работы является выявление сходств и различий, общих тенденций, особенностей, характерных черт представителей новейших СМИ.

В данной статье как представители новейших СМИ будут рассмотрены как сами каналы, например, сервис по предоставлению спутникового телевидения Триколор ТВ, так и отдельные представители каналов, например, канал на видеохостиге YouTube «Осторожно: Собчак».

Итак, было сформулировано суммарно 7 критериев оценки представителей новейших СМИ:

1. Для каналов:
- аудитория;
- скорость коммуникации;
- эксклюзивность публикуемой и распространяемой информации;
- интерактивность и степень удобства взаимодействия представителя новейшего СМИ с потребителем информации, читателем, зрителем;
- особенности размещаемой рекламы.

2. Для отдельных представителей каналов:
- жанр и формат;
- тематика;
- аудитория;
- скорость коммуникации;
- эксклюзивность публикуемой и распространяемой информации;
- интерактивность и степень удобства взаимодействия представителя новейшего СМИ с потребителем информации, читателем, зрителем;
- особенности размещаемой рекламы.

**Спутниковое телевидение Триколор ТВ**. «Триколор — мультиплатформенный оператор, развивающий на территории России единое информационное пространство развлечений и сервисов для всей семьи, доступное с любого устройства, в любом месте и вне зависимости от времени. Наряду с ТВ, которое можно смотреть как через спутник, так и в интернете, оператор предлагает клиентам передовые digital-сервисы и услуги, включая онлайн-сервис, умный дом, видеонаблюдение и спутниковый интернет. [2]

На рисунках 1 представлены результаты анализа аудитории Триколор ТВ от рекламного агентства Top Media. [3]

На рисунке 1 представлен анализ зрительской аудитории Триколор ТВ.




Рисунок 1 - Зрительская аудитория Триколор ТВ

Как видно из анализа:
- примерно 80 процентов населения подключает услугу в месте постоянного проживания;
- 72 процента населения – это семьи, состоящие из 2-4 человек;
- 66 процентов населения – городское население.

Согласно информации, размещённой на официальном сайте в разделе «Почему Триколор», сервис обеспечивает: круглосуточную техподдержку, возможность получения консультации у дилеров в специальных салонах, у онлайн-консультантов в чате на официальном сайте.

На рисунке 2 представлена полная информация о возможностях коммуникации абонентов с компанией, предоставляющей услугу.

Из информации, приведённой на рисунке, можно узнать о том, что Триколор ТВ использует социальные сети: Facebook, ВКонтакте и Одноклассники, а также мессенджер Viber для коммуникации с абонентами. Исходя из этой информации, можно судить о достаточно высокой скорости получения компанией отклика от аудитории высоком уровне интерактивности, удобстве коммуникации.

Для того, чтобы привлекать аудиторию, Триколор ТВ предлагает различные эксклюзивы. Например, на рисунке 3 представлен фестивальный концерт с участием звёзд «Папин День 2020», который транслировался эксклюзивно на сервисе.

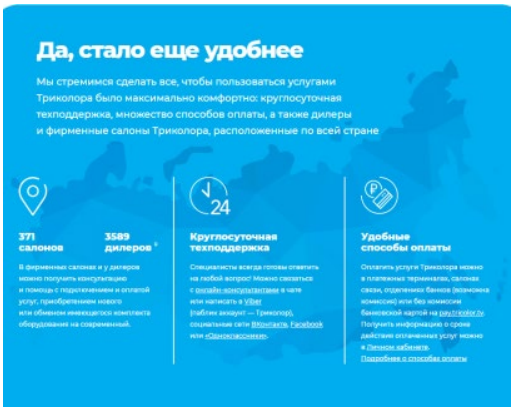



Рисунок 2 - Взаимодействие Триколор ТВ с абонентами




Рисунок 3 - Эксклюзив Триколор ТВ

На рисунке 4 представлен эксклюзивный сервис от Триколор ТВ, который позволяет абонентам сервиса смотреть ТВ-трансляции в режиме онлайн с любых доступных устройств, а также предоставляет доступ к эксклюзивным мультимедийным сервисам, например, «AMEDIATEKA».

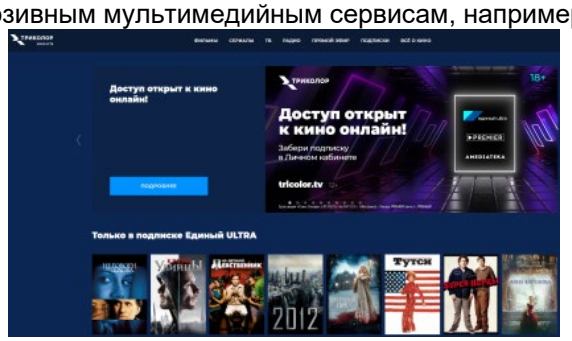



Рисунок 4 - Сервис Триколор ТВ – «Триколор Кино и ТВ»

По данным рекламного агентства Top Media Триколор ТВ имеет следующие рекламные возможности [4]:

- Операторские рекламные блоки на телеканалах;
- Рекламные модули на экране приветствия спутниковых приставок;
- Рекламные баннеры в Электронном телегиде (EPG);
- Модули в журнале Триколор ТВ;
- Реклама на официальном сайте;
- Реклама, распространяемая на сервисах партнёров.

**Осторожно: Собчак (Ксения Собчак)**

Крупный представитель сетевой журналистики, видеоблогов, новостной журналистики. Имеет около 2,39 млн подписчиков. Хоть канал и является достаточно молодым, так как появился он 9 мая 2019 года, имеет немалую популярность среди пользователей площадки YouTube (об этом нам говорит не только количество подписчиков, но и, например, 2-е место во вкладке «В тренде» см. рисунок 5).

Своё шоу «Осторожно: Собчак» Ксения Собчак продвигает на площадке YouTube. Ксения является представителем лидеров мнений, имеет несколько скандальную популярность по причине своих откровенных и несколько провокационных высказываний. Является авторитетным профессиональным журналистом, политиком и блогером.

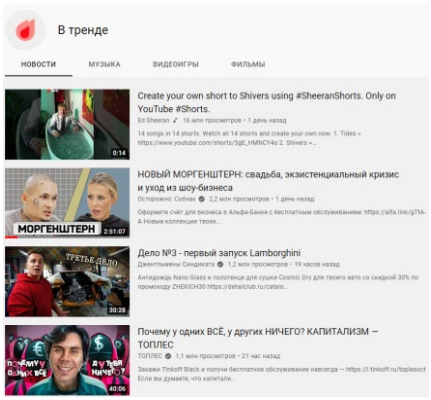



Рисунок 5 - «Осторожно: Собчак» на 2-м месте в разделе «В тренде» YouTube

Ксения использует формат видеоблога. В каждой своей передаче Ксения затрагивает важные политические и социальные вопросы страны, которые считает актуальными и остро стоящими, доносит их своей аудитории, разъясняя все детали, тем самым заставляя зрителя прислушаться и вместе с ней подумать о затрагиваемом вопросе.

На своём канале на площадке YouTube Ксения выпускает ролики передач в трёх жанрах, которые расписаны по дням недели, эта информация указана в шапке её YouTube-канала:

- интервью: интервью-репортаж: вставки с различными действиями, сменами кадра, появлениями участников интервью;
- спецпроект: под эту категорию подходит рубрика «Осторожно: Репортаж», которая иногда совмещается с другими рубриками канала «Осторожно: Собчак»: в ней Ксения, а также другие журналисты и интервьюеры снимают большие часовые и более репортажи о выдающихся деятелях политики и общества;
- новости: полностью новостной проект Собчак называется «Осторожно: Новости»; в выпусках под этим названием Собчак обсуждает свежие и актуальные, по её мнению, новости, проблемы и вопросы политики, общества, как России, так и ближнего зарубежья.

Определить тематику канала «Осторожно: Собчак» достаточно просто: политика, общественные вопросы, истории успеха, вопросы бизнеса и многое другое. Основными тематиками можно считать политику и общественные вопросы, остальные тематики затрагиваются в зависимости от приглашённого гостя и темы передачи. Например, 25 октября 2021 года на канале вышел выпуск со скандально известным исполнителем Алишером Тагировичем Моргенштерном. На рисунке 6 представлена часть из списка тем и вопросов, которых Собчак коснулась в интервью с ним.

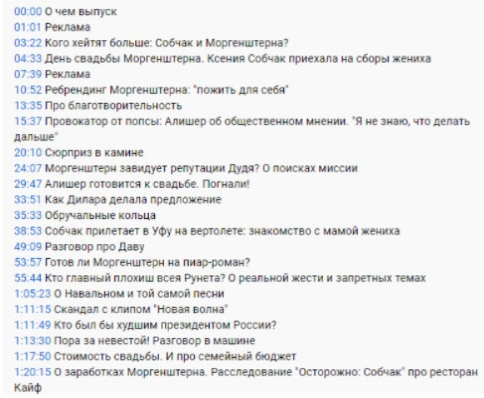



Рисунок 6 - Темы и вопросы, затронутые в интервью Собчак с Моргенштерном

Итак, можно сделать вывод о том, что тематики канала Ксении зачастую направлены на политику и вопросы общества, однако они расширяются, в зависимости от приглашённого гостя и особенностей его личности, а также аудитории, следующей за ним.

Судить о целевой аудитории данного канала и его передач отдельно от самой Ксении затруднительно, поэтому следует обратиться к данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), который в 2017 году опрашивал людей на знание и отношение к журналистке.

В опросе, который проводился 21 и 22 октября 2017 года, приняли участие 1,2 тысячи жителей России в разных городах. По результатам опроса, генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров назвал целевой аудиторией Ксении Собчак: молодёжь, жители столиц и мегаполисов, а также те, кто не видит свои представителей среди действующих политиков. [5]

Можно предположить, что Ксения и её YouTube-канал имеют достаточно широкую популярность, и, в первую очередь, благодаря популярности самой Ксении.

На рисунке 7 представлен пример взаимодействия Ксении со своей аудиторией на своём канале в мессенджере Telegram.

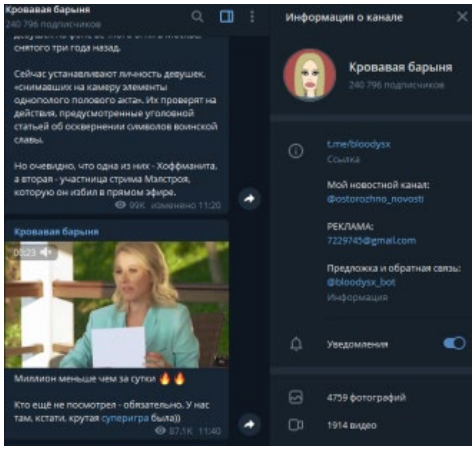



Рисунок 7 - Канал Ксении Собчак в Telegram

Для понимания отклика своей аудитории Ксения зачастую использует секцию комментариев пользователей, а также систему оценки видео в виде «лайков-дизлайков» и раздел «поделиться». Эта система позволяет сразу видеть реакцию пользователей на выложенное видео.

Канал Ксении представлен в Facebook, Instagram, Telegram, VK. Благодаря страницам в популярных соцсетях и их возможностям, у Ксении есть способы быстрого взаимодействия с аудиторией.

Итак, скорость коммуникации можно считать мгновенной (в режиме реального времени). Также исходя из описанного выше, можно сделать вывод о том, что у данного представителя новейших СМИ высокая интерактивность и степень удобства взаимодействия с потребителями информации в лице целевой аудитории.

Эксклюзивность материалов. Эксклюзивность, размещаемого материала, можно подтвердить тем, что, как правило, вся информация для программ и рубрик берётся из первоисточников: личное интервью с человеком, репортаж с места событий, обсуждение вопросов с экспертами и многое другое.

В каждом ролике, который публикуется на канале «Осторожно: Собчак» есть спонсорская реклама, которая встроена в структуру ролика, а также подписана как отдельная рубрика.

Также в секции «Описание ролика» размещаются текстовые версии рекламных сообщений (со ссылками), которые транслируются в ролике. Как правило, размещается 2-3 рекламных сообщения в ролике и текстовой версии в описании ролика.

**Интернет-издание «Lenta.ru».** Lenta.ru («Лента.ру») - российское новостное интернет-издание, основанное в 1999 году Антоном Борисовичем Носиком. Издание существует только в Интернет-пространстве и представлено официальной новостной страницей-сайтом. Основным жанром сайта являются новости. Главная страница сайта представлена на рисунке 8.

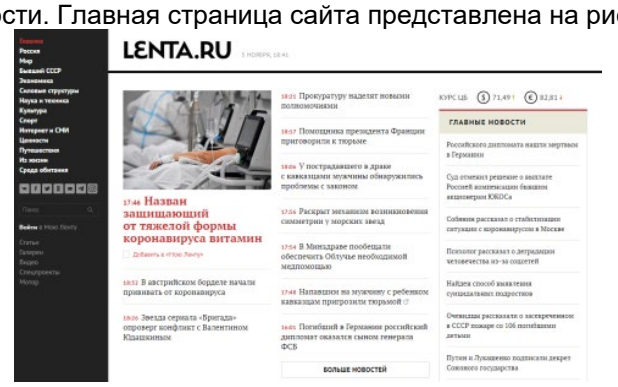



Рисунок 8 - Главная страница официального сайта

Особенностью новостных Интернет-изданий (Lenta.ru не является исключением) можно считать то, что они ориентируются западные направления и формы подачи материала.

Издательство публикует статьи и материалы в следующих информационно-аналитических жанрах западного образца (см. таблицу 1):

Таблица 1 – Западные жанры журналистики, активно используемые Lenta.ru [6] [7]:

| Жанр | Особенность |
|---|---|
| 1. Документальный материал (Actuality) | Освещение архивных материалов о подлинных событиях и лицах; |
| 2. Календарь событий (Almanac) | Информационная сводка на событие, дату; |
| 3. Советы (Advice) | Рекомендации, часто в виде ответов на письма подписчиков, заявки, комментарии подписчиков; |
| 4. Аналитика (Analysis) | Описание, заметки, анализ и заключения автора о явлении, событии, значимой дате; |
| 5. Эксклюзив (Exclusive) | Материал, который был собран эксклюзивно данным изданием, и оно имеет на него исключительные права; |
| 6. Обзорная статья (Feature) | Материал, который не связанный с актуальными новостями дня, но затрагивающий интересное, важное, значимое социальное явление; |
| 7. Репортаж с места событий (From the Scene); | Беспристрастное описание актуальных событий в реальном времени; |
| 8. Опросы (Polls and Surveys) | Анализ по результатам опроса респондентов с вытекающими выводами и суждениями; |
| 9. Биографический очерк (Profile) | Интересная и значимая история из биографии обычного человека. |

Тематические категории материалов, которые представлены на официальном сайте Lenta.ru: Россия, Мир, Бывший СССР, Экономика, Силовые структуры, Наука и техника, Культура, Спорт, Интернет и СМИ, Ценности, Путешествия, Из жизни, Среда обитания.

На рисунке 9 представлена информация об аудитории Lenta.ru по данным Lenta MediaKit Native Ad за октябрь 2019 года. [8]




Рисунок 9 - Сегментация аудитории Lenta.ru по возрасту

Из приведённых данных можно сделать вывод о том, что аудиторией издательства являются в большинстве своём мужчины в возрасте 35-44 лет

На странице под каждой статьёй расположен раздел «Поделиться», благодаря которому пользователи могут оперативно поделиться друг с другом представленной информацией; среди соцсетей и мессенджеров, в которых пользователи могут поделиться информацией: Facebook, VK, Twitter, Telegram, WhatsApp и другие.

Благодаря широкой представленности в социальных сетях Lenta.ru имеет большие возможности для оперативной коммуникации со своей аудиторией, высокий уровень интерактивности и удобства взаимодействия.

На главной странице Интернет-издания благодаря разделу «Последние новости часа», который представлен на рисунке 10, у аудитории есть возможность буквально каждые 5-10 минут читать новости от издания.

На сайте Lenta.ru есть раздел «Спецпроекты», в котором находятся материалы различной тематики, оформленные в интерактивные дизайнерские презентации (см. рисунок 11). [9]

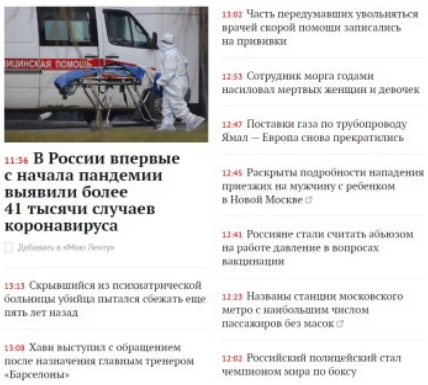



Рисунок 10 - Последние новости часа на Lenta.ru

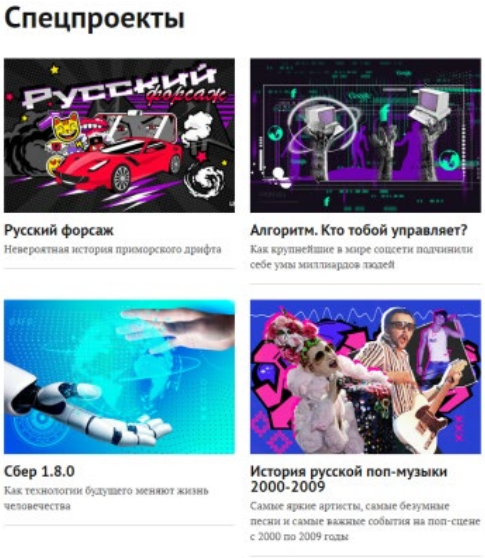



Рисунок 11 - Спецпроекты Lenta.ru

Интерактивность и степень удобства использования Lenta.ru также представлена:

- гипертекстом;
- аудиовизуальным контентом в виде информационных роликов по теме статьи;
- распределением информации на сайты по разделам и тематикам (например, разделы «Ссылки по теме» и «Новости партнёров», которые дают возможность пользователям быстро найти интересующую их информацию по необходимой);
- тематической навигацией (тематические категории издательства приведены выше);
- возможностью поделиться предоставленной информацией (см. выше);
- мультимедийными интерактивными технологиями (см. выше).

Реклама на сайте Lenta.ru представлена в виде текстово-графических сообщений от системы Яндекс.Директ.

На рисунке 12 представлен рекламного сообщения на сайте Lenta.ru




Рисунок 12 - Рекламное сообщение на сайте Lenta.ru

Таким образом, в итоге проведённой работы, были рассмотрены 3 представителя новейших СМИ, среди них: спутниковое телевидение Триколор ТВ, шоу «Осторожно: Собчак» (Ксения Собчак) и Интернет-издание «Lenta.ru».

Был проведён анализ по выделенным критериям: жанр, формат, тематика, аудитория, скорость коммуникации, эксклюзивность публикуемой и распространяемой информации, интерактив-

ность и степень удобства взаимодействия представителя новейшего СМИ с потребителем информации, читателем, зрителем.

Среди примечательных аспектов можно выделить то, что:

- у всех рассмотренных представителей наблюдается высокая скорость коммуникации с аудиторией;
- все рассмотренные представители имеют высокий уровень интерактивности и удобства взаимодействия с аудиторией;
- все рассмотренные представители предлагают эксклюзивную информацию, представленную через разнообразные форматы;
- рассмотренные представители показывают высокую степень жанрового и тематического разнообразия;
- каждый рассмотренный представитель имеет свою уникальную и разнообразную аудиторию;
- рекламные блоки у каждого представителя органично вписаны в формат вещания, в зависимости от формата, у аудитории есть возможность отказаться от просмотра рекламы или выбрать рекламу по интересам (таргетинг);
- рассмотренные представители подвержены опасностям и недостаткам глобальной сети Интернет: риск стихийного распространения непроверенной и мусорной информации в больших масштабах и с большой скоростью, риск распространения пропагандистских материалов, риск нарушения личных границ публичных личностей, риск кибератак и так далее.

Суммируя сказанное выше, основной особенностью представителей новейших СМИ является принцип активного участия пользователей в создании и распространении материалов. Каждый представитель использует свои способы для взаимодействия со своей аудиторией в зависимости от формата и площадки, на которой он ведёт свою деятельность. Второй особенностью новейших СМИ можно считать большое количество форматов: от новостных видеоблогов до страниц эксклюзивных Интернет-изданий, - каждый из которых изобилует жанрами и тематиками на любой вкус.

Подводя итог данной работы, хотелось бы отметить, что новейшие СМИ это отдельный полноценный рынок, который уже некоторое время существует в отрыве от рынка классических СМИ, и, главным образом, на это повлияло активное развитие компьютерных, цифровых технологий и сетевых коммуникаций. Верно то, что классические СМИ также частично перешли на Интернет-площадки, однако, основная их деятельность осуществляется, базируясь не на сети Интернет.

**Список использованных источников**

1. AMDG: Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. : сайт. – URL: https://amdg.ru/blog/new-media/ (дата обращения: 11.09.2021);
2. Триколор: о компании. : официальный сайт. – URL: https://www.tricolor.tv/about/?source=header&section=hamburger&menu=about-company (дата: 11.09.2021);
3. Top Media: реклама на Триколор ТВ. : сайт. – URL: https://ra-topmedia.ru/reklama-na-trikolor-tv/ (дата обращения: 11.09.2021);
4. Top Media: реклама на Триколор ТВ. : сайт. – URL: https://ra-topmedia.ru/reklama-na-trikolor-tv/ (дата обращения: 11.09.2021);
5. Lenta.ru: ВЦИОМ узнал об отношении россиян к Собчак. : официальный сайт. – URL: https://lenta.ru/news/2017/11/01/sobchak_vciom/ (дата обращения: 11.09.2021);
6. Федина, Е. В. - Жанровое своеобразие интернет-порталов «Лента. Ру» и «Медуза». / Федина, Е. В. // Огарёв-Online. 2020. №4 (141). - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-svoeobrazie-internet-portalov-lenta-ru-i-meduza (дата обращения: 11.09.2021) - Режим доступа : свободный.
7. Лукина, М. М. Интернет-СМИ : Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. - ISBN 978-5-7567-0542-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html (дата обращения: 11.11.2021). - Режим доступа : по подписке.
8. Lenta.ru: MediaKit. Native Ad. 2019. – October. - URL: https://rambler-co.ru/mediakits/lenta-mediakit-native-ad.pdf (дата обращения: 11.09.2021).
9. Lenta.ru: раздел «Спецпроекты». : официальный сайт. – URL: https://lenta.ru/specprojects/editor_choice/ (дата обращения: 11.09.2021).

УДК 659.186.3

Ю.А. Карелина, студент кафедры управления и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6951, Санкт-Петербург
Y.A. Karelina, group 6951; S. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), S. Petersburg. E-mail: yulia-karelina@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.M. Postnikova, 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: post@gtifem.ru

# *ПРОБЛЕМА ПОИСКА РЕЛЕВАНТНЫХ БЛОГЕРОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ*
# *THE PROBLEM OF FINDING RELEVANT BLOGGERS ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM TO PROMOTE PRODUCTS ON MARKETPLACES*

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме подбора подходящих блогеров для товара определенной тематики в социальной сети Инстаграм. В теоретической части статьи раскрываются понятия «маркетплейс», «охват», «бартер», описывается процесс поиска блогеров, факторы, влияющие на релевантность того или иного выбранного блогера, а также форс-мажоры подобного продвижения продукции. В практической части приводятся примеры ведения переписки с блогерами, статистика, подходящая для сотрудничества на примере продвижения конкретного товара. В заключении сделаны выводы об целесообразности описываемого вида продвижения товаров, представленных на маркетплейсах.

**Annotation.** The article is devoted to the problem of selecting suitable bloggers for a product of a certain topic in the Instagram social network. The theoretical part of the article reveals the concepts of "marketplace", "reach", "barter", describes the process of searching for bloggers, factors affecting the relevance of a particular blogger, as well as force majeure of such product promotion. The practical part provides examples of correspondence with bloggers, statistics suitable for cooperation on the example of promoting a specific product. In conclusion, conclusions are drawn about the expediency of the described type of promotion of goods presented on marketplaces.

**Ключевые слова:** блогер, маркетплейс, охват, статистика.
**Keywords:** blogger, marketplace, coverage, statistics.

С развитием социальных сетей и интенсивным приростом их пользователей целесообразным является использование этого ресурса в целях продвижения своей продукции/бренда. Облегчает эту задачу большое количество блогов различных тематических направлений. На каждый товар найдется блогер, готовый прорекламировать его.

Одной из наиболее популярных социальных сетей является Инстаграм (рисунок 1) [1].




Рисунок 1 – Статистика популярности социальных сетей в России

Популяризация Инстаграм ведет к развитию социальной сети как эффективного канала продвижения товаров [2]. Есть возможность рекламирования как аккаунтов, брендов, так и товаров с интернет-платформ – маркетплейсов.

Маркетплейс (от англ. Marketplace) - это место или веб-сайт, на котором можно найти товары разных брендов от разных поставщиков, магазинов или людей, представленных на одной и той же платформе. То есть маркетплейс представляет собой онлайн-площадку, на которой систематизируется информация о товарах и услугах разных поставщиков [3].

Продавцы товаров на маркетплейсах прибегают к рекламе у блогеров в Инстаграм, для привлечения новых потенциальных покупателей своей продукции. Данная задача выполняется блогером благодаря рекламным постам, историям, где описывается польза товара, впечатления

блогера от использования продукта, указываются данные, ссылка, где можно будет приобрести этот товар.

Поиск блогера может осуществляться через тематические хештеги, аккаунты, являющиеся объединениями людей схожих интересов, либо случайно найденные аккаунты подходящей тематики. При вводе определенного хештега появляются все публикации в социальной сети, где данный хештег был использован. Также, в результатах присутствуют похожие хештеги, что упрощает и ускоряет поиск релевантных блогеров. Пример поиска по хештегам представлен на рисунках 2,3.

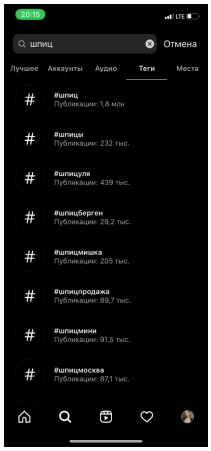



Рисунок 2 – Тематический хештег

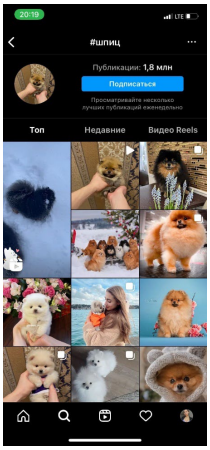



Рисунок 3 – Найденные по хештегу публикации

До начала коммуникации с найденным блогером важно оценить его блог, а именно количество подписчиков, публикаций, активность в комментариях и количество лайков на каждом посте. Если продавца устраивает аккаунт можно приступать к переписке.

В первом сообщение необходимо представиться и сразу обозначить, представителем какого бренда вы являетесь и с какой интернет-платформой вы предлагаете сотрудничать. Если блогер заинтересовался предложением о сотрудничестве, необходимо более подробно объяснить ключевые моменты рекламы, предоставить изображение рекламируемого товара, ссылку на интернет-платформу, где находится полное описание продукта.

Далее важно договориться с блогером о предоставлении статистики его аккаунта (охват за 14 дней, информация об аудитории). Самым важным фактором выбора блогера является охват аккаунта.

Охват – это метрика, с помощью которой определяют число уникальных пользователей, увидевших рекламное объявление или пост в социальных сетях. Для охвата важен именно просмотр публикации — взаимодействия с ней, клики по ссылке и переходы на сайт не учитываются [4].

Если данные из статистики устраивают продавца, то можно договориться о сотрудничестве, обсудить детали оплаты и самой рекламы.

Блогеру высылается товар для рекламы в Инстаграм и предоплата за рекламу. Цена зависит от двух факторов: сколько хочет получить блогер за рекламу, и сколько продавец готов ему заплатить. Важно соотношение цены и количества подписчиков, их активность в блоге. При низкой статистике (например, охват публикации 700 человек, лайков 20, подписчиков 500) нелесообразно отдавать за рекламу больше 300-500 рублей. Конкретного стандарта ценового диапазона нет, однако, плата за рекламу обычно определяется в ходе переписки продавца с блогером. Статистика рекламы записывается и присылается продавцу, оставшаяся часть оплаты отправляется на счет блогера.

На этом коммуникация между продавцом и блогером заканчивается, либо заключается договор о продлении рекламной кампании в блоге.

Таким образом, можно выделить несколько этапов в процессе поиска релевантного блогера в Инстаграм:

1. Поиск блогера в социальной сети;
2. Оценка аккаунта в Инстаграм;
3. Переписка с блогером;
4. Оценка статистики аккаунта (на этом этапе коммуникация может продолжиться, либо завершиться);
5. Договоренность с блогером;
6. Реклама товара и оплата;
7. Завершение рекламной кампании и анализ полученной статистики.

Выше был описан процесс поиска блогера, исключающий нюансы поиска и переписки. Но, в большинстве случаев продавцу приходиться сталкиваться с проблемами, осложняющими продвижение товара.

Первой и ключевой проблемой, от которой зависит само начала процесса является поиск блогера [5]. На этапе поиска продавец сталкивается с такими трудностями как:

1. Незнание хештегов, упрощающих поиск. Такая проблема может возникнуть, если продавец сам не знает информацию о своем товаре, не знает его основную и второстепенную аудиторию. Например, если нужно прорекламировать корм для собак, можно писать названия пород, профессии людей, связанные с животными (ветеринар, грумер), а продавец использует только хештег «собака»;
2. Отсутствие понимания, какие именно блогеры подойдут для рекламы товара, вследствие, увеличение времени поиска. Снова незнание своего товара, его особенностей, аудитории. Прежде чем отдавать деньги за рекламу, нужно провести анализ аудитории конкретного товара;
3. Нет блогеров с удовлетворяющим количеством подписчиков (например, нужны аккаунты от 10.000 подписчиков, но продавец их не может найти). Эта проблема решается упорным поиском аккаунтов с подходящим числом подписчиков.

Далее, наблюдаются такие частые проблемы с коммуникацией как:

1. Блогер не отвечает/игнорирует сообщение. Бывает такое, что человек, написавший сообщение в социальной сети, не получает ответ, либо из-за невнимательности блогера, либо из-за его нежелания отвечать;
2. Блогер не понимает, чего от него хотят. Проблема может возникнуть из-за коммуникационных барьеров, исходящих как от блогера, так и от продавца. Необходимо как можно подробнее и понятнее объяснить, с какой целью была начата переписка;
3. Блогер «заламывает цену». Статистика аккаунта несоизмерима с заявленной платой за рекламу.
4. Статистика аккаунта не подходит. В таком случае блогеру можно предложить бартер. Бартер - это товарообменная сделка, происходящая без участия денежных средств, при которой один товар обменивается на другой, эквивалентный ему по стоимости [6].
5. Блогер не отвечает на сообщения после получения товара/ не рекламирует товар в аккаунте. В таком случае, разрешить этот вопрос будет сложно, так как нет составленного договора о сотрудничестве;
6. Блогер блокирует аккаунт продавца.

Также, бывают случаи некорректного поведения одной из сторон в деловой переписке, что противоречит этическим нормам делового общения [7].

Для углубления в эту тему рассмотрим на примере процесс взаимодействия продавца лакомства для собак «Перекусь», продаваемого на маркетплейсе «Wildberries» и блогера из сети Инстаграм. Логично, что тематика товара связана с собаками. Аккаунт был найден благодаря хештегу «шпиц».

Аккаунт удовлетворяет всем факторам релевантности, перечисленным в первой части (рисунок 4):

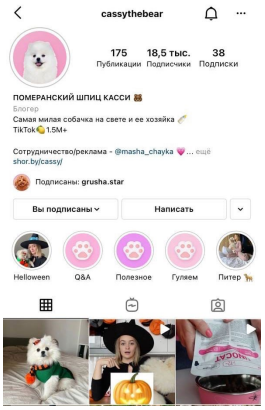



Рисунок 4 – Аккаунт релевантного блогера

Далее, представлена переписка (рисунок 5,6,7):

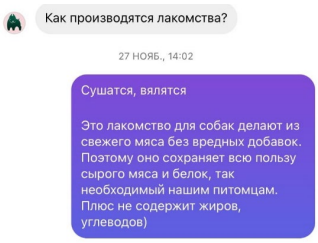



Рисунок 5 – Переписка с блогером

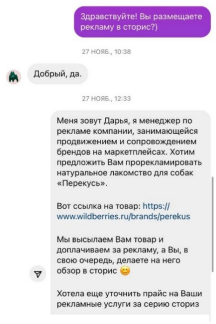



Рисунок 6 – Переписка с блогером

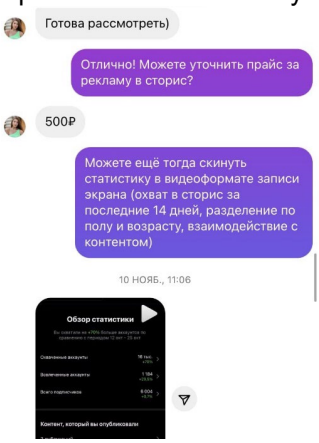



Рисунок 7 – Переписка с блогером

Блогер ответил через 2 часа, что является положительным моментом. Последовательно была представлена информация о товаре, ссылка на него и ответы на появившиеся вопросы. Он готов рассмотреть предложение, продавец просит предоставить статистику (рисунок 8,9):

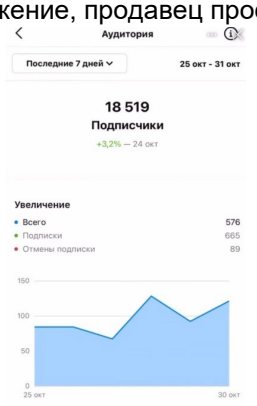



Рисунок 8 – Статистика подписчиков

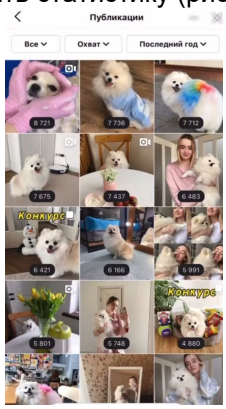



Рисунок 9 – Статистика охватов публикаций

Охват должен был превышать 1000 аккаунтов, следовательно, блог подходит, можно уточнять детали рекламы и высылать товар. Далее, блогер рекламирует товар в своем аккаунте, получает вторую часть оплаты и высылает на анализ рекламу. Важно то, что в течение рекламной кампании необходимо находиться на связи с блогером, следить за его аккаунтом во избежание непредвиденных обстоятельств. Метрику рекламы в Инстаграм можно отследить по количеству лайков, комментариев, сохранений рекламного поста. Также по охвату и переходам на сайт рекламируемого продукта.

Говоря о целесообразности продвижения товаров на маркетплейсах в Инстаграм, следует понимать, что успешность продвижения будет зависеть от понимания аудитории товара, тематики блога и его статистики. Важно правильно выстраивать коммуникацию с блогером, уметь договариваться с ним, а также быть на связи в течение всего процесса взаимодействия. Определенно, сотрудничество с блогерами благотворно повлияет на продажи, так как они формируют мнение о товаре, а их аудитория слушает и доверяет им.

**Список использованных источников**

1. Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ — Текст: электронный // [сайт].— URL: https://vc.ru/u/158861-brand-analytics (дата обращения: 25.01.2022).
2. Шевченко Е.И Столярова О.Ю Продвижение товаров в Instagram – Москва : ЖУРНАЛ Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2019. – 5-6 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа КиберЛенинка [сайт].— URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-tovarov-v-instagram (дата обращения: 25.01.2022).
3. Михайлюк М. В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57-61.
4. Понятие «Охват аудитории» и его важность в интернет-маркетинге Текст: электронный // [сайт]. — URL: https://roistat.com/rublog/ohvat/ (дата обращения: 25.01.2022).
5. Текутьева И.А Жанрово-тематическая классификация блогинга Текст: электронный // Образовательная платформа КиберЛенинка [сайт]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga (дата: 25.01.2022).
6. Слюняев Д.А. Александренко М.А. Бартерные сделки в современном мире / 2015 / APRIORI. Серия: Гуманитарные науки — Текст: электронный // Образовательная платформа КиберЛенинка [сайт]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/barternye-sdelki-v-sovremennom-mire (дата обращения: 26.01.2022).
7. Тищенко В. А. Барьеры общения в электронной коммуникации — Текст: электронный // Образовательная платформа КиберЛенинка [сайт]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bariery-obscheniya-v-elektronnoy-kommunikatsii (дата : 27.01.2022).

УДК 004.6

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)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg . Email: andreyhaydarov@gmail.com

## *ОШИБКИ РУКОВОДСТВА ДАННЫМИ ПРИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ПО КОТТЕРУ*
## *DATA GOVERNANCE MISTAKES IN KOTTER'S CHANGE MANAGEMENT*

**Аннотация.** В научной статье рассмотрены 8 основных ошибок, которые совершаются компаниями на протяжении многих лет. Приведены примеры компаний для полного понимая какие ошибки можно совершить в ходе управления изменениями данных.

Annotation. 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 созиданием 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. И работоспособность сотрудников понизилась из-за того, что в краткие сроки такие изменение вносить нельзя. И 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, чтоб 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 системы грузятся долго и заставляют 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. И рынок занимает быстрая и более мотивирующая компания.

**3. Недооценка фактора наглядности при формулировке видения.**

В момент, когда компании приходят к понимаю, что нужно вносить изменения в своё управление, то руководители раздают указания и уходят в тень наблюдателей. Они следят за происходящим за «кулисами», что неблагоприятно сказывается на компании. Команда думает, что руководителю не интересно развитие и он вносит изменения только, чтобы компания не развалилась и не потерять прибыль.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 руководителе 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 преодоление 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 созиданием 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 идёт 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 за-

грузки. 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 компания 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 понимало, 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 неукоснительно его соблюдали.

В данной статье были рассмотрены и приведены 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, чтоб в дальнейшем не совершать ошибок.

В дальнейшем люди привыкают к атмосфере перемен и начинают проще воспринимать даже очень серьёзные 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 / Dama 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
3. Статья про 8-ступенчатую модель управления изменениями Дж. Коттера: https://www.managementstudyguide.com/kotters-8-step-model-of-change.htm
4. Блог компании по управлению изменениями: https://habr.com/ru/company/acronis/blog/515892/
5. Блог по изменению корпоративной культуре: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/370319-ternistyy-put-kak-izmenit-korporativnuyu-kulturu

УДК 338

А.И. Киселёва, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6852, Санкт-Петербург

A. I. Kiselyova, bachelor 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 № 6852, Saint-Petersburg. E-mail: kslv.nst@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А.А. Дороговцева, Зав. 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, 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

# АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕГИОНОВ РОССИИ

# ANALYSIS OF THE PECULIARITIES OF THE ADVERTISING DEVELOPMENT IN THE MASS MEDIA OF THE REGIONS OF RUSSIA

**Аннотация.** В статье рассматриваются средства массовой информации в качестве канала распространения рекламы. Выявляются и анализируются особенности рекламы в СМИ регионах России, а также изучаются проблемы регионального рекламного рынка.

**Annotation**. The article considers the mass media as a channel for advertising distribution. The features of advertising in the media in the regions of Russia are identified and analyzed. The problems of the regional advertising market are studied.

**Ключевые слова:** СМИ, региональный рынок рекламы, реклама.

**Keywords:** mass media, regional advertising market, advertising.

Актуальность исследования заключается в том, что место и роль рекламы в средствах массовой информации нельзя назвать окончательно определенными и решенными, в виду постоянной изменчивости рекламы, ее видов, каналов и т.д.

**СМИ как канал распространения рекламы**

Согласно статье 2 ФЗ РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 «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].

СМИ взяли на себя функцию обслуживания производителей товаров и услуг, путем распространения рекламы на страницах газет и журналов, практически сразу после своего появления. Самыми распространенными и чаще всего используемыми средствами массовой информации являются печатные издания, радио, ТВ и интернет.

При рассмотрении СМИ в качестве канала распространения рекламы важно отметить ряд важных характеристик:

1 Понимание количественных и качественных характеристик аудитории;
2 распространение – газета должна быть доставлена читателю и т.д.;
3 профильность – выбор подходящих ЦА каналов;
4 оперативность;
5 полиграфическое исполнение;
6 удобство использования – удобный размер шрифта и т.п.;
7 содержание – если канал ассоциируется у аудитории с чем-то негативным, это может отрицательно сказаться на эффективности рекламы [2].

**Динамика развития регионального рынка рекламы в СМИ**

Согласно данным, представленным АКАР, за 2020 год региональный рынок рекламы понес куда большие потери, нежели рекламный рынок страны в целом. Объем региональных рекламных бюджетов за этот год составил 38.1 млрд рублей. При этом в 2019 году аналогичный показатель был больше почти на 19% (рис. 1) [3].

| Сегмент *средство распространения | Объем в млрд. руб. | Динамика в %, YoY |
|---|---|---|
| ТВ | 22.0 | -10% |
| Радио | 5.7 | -32% |
| Пресса | 1.5 | -54% |
| Наружная реклама | 9.0 | -17% |
| ИТОГО по четырем медиасегментам | 38.1 | -19% |

Рисунок 1 - Региональная реклама в средствах ее распространения 2020

В целом, региональная реклама растет и развивается каждый день. Игрокам локального рынка стало достаточно просто выходить на соседние регионы и постепенно достигать уровня федерального значения (рис. 2) [4].

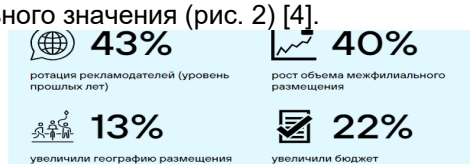



Рисунок 2 – Сравнительная статистика по рекламе в регионах за 2019-2020

Комиссия экспертов АКАР провела оценку объемов пятнадцати крупнейших городов-миллионников за первое полугодие 2021 года по таким медиасегментам как телевидение, радио, пресса и наружная реклама. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил около 11,6 млрд рублей. По отдельным городам динамика к первому полугодию 2020 года варьируется в широком диапазоне от +4% до +27% (табл. 1) [5].

Таблица 1 – Объем 15 городов-миллионников за 1 полугодие 2021

| Регион | Объемы рекламы В млн рублей по четырем сегментом | Динамика к 2020 г. |
|---|---|---|
| Санкт-Петербург | 3 979 млн. | +7% |
| Екатеринбург | 1 012 млн. | +27% |
| Новосибирск | 838 млн. | +7% |
| Нижний Новгород | 802 млн. | +22% |
| Казань | 660 млн. | +15% |
| Краснодар | 601 млн. | +26% |
| Красноярск | 506 млн. | +8% |
| Самара | 477 млн. | +13% |
| Челябинск | 458 млн. | +8% |
| Ростов-на-Дону | 430 млн. | +4% |
| Уфа | 410 млн. | +7% |
| Пермь | 376 млн. | +12% |
| Воронеж | 374 млн. | +3% |
| Омск | 358 млн. | +12% |
| Волгоград | 275 млн. | +12% |
| **ИТОГО** по пятнадцати городам | **11 556 млн.** | **+11%** |

Для сравнения, в первом полугодии 2020 года, по оценке экспертов АКАР, суммарный объем региональной рекламы составлял 16.4 млрд.руб., что ниже аналогичного показателя 2019 года на 24% (рис. 3) [6].

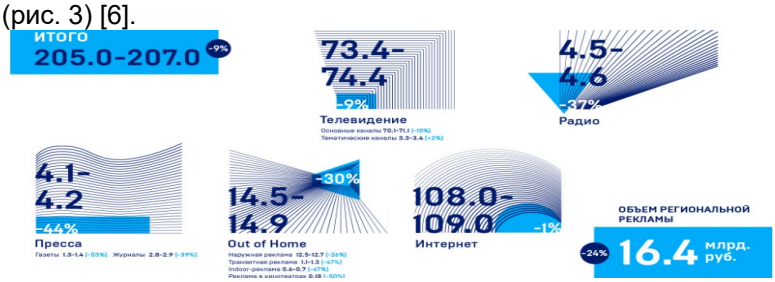



Рисунок 3 – Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в первой половине 2020 г.

По последним данным АКАР на 18 ноября 2021 г., суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — в I–III кварталах составил примерно 27,5 млрд руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 8%, при этом все сегменты регионального рынка за исключением прессы имели положительную динамику [7].

**Особенности региональной рекламы в СМИ**

Региональный рынок рекламы отличается своей неоднородностью. Это вызвано совокупностью различных факторов. Во-первых, географическим положением России и ее размеров. Ре-

клама в двух ближайших друг к другу регионах может кардинально отличаться друг от друга из-за больших расстояний. Большую роль в этих различиях играют климатические, политические и культурные особенности. Например, размещение наружной рекламы в Якутии в период с ноября по март, когда температура опускается до минус 45-60 градусов не принесет желаемых результатов. При таких температурах в общественном транспорте на окнах образуется сантиметровый слой льда, в легковых автомобилях видимость составляет лишь 10 метров перед капотом. При таких климатических условиях целевой потребитель не то, что не захочет смотреть на рекламу, но и просто физически не сможет этого сделать. Во-вторых, разной экономической и демографической ситуацией в российских регионах.

Большое значение имеет и множество других факторов. Эксперты уверены, что важно абсолютно все – начиная с количества жителей в области, плотности населения краев и областей и заканчивая температурой воздуха и количеством осадков по сезонам.

Еще одна особенность регионального рынка рекламы – постоянное изменение показателей медиапотребления. В каждой местности по-разному изменяются и доли основных медиа.

В целом по стране по темпам роста лидирует интернет. Тем не менее, телевизионная реклама продолжает лидировать в сознании и инвестициях рекламодателей в рекламу. Ее доля варьируется от 30 до 50% в зависимости от города.

К 2020 году наблюдалась положительная динамика почти всех сегментов медиа, кроме прессы. Однако показатели все равно существенно отставали от аналогичных показателей доковидного 2019 года.

Важно отметить, что все регионы страны проходят кризисный период по-разному. При рассмотрении 15 крупнейших региональных рынков - городов-миллионников, все они продемонстрировали положительную динамику к 2020 году, хотя Екатеринбург, Краснодар и Нижний Новгород показали рост в 20 и более процентов, Казань, Пермь и Самара около 20, а в некоторых других городах он составил всего несколько процентов.

Еще одна особенность региональных СМИ - отсутствие каких-либо реальных измеримых показателей, по которым можно было бы делать выводы об эффективности рассматриваемого носителя. Таким образом, при работе со СМИ в регионах профессиональное медиапланирование затруднительно. Рекламодателю сложнее понять какой окажется цена контакта. Часто она оказывается высокой, т.к. реальная аудитория СМИ в регионах может сильно отличается от описанной в коммерческом предложении из-за слабо проработанной и хаотичной «системой» распространения, которая не может обеспечить представительный состав регулярной аудитории номеров [8].

Для местных рекламодателей затруднительным является и производство рекламных роликов. Чаще всего можно увидеть ролики компьютерной графики или рекламные заставки. Основной рост сегмента происходит благодаря бюджетам национальных компаний, а из-за экономического положения местного малого и среднего бизнеса, многие региональные рекламодатели вовсе уходят.

Еще одной сложностью является аспект качества самого телевидения. Среднее количество традиционных эфирных каналов в разных городах колеблется от 15 до 20 штук. В отличие от центральных каналов, которые аудитория в любом случае будет смотреть, региональные безальтернативность не спасает. Так же, как и в случае с печатными СМИ, рекламодатели, в основной массе, не располагают данными о рейтингах этих каналов.

В небольших городах по доле и охвату аудитории с телевидением успешно конкурирует местная пресса, которую раз в месяц читают до 80% населения. Информация о таких СМИ часто бывает недостаточной и вызывает сомнения. Несмотря на это рекламодатели предпочитают размещаться именно в местных изданиях, которые распространяются среди населения по подписке.

Если рассматривать ситуацию с региональной наружной рекламой, то необходимо сказать, что наиболее удачные рекламные площади в регионах выкуплены сетевыми операторами. В целом, доля региональной наружной рекламы в бюджетах рекламодателей снижается. Это связано с тем, что происходит перераспределение ресурсов и сокращение числа конструкций. Так, в Сургуте власти планируют демонтировать до 80% конструкций.

Достаточно важную роль в регионах играет радио, которое может занимать второе место по значимости после телевидения. К сожалению, рекламное ценообразование этого канала оставляет желать лучшего. Нет как таковой единой системы расчеты цены. Это негативно влияет на организации рекламных кампаний и приводит к тому, что рекламодатели не желают пользоваться данным медиа. Так, например, стоимость 30-секундного ролика может колебаться от 80 рублей в небольших городах до 1100 в городах миллионниках, не учитывая Москву и Санкт-Петербург.

В регионах растет проникновение Интернета, который развивается довольно активно. Именно здесь чаще, чем на других носителях, появляются новые местные игроки, а локальные площадки по посещаемости конкурируют с федеральными ресурсами. Однако не везде условия для развития интернет-рекламы благоприятны. Так, например, в Дальневосточном и Сибирском

федеральных округах уровень проникновения уступает показателям Центрального, Северо-Западного и Уральского округов, а мобильный интернет во многих регионах остается дорогим и медленным, что сдерживает рост числа пользователей.

**Проблемы регионального рынка рекламы России**

Факторы, которые оказывают замедляющее влияние на развитие региональных медиарынков нашей страны, представлены в таблице 2 с суммарным кумулятивным процентом по каждой проблеме [9].

Таблица 2 – Факторы, замедляющие развитие медиарынков регионов

| Проблемы, минимально влияющие на рынок | Проблемы максимально влияющие на рынок |
|---|---|
| — Несогласованные действия редакций полиграфистов, распространителей – 25%;<br>— Недостаток современных полиграфических мощностей – 21%;<br>— недостаточно прозрачный и эффективный рынок распространения печати – 19%;<br>— значительное количество местных изданий, не включенных в рыночные отношения – 19%;<br>— дисбаланс в развитии рекламного рынка в крупных городах и регионах – 16%. | — Несоответствие системы подготовки и переподготовки кадров для СМИ – 70%;<br>— Чрезмерное вмешательство власти в деятельности СМИ – 77%;<br>— Отсутствие участия государства в развитии СМИ;<br>— Возрастной редакторский состав, не способный работать в современных условиях;<br>— Непрофессионализм работников СМИ;<br>— Отсутствие стабильности, гарантий исполнения обязательств в финансовых отношениях власти, учредителей и СМИ;<br>— Социальная пассивность редакций, следствием чего становится сознательный перекос информационной политики редакций в сторону позитива;<br>— Растет количество желтой прессы компенсируя таким образом недостаток общественно значимых материалов. |

Одной из актуальных на сегодняшний день проблем регионального рынка рекламы является реформирование региональной прессы. Эта проблема имеет вес, т.к. в населенных пунктах нашей страны с населением до 250 тыс. человек проживают более 60% населения Российской Федерации. Связана она с несколькими факторами. Так, например, экономические трудности повлияли на региональную прессу таким образом, что ей приходится отдавать значительную часть площадей под рекламу. Активно ведется как скрытая, так и активная борьба изданий за каждого читателя. В основе этой борьбы – желание остаться наплаву. Это желание приводит к тому, что изданиям приходится сочинять сенсации, раздувать слухи и т.д., что ведет к проблеме достоверности информации в СМИ и отсутствия доверия аудитории к ней. Все это усугубляет и тот факт, что многие городские/региональные газеты перестали получать субсидии из Федерального бюджета. Таким образом, решение о передаче финансирования местных СМИ региональным и муниципальным бюджетам в результате привело к резкому возрастанию зависимости этих изданий от территориальных органов власти, замкнув круг освещаемых ими проблем исключительно границами той или иной административной единицы.

Из предыдущей проблемы вытекает и следующая. Остается актуальной избирательная финансовая поддержка СМИ из региональных бюджетов по принципу “свой” - “чужой”. Однако, по мере расширения количества региональных периодических изданий намечается тенденция их консолидации в объединения под эгидой местных властей. В этом плане позитивным является опыт руководства Алтайского и Красноярского краёв, которые отстояли свои законы “Об экономической поддержке СМИ” [10].

Также встречается такая проблема, как качественный аспект. Это касается, в первую очередь, телевидения, но также и других СМИ. В регионах практически нет хороших продакшн-студии, которые способны снять действительно профессиональный ролик. Поэтому чаще всего снимаются ролики компьютерной графики или просто «рекламная заставка».

Остро стоит и проблема внедрения инноваций. В регионах России практически не растет рынок нетрадиционных технологий. Сегмент регионального рекламного рынка увеличивается исключительно за счет традиционных каналов рекламы, к которым относятся радио, ТВ, наружная реклама и прочее. Жители регионов с опаской относятся к разного рода нововведениям. Из-за этого локальные сети и местные поставщики применяют лишь такие нестандартные рекламные коммуникации, как промоакции, мерчендайзинг и стимулирование сбыта. Основными причинами, которые тормозят переход регионального рынка рекламы к нетрадиционным формам продвижения, можно считать:

— Малое количество современных и оборудованных торговых точек.
— Низкая покупательская способность населения.
— Сильны предрассудки и предубеждения предпринимателей.

— Снижение качества СМИ.
— Превращение СМИ в многостраничные рекламные брошюры.
— Слабое управление в большинстве местных рекламных агентств и их поглощение или полная зависимость от крупных федеральных компаний.
— Высокая конкуренция.
— Маленькие бюджеты рекламных кампаний.
— Отсутствие тендеров на муниципальные рекламные заказы.

Совокупность всех вышеуказанных причин приводит к тому, что нестандартные формы рекламы в регионах России встречаются крайне редко.

Также, можно отметить следующие проблемы регионального рынка рекламы:
— качество проводимых исследований;
— размытость аудитории потребления данных исследований;
— неготовности ЦА оплачивать данные исследований;
— прямая зависимость наличия и качества измерений от величины рекламного рынка города [11].

Некоторые вышеперечисленные проблемы могут быть решены, в том случае, если компания будет:
— повышать профессионализм персонала и выстраивать надёжные партнёрские отношения с клиентами;
— создавать и развивать собственный имидж и бренд;
— внедрять эффективные модели продаж, использовать такие новые инструменты, как автоматизация процессов управления рекламой;
— оптимизировать ценовую политику [12].

Опираясь на изученную информацию, можно сделать вывод, что реклама в регионах способна позволить усилить позиции на рынке и получить более быструю отдачу от аудитории. При этом важно серьезно подходить к выбору каналов распространения информации.

**Список использованных источников**

1 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) . - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (Дата обращения: 18.11.2021)

2 Росконгресс Медиапотребление в России – 2020. - URL: https://roscongress.org/materials/mediapotreblenie-v-rossii-2020/ (Дата обращения: 18.11.2021)

3 Adpass Объемы рекламного рынка 2020. - URL: https://adpass.ru/obemy-reklamnogo-rynka-2020 (Дата обращения: 18.11.2021).

4 Adpass Особенности рекламы на региональном рынке. - URL: https://adpass.ru/osobennosti-reklamy-na-regionalnom-rynke/ (Дата обращения: 18.11.2021).

5 Adpass Объем рынка рекламы по итогам первой половины 2021 года. - URL: https://adpass.ru/obem-rynka-reklamy-po-itogam-pervoj-poloviny-2021-goda/ (Дата обращения: 26.11.2021).

6 . - URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/236850300

7 Adindex Рекламный рынок России подрос на 26% в третьем квартале. - URL: https://adindex.ru/news/researches/2021/11/18/300273.phtml (Дата обращения: 18.11.2021).

8 Рекламная компания «Вираж» Особенности региональной рекламы. - URL: https://www.viraj-spb.ru/o-kompanii/stati/obzory-reklamnogo-rynka/osobennosti-regionalnoj-reklamy.html/ (Дата обращения: 18.11.2021).

9 Касютин В. Л. Российская местная пресса: воздействие финансового экономического кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mediascope.ru (дата обращения: 26.11.2021).

10 Иванов, В. К. Особенности региональной прессы современной России / В. К. Иванов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2012. — № 10 (45). — С. 228-230. — URL: https://moluch.ru/archive/45/5432/ (дата обращения: 26.11.2021).

11 Adindex РФР: озвучила основные проблемы регионального рынка рекламы. – URL: https://adindex.ru/news/agencies/2012/12/17/95517.phtml (дата обращения: 26.11.2021).

12 Управление рекламой Проблемы регионального рынка рекламы и пути их решения. – URL: https://1c-reklama.ru/articles/640/ (дата обращения: 26.11.2021).

УДК 338.2

Е.А. Классен, студент кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.A. Klassen, student of the Department of Economics and Organization of Production, Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: elizaveta.klassen01@mail.ru
А.А. Вавилина, студент кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.A. Vavilina, student of the Department of Economics and Organization of Production, Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: lovalake@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.Ю. Погожева,
старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
S.Y. Pogozheva,
Senior lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: sv.pogozheva@gmail.com

## *РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ*
## *THE REGULATION OF INFLATION IN MODERN RUSSIA*

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности и факторы инфляции в современной России, ее влияние на экономику страны, представлены показатели уровня инфляции за несколько последних лет, проанализированы используемые в настоящее время государственные методы регулирования инфляции.

**Annotation.** The paper deals with modern Russia's inflation issues. The inflation factors, the inflation influence on the economy of the country, the complex of measures used for inflation regulation are considered.

**Ключевые слова**: инфляция, меры регулирования инфляции, ключевая ставка.

**Keywords:** inflation, inflation control measures, the Central Bank's key rate.

**Инфляция** – это повышение общего уровня цен на товары и услуги [1]. Во время инфляции обесцениваются деньги, покупательская способность снижается, происходит потеря стоимости денег. Например, в 2011 году потребительская корзина оценивалась в 9 283 рубля, с учетом инфляции в 2020 году ее стоимость составила 18 578 рублей [2], больше чем в 2011 в 3 раза.

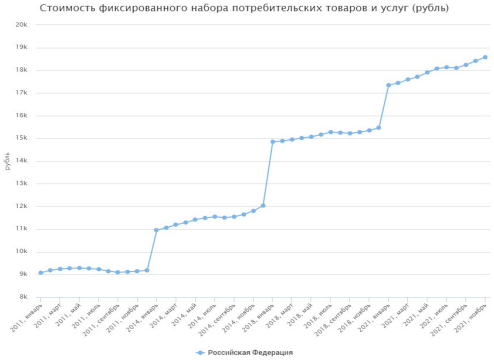



Рисунок 1 – Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг в РФ [2]

У инфляции существует множество негативных последствий, к наиболее общим относят: снижение экономической активности населения; усиление социального расслоения среди населения; рост неопределенности при принятии инвестиционных решений; обесценивание налоговых поступлений в бюджет, если между декларированием и уплатой налогов проходит определённое время; падение значения цены как информационного сигнала (цена перестаёт отражать реальную потребность в том или ином благе). Во время рецессии инфляцию сопровождает рост безработицы [3].

Для борьбы с инфляцией государство может использовать комплекс мер, именуемый антиинфляционной политикой, наиболее популярны среди них следующие [3]:

- регулирование процентной ставки ЦБ
- изменение нормы обязательных резервов

- операции ЦБ на валютном рынке
- регулирование объема и структуры денежной массы
- сокращение государственных расходов (сведение бюджетного дефицита к минимуму)
- ограничение роста заработных плат
- фиксирование цен на товары ниже равновесных
- изменения в налоговой политике с целью увеличения налоговых поступлений
- использование таможенно-тарифных и нетарифных инструментов для повышения цен на импортируемые товары и ограничения импорта.

Выбор антиинфляционных мер должен зависеть от того, что является основными причинами инфляции на определенном этапе развития экономики страны.

С 2021 г. во многих странах наблюдается подъем инфляции. По всему миру во время пандемии были остановки производства и нарушения в логистических цепочках, а населению и бизнесу были направлены средства поддержки, в результате потребительский спрос вырос гораздо быстрее предложения. Не хватает энергоресурсов, микрочипов, контейнеров, контейнеровозов, а потребители, в условиях локдаунов вынужденно отказываясь от приобретения услуг, покупают больше товаров, чем производители выпускают, и цены на это реагируют [4]. Например, в США в 2021 году инфляция ускорилась до 6,2%, последний раз такой подъем был 30 лет назад, прогнозируемый рост составлял 0,6% [5].

В 2021 г. ФРС США не предпринимало серьезных антиинфляционных мер, а просто печатало больше денег, рассматривая высокую инфляцию “как временное явление”, придерживалось традиционных для себя целей денежно-кредитной политики: стабильные цены, умеренные процентные ставки для повышения занятости и роста экономики. Однако в 2022 г. ФРС США обещает повышение ставок для достижения целевого значения инфляции в 2% [4].

Хотя в России не было таких масштабных программ стимулирования экономики, как в развитых странах, инфляция в России выше: за 2021 год, по официальным данным, она достигла 8,4% [1]. К мировой инфляции – как к основной причине – добавляются характерные для современной российской действительности факторы: девальвация курса рубля, в том числе вследствие внешнеполитического давления; изменение структуры рынка труда и рост затрат на труд; возрастающая монополизация экономики. Ключевым фактором также является доля импортируемых товаров, которые составляют 60% потребительского рынка. Помимо этого, влияние на инфляцию оказывает «бегство» российского капитала за рубеж, из-за чего страна теряет источник инвестиций, требуемый для экономического роста и сдерживания инфляции [6].

Многие из перечисленных явлений наблюдаются в России уже долгие годы, т.е. высокая инфляция в России, в отличие от развитых стран, – это долгосрочное явление [7].

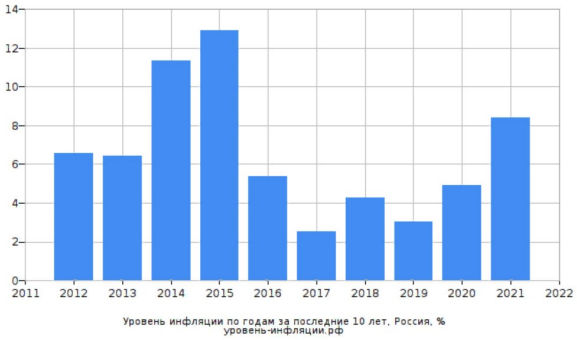



Рисунок 2 – Уровень инфляции в России по годам [8]

Вместе с тем в 2021 в России возросло недоверие к статистике по инфляции. «Наблюдаемая инфляция» - опросная величина (рост цен по ощущениям населения) – достигла 18%. Все дело в том, что самая большая часть потребительских расходов россиян – это продукты питания, а продуктовая инфляция в 1,5 раза выше общей – по официальным данным она составляет 12% [9].

Основным методом регулирования инфляции в России в последние годы выступает повышение ставки Банком России, направленное на снижение совокупного спроса. По рис. 3 видно, что основной пик подъема ключевой ставки за последние 8 лет пришелся на 2015 год, когда наблюдался всплеск инфляции, вызванный ускоренной подстройкой цен к произошедшему ослаблению рубля [1].




Рисунок 3 - Динамика процентной ставки с 17.09.2013 по 21.01.2022 [1]

В 2021 г. ключевая ставка поднималась несколько раз, возросла за год с 4,25% до 8,5% [1] и стала достаточно высокой по сравнению со ставками в развитых странах. Такие меры, по прогнозам Банка России, позволят, “не препятствуя росту российской экономики” достигнуть таргетированных показателей инфляции в 4-4,5%. Важной составляющей регулирования инфляции Банком России является “плавающий валютный курс”, помогающий “экономике подстраиваться под меняющиеся внешние условия”, связанные, например, с изменением цены на нефть на мировом рынке [10].

Поскольку в России существенное влияние на темпы инфляции оказывают инфляционные ожидания, Банк России официально заявляет о таком инструменте регулирования инфляции как “политика открытой коммуникации”, которая направлена на повышение доверия населения и предпринимателей к проводимой денежно-кредитной политике [10]. Этой же цели служат действия по развитию и укреплению банковской системы РФ, обеспечения стабильности национальной финансовой системы.

Следующим инструментом, который в 2021 г., по данным [10], позволял сдерживать инфляцию в России, было введение экспортных пошлин на ряд товаров (зерновые, подсолнечное масло, древесина и др.), по которым наблюдался очень сильный рост цен на мировом рынке.

Вступившие в 2021 в силу решения в рамках бюджетной политики направлены на постепенное сокращение мер поддержки пострадавших отраслей и борьбы с пандемией, увеличение налоговой нагрузки на металлургию, угольную отрасль, производство удобрений, что также должно способствовать сокращению дефицита бюджета и сдерживанию инфляции.

Согласно экономической теории, при отсутствии серьезных внешних потрясений, в перспективе 1-1,5 лет перечисленные меры должны помочь правительству страны стабилизировать инфляцию. Однако после достижения баланса, необходимо предпринимать шаги, направленные на снижение инфляции в долгосрочном периоде: повышение устойчивости и роста национальной экономики за счет улучшения предпринимательского климата и усиление конкуренции на внутреннем рынке товаров и услуг.

**Список использованных источников**

1 Официальный сайт Банка России. URL: https://cbr.ru/ (дата обращения: 15.01.2022)

2 Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг // ЕМИСС. URL: https://www.fedstat.ru/indicator/31052 (дата обращения: 5.01.2022)

3 Инфляция // РБК. URL: https://quote.rbc.ru/news/article/61e13fa79a79478207047ffc (дата обращения: 29.12.2021).

4 РБК – Экономика. URL: https://www.rbc.ru/tags/?tag=%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 29.12.2021)

5 Почему для США инфляция 6,2% — «мелочи жизни», а 8,1% для России — «туши свет». URL: https://fintonkosti.ru/economy/pochemu-dlja-ssha-infljacija-6-2-melochi-zhizni-a-8-1-dlja-rossii-tushi-svet.html (дата обращения: 29.12.2021)

6 Четыре причины роста цен // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/05/16/869920-prichini-rosta(дата обращения: 10.12.2021)

7Уровень инфляции - список стран // Tradingeconomics . URL: https://ru.tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate (дата обращения: 29.12.2021)

8 Уровень инфляции в России по годам. URL: https://уровень-инфляции.рф/графики-инфляции (дата обращения: 10.12.2021)

9 Инфляция // Росстат URL: https://rosstat.gov.ru/ps/inflation/ (дата обращения: 29.12.2021)

10 Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2022 год и период 2023 и 2024 годов. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/126064/on_project_2022(2023-2024).pdf (дата обращения: 15.01.2021)

УДК 004

И.С. Князев, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий факультета информационных технологий и управления; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 407, Санкт-Петербург

I.S. Knyazev, 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 № 407, Saint-Petersburg

E-mail: vanya.knyaz.2002@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

И.В. Ананченко, доцент кафедры системного анализа и информационных технологий факультета информационных технологий и управления, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

I.V. Ananchenko, Associate Professor of the Department of System Analysis and Information Technologies of the Faculty of Information Technologies and Management, PhD in technical science, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”

E-mail: anantchenko@yandex.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОБЩЕНИЯ
# INFORMATION TECHNOLOGY IN COMMUNICATION

**Аннотация.** Статья рассматривает некоторые новые технологии, используемые в современном мире для коммуникации, их пользу, роль и влияние на человека и общество. Цель работы заключается в изучении существующих технологий, влияния общения на состояние человека и общественного мнения об этом. Для того чтобы определить значимость современных коммуникационных технологий для человека, был проведен социологический опрос, который показал, что люди в среднем весьма удовлетворены живым общением и именно благодаря современным средствам связи в настоящее время есть возможность всегда поддерживать связь со своими родными и близкими.

**Annotation.** The article examines some new technologies used in the modern world for communication, their benefits, role and impact on people and society. The purpose of the work is to study existing technologies, the impact of communication on the human condition and public opinion about it. In order to find out the importance of modern communication technologies for a person, a sociological survey has been conducted, which shows that people are quite satisfied with live communication and due to modern means of communication they have the opportunity to keep in touch with their relatives and friends.

**Ключевые слова:** информационные технологии, общение, социальные сети, мессенджер, опрос.

**Keywords**: information technology, communication, social networks, messenger, survey.

**Введение**

В современном мире общение людей становится все более и более беспрерывным. Это происходит благодаря появившимся в конце XX начале XI веков информационным технологиям. Если нужно связаться с человеком, всегда можно использовать мобильную связь, социальные сети, мессенджеры и прочие инструменты. Популярными мессенджерами на данный момент являются Telegram, WhatsApp, Viber. Среди социальных сетей пользуются известностью Instagram, Twitter, Facebook, в России популярна сеть VK.

Этот вопрос также рассматривался Евгением Коваленко в 2017-м году [2]. В его статье содержится большое количество интересной информации об устройствах и приложениях, упрощающих процесс коммуникации для людей с ограниченными возможностями и не только. Автор обращает внимание на умные перчатки для общения на языке жестов, приложение для синхронного перевода и управления умными помощниками. Коваленко Е. приходит к выводу, что у современ-

ных технологий огромный потенциал и благодаря им жизнь может стать более комфортной и продуктивной. Автор настаивает на том, что технологии должны получать дальнейшее развитие.

В 2019-м году в журнале «Мир современной науки» была опубликована статья Касымбекова Н.К. “Роль информационных технологий в межличностном общении” [10]. Автор делает краткий экскурс в историю средств связи и структуру межличностных коммуникаций, и приходит к заключению, что характер межличностного общения, в том числе и выбор средств связи, определяет образ жизни и социальный статус, и поэтому межличностное общение повышает уровень социального взаимодействия между коммуникантами несмотря на дальние расстояния и укрепляет социальные отношения между коммуникантами; межличностное интернет-общение обогащает и укрепляет социальные связи, приводит к полному пониманию друг друга; существуют и отрицательные стороны информационных технологий межличностного общения, иногда это пустая трата времени [10].

**Основная часть**

Общение — процесс установления и развития контактов между людьми и группами, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание) [1].

Информация может поступать через различные каналы связи: визуальный, аудиальный, кинестетический, семантический и так далее. Однако случаются ситуации, когда человек в силу определенных обстоятельств лишается возможности взаимодействовать с этими каналами. Здесь на помощь приходят современные технологии. Устройства для лазерной коррекции зрения, слуховые аппараты и прочие девайсы активно применяются для помощи людям, испытывающим проблемы с анализаторами. Также очень полезны приложения, при помощи которых слепые люди могут узнавать маршруты, определять стоимость купюр, распознавать предметы, знаки и людей, пользоваться услугами волонтёров, путешествовать, пользоваться банками и прочее [15]. Далее более конкретно представлены два примера.

**Умные перчатки для общения на языке жестов**

На выставке Computex 2017 [11] компания Yingmi Tech [12] представила рабочий прототип умных перчаток, помогающих общаться с помощью языка жестов.

Данное устройство разработано специально для людей, у которых есть проблемы со слухом или речью. Перчатки помогают переводить жестовый язык в обычный текст, чтобы можно было общаться с людьми прямо через приложение. В перчатках используются сенсоры, расположенные в пальцах, а также гироскоп и акселерометр в районе кисти. Сенсоры передают движения руки по Bluetooth в приложение, которое распознает их и превращает в текст.

**Skype Translator – общение без границ**

Также стоит отметить разработку компании Microsoft [13], которую она уже успешно внедрила в свой мессенджер Skype [14].

Skype Translator использует технологии распознавания речи, автоматического перевода и машинного обучения. Благодаря сервису пользователи, которые говорят на разных языках, могут общаться друг с другом и в это же время получать синхронный перевод речи собеседника.

Использование данного сервиса действительно помогает стирать границы. Интересным кажется применение Translator в процессе обучения, когда дети получают возможность общаться со своими сверстниками, узнавать информацию о других странах, культурах, обычаях. Это должно способствовать повышению интереса к самой учёбе, а также налаживанию социальных связей по всему миру.

У информационных технологий огромный потенциал, благодаря им можно сделать жизнь людей гораздо более комфортной и продуктивной. Для этого подобные устройства и сервисы должны получать дальнейшее развитие.

**Иногда в общении возникает и другая проблема.** Слишком частое или слишком редкое общение может оказывать негативное влияние на человека, нередко приводя к дистимии, сокращению срока жизни, старческому слабоумию, ожирению и диабету, инфаркту, понижению уверенности в себе, ухудшению иммунитета, отсутствию интереса к жизни, вредным привычкам, неадекватной реакции на стресс и отсутствию стремления к саморазвитию [16]. По наблюдениям психотерапевтов, оптимальный уровень общения зависит от психотипа личности. Если для экстравертов допустим и даже необходим для хорошего самочувствия высокий уровень общения и внимания со стороны окружающих, то для интровертов избыточный уровень общения может приводить к дискомфорту и эмоциональному выгоранию. Таким людям врачи рекомендуют тщательно регулировать уровень общения, ограничивая его до приемлемого уровня. Например, очень удобно держать телефон в беззвучном режиме, также можно отключить уведомления.

**Особой формой общения являются блоги и влоги**

Блог — онлайн-дневник, веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые пользователем записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа [17].

Видеоблог (сокращённо влог) — форма блога, в котором средством передачи информации является видео [18].

Человек, который ведёт блог или снимает влоги, даёт окружающим информацию о себе, не вступая с ними в вынужденный контакт. Он может получить обратную связь от читателей или зрителей, восполняя таким образом потребность в социальном взаимодействии. Эта форма общения может быть очень полезна, потому что так человеку гораздо легче контролировать количество общения, чтобы не устать от него и получить ровно столько, сколько ему нужно.

**Социологический опрос**

Для того, чтобы узнать мнение разных возрастных групп населения об использовании современных технологий в их ежедневном общении было решено провести небольшой социологический опрос. В опросе приняли участие 63 человека от 18 до 73 лет. При этом результаты двух анкет не учитываются, т.к. они содержали неадекватную информацию. В целом, всех респондентов можно разделить на две возрастные группы 18 – 22 года и 41-73 года. Диаграмма на рисунке 1 показывает, что большую часть участников составили 19-ти летние (46%) и 18-ти летние (19%) участники опроса.




Рисунок 1 – Возрастной состав участников опроса.

Что касается гендерного состава респондентов, то 27% участников предпочли не указывать свой пол, а среди указавших – 38 % женщин и 31.8 % мужчин. Диаграмма на рисунке 2 показывает, что количественный состав всех групп относительно одинаков.




Рисунок 2 – Гендерный состав респондентов.

Опросный лист состоит из 10 вопросов, касающихся общения, его роли в жизни респондента и роли информационных технологий в ежедневном общении испытуемых, а в последнем вопросе респондентам предлагалось предположить как будет строиться общение через 15-20 лет. Все вопросы были размещены на платформе Google, и респонденты отвечали на них в режиме онлайн.




Рисунок 3 – Предпочтительные средства общения.

Диаграмма на рисунке 3 показывает процентное соотношение между средствами общения, выбранными респондентами. По диаграмме видно, что 77% опрошенных предпочитают в первую очередь социальные сети, мессенджеры, мобильную связь и электронную почту в своем ежедневном общении. 13% опрошенных отдали предпочтение тоже социальным сетям и мессенджерам и электронной почте, а мобильную связь поставили на последнее место.

Всего 7% опрошенных предпочитают мобильную связь, а потом уже социальные сети, мессенджеры и электронную почту. Для 3% опрошенных бóльшую роль играет мобильная связь, электронная почта, а социальные сети и мессенджеры – на последнем месте.

Таким образом, можно сделать выводы о наиболее предпочтительных средствах связи. Диаграмма на рисунке 4 показывает, что для 90% опрошенных социальные сети и мессенджеры являются наиболее предпочтительным средством связи, для 7% — мобильная связь, для 3% — электронная почта.

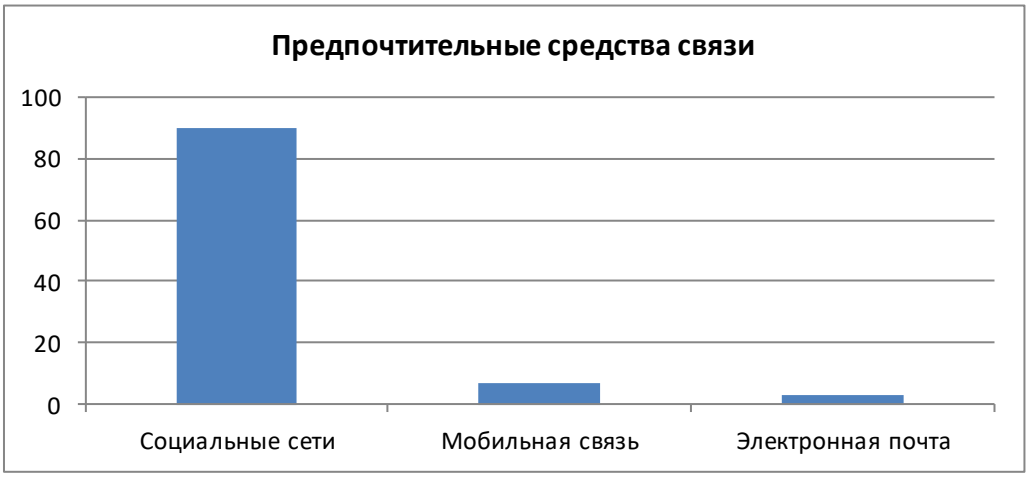



Рисунок 4 – Наиболее предпочтительные средства связи.

По результатам опроса 26,2% людей испытывают недостаток живого общения. Зависимости от пола не выявлено, зато удалось узнать, что люди 18-22 лет реже удовлетворены количеством общения. Рисунок 5 показывает, что только 70% людей от 18 до 22 лет удовлетворены количеством общения.

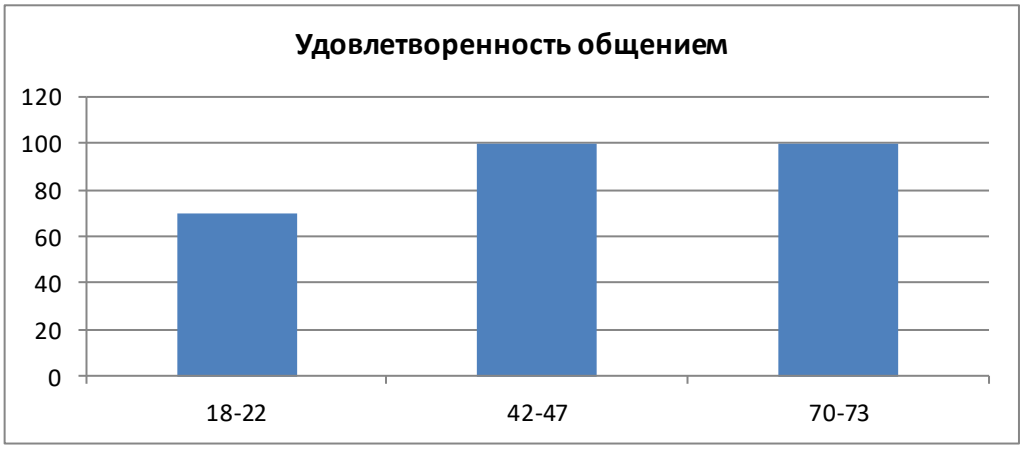



Рисунок 5 – Удовлетворенность общением в зависимости от возраста.

47,5% опрошенных винят развитие технологий в том, что люди стали реже видеться, но 42,6% уверены, что причина не в этом. 44,3% людей не смогли бы отказаться от современных средств связи, ещё 37,7% ответили, что скорее не смогли бы, чем смогли. Только 2 человека решили, что точно могут отказаться от средств связи. По результатам становится очевидно, что общение и связь играют важнейшую роль в жизни человека и общества.

Очень интересны фантазии опрошенных людей о том, как будет проходить общение через 15-20 лет: голограммы, телепатия, передача ощущений, виртуальная реальность, головные импланты и прочие идеи. Большинство участников опроса придерживаются мнения, что общение будет проходить примерно так же, как и сейчас, или продолжит дальше развиваться в сторону улучшения и создания новых мессенджеров.

**Заключение**

Как известно, особенно часто сейчас используются социальные сети и мессенджеры, как самый удобный способ связи. Проведённый для этой статьи опрос это подтвердил. Часто в различных статьях пишут о том, что из-за развития информационных технологий люди стали реже встречаться лично, однако, согласно опросу, далеко не все так считают. Современные средства связи упрощают общение: необязательно присутствовать на личной встрече, чтобы передавать и получать информацию. Возможно, люди и стали реже встречаться лично, зато появилась возможность экономить время на нежелательном живом общении и уделять его желательному, отчего, как видно из результатов опроса, люди в среднем весьма удовлетворены живым общением. Помимо этого, появилась возможность всегда быть на связи со своими близкими, благодаря чему средний уровень удовлетворённости дистанционным общением тоже довольно высок.

Информационные технологии продолжают развиваться и открывать новые возможности для социального взаимодействия всё большему количеству людей. При правильном использовании они способны разрушать барьеры между людьми, а не создавать их.

**Список использованных источников**

1. Википедия, “Общение”. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Общение (дата обращения 28.01.22);

2. Евгений Коваленко, “Как современные технологии помогают нам общаться” // URL: https://keddr.com/2017/06/kak-sovremennyie-tehnologii-pomogayut-nam-obshhatsya/ (дата обращения 05.02.22);

3. Telegram. URL: https://web.telegram.org (дата обращения 28.01.22);

4. WhatsApp. URL: https://www.whatsapp.com (дата обращения 28.01.22);

5. Viber. URL: https://www.viber.com (дата обращения 30.01.22);

6. Instagram. URL: https://www.instagram.com (дата обращения 28.01.22);

7. Twitter. URL: https://twitter.com (дата обращения 28.01.22);

8. Facebook. URL: https://www.facebook.com (дата обращения 28.01.22);

9. VK. URL: https://vk.com (дата обращения 28.01.22);

10. Касымбеков Н.К., “Роль информационных технологий в межличностном общении”. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=41164396 (дата обращения 31.01.22);

11. Выставка “Computex 2017”. URL: https://keddr.com/tag/computex-2017/ (дата обращения 03.02.22);

12. Yingmi Tech. URL: https://www.nextgov.com/emerging-tech/2017/06/these-smart-gloves-translate-sign-language/138361/ (дата обращения 29.01.22);

13. Microsoft. URL: https://www.microsoft.com (дата обращения 28.01.22);

14. Skype. URL: https://www.skype.com (дата обращения 31.01.22);

15. “40 мобильных приложений для незрячих людей”. URL: https://specialviewportal.ru/articles/post501 (дата обращения 03.02.22);

16. “10 проблем со здоровьем, которые возникают у человека от недостатка общения с друзьями”. URL: https://www.adme.ru/zhizn-nauka/10-problem-so-zdorovem-kotorye-voznikayut-u-cheloveka-ot-nedostatka-obscheniya-s-druzyami-2031065 (дата обращения 31.01.22);

17. Википедия, “Блог”. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог (дата обращения 08.02.22);

18. Википедия, “Видеоблог”. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Видеоблог (дата обращения 28.01.22);

19. Опрос URL: https://forms.gle/FsFYCTGLpmWfCdKS8 (дата обращения 30.01.22.

УДК 334.7

М. Ф. Князева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6001, г. Санкт-Петербург
M.F. Knyazeva, Master's student of the Department of Management and Marketing, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6001, St. Petersburg
E-mail: Kne1245@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Ю.С Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
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

# ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТОВ В БИБЛИОТЕЧНОЙ ОТРАСЛИ
# PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF PROJECTS IN THE LIBRARY INDUSTRY

**Аннотация.** В статье рассматривается практика использования государственно-частного партнерства в культурной среде: преимущества и недостатки, ограничения и перспективы развития подхода. Обоснована актуальность использования государственно-частного партнерства как инструмента развития проектов в некоммерческом секторе.

**Annotation.** The article discusses the methodology of public- private partnership: advantages and disadvantages, limitations and prospects for the development of the approach. The practice of using the methodology in the cultural environment as a tool for the development of large projects was analyzed, the relevance of its use in the non-profit sector was substantiated.

**Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, методы финансирования, инновационные проекты, культурная среда, государственное бюджетное учреждение.

**Keywords:** public-private partnership, financing methods, innovative projects, cultural environment, state budgetary institution.

Потенциал развития культурной среды способен определять не только духовную составляющую общества, но и влиять на инвестиционную привлекательность данной территории и ее субъектов. Основную нагрузку и ответственность за введение мер комплексной поддержки развития сферы культуры принимает на себя государство, формируя объем финансового потенциала и план деятельности организаций в сфере культуры, учитывая интересы общества. Однако, для осуществления крупных, выходящих за контрольные показатели деятельности, конкурентоспособных проектов существующих резервов может не хватить, и тогда возникает потребность в поиске дополнительных источников финансирования в формате привлечения частных партнеров. В качестве решения существующей проблемы был разработан такой механизм взаимодействия как государственно-частное партнерство, который способен удовлетворить потребности обеих сторон, не выходя за рамки правового поля.

Государственно-частное партнерство или ГЧП представляет собой многофункциональный способ взаимодействия на долгосрочной основе государства и бизнеса, направленного на улучшение общественной инфраструктуры. При этом бизнес как частный партнер участвует не только в частичном или полном финансировании создания (проектировании, строительстве / реконструкции и/или модернизации), но и имеет возможность управлять объектом и оказывать профильные услуги.[1]

В 2016 году вступил в силу закон, регулирующий такого рода взаимодействие - «О государственно-частном и муниципально-частном партнерстве», который подразумевает «возможность возникновения права частной собственности на объект соглашения». [1] Государство берет на себя риски, связанные с изменением законодательства, что дает инвесторам гарантии рентабельности вложенных средств, даже в случае изменения макроэкономических условий. В рамках нового понятия «право частной инициативы» инвестор может первым подать заявку на модернизацию объекта до предложения от властей. После рассмотрения заявка будет выставляться на торги и в случае отсутствия отклика или победы на торгах, заключается соглашение с властями.

Определены в законе также и возможные формы реализации ГЧП в культуре - в контрактной форме (концессионное соглашение, соглашения о ГЧП (МЧП), смешанные гражданско-правовые договоры с комплексом обязательств частного партнера), и в институциональной форме (создание партнером совместных компаний для осуществления проектов или линейки взаимосвязанных проектов). [1]

К преимуществам такого подхода в управлении объектами культуры можно отнести возможность снизить нагрузку на бюджет, перераспределить ресурсы на другие нужды организации, обменятся опытом со специалистами частного управления, создать успешную практику ответственного долгосрочного и взаимовыгодного взаимодействия с частными структурами. С точки зрения развития культуры к преимуществам ГЧП можно отнести улучшение качества доступа населения к объектам культуры, развитие новых форматов использования объектов культурного наследия, модернизация и сохранение культурного наследия, комплексное развитие туристической индустрии.[2]

Проекты в сфере культуры, осуществляемые с помощью механизма ГЧП, имеют ряд особенностей. Во-первых, проекты имеют стратегический характер, направленный на сохранение и накопление культурного наследия. Во-вторых, диапазон аспектов эффективности проектов настолько широк, что охватывает и социальную сферу, создавая благоприятное влияние. В-третьих, часто осуществление многих проектов требует понимание смежных рынков, особенностей деятельности отрасли, внутренних ограничений, и подразумевает присутствие системы государственного контроля. [3]

Проект должен поддерживаться местным населением, соответствовать общей стратегии управления территории, защищать политические интересы страны. Команда, реализующая проект обычно состоит из представителей бизнес сообщества, местного правительства, некоммерческого сектора. Среди участников должно существовать открытое и взаимовыгодное сотрудничество. Условия и обязательства должны быть понятны, удобны и осуществимы для каждой из сторон. Важную роль в осуществлении проектов в сфере культуры играет информационное освещение всех этапов реализации.[2] Оценка авторитетными лицами, разъяснение целей и задачей, в совокупности составляет PR-кампанию проекта, которая осуществляется с целью снижения градуса потенциального недоверия и напряжения у населения к проекту.[3]

Помимо масштабности проектов, важным критерием является значимость инициативы для данного субъекта. Высокую ценность могут иметь проекты, которые направлены на модернизацию малых, но особенно важных объектов культуры в обществе, которые смогут положительно повлиять на культурный облик. [3] Для населения реализованные проекты - это обновленные, удобные объекты инфраструктуры, точки притяжения и стимулы экономического и социального развития.

В отечественной практике можно найти примеры проектов ГЧП различного объема, выполняющих разноплановые функции в развитии культурной среды, туристической отрасли и в улучшении уровня жизни населения. На рисунке 1 представлен рейтинг регионов РФ по количеству реализованных проектов в сфере ГЧП.

Рисунок 1 - Рейтинг регионов по ГЧП [4]

Ярким примером крупного проекта направленного на реконструкцию объекта культурного наследия с дальнейшим развитием его в рамках туристической деятельности можно назвать усадьбу «Полотняный завод» в Калужской области. В этом регионе существует около 97 усадебных комплексов, как федерального, так муниципального значения.[4] Эти объекты культурного наследия находятся в неудовлетворительном состоянии, реконструкции не производятся в должном объеме. Сложившейся тенденция может привести к полной утрате наследия за ближайшие 10 лет. В ходе проекта над реконструкцией усадьбы «Полотняный завод» было заключено концессионное соглашение, которое позволило создать новый туристический и культурный центр в обла-




сти, место досуга и развития местного населения. Усадьбу каждый год посещают туристы, проводятся различные фестивали и проекты межрегионального сотрудничества.

Туристско-рекреационный кластер «Псковский» можно отнести к примерам комплексных, многоэтапных проектов осуществляемый в рамках ГЧП, который включил в себя разработку стратегии полного обновления системы туризма в области для различных видов отдыха, реконструкции основных объектов, создание новой гостиничной инфраструктуры. [5] Цели проекта подразумевают повышение конкурентоспособности туристического потенциала области, формирование центра, отвечающего европейским стандартам. В ходе проекта будет реконструирована транспортная система города и общественные пространства, в особенности место притяжения местного населения - набережная реки Великая. Проект реализуется за счет частных инвесторов, феде-

рального, регионального и муниципального бюджетов. Структуру проекта ТРК Псковский можно рассмотреть на рисунке 2.




Рисунок 2 - Структура трк «Псковский» [5]

Проект «Информационный центр атомной отрасли» также осуществлен с помощью механизма ГЧП, и является примером создания нового культурно-досугового центра, который направлен на популяризацию знаний и науки, просвещения населения. Это современный мультимедийный кинотеатр, с панорамной 3D-проекцией. В центре можно посмотреть виртуальный спектакль «Мир атомной энергии», рассказывающий о всей отрасли доступным языком, интересно и ярко, проводятся различные конференции, семинары, выставки и прочее. Проект был осуществлен за счет средств Росатома, при поддержке Правительства Ульяновской области. [4] По концепции создания, обновления культурного центра в населенном пункте осуществлены проекты Культурно-образовательный центр «Этномир» (Калужская область), премьерный кинотеатр «Мартан» (Чеченская республика), центры досуга (село Баян-Булак, Адон-Челон).[4]

Проанализировав отечественный опыт реализации проектов с применением механизмов ГЧП в культурной среде, можно сделать выводы, что практика использования данного инструмента находится в стадии развития. Осуществляемые инициативы охватывают различные уровни управления, имеют разноплановый характер и функции. Существуют определенные как перспективы развития данного направления, так риски и трудности. Помимо этого можно проследить, что механизм ГЧП мало используется для развития учреждений культуры, таких как библиотеки. Опыт внедрения практики здесь может быть актуален для специалистов из смежных отраслей, занимающихся образованием, детским и семейным досугом, литературой, популяризацией культуры чтения и сохранения культурного наследия.

Такие организации сегодня стремятся изменить свой имидж, ликвидировать стереотипное представление об академичности и консерватизме, модернизировать базовый функционал, внедрить новые технологии. Библиотеки занимаются не только аккумуляцией и систематизацией информационно-библиотечного ресурса – фонда или каталога и предоставлением общественного доступа к нему, но и проводят разнообразные культурные мероприятия и программы. Аудитория пользователей библиотеки разнообразна и зависит от профиля организации. Различные возрастные категории (дети, школьники, молодежь, взрослые, пенсионеры и т.д.), литературные предпочтения (художественная, отраслевая, профильная литература), социально-демографические показатели и т.д.[6]

Библиотеки сегодня при рациональном стратегическом управлении представляют собой уникальные площадки для осуществления крупных проектов, как в сфере культуры, так и образования, с поддержкой собственной лояльной аудиторией. [6] Однако часто собственных ресурсов может не хватать для реализации больших, конкурентоспособных проектов, поэтому возможным решением может стать использование механизма государственно-частного партнерства. Это позволит снизить нагрузку с бюджета организации, перераспределить расходы, наладить новые партнерские связи и открыть потенциальные направления развития деятельности.

Для частного бизнеса могут быть актуальны преимущества такого сотрудничества, как лояльная целевая аудитория, обмен опытом между специалистами важных для бизнеса отраслей. Помимо этого, к преимуществам совместных проектов можно также отнести налаживание устойчивых, взаимовыгодных связей с государством, появление новых каналов сбыта, создание площадки для совместных проектов. Важно также отметить, что успешный совместный проект может стать «визитной карточкой» для бизнеса, как надежного профессионала в своей отрасли. [6]

В рамках проектов, реализованных с помощью ГЧП, для библиотек может быть решена такая актуальная проблема как проведение реконструкции зданий, которая позволит осуществить перепланировку основных помещений, внедрить новые технологии на различных этапах деятельности. Результатом модернизации может стать новое, удобное и привлекательное пространство, в котором читателю будет приятно проводить долгое время, и в котором у сотрудника появится дополнительные возможности для новых альтернативных проектов.

Другая актуальная проблема библиотек - устаревшие система учета книжного фонда и базы читателей. Различные этапы деятельности нуждаются в концептуально новых технологиях, которые можно было бы позаимствовать из ИТ-сферы, в рамках проекта ГЧП. [6] Обновление книжного фонда, повышение эффективности способов хранения, введение новых информационных алгоритмов учета читателей, анализ данных об обороте книг, выведение основных предпочтений читателей, составление на этой основе подборок, справок. Такие обновления способны повысить эффективность работы сотрудников, снизить операционные временные затраты и дать возможность создать новые, полезные конкурентоспособные сервисы для читателей.

Проекты с привлечением частного капитала способны также решить такую проблему библиотек как нехватка финансовых и производственных ресурсов. Бюджет организации может не осилить нагрузку затрат на новое оборудование, на услуги профессиональных спикеров, преподавателей, на рекламу собственной деятельности. Дополнительные ресурсы дают возможность распределить эту нагрузку, осуществить новые проекты, дать дополнительную информационную поддержку, вывести деятельность на новый, эффективный уровень.

Государственно-частное партнерство можно также применить для библиотек в расширенном формате, с большим бюджетом. В качестве партнера можно подобрать крупную организацию, которая имеет схожую аудиторию, чья деятельность затрагивает одинаковые проблемы. Вместе с заинтересованным партнером можно осуществить крупный проект - создание гибридного центра. Например, научно-образовательный досуговый центр, в котором есть большая библиотека со специализированной литературой, дифференцируемая по уровню знаний, лекторий для различных образовательных программ, лаборатория для практической деятельности. Место, где будут собираться читатели, которые увлечены наукой как хобби, которые хотят развиваться в ней или даже те, для которых это уже профессия. Среди них партнер сможет находить свою целевую аудиторию: клиентов, партнеров, потенциальных кадров, обладателей гранта. Здесь можно будет проводить флагманские проекты партнера, развивать альтернативные, гибридные мероприятия, функции и сервисы. Преимущества проекта для библиотек заключаются в появлении возможности для расширения деятельности, выхода на новый технологический уровень. Для населения - новый, доступный интерактивный центр развития, с дополнительными социальными лифтами. Положительный эффект для местного управления - работа с крупным частным игроком над конкурентоспособным проектом, создание научно-досугового центра, как стимула развития территории, привлечение потенциальных партнеров.

Таким образом, государственно-частное партнерство - это взаимовыгодное сотрудничество, которое помогает достичь высокого уровня эффективности в различных отраслях, в том числе и в культурной среде. Практика широкого применения данного механизма в нашей стране только набирает обороты, но на данном этапе можно прогнозировать определенные перспективы развития. Проекты, основанные на ГЧП, смогут решить многие базовые проблемы деятельности библиотек, вывести работу учреждений на новый уровень, полностью ликвидировать консервативные стереотипы.

**Список использованных источников**

1 Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ "О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" //СПС Гарант

2 Министерство культуры РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://culture.gov.ru/documents/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-v-sfere-kultury/

3 «РОСИНФРА» - платформа поддержки инфраструктурных проектов [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rosinfra.ru/digest/documents/one/gcp-v-kulture-prezentacia

4 Лучшие практики проектов государственно-частного партнерства в сфере культуры субъектов Российской Федерации – г.Москва, 2016. – 104 с.

5 Комитет по культуре Псковской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://gkk.pskov.ru/deyatelnost/turizm/proekty/buklety/turistsko

6 Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: Учеб. пособие / ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2005. – 151 с

УДК 658.8

М. Ф. Князева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6001, г. Санкт-Петербург
M.F. Knyazeva, Master's student of the Department of Management and Marketing, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6001, St. Petersburg
E-mail: Kne1245@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Ю.С Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
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

# ОСОБЕННОСТИ МЕТОДА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ОТРАСЛИ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
# FEATURES OF THE METHOD OF COMPETITIVE ANALYSIS OF THE INDUSTRY FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности методики проведения конкурентного анализа отрасли и дальнейшего определения эффективного позиционирования. На примере анализа деятельности государственных библиотек была обоснована актуальность использования таких технологий в бюджетных организациях некоммерческого сектора.

**Annotation.** This article discusses the features of methods of analysis of the competitive sector and further define the effective positioning. By analyzing the activities of state libraries was the urgency of the use of such technologies in the budgetary organizations.

**Ключевые слова:** конкурентная сред, конкурентный анализ, стратегическое планирование, стратегия позиционирования, некоммерческие организации, государственное бюджетное учреждение.

**Keywords:** competitive environment, competitive analysis, strategic planning, strategic planning, positioning strategy, non-profit organizations, state budgetary institution.

Качество принимаемых стратегических решений напрямую влияет на эффективность деятельности организации. Для того чтобы снизить риски важно иметь достоверную картину происходящего во внешней среде. Полезным прикладным инструментом для этого может стать проведение комплексного конкурентного анализа, который даст не только характеристику целевой отрасли, но и задаст направление наиболее перспективной стратегии позиционирования с набором атрибутов.

Конкурентный анализ представляет собой комплексный процесс сбора информации о существующей обстановке, в условиях которой основные игроки борются за первенство, за выгодные условия работы с потребителями, партнерами и поставщиками.Исследование начинается с постановки цели анализа, выявления основополагающих экономических показателей. Определение состояния конкурентной среды: концентрация рынка, основные игроки и их механизмы взаимодействия. Следующий этап – постановка прямых и косвенных взаимосвязей между конкурентами. Финальная стадия - составление карты позиционирования, и определение на ней подходящего сектора. Результат анализа - комплексная картина состояния, взаимосвязей отрасли и места организации в ней.Стоит отметить, что данный подход можно применить и в некоммерческом секторе. Данная методика используется в этой сфере крайне редко, но этот факт ни в коем случае не оспаривает необходимость и целесообразность ее внедрения.

В качестве примера использования данного метода можно рассмотреть процесс разработки позиционирования городской библиотеки. Сегодня все чаще можно проследить тенденцию изменения имиджа таких организаций - ликвидация стереотипного представления об академичности и консерватизме, модернизация, расширение базового функционала, внедрение технологий. [1] Цель конкурентного анализа - определение наиболее эффективной методики позиционирования относительно конкурентов, факторов внешней среды и внутреннего потенциала.

Для исследования внешней среды, качественной и количественной характеристики отрасли использован инструмент PEST-анализ - матричный метод исследования факторов политики, экономики, социальной сферы и технологической отрасли.

Городская библиотека – это государственное бюджетное учреждение в сфере культуры, которое в соответствии с ФЗ «О некоммерческих организациях» является некоммерческой организацией. Объект исследования является функционирующими частями библиотечной отрасли, т.е. сектора занимающегося аккумуляцией и систематизацией информационно-библиотечного ресурса

– фонда или каталога и предоставлением общественного доступа к нему. Организации в данной сфере можно классифицировать по категориям: уровень подчинения (государственные, городские, районные); характеристики читателя (взрослая, детская, школьная, университетская, научная); объем фонда (центральные городские, районные); система управления (сетевые, единоличные).[1] В Санкт-Петербурге есть 90 государственных библиотек, из них 55 детских.

По результатам PEST-анализа и оценки экспертов факторы экономики самые влиятельные для этой отрасли. Сюда относят структуру экономики, макроэкономические показатели и уровень жизни населения. Данное влияние обусловлено бюджетным характером финансирования и зависимостью от объемов поступления. Политические факторы оказывают влияние в виде дополнительных нормативно-правовых ограничений. Социально-демографические факторы (количество и плотность населения, структура населения по гендерным, возрастным, образовательным признакам, миграционные процессы, уровень урбанизации) влияют на такой элемент, как трудовые ресурсы, и определяют схему размещения и концентрацию библиотек. На качественные характеристики и спектр услуг влияет доля молодого населения, уровень образования и культуры. Все это в совокупности определяет перспективы развития библиотек, формирует культуру чтения. Значительное влияние на отрасль оказывают технологические факторы. Ввод нового оборудования и технологий способен усовершенствовать процесс обслуживания читателей, ускорить его и повысить качество подбора книг, расширить спектр возможностей для проведения культурных программ.

Деятельность прямых и косвенных конкурентов в данной отрасли предлагается исследовать на примере ведения групп библиотек в социальных сетях, т.к. этот ресурс, наравне с сайтом является местом контакта с аудиторией, точкой формирования первого впечатления. Здесь можно определить методику позиционирования и основные атрибуты. В отличие от сайта обычно такого рода группы ведутся в неформальном стиле и отражают актуальную ситуацию происходящего в организации.

В ходе анализа определены существующие концепции позиционирования, оценены плюсы и минусы подходов крупных игроков данной сферы, передовиков, рассмотрены примеры успешного позиционирования.

**Библиотека Гоголя - о**дин из самых ярких примеров хорошего ребрендинга: из районной библиотеки в интерактивное пространство. Просуществовав почти сто лет, библиотека нуждалась в ремонте, было решено кардинально сменить, как концепцию, так и сам интерьер.[4]

Рисунок 1 - Новый интерьер библиотеки

Концепция позиционирования здесь заключается в представлении библиотеки, как нового молодежного пространства, где можно провести полезно и увлекательно время, узнать что-то новое и не побояться рассказать о таком походе в библиотеку в социальных сетях.

Новая концепция: библиотека – «третье место» для человека после дома, работы/учебы, где популяризируется культ чтения, к этому ещё прибавляется новая концептуальная айдентика.

Контент в группе подается в легкой, привлекательной форме. Главный герой здесь Гоголь, который перенесен в современные реалии, что увлекает, повышает настроение зрителя. Помимо


Холл





художественного сопровождения концепция подкрепляется культурной программой. Мероприятия разного характера, затрагивающие актуальные темы, в модных форматах - конференции, подкасты, видео. Учреждение готово к сотрудничеству - в группе можно оставить заявку на проведение своего мероприятия в пространстве библиотеки.

Рисунок 2 – Фирменный стиль «Библиотека Гоголя»

Таким образом, Библиотека Гоголя – это пример реализации концепции библиотеки как третьего места. Молодежный задор, яркий дизайн, интересные события – все это проецируется в










группе библиотеки в соцсетях.

**Центральная городская библиотека им. В.В. Маяковского.** Данный пример особенно интересен для анализа, так как здесь можно проследить процесс интеграции организации с боль-

шой репутацией и историей в современные реалии. [5]

За 150 лет библиотека успела заработать себе репутацию источника фундаментальных знаний до появления интернета – «Маяковка», «Ленинка», «РНБ». Однако чтобы преодолеть конкуренцию, библиотека освоила новые технологии - электронные каталоги и библиотеки, сайт и соцсети.

Концепция позиционирования – яркое, концептуальное место, надежный источник информации и интересных мероприятий. Библиотека не конкурирует с интернетом как с источником информации, стратегия здесь – создание сообщества читателей, увлекающихся чем – то необычным.

Как эта стратегия работает на практике? Во-первых, главное здание ЦГБ им. Маяковского прошло большую реконструкцию и модернизацию, что позволило перепланировать пространство и оснастить его передовыми технологиями. Во-вторых, был решен вопрос с названием в пользу создания краткого и емкого «Маяковка», так популярного среди читателей. Таким способом намного проще найти библиотеку в соцсетях. В-третьих, разделение филиалов библиотеки по разным группам. Теперь в соцсетях можно найти сразу несколько групп принадлежащих «Маяковке»: «Охта-8», «Библиотека имени Маяковского», «Маяковка. Молодежная библиотека на Гражданке».[5] В-четвертых, это дизайнерские оформления – использование образа Маяковского в различных необычных образах. И, конечно же, мероприятия библиотеки с актуальной тематикой и интересными гостями.

Особого внимания заслуживает создание ЦГБ им. Маяковского библиотеки в торговом центре. «ОхтаЛаб» - первый в Санкт-Петербурге опыт совмещения культурно-образовательного пространства в торговом центре. Яркое, притягательное место на третьем этаже ТЦ, где можно интересно провести время, сходить на лекцию, почитать книгу в удобном кресле, посетить зону коворкинга, выпить кофе. Мероприятия библиотеки также приводят новую аудиторию для торгового центра.[6]

Пример ЦГБ им. Маяковского показывает, что серьезные академические учреждения также помогут привлекательно для массовой аудитории позиционировать себя в социальных сетях, создавать сообщество заинтересованных офлайн и онлайн читателей.

**Детская библиотека иностранной литературы** (филиал ЦГДБ им. А.С.Пушкина). Если в предыдущих примерах был рассмотрен опыт позиционирования библиотек для взрослых, то этот случай интересен именно своей аудиторией – детской.

Первостепенно необходимо определить, что хоть контент и рассчитан на детей, проводником или клиентом будут родители. Из этого формируется главная особенность позиционирования – необходимо привлечь внимание именно взрослого, чтобы он решил показать данные материалы своему ребенку.

Концепция позиционирования заключается в проецировании образа теплого семейного места для совместного времяпрепровождения. Пропагандируется культура детского чтения, с раннего детства с книгой на иностранном языке. Концепция подкрепляется художественным оформлением, фирменным стилем, создающим ламповую атмосферу домашнего тепла. Во многих изображениях можно узнать героев известных зарубежных произведений. Контент создается в едином стиле, формируется в рубрики, прослеживается четкая система публикаций.

Культурная программа данной библиотеки также разнообразна. В группе можно встретить не только анонсы событий, но и полезные материалы, которые привлекают внимание даже тех потенциальных читателей, которые не имеют возможности попасть в библиотеку, но они становятся подписчиками сообщества.

Таким образом, Детская библиотека иностранной литературы – это пример, когда продуманная концепция позиционирования (теплой домашней атмосферы вместе с популярными литературными героями из зарубежной литературы) может обеспечить позитивное развития библиотеки без большого имени и истории.

Финальный этап проведения конкурентного анализа отрасли – обработка полученных данных и выявление свободной ниши, составление стратегии позиционирования.

После краткого анализа конкурентной среды библиотечной сферы города Санкт-Петербург можно определить главную тенденцию развития современной библиотеки – переход к концепции «третьего места», молодежный, яркий дизайн.

Процесс разработки стратегии позиционирования можно рассмотреть на примере ЦГДБ имени А.С. Пушкина – централизованная библиотечная сеть, детская библиотека в самом центре города.

Сегодня это современное государственное учреждение культурно-развлекательного досуга для детей. История библиотеки насчитывает почти 100 лет. Деятельность направлена на популяризацию культуры чтения среди молодого поколения и совместного времяпрепровождения детей и родителей.

Библиотека проводит и сама участвует в различных мероприятиях, можно прийти не только за книгой и знаниями, но и хорошо провести время на каком-либо мероприятии. У библиотеки есть цифровой каталог, оборудованы компьютерные залы, и 5-D кинотеатр.[3]

ЦГДБ имени А.С. Пушкина есть собственный фирменный стиль, который проявлен во всех основных материалах, он привлекает внимание и запоминается. Хорошо развита и коммуникация в соцсетях с аудиторией.

Данный пакет базовой информации о ЦГДБ имени А.С. Пушкина, формирует картину конкурентных преимуществ организации, и на этой основе в совокупности с данными конкурентного анализа отрасли можно сформировать концепцию позиционирования.[3]

Концепция – «главная детская библиотека города». Предпосылки: местоположение – самый центр города; производственные мощности и возможности – 4 филиала и главное здание; бренд герой – А.С.Пушкин.

ЦГДБ имени А.С. Пушкина – это библиотека с историей, со званием центральная, но чтобы поддержать данный образ необходимо провести общий ребрендинг деятельности и подкрепить фирменный стиль, разработанной маркетинговой стратегией и введением единого механизма внешней коммуникации.

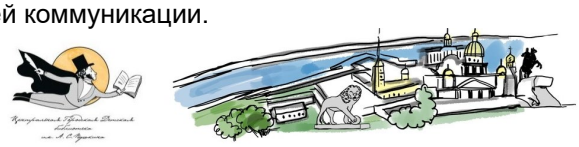
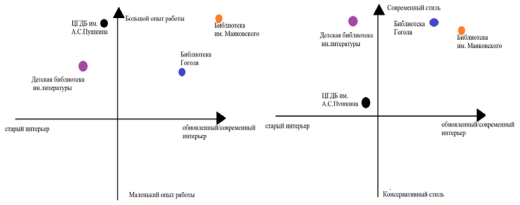


Рисунок 3 – Фирменный стиль ЦГДБ имени А.С. Пушкина

Все полученные в ходе анализа конкурентной среды данные далее можно представить в виде карты позиционирования (рисунок 4). Были выбраны следующие ключевые критерии: опыт работы, стиль подачи информации и состояние интерьеров. Такой метод позволяет наглядно отобразить существующую ситуацию в отрасли на основе ключевых критериев и определить подходящую траекторию развития организации.

Рисунок 4 - Карта позиционирования рассматриваемых библиотек

Таким образом, для организации ЦГДБ им. А.С.Пушкина на основе результатов анализа можно предложить следующие рекомендации: обновить интерьер (привлечь читателей новым, удобным, привлекательным пространством), изменить тон подачи информации. Меры направлены




на достижение показателей конкурентов, далее необходимо будет сконцентрироваться на совершенствовании профессиональной спецификации - детская литература, семейный досуг.

Подводя общий итог всего исследования можно сказать, что конкурентный анализ в деятельности организаций занимает немалое место, в особенности на этапе стратегического планирования. Благодаря методу составляется достоверная картина происходящего в отрасли и на ее основе формируется концепция позиционирования. Повышение качества управленческих решений также обуславливает актуальность развития методологического подхода к конкурентному анализу.

Однако стоит отметить, что данный подход и метод также актуален и для некоммерческого сектора и на примере отечественного опыта была определена актуальность развития и использования метода в библиотечной отрасли.

**Список использованных источников**

1. Борисова, О.О. Реклама в библиотеке : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Либерея-Бибинформ, 2005. – 216 с. – (Библиотекарь и время. XXIвек. Вып. 34).
2. Официальный сайт Библиотека Гоголя [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://gogol-library.ru/
3. Страница в социальной сети Вконтакте ЦГДБ им. А.С.Пушкина [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/pushkinlib
4. Страница в социальной сети Вконтакте Библиотека Гоголя [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/gogol_lib
5. Официальный сайт ЦГБ им. В.В. Маяковского [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://pl.spb.ru/
6. Сайт «ОхтаЛаб» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://okhtalab.ru/

УДК 338.28

М.Ф. Князева, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6001, Санкт-Петербург.
M. F. Knyazeva, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg
Kne1245@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

# МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В БИБЛИОТЕЧНОЙ ОТРАСЛИ
# METHODS FOR ASSESSING THE RISKS OF INTRODUCING INNOVATIVE CHANGES IN THE LIBRARY INDUSTRY

**Аннотация.** В статье рассматриваются существующая практика инновационных изменений в деятельности библиотечных структур, методики идентификации и оценки сопутствующих рисков реализации таких инновационных проектов.

**Abstract.** The article discusses the existing practice of innovative changes in the activities of library structures, methods for identifying and assessing the associated risks of implementing such innovative projects.

**Ключевые слова:** Инновация; Организационная инновация; Библиотечная отрасль; Инновационный проект; Инновационные риски; Методы оценки инновационных рисков.

**Keywords:** Innovation; Organizational innovation; library industry; Innovation project; Innovation risks; Methods for assessing innovative risks.

Постоянное обновление различных сфер деятельности - это залог устойчивого успешного развития любой организации. Требуются постоянное совершенствование производства, расширение ассортимента, предоставление услуг концептуально нового уровня, обновление методов распределения рабочих обязанностей и управления процессов. Существенная потребность в инновациях прослеживается и в некоммерческих сферах, например, в библиотечном деле. Инновационные обновления позволяют библиотекам оставаться социально значимым институтом, поддерживать конкурентоспособность организации, выполняя свои функции на качественно новом уровне, предлагая широкий, усовершенствованный ассортимент предлагаемых услуг [1].

Сфера библиотечного дела - это сектор, занимающейся аккумуляцией и систематизацией информационно-библиотечного ресурса – фонда или каталога и предоставлением общественного доступа к нему. Организации в данной сфере можно классифицировать по категориям: уровень подчинения (государственные, городские, районные); характеристики читателя (взрослая, детская, школьная, университетская, научная); объем фонда (центральные городские, районные); система управления (сетевые, единоличные). В Санкт-Петербурге есть 90 государственных библиотек, из них 55 детских.

Крупные федеральные и городские библиотечные центры страны задают тренды инновационного развития всему профессиональному сообществу. Инновации здесь имеют характерный комплексный, системный характер, определяют рост количественных и качественных показателей эффективности деятельности и отличаются от аналогов в коммерческой сфере.

Инновационное обновления в сфере библиотечного дела обусловлены потребностью в соответствии требованиям внешних изменений в политической, экономической, культурной и социальной, технологических сферах. Помимо этого, к причинам особенного интереса к инновационному курсу можно отнести осознание устойчивого тренда постоянного инновационного развития общества, понимание потребности соответствия этому тренду и принятия опыта методов инноватики [1].

К объектам библиотечных инноваций можно отнести: читательские услуги и культурно-массовые мероприятия, программы; отраслевые технологии; управление; социальная база изменений. Основными инициаторами инноваций в библиотеке можно назвать потребителей услуг - читателей и посетителей, которые создают спрос на новые, необходимые и удобные для них услу-

ги, уровень качества обслуживания. Также к инициаторам изменений можно отнести руководителей подразделений и самих сотрудников, которые хотят ликвидировать существующие трудности и неудобства в производственном процессе, лишние этапы и временные затраты.

Многообразие возможных инноваций, способов и методов их реализации, масштаб и эффект мер - все это обуславливает в необходимости дифференциации видов инноваций (таблица 1).

Таблица 1 - Классификация инноваций в библиотечном деле

| **Признак** | **Подвиды** | **Примеры** |
|---|---|---|
| Форма | Продуктовые | Совершенствование процесса приема, выдачи книг; Предложение новых услуг или сервисов; |
| | Технологические | Повышения качества производственных циклов и сокращение временных затрат; Обновление ПО. |
| | Организационные | Смена форм, методов, иерархий управления учреждением |
| Сфера воздействия | Организационные | Внедрение и освоение методов организации, регламентации деятельности, изменение соотношения сфер влияния структурных подразделений, отдельных лиц в библиотеке |
| | Управленческие | Изменение состава функций, организационных структур, внедрение новых методов работы администрации |
| | Социальные | Модернизация кадровой структуры и политики, корпоративной культуры, системы профессиональной подготовки и переподготовки сотрудников |
| | Экономические | Планирование деятельности, финансовых вопросов, оплаты труда |
| | Технико-технологические | Новые технологии, средства производства услуг |
| Производимый эффект | Базисные | Вводят концептуально новые методы и изменения |
| | Модифицирующие | Улучшающие существующие конструкции |

Результаты успешно введенных продуктовых и технологических инноваций способны создать профессиональную репутацию учреждения среди коллег, партнеров, СМИ, бизнес-структуры и т.д. Визитные карточки и конкурентные преимущества способны привлечь к сотрудничеству новых партнеров, меценатов, издателей и специалистов методических центров [3].

Социальные и организационные инновации проявляются во внутренней стороне деятельности учреждения, в методах и инструментах менеджмента, развитии творческих способностей, мотивации и корпоративной культуры. Реализация инноваций зависит от руководителей учреждения, от традиций и методов работы, от личностных и деловых качеств лидеров [4].

Стоит понимать, что различные изменения в одной сфере деятельности учреждения, могут повлиять на другие смежные участки, потребовать немедленных изменений и даже общей модернизации управления. Совершенствование отдельной сферы деятельности совсем не обязательно приведет к улучшению деятельности библиотеки в целом. Эта взаимосвязь предполагает использование метода кластерного изменения из инноватики, согласно которому разрабатывается полноценный комплекс взаимосвязанных преобразований широкого профиля в одном временном промежутке в определенном пространстве. Такой подход повышает общую эффективность применяемых мер.

Инновационное развитие библиотек позволяет учреждениям предоставлять концептуально новый спектр услуг, высокий уровень качества обслуживания и соответственно поддерживать общую конкурентоспособность в условиях рыночных отношений. Однако, любой комплекс разработанных инновационных мер несет за собой определенные риски, наличие устойчивой неопределенности и отсутствия гарантий успешного результата. Все это обуславливает появление значительных сложностей в процессе принятия управленческих решений. Трудно определить будущие условия проекта и составить перечень критериев для отбора наиболее подходящих вариантов в общем массиве проектных альтернатив. Система идентификации и оценки рисков способна создать определенную уверенность в процессе стратегического управления [4].

Риски, возникающие в ходе инновационной деятельности представляют собой экономическую категорию, которая зависит от окружающей ситуации в политике, экономике, социальной и культурной сферах и измеряется количественной мерой в виде вероятности неблагоприятного исхода при инвестировании в инновационные проекты, потери части ресурсов и доходов, понижение показателей эффективности, потеря доверия партнеров, учредителей, общественности или обратное - получение дополнительной выгоды помимо основной прибыли.

Инновационные риски могут возникать в случаях внедрения технологий, снижающих затраты реализацию, себестоимость услуг. Высокие показатели эффективности для библиотеки в данном случае обеспечены пока она является единственным обладателем данной технологии. На пример, в библиотеках сегодня в основном используется профессиональное ПО - «Ирбис», которое позволяет вести единую базу книг, читателей и мероприятий, а совсем недавно эта программа была новинкой для отрасли.

Помимо этого, инновационные риски могут возникнуть в случае в создания нового продукта на старом оборудовании. Здесь проявляется несоответствие требуемого качества нового продукта. Так, например, ввод нового ПО без обновления существующего компьютерного оборудования, без соответствующего обучения персонала.

Меры по разработке и вводу концептуально новых услуг могут повлечь за собой риски низкого спроса, несоответствия оборудования для работы в больших объемах, соответствующего качества, сложности при продаже оборудования в случае неудачи проекта и его закрытия [4]. Такого рода риск может проявляться в деятельности библиотеки следующим образом: низкая посещаемость разработанного сотрудниками нового проекта - культурно-массового мероприятия для привлечения новых посетителей, с применением технологий и дополнительных ресурсов.

Риски, сопровождающие инновационные проекты, по своей сущности являются результатом совокупности различных факторов, определяющих типы и виды этих рисков - организационные, политические, финансовые и т.д. Пересечение интересов, противоречие целей инновационной и предпринимательской деятельности порождают существенные трудности разработки единой системы классификации инновационных рисков.

Принято выделять внешние и внутренние факторы риска. К первым относят различные проявления внешней среды, на которые компания не может повлиять, а к внутренним - управляемые ситуации возникающие в ходе деятельности компании. В свою очередь внутренние делятся на факторы риска основной и вспомогательной деятельности участников.

Различные факторы внешней среды библиотеки формируют перечень угроз и трудностей деятельности. С экономической точки зрения на библиотечную отрасль влияют структура экономики, макроэкономические показатели и уровень жизни населения. Изменение данных факторов влияет на объем бюджетного финансирования - его увеличение или наоборот сокращение. Политические факторы определяют риски появления дополнительных нормативно-правовых ограничений. Социально-демографические факторы как количество и плотность населения, структура населения по гендерным, возрастным, образовательным признакам, миграционные процессы, уровень урбанизации образуют нехватку трудовых ресурсов, определяют схему размещения и концентрацию библиотек. На риски, связанные с качественными характеристиками услуг влияют доля молодого населения, уровень образования и культуры. Технологические факторы определяют риски ввода нового оборудование и технологий. Все это в совокупности определяет перспективы развития библиотек, формирует культуру чтения.

Риски реализации инновационных проектов в библиотеке также могут быть определены факторами внутренней среды. Проблемы могут возникнуть на этапе разработки проекта в виде разобщенности коллектива, профессиональных разногласий, трудностей утверждения итогового варианта. На этапе составления проектной документации и получения финансирования. В процессе реализации проекта риски могут проявиться в виде несоответствия квалификации сотрудников, нехватки необходимого оборудования. Помимо этого, риском можно назвать дефицит времени, накладки и просрочки. На этапе воплощения - риски достижения низких показателей эффективности вложенных ресурсов.

Для оценки общей картины деятельности организации и определения слабых и сильных сторон необходимо периодически проводить общую профилактику и мониторинг деятельности, внутреннюю и внешнюю среду. На основе полученных данных формируются алгоритмы действий при тех или иных ситуациях. Первым этапом анализа является идентификация, который проводится для составления расширенного перечня потенциальных проблемных ситуаций, которые влияют на достижение целей. Определяющим фактором для этапа идентификации является качество получаемой информации. К основным требованиям относят достоверность, объективность, актуальность. Источниками информации для анализа могут быть как внутренние, так и внешние ресурсы. На примере библиотеки, можно определить официальные внутренние источники как уставные документы, приказ, регламенты, постановления. К неофициальным - сведения, полученные в ходе совещаний, «часа персонала», общения с сотрудниками. В свою очередь, к внешним источникам официальная статистика отрасли, статистические данные, отчетные документы, отправляемые учредителям. К оценкам рисков отрасли можно также подключить страховые, консалтинговые организации, инспекции надзора.

Методы идентификации различаются в зависимости от размеров и степени формализации процессов. Важно выявить максимальное число рисков, которым подвержена организация. Для

того, чтобы процесс идентификации происходил глубоко и разносторонне используются системы классификации, определяющие направления поиска. Риски группируются и описываются в едином формате, чтобы получить итоговый перечень, который в дальнейшем подвергается различным этапам сравнения. Для оценки приглашаются эксперты из различных смежных отраслей, которые объединяются в группы, чтобы составить свою картину происходящего. Перечень методов идентификации рисков обширен и каждая организация подбирает наиболее подходящий под собственные условия (таблица 2).

Таблица 2 - Методы идентификации рисков

| Название | Описание |
|---|---|
| Мозговой штурм | Эксперты объединяются в группу 10-15 человек для совместного обсуждения проблемы. Каждый называет наиболее важные, по его мнению, риски. Выдвинутые риски не подвергаются обсуждению. Полученный перечень сортируется. |
| Метод Дельфи | Ведущий задает вопросы, получает оценки от экспертов. Ответы сортируются и подвергаются дополнительному обсуждению экспертов. Цикл процессов повторяется до общего консенсуса. |
| Метод номинальных групп | Эксперты объединяются в группы. Каждый перечисляет важные для него риски. Выделенные риски подвергаются совместному обсуждению, ранжируется по важности. |
| Карточки Кроуфорда | Эксперты письменно отвечают на 10 вопросов от ведущего. Вопрос о наиболее важном риске для проекта, повторяется несколько раз. В ходе анализа, участники обдумывают десять различных рисков проекта. |
| SWOT - анализ | Оценка потенциала и внешней среды проекта. Определение разрыва между содержанием проекта и возможностями его выполнения. |
| Метод контрольных списков | Накопленный опыт работы позволяет составить свой профессиональный перечень потенциальных проблемных ситуаций, который формирует, те или иные стратегии действий при различных исходах. Добавить наглядности можно с помощью метода диаграмм, которые раскрывают существующие причинно-следственные связи, последовательность, тех или иных событий. |
| Рисковая экспозиция | «Единицу» учета рисков, определяют по четырем параметрам: ценность, событие, субъект, потери. Определяются все указанные параметры. Любое изменение одного из них означает изменение всей картины. |

Итогом комплексного, разностороннего анализа учреждения является единый реестр рисков. Структуризация данных добавляет наглядность, помогает определить существующую обстановку, повысить качество принимаемых управленческих решений.

Таким образом, государственные библиотеки сегодня все чаще понимают инновационный курс развития. Внедряются различные технологии по модернизации книжного фонда, улучшается качество и скорость обслуживания читателей. Расширяется базовый функционал и ассортимент предлагаемых услуг. Проводится обновление и полная перепланировка рабочих помещений, читальных залов. Успех таких проектов, как и в коммерческой среде, нуждается в подробные оценки потенциальных рисков, что обуславливает острую необходимость расширения перечня применяемых инструментов идентификации угроз и потенциальных трудностей. Понимание достоверной картины происходящего в отрасли поспособствует повышению качества принимаемых управленческих решений.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гусева Е. Н. Организация инновационного процесса в библиотеке: примерная схема/ Е.Н. Гусева // Библиография. – 2015. - № 1. – 50 с.
2. Е. Ю. Качанова Инновации в библиотеках / Е.Ю. Качанова . - М.: Профессия, 2012. - 320 с.
3. ОКУЛОВ В.Л. РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ: ОСНОВЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ / В.Л. ОКУЛОВ . – СПБ.: СПБГУ, 2019. – 280 С.
4. Бовин А. А. и др. Управление инновациями в организации : учеб.пособие. - М. : Омега-Л, 2006. - 415 с.
5. Брюс Э., Берчелл Д. Инновации / пер. с англ. - М.: Дело и Сервис, 2010. - 240 с.

УДК 659

А. Е. Кобякова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6052, Санкт-Петербург
A. E. Kobyakova, 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 № 6054, Saint-Petersburg
E-mail: angelinakob10@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

# ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

# THE IMPACT OF INTERNAL COMMUNICATIONS ON THE EFFECTIVENESS OF THE ORGANIZATION

**Аннотация:** В статье рассматриваются коммуникации между руководителями и подчиненными, а также коммуникации между работниками внутри подразделения и между подразделениями. Освещаются основные проблемы внутренних коммуникаций в организации и пути их решения. Особое внимание уделяется неформальным коммуникациям в организации. Делается вывод, что внутренние коммуникации влияют на успех деятельности организаций.

**Ключевые слова:** коммуникации, внутренние коммуникации, организации, неформальные коммуникации.

**Annotation:** The article deals with communication between managers and subordinates, as well as communication between employees within the unit and between units. The main problems of internal communications in the organization and ways to solve them are highlighted. Particular attention is paid to informal communications in the organization. It is concluded that internal communications affect the success of organizations.

**Keywords:** communications, internal communications, organizations, informal communications.

Правильно выстроенная система внутренних коммуникаций в организации позволяет достичь поставленных целей. Конкуренция на современном рынке растет с каждым днем. Руководители компаний убедились в том, что коммуникации влияют на успех деятельности организации. Поэтому эффективные коммуникации стали фактором конкурентного преимущества организаций.

Внутренние коммуникации – эффективная деятельность организации, это общение между различными уровнями и подразделениями внутри организации. Основными целями внутренней коммуникации являются:

- Формирование лояльности персонала к руководству;
- Развитие сплоченности сотрудников, что приводит к эффективному выполнению рабочих задач;
- Информирование о событиях в компании и получение обратной связи.

В системе внутренних коммуникаций важное значение имеют коммуникации между руководителями и сотрудниками.

От того, насколько полно сообщения руководства доносятся до подчиненных зависит эффективность деятельности организации. Задача руководителя состоит в том, чтобы предоставить подчинённым информацию о поставленных задачах и обеспечить заинтересованность в их решение, мотивировать к эффективному выполнению работы различными способами, оповещать об изменениях в работе организации, контролировать назревающие проблемы и т. д.

При передаче информации от сотрудников к руководителю может возникнуть проблема фильтрации информации. Руководитель отдела, через которого проходит информация, интерпретирует ее в соответствии со своими интересами, и передает сообщение в искаженном виде. Наиболее эффективный способ решить эту проблему – организовать систему обратной связи, при которой руководство побуждает сотрудников уточнять непонятные составляющие распоряжений, высказывать свое мнение. Суть коммуникации заключается в том, чтобы каждый сотрудник мог донести до руководства какую-либо информацию.

Немаловажными являются и коммуникации между работниками внутри подразделения или между подразделениями. Их преимущества в том, что они улучшают качество взаимоотношений между сотрудниками. Создается комфортная, доброжелательная рабочая атмосфера, что влияет на эффективную деятельность. Такой вид делового общения имеет и отрицательные стороны. Часто работники обсуждают личные, бытовые проблемы. Отсюда возникают слухи, разговоры за спиной, отвлекающих от трудового процесса. Для устранения негативных сторон коммуникации необходимо регулировать общение между подчиненными, проводя общие собрания.

Большое значение в деятельности организации имеют неформальные коммуникации. Они представляют собой общение между сотрудниками, которое не касается их производственных обязанностей и места в организационной иерархии. Это могут быть встречи после рабочего дня, совместный обед и т. д.

На рисунке 1 рассмотрим основные инструменты построения и повышения эффективности системы внутренних коммуникаций в ПАО «Сбербанк».

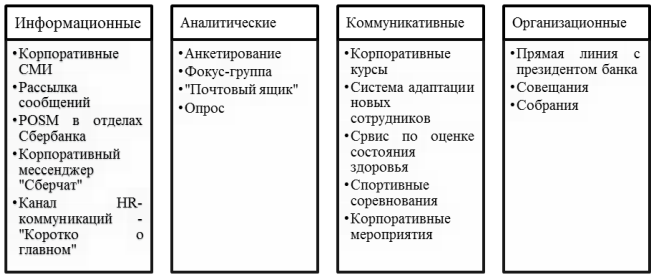



Рисунок 1 - Инструменты построения и повышения эффективности системы внутренних коммуникаций в ПАО «Сбербанк».

Некоторые специалисты в области управления твердят, что неформальные коммуникации основаны только на сплетнях, слухах, бытовых личных проблемах, и не касаются непосредственно производственных проблем. Альтернативную точку зрения предлагают американские ученые. Их исследования показывают, что около 90% неформальных разговоров касаются организационных вопросов.

Американские специалисты в области управления Т. Дж. Питерс и Р. Уотерман-мл. в 1979 году провели исследования, по результатам которых, неформальные коммуникации были определены как один из факторов успеха деятельности организации. В результате исследований Т. Дж. Питерс и Р. Уотерман-мл. выявили качества, которые характеризуют успешные организации:

1. Автономность и предприимчивость.

Успешные компании отказываются от жесткого контроля своих сотрудников, чтобы они проявляли и развивали свою креативность. Такие компании активно поощряют сотрудников за их достижения и риски, даже потворствуют их прихотям.

2. Люди как фактор продуктивности.

Руководители успешных компаний рассматривают сотрудников как основной источник повышения производительности труда. Они не разделяют на «мы и они».

3. Сочетание гибкости и жесткости.

Самые успешные компании передают автономию работникам, производящим или разрабатывающим продукцию, но при этом придерживаются фундаментальных ценностей, которые имеют для них первостепенное значение.

Специалисты исследовали успешные американские компании и определили характеристики коммуникационных процессов. На первое место был поставлен их неформальный характер.

Примером может послужить известная компания - McDonald's, работающая в сфере общественного питания. Высшие руководители корпорации ежедневно устраивают неформальные встречи, в которых обсуждение вопросов происходит в непринужденной обстановке. Общение осуществляется непосредственно, без обиняков. Этому способствует то, что они активно поддерживают связь друг с другом. И любая встреча между ними не воспринимается как формальное событие.

Итогом постоянных неформальных коммуникаций является взаимовыгодный обмен информацией, поддержка коллег, что положительно отражается на деятельности организации.

Для успешных неформальных коммуникаций, необходимо руководство, способное их создавать и регулярно поддерживать.

Основными преимуществами системы внутренних коммуникаций в компании McDonald's являются:

- Бесплатный обед, состоящий из меню McDonald’s;

-Такси до дома за счет компании (если рабочая смена заканчивается позднее 23:00);

- Родительский день (обед за счет компании с одним из родителей);

- Стипендия (предоставляется работникам-студентам, если они закрывают сессию на хорошо или отлично. Выплата составляет составляет тридцать тысяч рублей);

- В каждом ресторане сети есть душевая комната, раздевалка, комната отдыха, в которой сотрудники могут общаться между собой во время перерывов от работы. Зона отдыха включает в себя различные средства телевизор, компьютер и другие средства необходимые улучшения работоспособности сотрудников.

Из особенностей внутренней коммуникации в компании можно выделить наличие дня, когда все сотрудники собираются с директором и каждый высказывает свои недовольства и проблемы, касаемо своих коллег и

работы.

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что качество внутренней коммуникации в McDonald’s между сотрудниками находится на высшем уровне, так как сеть ресторанов уделяет большое внимание обеспечению своих сотрудников всеми необходимыми льготами, организации комфортного рабочего пространства и формированию дружных коллективов.

На рисунке 2 представлены инструменты и методы внутренних коммуникаций McDonald's.




Рисунок 2 - инструменты и методы внутренних коммуникаций McDonald's.

Внутренняя коммуникация имеет особое значение в период кризиса, когда необходимо, чтобы передаваемая информация от руководства была правильно интерпретирована. В такой ситуации важно быстро действовать, а искаженная или ложная информация только усугубляют ситуацию. Также, в период кризиса необходимо назначить ответственных лиц за общение с прессой и поддерживать высокий уровень сплоченности персонала организации.

Эффективность внутренних коммуникаций достигается путем обратной связи. Руководители должны постоянно информировать подчиненных о проблемах, решениях, изменениях и достижениях, пока эта информация не начала распространяться в форме слухов.

Показателями эффективности внутренних коммуникаций являются также степень морально психологической обстановки в организации и мотивация сотрудников к плодотворной деятельности через общественное признание.

Опыт успешных компаний показывает, что вследствие эффективных внутренних коммуникаций повышается производительность труда.

Система внутренних коммуникаций позволяет работникам понять корпоративную культуру, цели и ценности организации.

Таким образом, влияние внутренних коммуникаций на эффективность деятельность организации

**Список использованных источников**

1 Бизнес-коммуникация и её жанровая репрезентация. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsiya-i-ee-zhanrovaya-reprezentatsiya/viewer (дата обращения 09.02.2022).

2 Большунов А.Я., Киселева Н.И., Марченко Г.И., Новиков А.В., Тюриков А.Г., Чернышова Л.И., ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: учебник для бакалавров / Под редакцией доцента Л.И. Чернышовой. — М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. — 338 с.

3 Банки.ру, официальный сайт. – URL: https://www.banki.ru/banks/bank/sberbank/ (Дата 11.02.2022).

4 Внутренняя коммуникация на примере компании «Mcdonald's». – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47409826_39188973.pdf (дата обращения 11.02.2022).

УДК 796.03

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

# СПОРТИВНЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ЛИГИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ
# STUDENT SPORTS LEAGUES AND MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE THEM

**Аннотация.** В статье дается определение студенческих спортивных лиг, а также рассказывается об особенностях стратегического планирования физкультурно-оздоровительных мероприятий и спортивных соревнований. Предлагаются наиболее оптимальные варианты маркетинговых стратегий с целью распространения информации о студенческих спортивных лигах и проводимых ими мероприятиях.

**Annotation.** The article gives a definition of student sports leagues, and also tells about the features of strategic planning of physical culture and recreational activities and sports competitions. The best options for marketing strategies are proposed in order to disseminate information about student sports leagues and their events

**Ключевые слова:** спорт; спортивные лиги; маркетинг, продвижение, маркетинговые стратегии, физическая культура.

**Keywords:** sport; sports leagues; marketing, promotion, marketing strategies, PE.

В рамках реформирования системы образование, большое внимание уделяется физкультурно-оздоровительной и спортивной работе со студенческой молодежью. В Федеральный закон «Об образовании» (2012 г.) включены положения, регламентирующие финансовое обеспечение организации физкультурной, спортивной и оздоровительной работы со студентами. В Федеральный закон «О физической культуре и спорте» (2018г.) внесены изменения в части студенческого спорта и уточнен порядок учреждения студенческих спортивных лиг Российского Студенческого Спортивного Союза (РССС) и общероссийскими спортивными федерациями.

Студенческий спорт — это полноправная часть спорта, основная задача которого привлечение студенческой молодежи к участию в физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятиях.

Студенческие спортивные лиги по видам спорта – это общественные организации, призванные объединить студенческие команды для популяризации студенческого спорта, подготовки спортивного резерва, организации и проведения физкультурных мероприятий. В настоящее время в России работают 18 студенческих спортивных лиг, которые проводят соревнования различного масштаба. Перед ними встает задача привлечения большого количества студенческих команд к участию в них.

В связи с этим, им необходимо выбрать правильную маркетинговую стратегию. Маркетинговая стратегия – это долгосрочный и успешный подход к организации рекламы мероприятия, который имеет своей целью - устойчивое конкурентное преимущество [1].

Помимо этого, важно использовать стратегическое планирование, направленное на решение вопросов, которые кажутся незначительными, но в случае их игнорирования, возникает возможность срыва мероприятия.

Эти вопросы можно сформулировать следующим образом:

1. Что мы имеем на начальном этапе?

Этот вопрос помогает полностью проанализировать ситуацию на начальном этапе, а именно, выяснить, что уже есть для старта рекламной капании и какой конечный результат необходим. В случае со спортивными лигами – это наличие запланированного мероприятия, которое нужно продвинуть.

2. Какой результат мы хотим получить?

Имеется ввиду, миссия, которая стоит перед продвижением.

Для студенческих спортивных лиг, миссия заключается в привлечении новой аудитории и поддержании интереса к спортивным мероприятиям.

3. Как добиться результата? [2]

Для этого сначала определяются конечные цели и задачи, после этого выбираются нужные стратегии и средства.

На этом этапе еще нельзя стразу назвать точные маркетинговые стратегии, которые необходимо использовать, поэтому нужно разобраться в деталях.

Стоит сразу отметить, что глобальная маркетинговая стратегия здесь не подходит, поскольку студенческие спортивные лиги и то количество спортсменов, которые они привлекают не является значительным. Также не подойдут конкурентные стратегии и стратегии роста, так как конечные цели мероприятия и цели этих продвижений не совпадают.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что здесь оптимально подходит маркетинг продвижения, который заключается в определенных действиях, которые доводят до аудитории позитивную информацию о предстоящем спортивном мероприятии. Из большого количества маркетинговых стратегий важно правильно выбрать наиболее подходящую именно для студенческих спортивных лиг, оказывающую влияние на молодежь [3].

Рассмотрим наиболее подходящие маркетинговые стратегии:

1. «Сарафанное радио» (World of mouth marketing).

Один из самых бюджетных способов донесения информации до потребителя с быстрым получением результата. В случае студенческих спортивных лиг этой стратегией будут заниматься сами учащиеся, преподаватели кафедры физической культуры и лица, заинтересованные в продвижении мероприятий. Здесь важно следить за тем, какая информация доходит до целевой аудитории, потому что сарафанное радио – это то, чему наиболее склонны доверять люди.

2. Призыв к действию (CTA).

Такой маркетинг имеет определенный метод: преобразование случайного посетителя сайта в потенциального клиента. Делается это с помощью интересного текста, динамичной графики и красивого дизайна. Студенческие спортивные лиги – возможность задействовать сайты университетов. Так, например, в разделе «Новости» помещается отдельная колонка, где доступным языком описаны преимущества участия в мероприятие и добавлено приятное оформление, которое формирует положительное мнение.

3. Сегментационный маркетинг.

Необходимо разработать план, в котором рынок (в нашем случае аудитория) будет сегментирован. Так как потребитель – студенты, то все предложения должны, в первую, очередь заинтересовать их.

4. Событийный маркетинг.

Создание события – отличный повод стимулировать спрос. В основном для приобретения товара/услуги необходим повод, поэтому для клиентов устраивают выставки, праздники и тому подобное. Так и руководители студенческих спортивных лиг могут устроить несколько таких дополнительных мероприятий. Например, официальное открытие, организация лекториев в формате «Вопрос-Ответ».

5. Оффлайн маркетинг.

Такой маркетинг – отличный способ подсознательно оставить положительное впечатление о продвигаемом мероприятии. В данном случае все продвижение происходит вне Интернета, поэтому для студенческих спортивных лиг можно использовать флаеры, листовки и плакаты, а при дополнительном бюджете можно организовать выпуск рекламной продукции (напульсники, силиконовые браслеты, футболки, блокноты и ручки и т.д.)

6. Партизанский маркетинг.

Это довольно малобюджетный способ рекламы, но, к сожалению, занимающий длительное время на его реализацию. Суть его состоит в незаметном напоминании о мероприятии и формировании положительного образа. О студенческих спортивных лигах и их мероприятиях можно рассказывать на различных научных конференциях преподавателей вузов города, региона, страны.

7. E-mail рассылка.

Такой маркетинг считается одним из самых эффективных. Это отличный способ выстраивания прямой коммуникации с потребителем услуг, а результат не только увеличивает аудиторию, но и предполагает рост заинтересованности. Для студенческих спортивных лиг таким способом надо пользоваться крайне аккуратно, не создавая лишнего негативного мнения из-за чрезмерной навязчивости.

Это далеко не все виды маркетинговых стратегий, но наиболее подходящие для продвижения мероприятий студенческих спортивных лиг. Важно помнить, что их использование не дает

гарантии привлечения новой аудитории и удержания внимания прежней. Поэтому перед выбором маркетинговой стратегии необходимо изучить целевую аудиторию, место проведения, степень вовлеченности молодежи в данное мероприятие, определить цели и задачи, желаемый результат, а уже потом выбирать каким способом возможно продвигать физкультурно-оздоровительные мероприятия и спортивные соревнования.

**Список использованных источников**

1. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник. /Б.А. Соловьев. – М., ИНФРА-М, 2009.- 336 с.

2. Вайнтруб Р., как разработать эффективный и надежный маркетинговый план. Методология науки о принятии решений в практике российского менеджмента / Р. Вайнтруб, О. Савельзон.// «Фармацевтический вестник», 2001, №18

3. Хрупкий В.Е. Современный маркетинг /В.Е. Хрупкий, И.В. Корнеева., Е.Э. Автухова - М.: Финансы и статистика., 1991 – 256 с.

УДК 659

П.А. Коковина, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6054, Санкт-Петербург
P.A. Kokovina, 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 № 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

# СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В РОССИИ
# THE SYSTEM OF ORGANIZATION OF A MODERN PRESS SERVICE IN RUSSIA

**Аннотация**. В статье рассмотрено, что в информационном обществе перестраиваются отношения в системе «власть — информационная политика — СМИ — народ». Изучено, что потребность в актуальной информации и управлении ею определила необходимость создания специальных структур, обеспечивающих информационное обеспечение деятельности государственных, коммерческих и общественных организаций. Проведен анализ коммуникационной деятельности пресс-службы.

**Annotation.** The article considers that in the information society, relations in the system "power - information policy - media - people" are being rebuilt. It was studied that the need for up-to-date information and its management determined the need to create special structures that provide information support for the activities of state, commercial and public organizations. The analysis of the communication activity of the press service was carried out.

**Ключевые слова:** коммуникации, связи с общественностью, пресс-служба.

**Keywords:** communications, public relations, press service.

Чтобы лучше разобраться в теме обратимся к истории пресс-служб.

Идея привлекать на сторону власти впервые возникла в самом начале зарождения системы СМИ. В Германии, например, в начале XIX века при дворе прусского короля существовала канцелярия, читавшая газеты и готовившая для правителя сводки с комментариями. При Вильгельме Четвертом в кабинете министров было создано специальное подразделение для управления газетами и журналистами, которые должны были распространять взгляды правящего класса.

Таким образом, первая пресс-служба является частью государственного аппарата, призванного регулировать отношения с прессой и влиять на позицию журналистов. Позже в той же Германии была создана целая Служба иностранной прессы, а ее руководитель Отто Хамманн стал первым в истории зарегистрированным пресс-атташе. После этого во многих правительствах появляются отделы, взаимодействующие со СМИ.

В США пресс-службы являются важной частью политической машины с начала 19 века, а позже такие подразделения появляются и в частных компаниях. В этот период во многих развитых странах при правительствах функционируют отделы по взаимодействию с журналистами.

В России такая деятельность начинается при советской власти, но эти подразделения скорее занимались надзором и управлением СМИ, чем взаимодействовали с ними. Ситуация меняется с появлением свободной журналистики после перестройки. В то же время появились первые пресс-службы на стороне частного капитала.

Схематически систему власть — информационная политика — СМИ — народ можно представить следующим образом.

Где:

Власть выполняет следующие функции:

1) господства (господствующий класс);

2) руководства (руководители исполнительной и законодательной власти региона);

3) управления и организации;

4) контроля.

Государственная служба — это

1) социальный институт (социально-государственный институт);

2) профессиональный слой людей;

3) властная структура.

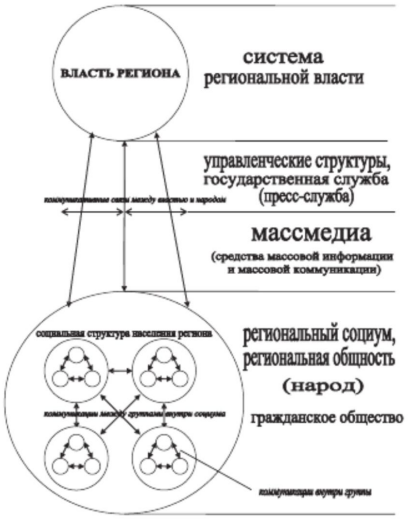



Рисунок — 1 Система информационно-коммуникативных отношений в системе «власть — пресс-служба — народ»

Пресс-служба — это

1) институт государственной службы, который призван в новом информационном обществе выполнять различные функции;

2) связующее звено, обеспечивающее обмен информацией между обществом и властью (между обществом и организацией, на базе которой создана пресс-служба).

Массмедиа (средства массовой информации и массовой коммуникации):

1) социальный институт, обеспечивающий взаимосвязь власти и социума;

2) система, включающая в себя телевидение, радио, печать, Интернет.

Социум – это социально-коммуникативная система, в которой люди, социальные слои, общности взаимодействовать вместе. Под социальной структурой мы понимаем все классы, слои, социальные группы В то же время социальные общности представляют собой относительно устойчивые совокупности людей, отличающихся более или менее сходными условиями и образом жизни, схожими интересами (региональные общности и т.п.).

Термин «коммуникация» появился в начале XX века. С.В. Бориснев отмечает, что «без коммуникации невозможно конструирование социальных общностей, социальных систем, институтов, организаций и т.д., существование социума как такового. Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов» [4].

Под коммуникацией понимается:

1) система связей и отношений между субъектами, регионами и т. п., предполагающая и обеспечивающая различные виды контактов и взаимодействий между ними. [5];

2) процесс обмена или передачи информации, идей, знаний, финансов, технологий, и других ресурсов от одной организации к другой [6];

3) необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимная передача информации, чувств, оценок, смыслов, ценностей, занимающих ведущее место в сфере социальных процессов [7] .

Выделим ряд существенных характеристик из этих определений. Во-первых, общение – это общение человека с человеком с помощью информации, посредством обмена информацией. Во-вторых, общение – это субъект-объектные и субъект-субъектные отношения людей. В-третьих, основным содержанием коммуникации является информация.

В ходе своей деятельности пресс-служба должна взаимодействовать с другими субъектами и объектами информационной политики (с муниципалитетами, СМИ, институтами гражданского общества, политиками и др., а главное с населением как основным источником власти ). Это политико-коммуникативный характер пресс-службы как одной из субъектов информационной политики. Также институты гражданского общества и институты государства имеют коммуникативный характер, особенности взаимодействия между ними, при этом коммуникация развивается при обмене информацией между людьми. Поэтому для сотрудников пресс-службы важно освоить управление информацией и коммуникациями на практике. Коммуникационная политика включает прямое общение между людьми. Её первым звеном является контакт. Контакты между людьми, политиками и народом, контакты между различными структурами, контакты с населением. Коммуникационная

политика имеет особое значение для субъектов и объектов коммуникативного управления. Но развитие контакта, общения, взаимодействия осуществляется с помощью информации.

Анализ работы пресс-службы на примере работы пресс-службы ООО «Газпром трансгаз Санкт-Петербург».

Пресс-служба была создана генеральным директором 25 апреля 2012 года. В нее входят 5 человек: начальник, три ведущих специалиста и старший специалист. Служба осуществляет свою деятельность по взаимодействию с другими структурными подразделениями администрации и филиалами Общества, поддерживает постоянную связь с Департаментом информационной политики ПАО «Газпром». В своей деятельности служба подчиняется генеральному директору. Пресс-служба осуществляет связь со СМИ.

Пресс-служба предоставляет информационные материалы в средства массовой информации по предварительному согласованию с Департаментом информационной политики ПАО «Газпром». Новости компании транслируются в виде пресс-релиза, который готовится на основе информационных поводов и рассылается по ленте партнёров СМИ. Все пресс-релизы публикуются на сайтах ООО «Газпром трансгаз Санкт-Петербург» в разделе «Новости дочерних компаний». Во время производства, спортивных и культурных мероприятий, организуемых компаниями, представителям СМИ предлагается фото- и видеосъемка и сбор информации для подготовки текстов к публикации.

Пресс-служба имеет опыт организации пресс-туров. Пресс-тур – это совместная поездка, организуемая для группы журналистов по инициативе основной PR-субъекта. В рамках этой поездки обычно планируются встречи, презентации, визиты, переговоры и другие действия, выгодно представляющие имидж субъекта пиара.

Так же пресс-служба организует пресс-конференции. Например, пресс-конференция к открытию Спартакиады ПАО «Газпром» в Туапсинском районе на базе ВДЦ «Орлёнок», которую посетили 50 журналистов.

В 2016 году в целях развития внешней коммуникации в СМИ было опубликовано 258 положительных сообщений о деятельности компании: 24 сообщения в периодических печатных изданиях, 231 в интернет-изданиях, 3 статьи в новостях на телевидении. 11 января 2022 года на сайте пресс-центра Газпрома была опубликована статья о том, как в преддверии Нового года в ООО «Газпром трансгаз Санкт-Петербург» прошла традиционная благотворительная акция «Подари радость». Сотрудники компании собрали более 400 игрушек, которые были отправлены детям в детские дома. В 2017 году для расширения внешней коммуникации в СМИ было распространено 113 позитивных сообщений: 15 сообщений в периодических печатных изданиях, 93 в публикациях в сети Интернет, 5 статей в теленовостях.

Пресс-служба активно использует социальные сети, где публикует информацию о своей компании. Во Вконтакте она публикует информацию на странице ООО «Газпром трансгаз Санкт-Петербург». Взаимодействие с социальными сетями помогает пресс-службе организации поддерживать контакт со СМИ, так как СМИ могут узнавать о новостях организации.

Пресс-служба взаимодействует со средствами массовой информации в соответствии со статьей 3 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». На случай нештатной ситуации был разработан алгоритм действий. Пресс-служба будет открыта для вопросов и комментариев, для взаимодействия со СМИ, будет организована горячая линия, подготовлены отчеты по вопросу, организованы брифинги и пресс-конференции. Все действия контролируются Департаментом информационной политики ПАО «Газпром».

**Список использованных источников**

1. Большой энциклопедический словарь. М., 2001.

2. Бориснев С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. М., 2003.

3. Воробьев В.В. Информационный менеджмент и критерии его оценки / В.В. Воробьев. М., 2006. М., 2005.

4. Попов В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов М., 2001.

5. Попов В.Д. Коммуникативные коды имиджа власти - В.Д. Попов, Е.С. Федоров М., 2004. С. 11—12.

6. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Введение в теорию журналистики. / Е.П. Прохоров Учебник. М., 2005.

7. Социальная информациология: Словарь / Сост. Л.И. Мухамедова / Под общ. ред. В.Д. Попова. Издание второе. М., 2007. С.72

УДК 007.5

А.С. Кокорев, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №6862, Санкт-Петербург.
A.S. Kokorev, bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg 1State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6862, Saint-Petersburg
E-mail: hex_ion@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

# *ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ НА МОРСКИХ СУДАХ*
# *INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN LOGISTICS SYSTEMS FOR THE ORGANIZATION OF WORK ON VESSELS*

**Аннотация**. В статье рассматриваются подходы к снижению издержек и затрат транспортными компаниями, занимающимися морскими грузовыми перевозками.

**Annotation**. The article discusses approaches to reducing costs and expenses by transport companies engaged in maritime cargo transportation.

**Ключевые слова**: Транспортная логистика, программное обеспечение, снижение издержек, морские перевозки, систематизация запасных частей и комплектующих, восстановление документации, ускорение информационного потока.

**Keywords**: transport logistics, software, cost reduction, sea transportation, systematization of spare parts and components, restoration of documentation, acceleration of information flow.

The specifics of the sea cargo turnover are transport and the features of the movement of this transport. Many international resolutions introduced in the early 00s define the qualifications of personnel, the traffic system, the terms of maintenance and operation of ships.

At the moment, the average age of Russian cargo ships operating under the Russian flag is 37.6 years, while in 2020 30 sea-river mixed-navigation cargo ships were designed and created, shown in Figure 1.

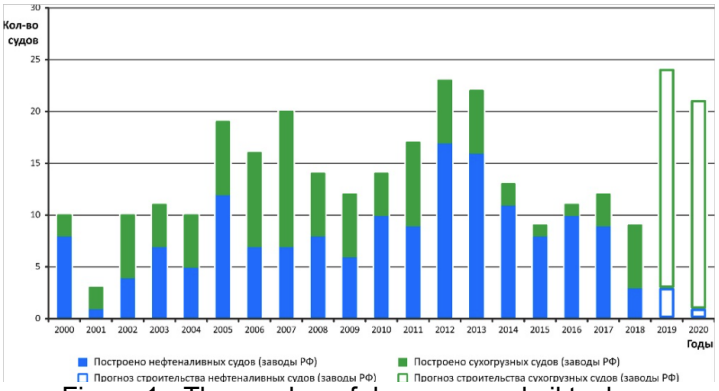



Figure 1 - The number of dry cargo and oil tankers built (designed) in the period 2000-2020

There are a number of problems faced by ship-owning companies due to the new regulations in the resolutions, as well as with the vast number of obsolete vessels, there are problems in finding, recruiting personnel; storage, adaptation and restoration of damaged documents; systematization of the list of spare parts and other equipment.

1) The problem of recruitment. Insufficient number of professionals in this market, limited human resources, storage of paper information for each employee, as well as issues of operational crew change on the same type of vessels.

2) The problem of document flow. This problem is due to the fact that the vessels are outdated, and the manufacturers' documentation is spoiled by time, water, physical storage conditions, paper documentation, as well as the negligent attitude of employees. Some documents are an important condition for the ship's admission to the sea. Reference documentation is very important and work without it is unacceptable.

3) The problem of maintenance and repair. Maintenance of any marine vessel includes ordering new spare parts, equipment and consumables, but due to lost or destroyed documentation, it is impossible to determine the factory numbers necessary for repair. Thus, a large amount of time is spent on the selection of spare parts, as well as money for spare parts that may not match the original ones.

4) The problem of control and audit. Any shipowner company needs to monitor the work performed on ships; track and monitor the remaining fuel, reserves and water, as well as coordinate and harmonize stops for replenishing water, provisions and spare parts.

5) The problem of information synchronization. Routing in the supply chain by water transport from the shipper to the consignee, exchange of information with the ship's captain are also the main tasks of the logistics company-shipowners.

**Solving the problem**

The most effective and common way to reduce the costs of the entire production cycle and/or the provision of transportation services is to create and configure software.

This method is considered for the long term due to the complexity of selecting specialists in the field of software development and adaptation and problems in the field of conceptual development, in other words, the shipowner himself does not understand what to add and how it should work.

The way to avoid these negative criteria is to use a ready-made software base for your fleet. There is a large amount of versatile software on the international market:

Calculation programs – loading/unloading, compilation of ship's daily reports, tides at destinations, navigation applications, time calculation, etc. The most popular ones include: Oil Expert, Veson Distance, Rate calculator.

Training programs are basically various approach and movement simulators, crew training in English, as well as some local codes of laws, rules and port features. The leaders in the sale of digital copies include: POLARIS 2MFG, NavRules, Seaway.

Navigation programs – route planning, detailed weather report, alerts about currents, underwater obstacles. The main programs of this niche are: NAVPAC, StarCalc, SkyMap.

Unfortunately, there are almost no integrated solutions for shipowners and the ship itself among Russian software developers. A comprehensive solution could speed up data exchange, reduce the time spent on performing standard tasks, as well as on making management decisions.

The comprehensive software includes many different functions for monitoring and control, the most modular program on the domestic market is Marinos.

As part of the optimal software package for any task, it is recommended to use several different programs, which is inconvenient or modular programs. Let's take a closer look at the functional features, the consequences of implementation, as well as the economic benefits after the introduction of the integrated modular program Marinos, presented in Figure 2.

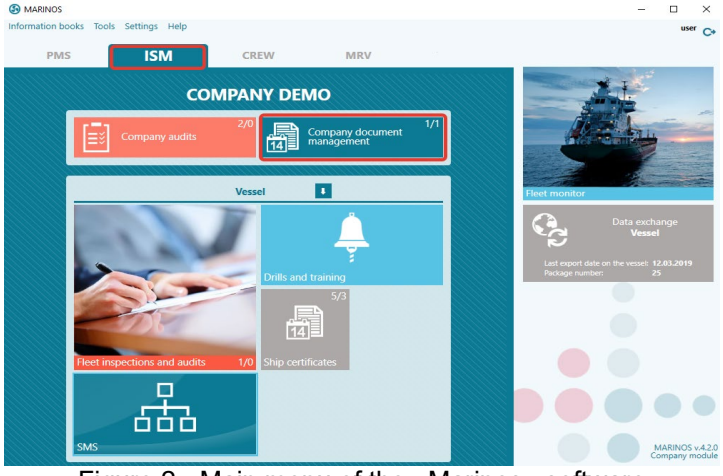



Figure 2 - Main menu of the «Marinos» software module of the shipowner company.

The main menu is divided into 2 modules: the ship module and the shipowner company module. In turn, the modules of both sides are divided into 4 sections: PMS - exchange of information on the necessary work, lists of spare parts for the repair and maintenance of ships (the appearance of this section is shown in Figure 3); ISM - informing ships about planned or ongoing inspections, as well as storing important documentation with the possibility of printing; CREW - crew control, their hours and qualifications; MRV (available only to the company) - calculation of carbon dioxide emissions, the amount of fuel remaining on the vessel, as well as the route of the vessel.

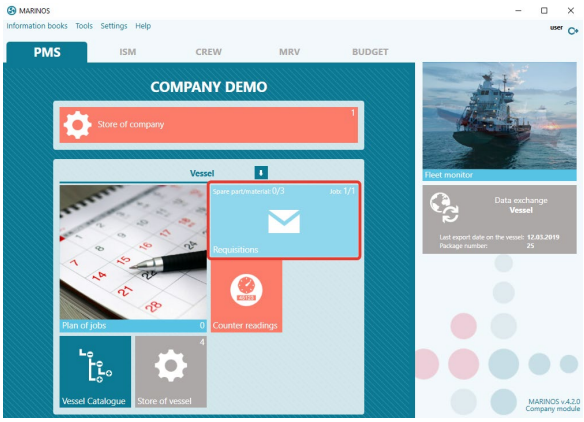



Figure 3 - Data exchange menu in the integrated software «Marinos»

Therefore, the company's work with the fleet, shown in Figure 4, looks like this: the program helps to build a route, calculates the required amount of fuel, performs basic calculations for loading and unloading, checks and analyzes the number of personnel on the ship, checks the documentation for going to sea and, ultimately, sends a data package to the vessel.

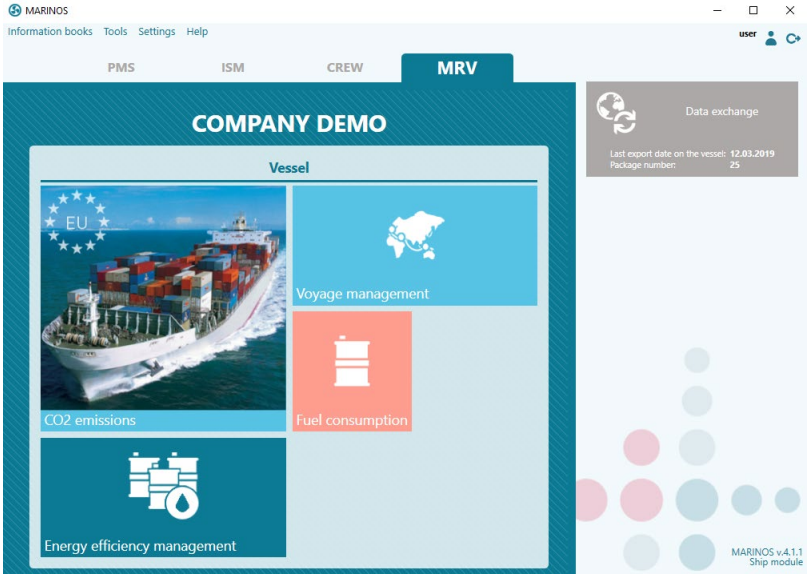



Figure 4 - Routing and fuel calculation menu in the integrated software «Marinos»

The operation of the program installed on the ship is determined by the following functionality: the captain receives and checks the data package, looks at the meteorological summary, checks the documentation, monitors loading and unloading, makes lists for the supply of spare parts, monitors the performance of necessary work, prepares the crew for periodic inspections and inspections.

**References**

1. Морской сухогрузный флот России на конец 2020 г https://balt-lloyd.ru/sudohodstvo/morskoj-suhogruznyj-flot-rossii-na-konec-2020-g.htmal (дата обращения 25.11.2021)
2. Информационный портал для моряков https://goo.su/aWEP (дата обращения 20.12.2021)
3. Морской софт https://deckofficer.ru/seasoft (дата обращения 12.01.2022)
4. Суда которые уже никогда не выйдут в море https://ships.at.ua/load/1(дата обращения 20.12.2022)

УДК 659

А.П. Колева, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6951, Санкт-Петербург
A.P. Koleva, 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: koleva01@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

## *ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ*
## *THE MAIN PROBLEMS THAT ARISE WHEN CONDUCTING MARKETING RESEARCH*

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы, возникающие при маркетинговом исследовании. Также рассмотрены подходы к определению маркетинговых исследований. Разобраны цели маркетинговых исследований и каким образом они достигаются. Проанализированы различия между первичными и вторичными маркетинговыми исследованиями и их виды.

**Annotation.** The article discusses the problems that arise in marketing research. Approaches to the definition of marketing research were also considered. The article examines the goals of marketing research and how they are achieved. The differences between primary and secondary marketing research and their types were also considered.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, проблема, рынок, цель, опрос, выборка, реклама.

**Keywords:** marketing research, problem, market, goal, survey, sampling, advertising.

Деятельность любой организации зависит от внешнего окружения: политики государства; решений органов местного самоуправления; социально-демографической среды; уровня доходов населения; наличия конкурентов в отрасли и многих других. Для того, чтобы эффективно действовать на рынке, предприятию требуется различная информации о состоянии внешней среды. Получение, анализ и обработка такой информации — специальная деятельность, которую называют маркетинговым исследованием.

Чтобы принимать грамотные и оптимальные решения, нужно знать о: потенциале рынка, ресурсном обеспечении, покупательском спросе, мотивации, желании и возможностях потребителей, действиях и намерениях конкурентов и так далее. Понимание рынка и динамики его развитии значительно снижает коммерческие риски, возможные потери от неверных решений. Для формирования объективных знаний и постоянного их пополнения в любой компании должны проводиться маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. [1]

С помощью маркетинговых исследований можно получить ответы практически на все вопросы, касающиеся рынка или потребителей.

Ключевая цель маркетинговых исследований — дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределённость при принятии таких решений, а в будущем, минимизировать риски. [3]

В зависимости от целей, которые преследуются при проведении маркетинговых исследований, их можно разделить на три большие группы [2]:

- Поисковые (целью проведения поисковых исследований является получение данных самого общего плана. Ответы, полученные в ходе поисковых исследований, формируют новые вопросы и вскрывают целые направления для дальнейших исследований. Поисковые исследования нужны для приведения в порядок имеющихся разрозненных данных, для формирования в

самом первом приближении баз данных, из которых в дальнейшем можно будет извлекать полезную информацию.)

- каузальные (целями каузальных исследований являются: всестороннее описание изучаемого предмета, нахождение причинно-следственных связей между изучаемыми объектами, построение модели рынка или поведения потребителя, а на этой основе — построение прогноза развития рынка или иного изучаемого объекта.);
- оправдательные (целью оправдательного исследования является установление методами социологии некого факта, имеющего место в настоящем (или имевшего место в прошлом), или подкрепление с помощью маркетинговых данных решения, уже принятого (волюнтаристски, на основе интуиции) владельцем бизнеса или топ-менеджером.)

Однако, на практике, перед компанией, проводящей маркетинговые исследования, встает ряд проблем, которые могут привести к ошибочным выводам и решениям.

Для примера возьмём 10 000 самых плохих компаний (потерпевших банкротство, понесших огромные убытки и т. п.). Среди них 20% компаний, которые не жалели денег на проведение маркетинговых исследований и тем не менее потерпели неудачу. И эта неудача, скорее всего, имеет своим источником некие причины, выходящие далеко за пределы зоны ответственности маркетинга и маркетинговых исследований. Например, финансовые неурядицы, проблемы с этикой, технические сбои, враждебные действия «третьих» сторон и т. п. Но у оставшихся 80% самых «плохих» компаний основным источником поражения является все-таки искаженная картина мира, рынка и потребителя, проистекающая из наплевательского отношения к необходимости проведения маркетинговых исследований. Какую же информацию можно получить в результате проведения маркетингового исследования? Рассмотрим каждую группу [1].

- Потребитель. Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о потребителях, будь то физические лица, семьи/домохозяйства, компании или учреждения. Эта информация необходима для правильного сегментирования рынка, разработки товаров и предложения услуг, удовлетворяющих потребности этих сегментов рынка, грамотного позиционирования и продвижения товаров и услуг организации.
- Рынок. Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о рынке, на котором работает компания. Эта информация необходима для разработки и реализации правильной стратегии ведения конкурентной борьбы.
- Товар. Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о продукте: товаре или услуге компании как на стадии разработки и производства товаров и услуг, отвечающих потребностям, представлениям и ожиданиям потребителей, так и апостериори. Это необходимо для правильного позиционирования.
- Цена. Маркетинговые исследования позволяют получить информацию, необходимую для принятия решений по ряду вопросов, связанных с ценообразованием.
- Продвижение. Маркетинговые исследования могут дать необходимые сведения о том, как потребители получают, воспринимают и передают информацию о товарах и услугах. Это особенно важно при планировании продолжительной и дорогостоящей рекламной кампании.

Разберём основные проблемы при проведении маркетинговых исследований [4].

В качестве первой и наиболее важной проблемы можно рассмотреть неправильно выбранную цель. Это один из важных этапов, так как от него зависит итог всего исследования. Важно правильно и логично сформировать свою цель. Часто компании ставят перед собой слишком амбициозные и широкие цели.

В качестве второй проблемы можно рассмотреть, когда метод исследования не соответствует цели исследования. Данный пункт тоже очень важен, так как из-за неточной информации, полученной в ходе маркетингового исследования, невозможно будет принять правильное решение.

В качестве третей проблемы можно рассмотреть отсутствие важных методологических деталей для оценки качества исследования (необходимо знать, где и как была составлена выборка, как и чем мотивировали людей участвовать в исследовании и как выглядел инструментарий процедуры эксперимента, ключевые вопросы опросника, скрипт для фокус-групп). Каждое профессиональное исследование открыто описывает свои методологические параметры для объективной оценки его слабых и сильных сторон [5].

**В качестве четвёртой проблемы можно рассмотреть отсутствие контроля качества собираемых данных.** Есть множество факторов, которое могут подорвать качество собираемых данных, например включение в опрос лиц, не являющихся целевой аудиторией, плохо подготовленные интервьюеры. Чтобы избежать эту проблему, необходимо практичнее изучить агентство, которое будет проводить исследование.

**В качестве пятой проблемы можно рассмотреть отсутствие описания качества собранных данных.** Необходимо знать, сколько человек ответили на каждый важный вопрос, как отслеживалась внимательность заполнения анкеты.

В качестве шестой проблемы можно рассмотреть отсутствие внутреннего подтверждения важных результатов. Для ключевых выводов необходимо, чтобы несколько разных тестов показывали один и тот же результат (в научных кругах это называется «репликацией» и является золотым стандартом результатов, которым следует доверять).

В качестве седьмой проблемы можно рассмотреть нежелание потребителей отвечать на запросы, т.к. многие считают, что исследователи вторгаются в их личную жизнь.

В качестве восьмой проблемы можно рассмотреть этические проблемы. Область появления проблем - взаимодействие заказчика и исследователя, исследователя и респондента, исследователя и общественности, заказчика и общественности. Для того чтобы снизить вероятность появления проблем и конфликтов между всеми участниками исследования, регламентировать деятельность исследовательских организаций, был разработан «международный кодекс практики по проведению маркетинговых и социологических исследований ECOMAR». Кроме этого, в случае привлечения специализированных компаний, заказчик должен иметь ввиду следующие аспекты: опыт проведения исследования (имя компании, опыт работы, проводила ли подобные проекты ранее, уровень квалификации сотрудников, выполняет ли проекты в срок и согласно графика);

При проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на количественные и качественные. На рисунке 1 представлено основное большинство методов сбора информации в маркетинговых исследованиях [2].

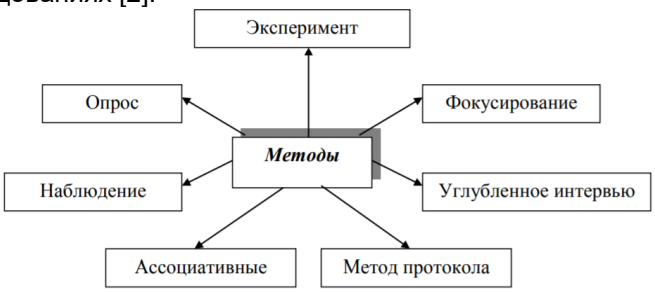



Рисунок 1 – Метода проведения маркетинговых исследований

Наблюдение — основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами. Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования. Наблюдение в маркетинговом исследовании может служить источником информации: для построения гипотез, при проверке данных, полученных другими методами, дополнительных сведения об изучаемом объекте.

Фокус-группы — несколько людей в группе по 6-10 человек используют и обсуждают продукт компании вместе с модератором. Это достаточно дорогой метод, при котором есть риск нечестности участников из-за влияния других людей в группе и авторитета модератора. Также фокус-группы охватывают узкую аудиторию.

Опрос — самый популярный и простой способ исследования. Респонденту предлагают ответить на серию вопросов: с вариантом ответа или открытых. Есть вероятность ложных результатов, потому что покупатели могут отмечать в опросе одни бренды, а покупать другие.

С развитием технологий методы исследования рынка становятся цифровыми, и процесс исследования ускоряется. Опросы онлайн проводить очень легко, и компании активно пользуются этой опцией на сайтах и в соцсетях.

Приведём в пример научно-исследовательская компания Roper Starch Worldwide. Она протяжении своего 20-летнего маркетингового исследования пришла к выводу, что 10% людей управляют потребительским поведением оставшихся 90%. Стоит отметить, что такая статистика была зафиксирована в стране с индивидуалисткой культурой (США). Согласно вышеупомянутому исследованию, молва, исходящая от «влиятельных» клиентов, в 83% случаев явилась решающим фактором выбора ресторана, в 71% случаев – выбора лекарства, в 63% случаев – выбора гостиницы, в 61% случаев – выбора в просмотре кинофильма, в 60% случаев – выбора лучшего бренда товара, в 58% случаев – выбора автомобиля, в 50% случаев – выбора одежды, в 40% случаев – выбора компьютера. Все эти исследования проводились с помощью опроса [8].

Таким образом, были разобраны основные проблемы, которые могут возникнуть при проведении маркетинговых исследований. Ошибочное и некачественное исследование намного опас-

нее, чем его отсутствие, так как оно ведёт к ложной уверенности в понимании ситуации. Каждое маркетинговое исследование — это цепочка этапов, где любое проблемное звено может подорвать все исследование. Любая из вышеперечисленных проблем может привести к неправильным результатам и выводам. Чтобы избежать данные проблемы, необходимо внимательно изучить агентство, которое фирма будет нанимать. А также не пускать всё на самотёк и следить за процессом.

**Список использованных источников**

1. Д. В. Тюрин. Маркетинговые исследования организации и проведение в компании: учебное пособие / Д. В. Тюрин. 2019. – 14 с. ((дата обращения 20.01.2022)
2. Маркетинговое исследование: что это такое и как проводить. URL: https://vc.ru/marketing (дата обращения 20.01.2022)
3. Маркетинговые исследования рынка. – URL: creativecallproject.ru (дата обращения 20.01.2022)
4. Маркетинговые исследования: краткий обзор. URL: sarmont.by (дата обращения 20.01.2022)
5. 9 проблем маркетингового исследования. URL: rb.ru (дата обращения 20.01.2022)
6. Проблема маркетингового исследования. URL: memosales.ru (дата обращения 20.01.2022)
7. Проблемы проведения маркетинговых исследований. URL: revolution.allbest.ru (дата обращения 20.01.2022)
8. Семь шокирующих маркетинговых исследований. URL: https://lab-6.com/7-shokiruyushhih-marketingovyh-issledovanij дата обращения 20.01.2022)

УДК 659.1.01
М. Г. Комарова, группа №6941, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
M. G. Komarova, group №6941, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: mikelekey17@gmail.com
**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

# ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ТОВАРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
# PERSONALIZED MARKETING AS A BASIS FOR COMMODITY PROMOTION

**Аннотация.** В статье исследованы различные формы персонализированного маркетинга, приведены конкретные кейсы по использованию данных инструментов и результаты, достижению которых они поспособствовали. Также в рамках исследования были приведены варианты персонализации маркетинга с учетом размера компании и возможностей ее бюджета. Были отмечены как тенденции, которые уже укрепились на рынке, так и те, что являются инновацией для формирования бизнес-модели. Выдвинуто предположение о том, что сейчас персонализированный маркетинг является необходимостью для всего рынка продажи товаров.

**Annotation.** The article explores various forms of personalized marketing, provides specific cases on the use of these tools and the results they contributed to. Also, within the framework of the study, options for personalizing marketing were given, taking into account the size of the company and the possibilities of its budget. Both trends that have already taken root in the market and those that are innovations for the formation of a business model were noted. It has been suggested that now personalized marketing is a necessity for the entire market for the sale of goods.

**Ключевые слова**: бренды, продвижение, CDP, CRM, email-рассылки, нейросети
**Keywords**: brands, promotion, CDP, CRM, mailing-list, IA

Персонализированный маркетинг уже на протяжении нескольких лет постепенно внедряется в список базовых инструментов для продвижения товаров как на оффлайн точках, так и в рамках онлайн-продаж. Но каким форматам бизнеса будет выгодно использовать персонализированный маркетинг и к каким инструментам лучше обратиться среди огромного разнообразия CDP (Customer Data Platform – платформа клиентских данных), CRM-систем и нейросетей для отслеживания поведения пользователей.

Под персонализированным маркетингом понимают набор инструментов для выстраивания такой коммуникации с потребителем, которая позволяет выявить персональные потребности, интересы, цели и на основе этих данных сделать потребительский опыт более положительным и эмоционально значимым. При этом такой вид маркетинга нацелен не только на сам факт продажи, но и на увеличение общей лояльности покупателя к бренду.

Постоянно поддерживать контакт с потребителем брендам помогают emal-рассылки. Они могут включать в себя как массовые проморассылки со скидками и акционными предложениями, так и персонализированные сообщения с рекомендациями, персональными предложениями и напоминаниями о товарах в корзине. При персональном подходе можно отследить реакции на предыдущие письма от бренда (было ли открыто письмо, совершено ли целевое действие), сегмент, к которому относится потребитель в экосистеме компании и даже даты, в которые вероятность открытия письма будет значительно выше. При этом триггерные рассылки в отличии от массовых занимают гораздо меньше времени у маркетолога, ведь при подключении нейросети к отслеживанию данных о результатах рассылок, в дальнейшем она сама будет определять пользователя в ту или иную триггерную группу в зависимости от совокупности его действий. Платформа автоматизации маркетинга Mindbox поделилась результатами подключения нейросети и персонализированной системы email-сообщений для фешн-бренда TOPTOP.RU. На графике представлено влияние на объем выручки с сайта триггерных рассылок на небольшие сегментные группы, метод атрибуции – last click. Всего ROI бренда после подключения триггерных персонализированных рассылок вырос до 1750%.

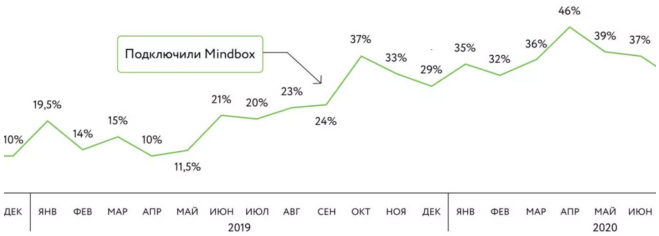



Рис. 1 – влияние на объем выручки персонализированных email-рассылок

Однако email-сообщения не являются единственным каналом, по которому может осуществляться коммуникация. Сообщения-пуши в мобильных приложениях, сообщения в мессенджерах и SMS-рассылки также являются возможными вариантами для отправки потребителям персонализированных сообщений. При этом только Email-сообщения и сообщения в приложениях не будут требовать дополнительных денежных вложений, но они также не являются эффективными для всех сегментов потребителей. CDP-системы позволяют отслеживать, какие каналы связи предпочтительны для каждой группы клиентов, основываясь на данных об open rate из различных каналов коммуникации. Это позволяет сократить общий бюджет на рассылки без потери качества взаимодействий.

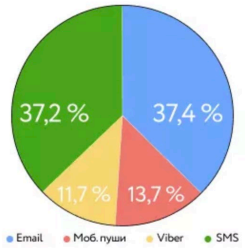



Рис 2 – open rate по каналам компании “Петрович”

Одним из самых распространенных вариантов поддержания более близких взаимоотношений с потребителем на сегодняшний день являются CRM (Customer Relationship Management) – системы. Такое программное обеспечение позволяет выделять из серой массы целевой аудитории конкретные портреты потребителей, собирая и систематизируя данные о них, причем как демографические (пол, возраст, география проживания), так и поведенческие (истории покупок, пользовательские характеристики). Отслеживание этих данных позволяет предлагать для каждого потребителя наиболее релевантные предложения с помощью подходящих именно ему каналов коммуникации.

Другим примером персонализированного маркетинга можно считать data-driven подход или уже привычные нам рекомендации, которые можно найти на большинстве маркетплейсов и интернет-магазинов. Сегодня алгоритмы машинного обучения могут точно сгенерировать товарные рекомендации для каждого конкретного потребителя на основе даже минимальной истории действий.

Например, российская федеральная сеть “Связной” на основе принципа рекомендаций по триггерным цепочкам подключила к своей интернет-платформе нейросеть, которая выдает потребителю баннер с информацией о скидке на товар, который он положил в корзину, а затем удалил. Также, при совершении действий в корзине, покупатель видит баннеры с акционными предложениями на сопутствующие товары (скидки на аксессуары при покупке телефона). Если покупатель оставил товар в корзине, но покинул сайт, ему в скором времени придет email о специальном предложении или акции, связанной с оставленным в корзине товаром.




Рис. 3 – схема автоматизации триггерных рассылок Mindbox

Рекомендации с использованием подстраивающихся акционных предложений не только позволяют повышать конверсию, но и увеличивают средний чек с общей выручкой магазина. При этом такая система email-рассылок позволила “Связному” существенно сэкономить на коммуника-

ции с потребителями, ведь основной массив писем получают не все пользователи, которые создали себе личный кабинет на сайте компании, а только те, кто уже совершили действия с корзиной, по статистике они конвертируются в покупателей на 65% чаще.

Также использование CRM-систем позволяет отслеживать интересы аудитории, разделяя ее на небольшие сегменты и направляя в каждую такую группу персональные рассылки с контентом, который будет интересен именно для этой части аудитории. Такой ход не является эффективным для малого бизнеса или непосредственно продаж, но крупные компании, чьи даже небольшие сегменты аудитории насчитывают в себе десятки тысяч человек, таким образом поддерживают высокий уровень лояльности со стороны потребителей и закрепляют у них ощущение “тесного” сотрудничества с брендом и взаимопонимания. Этот ход помогает повысить узнаваемость брендов и приводит к общему повышению продаж в перспективе.

Нишевые стартапы в свою очередь могут позволить себе действительно персонализированные взаимодействия с потребителями на всех этапах: от первого знакомства с брендом до покупки продукта.

Бренд персональной косметики Openface вышел на рынок косметической продукции всего с одним средством – персональной сывороткой, которую потребитель мог получить, пройдя дерматологический опросник на сайте компании и отправив фотографии своей кожи. Нейросеть, натренированная на 10 000 фотографий с комментариями профессиональных дерматологов, определяла, какие проблемы действительно есть у кожи на фотографии клиента, сопоставляла это с результатами опроса и подбирала формулу сыворотки, которая подходит именно этому человеку.

У компании свое производство, сыворотки создаются в очень ограниченных объемах, что делает эту бизнес-модель достаточно сложной для успешной реализации. Создательницы бренда отказались от дистрибуции в оффлайн магазины и сделали упор на минимализм в упаковках – потребитель получает флакон белого цвета, где указан только бренд сыворотки и имя человека, для которого она была создана – еще один ход для создания ощущения эксклюзивности продукта.

Такой подход позволил не только создать уникальное торговое предложение и обеспечить полную окупаемость вложений за год (при средней окупаемости по отрасли в 3-5 лет), но и образовал абсолютно новый прецедент для российского рынка продвижения товаров. Бренд доказал, что люди все больше обращаются к персонализированным предложениям на рынке, обращая внимание на компании, которые прислушиваются к их личным нуждам и особенностям.

Из приведенного выше исследования в рамках изучения влияния персонализированного маркетинга на уровень продаж и общую лояльность потребителей к бренду, можно сделать вывод о том, что использование инструментов для персонализации маркетинговых коммуникаций с клиентами будет полезно как небольшим нишевым стартапам, так и крупным компаниям.

Потребителей уже не удивляют обращения по имени в массовых рассылках и поздравления с днем рождения, но точечное сегментирование, основанное на интересах и поведенческих особенностях клиентов, позволяет устанавливать с клиентами более долгосрочные взаимоотношения, которые способствуют уменьшению естественного потребительского оттока, увеличению конверсии и прибыли.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. https://mindbox.ru
2. https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2019/05/20/272116.phtml
3. https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/real-nyy-ecommerce-keysy-i-praktiki-personalizirovannogo-marketinga/
4. https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/
5. https://vc.ru/mindbox/180075-rossiyskiy-feshn-brend-toptop-ru-personaliziroval-rassylki-s-roi-1725
6. https://vc.ru/marketing/257457-razbor-kak-blagodarya-kaskadnym-rassylkam-sokratit-rashody-na-kommunikaciyu-v-2-raza-i-dobitsya-open-rate-100
7. https://vc.ru/marketing/279429-kak-svyaznoy-na-96-povysil-vyruchku-s-broshennoy-mehaniki-v-email-i-eshche-2-insayta
8. https://zg-brand.ru/statiy/marketing/personalizirovannyj_marketing/
9. https://vc.ru/trade/116503-nauchil-algoritm-opredelyat-problemy-kozhi-i-zapustil-proizvodstvo-personalnoy-kosmetiki-v-rossii-opyt-startapa-openface

УДК 659.1
С.М. Королева, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
S.M. Koroleva, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: korolevaOMG@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ
# NON-VERBAL ELEMENTS OF COMMUNICATION IN ADVERTISING

**Аннотация.** В статье исследовано понятие «невербальные элементы коммуникации» и то, как они влияют на создание образа в рекламе. Описаны особенности невербальных элементов, их разновидности, оказываемое влияние, использование, мотивы, психологическое влияния и их роль в рекламе. Также приведены примеры успешных реклам. Актуальность темы заключается в том, что с течением времени для обеспечения конкурентоспособности в рекламе стали применяться разработки из сфер психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, системное использование которых позволяет мощно усовершенствовать и ускорить работу службы рекламы. Невербальные элементы позволяют сформировать образ, который возникает в голове у людей.

**Annotation.** The article explores the concept of "non-verbal elements of communication" and how they affect the creation of an image in advertising. The features of non-verbal elements, their varieties, their influence, use, motives, psychological influences and their role in advertising are described. Examples of successful advertisements are also given. The relevance of the topic lies in the fact that over time, to ensure competitiveness in advertising, developments from the fields of psychology of perception, psycholinguistics, suggestive linguistics, neurolinguistic programming began to be applied, the systematic use of which allows you to powerfully improve and speed up the work of the advertising service. Non-verbal elements allow you to form an image that occurs in people's heads.

**Ключевые слова:** коммуникация, рекламная коммуникация, невербальные элементы, средства привлечения, образ.

**Keywords:** communication, advertising communication, non-verbal elements, means of attraction, image.

Невербальные средства передачи информации использовались намного раньше, чем язык, поскольку для них не требуется высокого уровня развития человеческого сознания. Также у них был ряд преимуществ: воспринимаемость, прямое сильное воздействие на собеседника и, конечно же, передача чувств и эмоций.

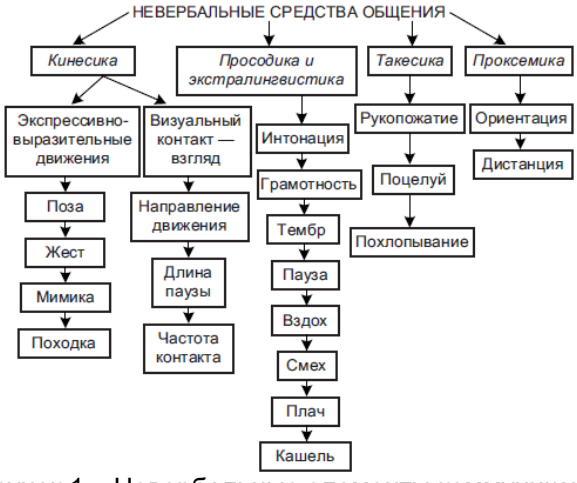



Рисунок 1 – Невербальные элементы коммуникации

На сегодняшний день можно сделать вывод, что реклама является важным аспектом жизни, где существует рыночная торговля. Реклама очень связана с процессом развития человечества во всех сферах.

Любая реклама состоит и набора как вербальных, так и невербальных средств. Сложно сделать вывод о том, какой вид элементов коммуникации важнее, но вербалика и невербалика дополняют друг друга и не могут существовать раздельно.

Различаются три уровня воздействия рекламы на человека: когнитивный (область познания, интеллекта), аффективный (область чувств, эмоций), конативный (область поведения, действия) [2]. Восприятие рекламной информации зависит его ощущений (когнитивное воздействие). И.В. Апрышкина отмечает, что в рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, обонятельные, осязательные виды ощущений. В зависимости от того, какой товар или услуга рекламируются, необходимо сделать акцент на том или ином ощущении. В концепции автора рекламный текст -это поликодовое пространство, структуру которого составляют вербальная часть и невербальные компоненты: 1) визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение) в печатной рекламе; 2) кинетические (мимика, жесты, поза) в печатной и телевизионной рекламе; 3) аудиальные (интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна) - в радиорекламе. Указанные средства в совокупности оказывают коммуникативное воздействие (информирование и убеждение) на реципиента, обеспечивая эффективность рекламного текста [1].

**Видеореклама.** Видеореклама – один из популярнейших видов рекламы, и в ней используется как визуальная, так и аудиальная информация.

Безусловно, невербалика играет огромную роль в воздействии на аудиторию. Как известно, через глаза человек получает около 80% информации об окружающем мире.

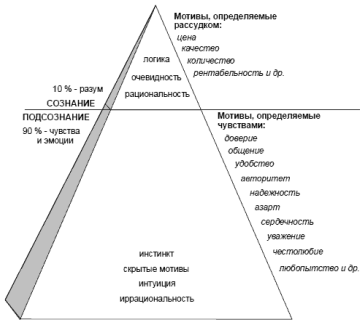



Рисунок 2 – Мотивы рекламных сообщений

Для рассмотрения вербальных и невербальных средств, используемых в рекламном дискурсе, принимается следующее определение рекламы: «Реклама — это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»[3].

Именно поэтому поведение актеров в кадре, расположение предметов, цвета, локации влияют психологически на зрителей. Приятная внешность, радостное выражение лица, цветовая гамма положительно влияют на зрителя.

Правильное и уместное использование в рекламе невербальных элементов способно увеличить ее эффективность, поэтому важно уделять этой проблеме внимание.

При этом необходимо учитывать, что в телерекламе основную нагрузку несет видеоряд с его визуальными сигналами-«картинками». Однако весьма важную роль играет и вербальный компонент, особенно в пределах аудиоряда, где он обеспечивает необходимый уровень выразительности и возможности манипулирования.

Г.Г. Почепцов считает, что реклама сразу оказывается заявленной как реклама и потому имеет право на свои специфические законы, благодаря которым текст воспринимается именно как рекламный. Большое значение имеют место, форма подачи, преобладание визуальной части над текстовой частью и др. Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что «каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя - ни в одном из них не должно быть "пустых мест", "провалов", ничего не вносящих в "целое» [4].

**Использование невербальных элементов в рекламе.** Реклама «Axe».

В основе инсайта кампании лежит идея о том, что даже райские создания не могут устоять перед новым запахом легендарного дезодоранта.

В рекламе дезодоранта Axe Excite девушки, изображающие ангелов, падают на улицы итальянского города, привлеченные новым ароматом Axe. На одной из площадей они находят молодого человека, от которого и исходит аромат, и разбивают ради него свои нимбы. Ролик заканчивается слоганом Even Angels Will Fall, в котором заключена игра слов: его можно одновременно перевести и как "Даже ангелы упадут", и как "Даже ангелы влюбятся".

Используются следующие невербальные элементы:

1) Чарующая музыка, создающая сказочную атмосферу

2) Девушки в образе ангелов, что возвышает их среди других

3) Локация – улицы итальянского города, была выбрана эта страна из-за того, что ее ассоциируют с любовью и страстью

Акцент на аромат, пленяющий даже ангелов. Образ мужчин в рекламе – сильный очаровательный покоритель сердец. Какой одинокий мужчина такого не захочет?




Рисунок 4 – Реклама «Axe»

Реклама бренда «Богема Ленинград». Реклама новой коллекции свитеров, приуроченная к Новому году. Удивительная реклама, вызывающая ностальгию.

Невербальные элементы:

1) Советская квартира, которая вызывает теплые чувства и новогоднее настроение

2) Измененная песня «Вдруг как в сказке» из фильма «Иван Васильевич меняет профессию»

Как мы знаем, советские фильмы показывают в канун праздника, именно они влияют на новогоднее настроение.

Увидев прекрасную картинку, советскую квартиру, добрую семью, да еще и услышав знакомый мотив, кто не заметит маркетинговый новогодний ход?

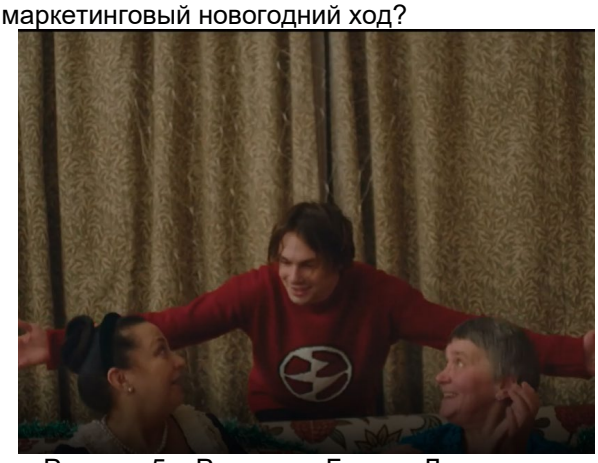


Рисунок 5 – Реклама «Богема Ленинград»

Невербальные элементы выдают все чувства и эмоции людей.

Что же касается рекламы, правильное использование невербальных элементов помогает избежать ошибок, расположить к себе аудиторию, создать положительный образ и, конечно же, использовать манипуляционные приемы в рекламе. Именно поэтому рекламистам и PR–специалистам необходимо изучать основы данной науки.

Реклама, которая создана путем подмены понятий заставляет аудиторию приобретать вещь или услугу из-за вызванных эмоций, которые сопровождали продукт в рекламе. Покупая прорекламированный товар, потребители подсознательно хотят повторить те желания и чувства, которые испытывали главные герои в рекламе.

Реклама Coca Cola



Рисунок 6 – Реклама Coca Cola

Новогодняя реклама создает атмосферу настоящего праздника.

Главными героями видео являются мальчик и его мама, которые переехали в новый дом.

В начале ролика мы видим мрачную атмосферу и молчаливых соседей. Это навевает уныние. Мальчик обращает внимание на то, что в доме отсутствует камин – этот элемент указывает на то, что гармония праздника отсутствует, Санта не сможет пробраться в дом. Эмоции людей, цветовая гамма, освещение, элементы декора – это те невербальные элементы, которые дают понять настроение персонажей.

Далее мы наблюдаем, как картина начинает играть красками – гирлянда, улыбки людей, праздничный новогодний стол.

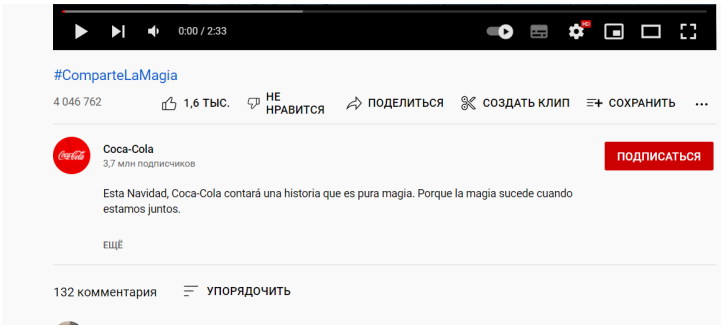



Рисунок 7 – Статистика просмотров на YouTube

Как мы знаем, рекламная компания «Coca-Cola» стала культовой.

Компания Coca-Cola HBC представила финансовый отчёт, согласно которому объём продаж компании в первом полугодии 2021 года вырос на 13,8% в годовом выражении — до 1,13 млрд кейсов (около 6,4 млрд литров), при этом рост продаж в России составил 24-26% [5].

Kantar представила глобальный рейтинг Brand Footprint 2021, его возглавил бренд «Coca-Cola».

При составлении рейтинга аналитики Kantar оценивают Consumer Reach Points (CRP) – фирменный показатель, который отражает силу бренда. В его основе данные о принятии решения о покупке: важно, какой именно товар выберет потребитель в «момент истины». При расчете CRP учитываются три фактора: Penetration (процент домохозяйств, покупающих конкретный бренд), Population (количество домохозяйств в стране) и Consumer Choice (число взаимодействий с брендом в различных категориях в течение года) [6].

| 2020 Rank | Rank Movement | Brand | CRP (M) | CRP Performance | Pen 2019 | Pen 2020 | Frequency 2019 | Frequency 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | = | Coca-Cola | 6509 | 4 | 42.2 | 43.0 | 12.4 | 12.3 |
| 2 | = | Colgate | 4311 | -2 | 59.8 | 58.5 | 6.1 | 6.0 |
| 3 | 2 | Lifebuoy | 3014 | 15 | 25.5 | 27.7 | 8.6 | 8.9 |
| 4 | -1 | Maggi | 3004 | -4 | 32.0 | 33.9 | 8.1 | 7.2 |
| 5 | -1 | Lay's | 2768 | 4 | 30.4 | 31.2 | 7.3 | 7.2 |
| 6 | = | Pepsi | 2354 | 6 | 22.7 | 23.3 | 8.1 | 8.2 |
| 7 | = | Indomie | 2221 | 0 | 6.0 | 6.1 | 30.9 | 29.5 |
| 8 | 1 | Dove | 2033 | 1 | 37.0 | 37.1 | 4.5 | 4.5 |
| 9 | -1 | Sunsilk \| Sedal \| Seda | 1943 | -4 | 23.5 | 23.4 | 7.2 | 6.8 |
| 10 | = | Nescafé | 1814 | -3 | 22.7 | 23.2 | 6.9 | 6.4 |
| 11 | 4 | Vim | 1735 | 22 | 17.4 | 19.3 | 6.8 | 7.3 |
| 12 | -1 | Knorr | 1674 | 1 | 25.3 | 25.8 | 5.5 | 5.3 |
| 13 | 3 | Nestlé | 1458 | 5 | 25.8 | 26.3 | 4.5 | 4.5 |
| 14 | -1 | Lux | 1434 | -5 | 29.4 | 28.1 | 4.3 | 4.2 |
| 15 | -1 | Sunlight | 1419 | -3 | 10.7 | 10.5 | 11.4 | 11.0 |
| 16 | 11 | Dettol | 1366 | 39 | 20.6 | 25.9 | 3.9 | 4.3 |
| 17 | -5 | Downy | 1356 | -11 | 14.7 | 14.9 | 8.7 | 7.5 |
| 18 | -1 | Heinz | 1273 | 12 | 20.1 | 21.4 | 4.7 | 4.9 |
| 19 | = | Brooke Bond | 1203 | 8 | 11.3 | 11.8 | 8.2 | 8.4 |
| 20 | 2 | Oreo | 1188 | 11 | 25.7 | 27.2 | 3.5 | 3.6 |
| 21 | = | Kinder | 1173 | 7 | 15.2 | 15.6 | 6.0 | 6.1 |
| 22 | -4 | Head & Shoulders | 1092 | -2 | 23.0 | 22.5 | 4.0 | 4.0 |
| 23 | -3 | Sprite | 1083 | -2 | 25.2 | 24.0 | 3.6 | 3.7 |
| 24 | -1 | Pepsodent | 1078 | 1 | 11.1 | 11.2 | 8.0 | 7.9 |
| 25 | 5 | Kraft | 1037 | 9 | 13.6 | 13.5 | 5.8 | 6.3 |

Source: Kantar, GfK, IRI

Рисунок 8 – Рейтинг CRP

Таким образом, можно сказать, что невербальные элементы являются важными составляющими рекламного образа и придает ему психологическую значимость. При составлении рекламного сообщения необходимо уделять внимание всем элементам рекламы, так как все компоненты рекламного сообщения оказывают влияние только в комплексе.

## Список использованных источников

1. Апрышкина, И. В. Рекламный текст в СМИ: Сенсорно-прагматическое измерение / И. В. Апрышкина // Реклама: Технологии воздействия. -Ставрополь, 2010. С. 129 - 161.

2. Ежова Е.Н. Структурно-семантические и когнитивные принципы организации гетерогенного медийно-рекламного текста // Реклама: Технологии воздействия. - Ставрополь, 2010. - С. 8-47.

3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - Изд. 2-е. - М., 2004. - 278 с.

4. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 2004. - 640 с
5. Продажи Coca-Cola в России в первом полугодии URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/prodazhi_coca_cola_v_rossii_v_pervom_polugodii_vyrosli_na_24_266737/
6. Adindex Coca-Cola возглавила глобальный рейтинг FMCG-брендов URL: https://adindex.ru/news/researches/2021/05/20/294017.phtml
7. Мельник О.А. Способы моделирования информации в медийной социальной рекламе // Реклама: Технологии воздействия. - Ставрополь, 2010. - С. 181-255.
8. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. - СПб., 2002. - 288 с.

УДК 004.6

М.К. Косолапова, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
M. K. Kosolapova, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: marina5246@icloud.com
Научный руководитель (Scientific supervisor)
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

# ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ В BI
# CONTENT MANAGEMENT PROCESS IN BI

Аннотация. В научной статье исследован процесс управления контентом в бизнес-аналитике, дано определение актуальности данной темы. Рассмотрены и проанализированы процессы контент-менеджмента.

Annotation. The scientific article explores the process of content management in business intelligence, defines the relevance of this topic. Excluded and analyzed content management processes.

Ключевые слова: управление контентом, контент-менеджмент, контент, ECM, BI.

Keywords: content management, content, ECM, BI.

В наши дни управлению контентом уделяется много внимания и на то есть веские причины. Для большинства организаций то, насколько хорошо вы управляете своим контентом напрямую влияет на то, насколько хорошо вы управляете своим бизнесом. В сегодняшнюю информационно-ориентированную эпоху, если вы не управляете контентом, который создаете, используете и получаете, и не максимизируете его эффективность, маловероятно, что вы добьетесь больших успехов в максимизации производительности своей организации.

Управление контентом – это процесс, который включает методы и технологии упорядочения, классификации и структурирования информационных ресурсов с целью обеспечения возможности их хранения, публикации и многократного, многоцелевого использования. Процесс управления контентом состоит из множества шагов, от идеи до публикации, и всеми ими необходимо эффективно управлять, чтобы усовершенствовать процесс от начала до конца. Оптимизация процесса управления контентом делает создание и публикацию контента максимально эффективными [1].

Жизненный цикл контента может быть активным, с ежедневными изменениями: создание, добавление или изменение информации. Существует также статичный контент, вовсе не меняющийся или изменяемый крайне редко. В свою очередь, управление контентом может варьироваться от строго формализованного до полностью неформального добавления и изменения контента пользователями. Если управление контентом ведется в масштабах организации, такой подход называется управлением корпоративным контентом (Enterprise Content Management, ECM) [2].

Практики и процессы управления контентом могут различаться в зависимости от цели и организации. Это может привести к различиям в шагах или терминологии.

Этапы жизненного цикла контента:

1. Организация: первый этап, на котором создаются категории, разрабатываются таксономии и схемы классификации.
2. Создание: контент классифицируется по архитектурным категориям.
3. Хранение: решения о формате и хранении контента принимаются на основе простоты доступа, доставки, безопасности и других факторов, зависящих от потребностей организации.
4. Рабочий процесс: правила предназначены для того, чтобы контент перемещался по разным ролям, сохраняя при этом согласованность с политиками организации.
5. Редактирование/ управление версиями: этот шаг включает в себя управление несколькими версиями контента и изменениями представления.
6. Публикация: этап, на котором контент доставляется пользователям, которые могут быть определены как посетители веб-сайта или внутренняя публикация через интрасеть для сотрудников.
7. Удаление/ архив: заключительный этап, на котором контент удаляется или перемещается в архив, если к нему редко обращаются или он устарел.

Далее рассмотрены процессы контент-менеджмента для IT Administrators/BI team, а также SS BI Авторов:

1. Процесс управления контентом. Подразумевает создание и поддержание сред для хранения опубликованного контента, развитие нативной навигации для авторов и пользователей, для авторов - контроль за актуальностью сайта/проекта, следование требованиям к дизайну и архитектуре.

2. Процесс авторизации и управления правами доступа. Процесс является необходимым этапом в сфере контент-менеджмента. На данном этапе важна формализация прав доступа, разработка тулов и предоставление пользователям соответствующих доступов в зависимости от правил, конфиденциальности данных, роли и т. д. Для авторов - разграничение прав на свой контент с соблюдением правил безопасности и разрешений организации по работе с отчетами.

3. Процесс валидации контента. Определение правильного процесса проверки содержимого, осуществление валидации части контента. Валидация своего контента, помощь в проверке достоверности и точности контента.

4. Продвижение контента. На этом этапе происходит определение процесса продвижения контента. Продвижение централизованных и кросс-функциональных отчетов авторов.

5. Сертификация контента. Определение процесса сертификации контента, работа с авторами для сертификации кросс-функциональных отчетов. Сертификация своего надежного контента и отделение его от ненадежного в той же среде.

6. Мониторинг и утилизация контента. Измерение использования отчетов в подразделениях и ролях, разработка инструментов аудита.

Управление контентом предоставляет создателям контента структуру и рекомендации. Управление цифровым контентом может помочь определить приоритеты, предоставить подробные стандарты, назначить права собственности на контент и обеспечить контроль доступа. Это помогает создать единообразный пользовательский интерфейс, свести к минимуму раздувание контента и создать внутренние системы управления.

Общие инструменты управления, которые используют организации, включают рабочие процессы контента, таксономии и руководства по стилю, а также инструменты управления записями, которые включают журналы аудита для соответствия требованиям.

Практически для каждого типа управления цифровым контентом существует соответствующий инструмент или процесс управления им:

- Управление контентом в социальных сетях. Инструменты управления контентом в социальных сетях помогают создать организованную маркетинговую стратегию в социальных сетях с определенными целями и анализировать взаимодействие. Некоторые системы управления контентом в социальных сетях включают Sprout Social, Google Analytics и BuzzSumo.
- Управление веб-контентом. Управление веб-контентом используется для создания, управления и отображения веб-страниц. Система управления веб-контентом (WCMS) — это программа, которая предоставляет организациям способ управления цифровой информацией на вебсайте без предварительных знаний в области веб-программирования и может включать компоненты для конкретной отрасли, такие как приложение для управления контентом (CMA), которое автоматизирует производство HTML.
- Управление мобильным контентом. Управление мобильным контентом (MCM) обеспечивает безопасный доступ к корпоративным данным на смартфонах, планшетах и других устройствах. Основными компонентами MCM являются хранилище файлов и обмен файлами.
- Управление корпоративным контентом. Система управления корпоративным контентом (ECM) имеет компоненты, которые помогают предприятиям эффективно управлять данными. Компоненты ECM ориентированы на такие цели, как оптимизация доступа, устранение узких мест и минимизация накладных расходов, а также контроль версий, маршрутизация, архивирование, управление контентом и безопасность.

В дополнение к платформам управления контентом для конкретных типов контента существуют также общие системы управления контентом (CMS), которые обеспечивают автоматизированные процессы для совместного управления цифровым контентом и его создания.

CMS обычно включает в себя такие функции, как управление форматами, функции публикации и возможность обновления контента. CMS может позволить пользователю создавать унифицированный внешний вид и контролировать версии, но недостатком является то, что часто может потребоваться специальное обучение для создателей контента. Система управления цифровыми активами (DAM) — это еще один тип CMS, который управляет документами, фильмами и другими мультимедийными активами. Несколько примеров известных CMS — это WordPress, Joomla и Drupal [3].

Истинная ценность ECM заключается в том, что организации могут не только собирать данные, но и лучше их анализировать более рациональными и прибыльными способами. Вот тут и приходит на помощь бизнес-аналитика (BI). В конце концов, мы можем собирать всю информацию, какую захотим, но ценность собираемой нами информации зависит от той информации, которую она дает. Один из способов получить реальную пользу от всех тех ECM-систем, которые мы внедрили, — это тесная интеграция этих технологий и подходов с современными появляющимися си-

стемами BI, которые предназначены для помощи в подготовке данных для анализа, выполнения запросов к информации и сделать результаты доступными для лиц, принимающих решения, таким образом, чтобы они имели реальное значение. Конвергенция ECM и BI делает именно это. Связь ECM и BI необходима, чтобы помочь руководителям, менеджерам и аналитикам принимать более обоснованные бизнес-решения. [4].

Как специалисты в области информации, так и люди, занимающиеся контентом, должны осознать новые способы использования информации, которую собирают, обрабатывают и хранят. Комбинируя контент и процессы новыми и неожиданными способами, организации могут значительно снизить риски, сократить затраты на процессы, лучше взаимодействовать с клиентами, сотрудниками и партнерами и преобразовывать информацию в ценные сведения [5]. Необходимо создавать/поддерживать простые, согласованные и надежные способы извлечения данных из информации, продолжая при этом соответствовать традиционным требованиям к управлению информацией, которые сформировали данную отрасль.

**Список использованных источников**

1. How to Master the Content Management Process [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nuvi.com/blog/how-to-master-the-content-management-process

2. DAMA-DMBOK : Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва : Олимп–Бизнес, 2020. — 828 с.: ил.

3. Content management (CM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management?amp=1

4. The Convergence of Content Management and Business Intelligence: Making Information Make a Difference [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.workflowotg.com/craine-0517/

5. What’s Next for Content Management? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://info.aiim.org/aiim-blog/whats-next-for-content-management

УДК 659

В.О. Кочакова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург
V.O. Kochakova, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: believe2407@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

# ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM
# CREATING A PERSONAL BRAND ON THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

**Аннотация.** В научной статье исследовано понятие «личный бренд». Рассмотрены причины построения личного бренда, его роль в жизни людей, его влияние на общество. Также, упомянуто о его воздействии на продажи – сильный личный бренд повышает продажи благодаря завоеванному доверию аудитории. Изучена социальная сеть Instagram, а также описаны шаги поэтапного построения личного бренда в данной сети. Для демонстрации этапов построения успешного создания личного бренда выбран блогер, примеры элементов аккаунта которого подкрепляют каждый этап.

**Annotation.** The article examines the concept of “personal brand”. Reasons for creating a personal brand, its part in people’s lives, the effects on society are considered. The influence of a personal brand on selling is also mentioned in the article – a strong personal brand increases selling due to gained confidence of an audience. Moreover, the Instagram social network is explored in the article, and steps of creating a personal brand are defined there. An Instagram blogger was chosen for a demonstration of creating a successful personal brand. The article presents some elements of an account for example.

**Ключевые слова:** Личный бренд, социальная сеть Instagram, аккаунт, аудитория, этапы построения личного бренда.

**Keywords:** A personal brand, the Instagram social network, an account, an audience, an influence, steps of creating a personal brand.

«Личный бренд – это то, что о вас говорят, когда вас нет в комнате» – Джефф Безос, основатель Amazon.

Каждый человек имеет какую-либо репутацию среди своего окружения, создает какое-то впечатление у общества, имеет определенный и неповторимый образ. Все это касается каждого из нас в реальном мире, но настоящий, современный мир теперь тесно связан с миром виртуальной реальности, Интернетом. В Интернете, социальных сетях каждый человек также создает свой определенный образ. Если пользователю удается создать цепляющий образ, интересный для Интернет-аудитории, несет какие-либо информационные, эстетические, развлекательные сообщения в виртуальный мир, находит свою аудиторию – людей, которые следят за ним и разделяют его взгляды на мир, это значит, что человеку удалось создать свой личный бренд.

Так что же такое «личный бренд»? Это узнаваемый и обсуждаемый образ в кругу потенциальных клиентов об индивиде или каком-либо сообществе. Факторами, влияющими на формирования образа, являются следующие характеристики человека:

- Внешность;
- Компетенции;
- Репутация и убеждения;
- Ценности;
- Профессиональная компетенция.

В целом, личный бренд – это совокупность аспектов, которые ассоциируются у аудитории с определенным человеком.

Для кого необходимо построение личного бренда? Вообще, каждый человек – отдельный личный бренд независимо от того, есть или нет у человека желание его построить: о каждом из нас у окружающих есть какое-либо мнение. Однако, если рассматривать именно рабочую сферу, то личный бренд необходим политикам, артистам, спортсменам, предпринимателям, блогерам, людям, занимающимся продвижением товаров и услуг - маркетологам, специалистам, преподавателям, экспертам, а также фрилансерам. Можно сделать вывод, что сильный личный бренд нужен не

только медийным личностям – он пригодится всем, кто хочет продавать или хочет транслировать какие-либо идеи в массы.

Личный бренд в Интернете является одним из самых эффективных инструментов продвижения бизнеса, а также происходит позиционирование человека как надежного специалиста. Публичность позволяет развить доверие к товарам и услугам. Благоприятный и надежный образ, доверие аудитории помогает заработать больше в равных условиях в сравнении с людьми, у которых слабо или вообще не построен личный бренд. Наличие личного бренда способствует большему количеству продаж, дает возможность продавать товар дороже конкурентов и дешевле привлекать клиента. Также личный бренд – хороший «помощник» в конкурентной среде: он повышает конкурентоспособность продукта или личности, ведь при доверии и желании аудитории покупать именно у данного человека даже при наличии более выгодных предложений на рынке, потребитель выберет того продавца, чей личный бренд покажется убедительнее, надежнее, чьи ценности и мысли «откликаются» потребителю.

Благодаря наличию бренда человек может оказывать серьезное влияние на людей: вызывать их доверие, стать авторитетом в какой-либо области или в целом в жизни, заставлять людей менять свои взгляды, ценности, мировоззрение, прививать им новые привычки и избавлять от старых, внедрять свой образ жизни в жизнь своей аудитории. Одними из самых ярких примеров сильного личного бренда являются Павел Дуров, Илон Маск, Марк Цукерберг – при упоминании этих имен и фамилий в сознании у каждого человека выстраивается определенный образ, всплывает то, чем они знамениты, их слова могут влиять на мнение и действия людей.

Так, благодаря публикации в 2021 году Илона Маска в Twitter поста о Dogecoin (Маск назвал новую криптовалюту «народной валютой»), ее стоимость резко и стремительно начала расти. Из-за того, что известный человек, имеющий сильный личный бренд, оценил данную криптовалюту, которая изначально была создана в шутливой форме, население планеты стало активно вкладывать в нее деньги.

С чего начинается создание личного бренда?

Для начала необходимо понять, что вы можете транслировать в мир, какой образ хочется создать, что должны думать окружающие о вас. На данном этапе можно задать себе следующие вопросы:

- Чего я хочу добиться с помощью личного бренда?
- Какие задачи я могу решить с его помощью?
- Что должны представлять люди, когда слышат моё имя?
- Какие ассоциации оно должно вызывать?
- В каких вопросах я должен быть экспертом в глазах окружающих?

Это является основой бренда. Ответ на эти вопросы поможет определить основу, на которой будет построен бренд, сформулировать, чем вы занимаетесь и ваше отличие от конкурентов в данной нише. Также, можно составить список сильных сторон и особенностей.

Далее, для раскрутки аккаунта выделены следующие шаги:

1. Аккаунт в социальных сетях, где есть ваша целевая аудитория;
2. Регулярная публикация сообщений;
3. Активность вне аккаунта – комментарии под чужими постами, участие в видеотрансляциях и т. п.;
4. Запуск таргетированной рекламы или покупка рекламы у блогеров-лидеров мнений в вашей области.

Также, если вы уверены в своем профессионализме и имеете необходимый объеме знаний, можно писать статьи, выпускать гайды или книги – все это будет позиционировать вас как специалиста в конкретной области и, соответственно, создаст определенный образ – бренд в глазах аудитории.

Для раскрутки профиля, кроме рекламы, можно использовать дополнительные площадки: рассылки, канал на видео-хостинге YouTube, ТВ или радио, размещение своего контента на других площадках. Однако, не все перечисленные способы подходят для продвижения бренда «обычного» человека – не каждому подойдет продвижение на ТВ или радио, к примеру.

Важно помнить, что бренд – это больше про работу. Эта работа требует много вложений: временных, денежных, моральных.

Далее, будет рассмотрена такая площадка, как Instagram для развития личного бренда. В настоящее время Instagram – это уже не просто социальная сеть для публикации фотографий из жизни, природы, котиков и еды. Instagram – это один из самых сильных и эффективных инструментов для продвижения, и не только личного бренда, а в целом любого продукта, услуги, компании и даже, может, страны.

В качестве примера успешного личного бренда и демонстрации шагов построения бренда, описанных ниже, была выбрана еще не всем известная, как Анастасия Ивлеева, например, блогерша – фитнес-тренер @rodifit (рис. 1).

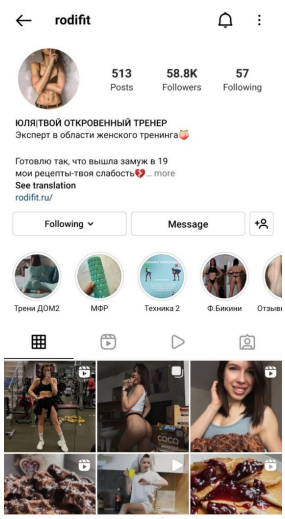



Рисунок 1 – Аккаунт в Instagram @rodifit

**1. Искренность.**

Как уже упоминалось выше, в основе любого бренда (а в данном случае – личного) лежат личностные характеристики, поэтому важно, чтобы создаваемый образ в Интернете полностью или на 90% соответствовал тому человеку, которым вы являетесь в жизни. Ведь ложное позиционирование себя совершенно другим человеком, нежели вы есть на самом деле, рано или поздно «раскроется», что отпугнет аудиторию и испортит репутацию. К тому же, фолловеры чувствуют наигранность. Важно быть искренним – это привлекает аудиторию и укрепляет взаимоотношения с ней.

Так, Юлия в одной из историй рассказывает о том, как начала свою деятельность, какие страхи у нее были, как она переживала и т. п. (рис. 2, 3). Тот факт, что она снимает разговорную историю об этом уже показывает аудитории, что Юлия открыта для подписчиков, что располагает аудиторию и помогает выстроить доверительные отношения.

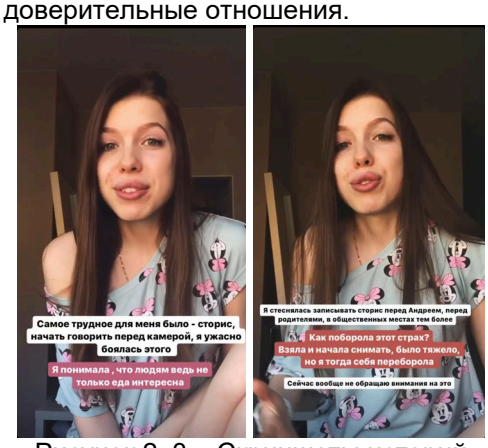



Рисунок 2, 3 – Скриншоты историй

**2. Фото и название**

В Instagram первым, что уже формирует отношение пользователя к блогеру, являются фото и название профиля. Это первое, что бросается в глаза и должно отражать то, о чем аккаунт, что транслирует блогер. Название должно быть простым и запоминающимся, лучше всего, если это будет настоящим именем – это важно для личного бренда. Если же это псевдоним, то он должен отражать образ, сферу деятельности, а также соответствовать стилю оформления аккаунта.

Аккаунт Юлии называется rodifit, где rodi – это начало ее фамилии (Родионова), а fit – отсылка к ее деятельность – спорту, фитнесу. Таким образом, это название – идеальное имя аккаунту: хорошо запоминается, просто и четко, отражает сферу деятельности и имеет имя (фамилию) блогера. Фото аккаунта изображает результат тренировок и питания Юлии – ее фото пресса.

**3. УТП**

В данном пункте необходимо обратить внимание на свои особенности, в чем ваше отличие от конкурентов и что вы предлагаете аудитории. Сейчас в любой нише уже достаточное количество «знатоков», и, соответственно, конкуренция высокая. Однако, в каждому человеке есть своя «изюминка» и, возвращаясь к первому пункту, если вы будете собой, будете транслировать то, что вам интересно, с особенной подачей информации, вкладывая «душу», читатель почувствует вашу искренность и заинтересованность в материале и, если тема и способ подачи информации ему близки, останется с вами. Именно уникальность каждого отдельно взятого человека уже будет в своем роде УТП.

В качестве своего УТП Юлия выдвигает себя, как эксперта в области женского тренинга и приготовления вкусных и сбалансированных блюд (публикация рецептов) (рис. 4).

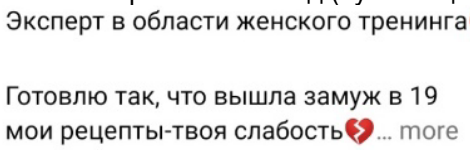



Рисунок 4 – УТП блогера

**4. Пост-знакомство: чем вы можете быть полезны в данной области?**

Необходимо периодически напоминать подписчикам и рассказывать новой аудитории о том, чем вы можете быть им полезны, какую информацию транслируете. Представляться надо коротко, просто и понятно.

На аккаунте Юлии есть несколько постов о ней (рис. 8), а также несколько подборок историй в «Актуальном» о ней в целом, ее пути в спорт, ее история (рис. 5, 6, 7).

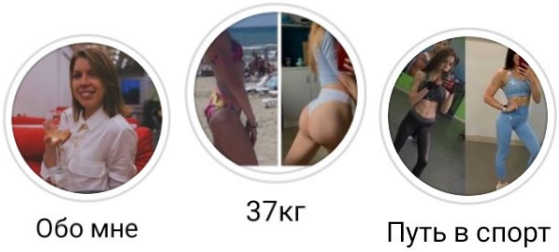
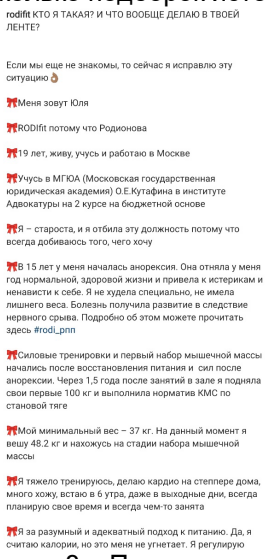



Рисунок 5, 6, 7 – Несколько подборок историй из «Актуального»


rodifit КТО Я ТАКАЯ? И ЧТО ВООБЩЕ ДЕЛАЮ В ТВОЕЙ ЛЕНТЕ?

Если мы еще не знакомы, то сейчас я исправлю эту ситуацию🔥

🎀Меня зовут Юля

🎀RODIfit потому что Родионова

🎀19 лет, живу, учусь и работаю в Москве

🎀Учусь в МГЮА (Московская государственная юридическая академия) О.Е.Кутафина в институте Адвокатуры на 2 курсе на бюджетной основе

🎀Я – староста, и я отбила эту должность потому что всегда добиваюсь того, чего хочу

🎀В 15 лет у меня началась анорексия. Она отняла у меня год нормальной, здоровой жизни и привела к истерикам и ненависти к себе. Я не худела специально, не имела лишнего веса. Болезнь получила развитие в следствие нервного срыва. Подробно об этом можете прочитать здесь #rodi_pnn

🎀Силовые тренировки и первый набор мышечной массы начались после восстановления питания и сил после анорексии. Через 1,5 года после занятий в зале я подняла свои первые 100 кг и выполнила норматив КМС по становой тяге

🎀Мой минимальный вес – 37 кг. На данный момент я вешу 48.2 кг и нахожусь на стадии набора мышечной массы

🎀Я тяжело тренируюсь, делаю кардио на степпере дома, много хожу, встаю в 6 утра, даже в выходные дни, всегда планирую свое время и всегда чем-то занята

🎀Я за разумный и адекватный подход к питанию. Да, я считаю калории, но это меня не угнетает. Я регулирую

Рисунок 8 – Пост-знакомство

**5. Описание профиля**

Немаловажным элементом в продвижении профиля в Instagram является правильно написанное описание. То, что написано в графе «Name» участвует в поисковом запросе. К примеру, пользователь ищет массажный салон и вбивает в поиск «массаж» - ему выдаются те аккаунты, в описании которых есть искомое слово, независимо от того, какое название самого профиля.

Определите, что именно вы будете транслировать, кто ваша целевая аудитория, что она должна искать, чтобы найти вас. Важно написать конкретно, четко, ведь данное поле ограничено 30 знаками.

Это касается графы «Name».

Ниже есть само описание аккаунта – шапка профиля. Здесь можно указать город, где вы находитесь (это особенно важно для тех, кто занимается продажами, проводит оффлайн курсы, встречи и т. п.), пару фраз, которые описывают вас, вашу жизнь, то, о чем аккаунт. Можно подойти творчески к шапке: составить уникальные, цепляющие, заинтересовывающие и даже интригующие фразы, которые привлекут внимание нового посетителя аккаунта, заставят его захотеть пролистать ваш профиль.

Оптимальный размер данного поля – 3 строки.

Для Юлии геолокация не имеет значения, поэтому в описании ее местонахождение не указано, однако, в графе «Name» есть слово «тренер», а в самом описании уже указана специализация – женский тренинг. Кроме того, в описании упоминается о рецептах, а также прикреплена ссылка на сайт Юлии с ее спортивным марафоном (рис. 9).

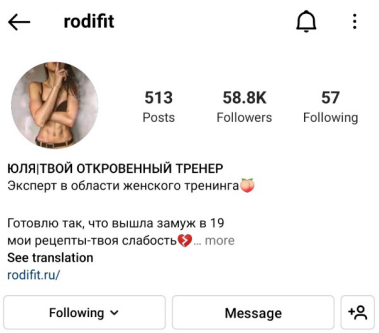



Рисунок 9 – Описание профиля

**6. Визуальная часть аккаунта.**

Свое внимание стоит уделить не только информационной составляющей, о которой речь будет идти ниже, но и визуальной. То, что вы пишете несомненно важно для бренда, но первое, что бросается новому пользователю в глаза – ваши фото.

Публикуемый контент создает ваш образ, формирует имидж, привлекает новую аудиторию. Фото поста – обложка, которая вовлекает людей, заставляет их открыть сам пост и прочитать то, что под ним.

Важными критериями хорошего визуала в Instagram являются:

- Хорошее качество;
- Четкость фото;
- Единый стиль;
- Наличие определенного цвета на каждой фотографии;
- Сочетаемость фото;
- Разнообразие контента;
- Отсутствие сильной коррекции внешности.

На рисунке 10 представлена лента профиля Юлии: она яркая, с качественными фото и видео, разнообразный контент – как семейные и фото с друзьями, ее собственные фото, так и рецепты, видео с тренировками и т. п.

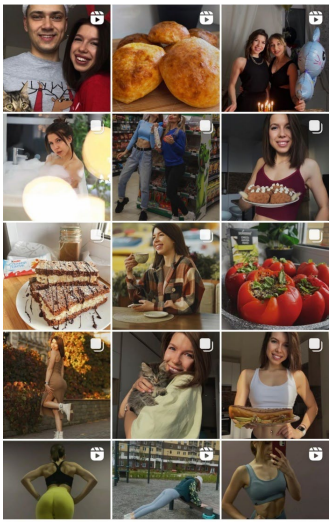


Рисунок 10 – Лента профиля

**7. Текст.**

При написании непосредственно информационного контента важно писать так, как вы общаетесь в реальной жизни. Не стоит пытаться писать литературным языком, используя канцеляризмы и т. п. – будьте проще. Но также и не стоит злоупотреблять жаргонами – везде необходим баланс. Найдите свой стиль, не копируя любимого блогера или друга, к примеру. Главное, чтобы тексты, фото и тот образ, который вы хотите построить, сочетались и дополняли друг друга.

Для начала пишите о том, в чем вы хорошо разбираетесь, не копируя информацию из Интернета. Далее, когда аудитория станет постоянной, пробуйте новую тему для обсуждения. Но старайтесь подбирать контент, который будет интересен вашей целевой аудитории.

В текстах вовлекайте читателей, задавайте вопросы, завязывайте диалог. Это сблизит вас с читателями, благоприятно скажется на их отношении к вам и приблизит вас к созданию сильного личного бренда.

Так, Юлия пишет о спорте, о технике, выкладывает рецепты с полным и развернутым описанием (рис. 12), о возможных проблемах со здоровьем и путях их решения (рис. 11), о своей жиз-

ни и т. д. Все это связано с ее жизнью, она транслирует то, что ей интересно и в таком формате, какой нравится ей – и ее аудитория откликается на это.

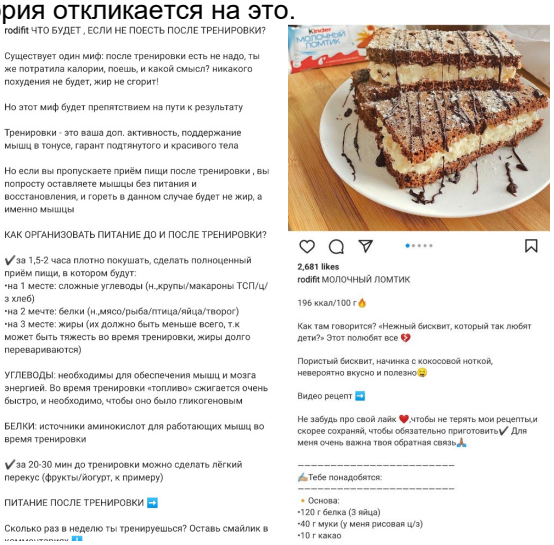



Рисунок 11, 12 – Примеры постов: рецепт и ответ на волнующий аудиторию Юлии вопрос

**8. Полезный контент.**

Контент должен быть разнообразным и не только развлекательным: аудитория должна получать от вас что-то полезное, иначе навряд ли им будет интересно находится с вами в долгих взаимоотношениях. Потребитель хочет от каждого действия получать выгоду. Поэтому, в качестве полезного контента, можно запускать бесплатные видеоуроки, вебинары, мастер-классы, если это позволяет сфера, в которой вы специализируетесь.

Если подобного создать нет возможности, то списки (фильмов, сериалов, книг и др.), советы, интересные факты о чем-либо, полезные ресурсы – что угодно, что интересует вас и чем вы можете поделиться.

Как было уже сказано выше, Юлия в своем аккаунте транслирует тренировки (рис. 13), выкладывает рецепты, а также у нее есть много подборок историй в «Актуальном» с различной полезной информацией (рис. 14).

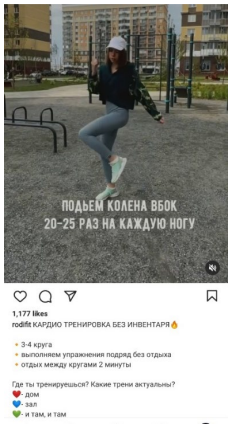



Рисунок 13 – Пример поста с тренировкой

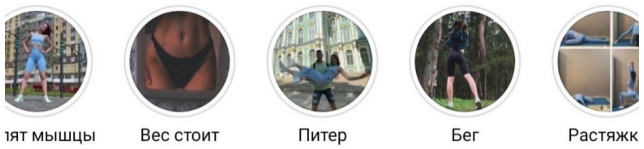



Рисунок 14 – Часть историй в «Актуальном» с полезной информацией

**9. Активность**

Чтобы не потеряться среди десятков подписок вашей целевой аудитории и тысяч ваших конкурентов, необходимо постоянно проявлять активность на своем аккаунте. В идеале, создать контент-план и придерживаться его. Четкое понимание когда, о чем, с какой фотографией вам необходимо выложить пост/историю поможет вам организовано и структурированно подавать информацию, публиковать гармонирующие между собой сообщения и разнообразный контент.

Одним из самых мощных напоминаний о себе является публикация историй. Они проще и быстрее оформляются, нежели посты, и вы точно будете на виду у аудитории. Однако, тоже есть некоторые нюансы историй:

- Избегайте большого количества бесполезных историй;
- Не старайтесь создавать всегда слишком яркие и контрастные видео/фото в надежде лучше привлечь внимание;
- Избегайте слишком большого количества рекламы;
- Публикуйте истории о вас, вашей жизни, вашей деятельности, о сферах, схожих с вашей.

Кроме того, важно вести диалог с аудиторией. Это может быть активность под постами: задавайте вопросы, отвечайте на комментарии. Также, отвечайте на сообщения в direct, проводите опросы в истории – это даст читателям понять, что вы заинтересованы в их мнении, а также сможете более точно и аккуратно узнать, как следует далее вести аккаунт, какой контент создавать.

Например, на рисунке 5 можно видеть, что Юлия вовлекает аудиторию, провоцирует на оставление комментариев, узнает, в каком формате тренируется ее аудитория, что дает ей понимание того, какие тренировки в будущем ей стоит выкладывать.

**10. Реклама.**

В Instagram можно продвигаться как покупая рекламу у блогеров, так и подключив таргетированную рекламу.

В первом случае, вам необходимо будет подобрать таких блогеров, на которых подписана ваша целевая аудитория или блогеров, которые публикуют контент, подобный вашему. Не стоит сразу смотреть на блогеров с многочисленной аудиторией – от 100-150 тысяч. Вряд ли они заинтересуются в вашем предложении, да и стоимость ее может не окупиться. Лучше находите таких же, как и вы, начинающих блогеров – они зачастую соглашаются на взаимный пиар.

Чтобы выбрать блогера для рекламы, необходимо учесть следующее:

- Изучить совпадение тематики, количество подписчиков и процент вовлечения;
- Проверить отзывы;
- Запросить статистику охвата в историях и на постах.

Что касается таргетированной рекламы, то ее можно подключить самостоятельно, указав целевую аудиторию, период, стоимость рекламы в день.

Бесплатными способами продвижения в Instagram являются хэштеги, публикация reels, IGTV, указание вашего местоположения в описании профиля (если это важно), активность под постами конкурентов и (или) потенциальной целевой аудитории.

Юлия в качестве каналов рекламирования выбирала таких же фитнес-блогеров, аудитории которых был бы интересен ее аккаунт. На рисунке 15 представлена реклама, размещенная самой Юлией – такую же рекламу размещают другие о Юлии.




Рисунок 15 – Пример рекламы у rodifit

Подводя итог всему вышесказанному, личный бренд – это самая первая ассоциация, возникающая в сознании людей при упоминании имени. Имея сильный личный бренд в Интернет-пространстве, человек качественно выделяется среди его конкурентов, имеет постоянную и устойчивую аудиторию и пользуется ее доверием, имеет больший спрос на свой продукт.

В данной статье было рассмотрено построение личного бренда в социальной сети Instagram, что в настоящее время является новым и сильным инструментом маркетинга и продвижения. Социальные сети – отличный способ продвинуть свою компанию (или себя) через построение личного бренда, ведь статистика такова:

- 92% больше доверяют рекомендациям людей, чем брендов;
- 82% с большей вероятностью будут покупать у той компании, чьё руководство активно ведет социальные сети;
- 77% отдадут предпочтение компании, где социальные сети успешно ведёт именно владелец.

Что касается рассмотренного в качестве примера блогера Юлии, то, благодаря успешному личному бренду, доверию аудитории и уверенности аудитории в экспертности Юлии в области спорта, она успешно продает свои курсы тренировок и питания (рис. 16)

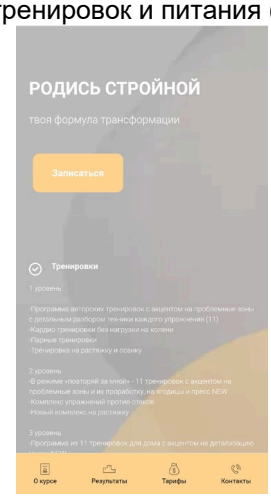



Рисунок 16 – Главная страница с описанием курса Юлии

Таким образом, построение личного бренда и поддержание положительного образа обеспечит человека доверием и поддержкой продукта со стороны целевой аудитории, добавит ему популярность, поможет зарабатывать.

**Список использованных источников**

1. А. Черная, Личный (персональный) бренд: создание, продвижение. Образовательная платформа Skillbox Media. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/yandeksdirekt-v-2021-godu/ (дата обращения: 20.01.2022)
2. И. Панков, Развитие личного бренда в социальных сетях. Информационная платформа vc.ru URL: https://vc.ru/marketing/124913-razvitie-lichnogo-brenda-v-socsetyah (дата обращения: 20.01.2022)
3. М. Черновный, Руководство по построению личного бренда. Canva. –. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/lichnyj-brend/ (дата обращения: 20.01.2022)
4. А. Башлыков, Что такое личный бренд в Инстаграм и как его создать? Блог А. Башлыкова. URL: https://artbashlykov.ru/lichnyj-brend-v-instagram/ (дата обращения: 20.01.2022)
5. А. Митрошина, Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство/ А. Митрошина . – Москва: Издательство АСТ, 2019. – 224 с.

УДК 338.24

Н.А. Кочнев, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6001, Санкт-Петербург.
N.A. Kochnev, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg
E-mail: nikita_kochnev98@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

# ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИХ ОПК

# FEATURES OF INNOVATIVE RISK MANAGEMENT AT THE ENTERPRISES OF THE DEFENSE INDUSTRIAL COMPLEX

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу специфических особенностей управления инновационными рисками на предприятиях оборонно-промышленного комплекса. В работе раскрывается термин «инновация в оборонно-промышленных предприятиях», приводится классификация рисков и алгоритм управления рисками с учетом всех специфик ОПК.

**Annotation.** This article is devoted to the analysis of the specific features of innovative risk management at the enterprises of the military-industrial complex. The paper reveals the term “innovation in defense-industrial enterprises”, provides a classification of risks and an algorithm for risk management, taking into account all the specifics of the defense industry.

**Ключевые слова:** риск, риск-менеджмент, управление рисками, оборонно-промышленный комплекс, инновация.

**Keywords:** risk, risk management, risk management, military-industrial complex, innovation

Оборонно-промышленный комплекс является основополагающим сектором национальной экономики активно осваивающий инновации, финансирующийся государством, и все внедряющиеся в него проекты напрямую продиктованы органами власти. Однако несмотря на большие денежные потоки, направленные на поддержание данной области в ОПК наблюдаются существенные проблемы, связанные с риск-менеджментом, которые могут способствовать снижению роста экономического развития страны. Путями решений возникающих трудностей представляется системный подход в управлении рисками, распространяющийся на все сферы деятельности стратегических предприятий. Актуальность заявленной темы обусловлена следующим фактором: инновационная деятельность такого вида производств в РФ имеет приоритетное направление среди секторов машиностроения и осуществляется в соответствии с Федеральной космической программой России на 2016-2025 годы, утверждённой на заседании Правительства РФ 17.03.2016 [1]. Развитие ОПК в интересах национальной обороны долгое время будет реализовываться в рамках гос. программы вооружения с 2018 по 2027 годы. То есть актуальность научного исследования основывается на том, что данная отрасль экономики является главенствующей и определяющей в процессе эволюции нашей страны [1].

Перед тем, как перейти непосредственно к разбору особенностей управления инновационными рисками на предприятиях оборонно-промышленного комплекса, раскрыть термин «инновация». На сегодняшний день не существует единой интерпретации этого определения, например, австрийский экономист Йозеф Шумпетер под инновацией подразумевал: «преобразование, целью которого является применение новых видов потребительских товаров». Ведущий работник ЦЭМИ РАН Костин А.В, объясняет инновационную деятельность следующим образом: «Формирование радикально новых технологий и товаров, перед которыми стоит задача совершения революции на рынке» [2].

Однако при анализе оборонно-промышленного сектора экономики России, становится очевидным, что приведенные толкования не совсем корректны в этой области. Причиной тому является строгое стандартизирование и колоссальное влияние государства, которое не позволяет внедрять абсолютно новоизобретенные процессы в деятельность предприятий. В этой связи дается авторская трактовка данного термина: «Инновация в оборонно-промышленном комплексе – это модернизация и реконструирование уже имеющихся узкоспециализированных ресурсов в оборонной сфере, либо использование устоявшихся технологий, подходящих, но раннее не применяемых в данной области». Особо хочется отметить, что представленное суждение применимо конкретно к

сложившейся ситуации в отечественной отрасли. Правительство РФ единолично утверждает регламент модернизации и совершенствования производств, главным критерием которого является: применение только проверенных и скорректированных технологий, во избежание каких-либо происшествий. Именно поэтому авторская позиция наиболее верно описывает инновации в данном секторе экономики [3].

Сегодня, предприятия отечественной оборонной промышленности сталкиваются с целым перечнем проблем и ограничений:

— внешнеполитический фактор, основывается на направленных против России санкциях, которые были введены со стороны стран Запада. Данные обстоятельства привели к разрыву долгосрочных деловых контрактов, снижению инвестиций в рассматриваемую сферу, усложнило процесс сбыта произведенных изделий;

— внешнеэкономическая проблема, связанная со спадом экономического благосостояния государства, итогом которого стало заметное сокращение финансирования оборонной промышленности со стороны правительства;

— провальная и некорректная политика со стороны правящих элит в отношении организаций ВПК, следствием чего стало банкротство ряда крупных производств и ухудшения финансового состояния всего сектора;

— отток высококвалифицированных кадров, данная проблема является одной из ключевых в настоящее время, так как напрямую влияет на все процессы происходящие в рамках предприятия. Отдельно стоит отметить, что ведущие специалисты отрасли находятся в преклонном возрасте, как следствие снижается эффективность и появляется недостаток креативного мышления.

Обозначив возникшие сдерживающие факторы, можно сделать заключение, что деятельность производств ОПК идет в плотной связке с неопределенностью и высочайшим уровнем риска, все перечисленные проблемы возникают из-за отсутствия эффективных инструментов менеджмента рисков.

Имеющиеся на данный период времени риски предприятий оборонно-промышленного комплекса весьма многообразны и имеют специфический характер, при этом необходимо понимать, что каждый из них индивидуален для той или иной компании [3.]

На рисунке 1 представлена классификация рисков в системе менеджмента производств оборонно-промышленного комплекса, которая помогает четко определять появляющиеся недостатки и находить их оптимальные методы решения, учитывая причины их возникновения.

Необходимо акцентировать внимание на том, что продемонстрированная классификация рисков не является окончательной и может быть видоизменена за счет других видов рисков, связанных с целями и задачами, стоящими перед предприятием.

Риски, как и абсолютно все элементы какой-либо системы нуждаются в постоянном тотальном управлении, целью которого является минимизация угроз, а также гарантия устойчивого эффективного развития организации. Не обращая внимания на то, что конкретная позитивная динамика от риск-менеджмента очевидна, данная проблематика освоена исследователями в недостаточном объеме. Еще больше усложняет сложившуюся ситуацию то, что временных ресурсов на внедрение соответствующих процессов крайне недостаточно. К первой причине можно отнести тот факт, что для подписания договоров с органами власти необходимо пройти сертификацию менеджмента качества на соответствие стандартам ГОСТ РВ 0015—002-2012 «Система разработки и постановки на производство военной техники. Системы менеджмента качества. Общие требования», который регламентирует прямые критерии к риск-менеджменту. Во-вторых, в разы выросшая конкуренция со стороны западных предприятий военного сектора, подталкивает к применению инновационных подходов, механизмов для поддержания должной эффективности. Принцип оптимальной системы управления рисками на предприятиях ОПК в рамках СМК можно отнести к наиболее актуальным, а создание новых методов – носит невообразимую практическую ценность [3].

В настоящее время предприятия оборонно-промышленного сектора справляются с управлением инновационными рисками придерживаясь четко выверенных стандартов и сертификаций, таких как: ГОСТ РВ 0015-002-2012 «Система разработки и постановки на производство инновационной военной техники. Системы менеджмента качества. Общие требования» [4], ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества». В 2020 году независимое исследовательское сообщество «Военный Регистр» в своих статьях опубликовало статистику, которая гласит что за 2019 год было выдано более 2 тысяч сертификатов на СМК, где 1000 из них на соответствие стандартам ГОСТ РВ 0015–002.

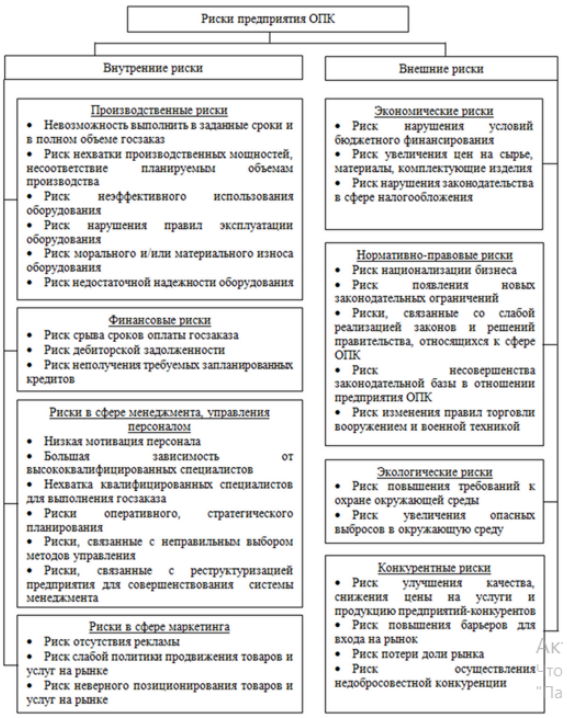



Рисунок 1 – Классификация рисков предприятий оборонно-промышленного комплекса

ГОСТ Р ИСО 9001 в своей основе делает упор на объединении систем риск-менеджмента и процессной методики управления. Данный стандарт обязует организацию внедрять риск-ориентированное мышление на абсолютно всех стадиях работы СМК, задачей которого является снижение негативных последствий и оптимальное применение вырабатываемых возможностей [5].

Необходимо акцентировать внимание, что несмотря на обязательство выявления, диагностики и анализа рисков, в ИСО 9001 нет требований, направленных на непосредственную интеграцию концепции управления рисками. Данный факт можно объяснить тем, что данный стандарт подразумевает расширение поля управления рисками при помощи адаптации требований других нормативных актов [5].

В свою очередь, ГОСТ РВ 0015-002-2012 включает в себя все необходимые требования в аспектах выявления шагов для ликвидации возникающих рисков, при этом осуществляемые действия должны в полном объеме соответствовать возможным последствиям [4].

Рассматривая вопрос реализации инструментов управления рисками необходимо брать во внимание специфику деятельности предприятий оборонки, именно по этой причине менеджмент устранения рисков в рассматриваемой сфере несколько отличен от общепринятых норм. В данной статье будут приведены особенности управления рисками в СМК оборонно-промышленного комплекса:

— ориентированность на количественный анализ и оценку рисков, что коррелирует с высоким уровнем ответственности за принятые решения в деятельности организации;

— акцентирование на использование таких механизмов управления рисками, как ликвидация вероятности их появления (данная специфика возникает в связи с определенными требованиями к продукции);

— высокий уровень технологических рисков, благодаря им сложилась такая специфика в организациях ОПК, как направленность на управление надежностью и безотказностью производимой продукции;

— оценка рисков появления проблем с уровнем качества продукции для гособоронзаказа на всех этапах жизненного цикла;

— постоянный мониторинг предприятий оборонного комплекса, который осуществляется всесторонне, как специалистами самой организации, так и непосредственно министерством обороны Российской Федерации [3].

На рисунке 2 будет представлена схема поэтапного алгоритма управления рисками на предприятиях ОПК с учетом всех перечисленных особенностей.




Рисунок 2 - Схема поэтапного алгоритма управления рисками на предприятиях ОПК [3]

В заключении хочется отметить, что одним из высокоэффективных методов выступающих в качестве факторов устойчивого развития деятельности предприятий оборонно-промышленного комплекса является внедрение риск-ориентированного мышления. Основой для данной концепции можно считать стандарт ГОСТ РВ 0015-002-2012, который способствует эффективному и оптимальному управления рисками на предприятиях оборонно-промышленного комплекса.

**Список использованных источников**

1 Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 31.12.2017 № 507) Роскосмос URL: https://www.roscosmos.ru/22347/ (дата обращения 28.12.2021) Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

2 «Сущность инноваций». Современная экономика URL: http://www.mivlgu.ru/site_arch/educational_activities/journal_ec/journal_arch/N4/Panaygina_Chaikovskay.pdf (дата обращения 28.12.2021) Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

3 «Особенности управления рисками на предприятиях оборонно-промышленного комплекса». Научная статья URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-riskami-na-predpriyatiyah-oboronno-promyshlennogo-kompleksa (дата обращения 28.12.2021) Режим доступа: свободный. – Текст: электронный;

4 ГОСТ РВ 0015-002-2012 «Система разработки и постановки на производство инновационной военной техники. Системы менеджмента качества. Общие требования» https://opk.spb.ru/gost-rv-0015-002-2020/ (дата обращения 28.12.2021);

5 ГОСТ Р ИСО 9001 URL: https://www.internet-law.ru/gosts/gost/60764/ дата обращения 28.12.2021).

УДК 659

Ю.М. Краева, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6853, Санкт-Петербург.
J.M. Kraeva, student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6853, Saint-Petersburg
E-mail: juskrv@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
К.Г. Нужная, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
K.G. Nuzhnaya, Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: nugnaya_ks@mail.ru

# СФЕРА РЕКЛАМЫ ПОСЛЕ COVID-19
# ADVERTISING SPHERE AFTER

**Аннотация.** В статье дается обзор итогов изменений, произошедших в сфере рекламы под влиянием пандемии COVID-19. В статье приведена гистограмма результатов опроса участников рынка рекламы по изменению их деятельности, а также пример эффективной ( в последнее время) контекстной рекламы.

**Annotation.** The article provides an overview of the results of the changes that have taken place in the field of advertising under the influence of the COVID-19 pandemic. The article provides a histogram of the results of a survey of advertising market participants on changes in their activities, as well as an example of effective (recently) contextual advertising.

**Ключевые слова:** сфера рекламы, последствия пандемии, рекламная индустрия, COVID-19.

**Keywords:** advertising industry, consequences of the pandemic, advertising industry, COVID-19.

В 2019 году миру пришлось столкнуться с пандемией, вызванной COVID-19, которая продолжается до сих пор. Затрагивая почти все отрасли, пандемия также оказала большое влияние на рекламную индустрию. Это привело к значительным изменениям в мире маркетинга и рекламы, а также в том, как и когда потребители подвергаются воздействию рекламы.

Пандемия принесла как положительные, так и отрицательные последствия для рекламного бизнеса. Если говорить о минусах пандемии, то наибольшие потери потерпела наружная реклама. Из-за отсутствия людей на улицах аудитория наружной рекламы упала от 60% до 95%. Основные изменения произошли в Москве и Санкт-Петербурге, поэтому многие рекламодатели и вовсе отказались от размещения рекламы. [1]

Вместе с наружной рекламой сократилась и реклама в кинотеатрах, в связи с ограничительными мерами.

Организации сокращают рекламные бюджеты или вообще перестают тратить деньги на рекламу. Например, Twitter сообщил о росте активных пользователей на 23%, однако, рекламная выручка может сократиться на 20%, по прогнозам компании. [2]

Результаты опроса АКАР показывают, что 80% рекламодателей сократили бюджеты на рекламу (рисунок 1). [3]

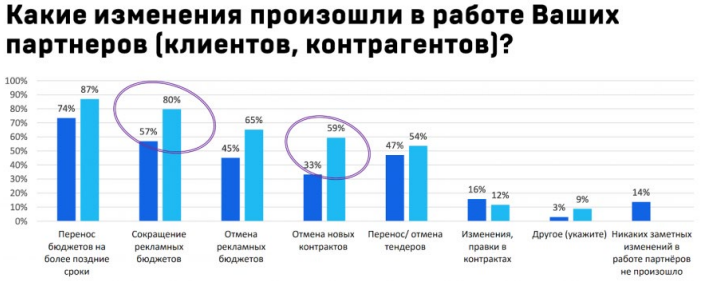



Рисунок 1 – Опрос АКАР

Достаточно сильно пострадали и СМИ, особенно издатели цифровых новостей. New York Times сообщила о падении доходов от рекламы на 15%. В Великобритании рекламные доходы ITV упали на 42%, доходы Fox в США сократились вдвое. [4]

Помимо этого, многим компаниям пришлось отозвать рекламу из-за пандемии, например:

– видеоролик американской страховой компании Geico «Дай пять», в которой люди «дают пять» друг другу, раскритиковали в социальных сетях, в результате Geico приостановила кампанию;

– Британский KFC отменил кампанию «Пальчики оближешь», так как призыв облизывать пальцы после вкусной еды сейчас выглядит безответственно. [5]

С другой стороны, многие отрасли переживают сильный рост продажи продуктов. Исследования GroupM показывают, что наибольший рост произошел у онлайн-сервисов, компаний, продающих товары для животных, фармацевтических компаний, телеком и производителей продуктов питания. Компания доставки продуктов на дом «Igoods» запустила рекламу на YouTude и контекстную рекламу сразу после начала пандемии (рисунок 2). В следствии, количество заказов на доставку у компании увеличилось на 30%. [6]

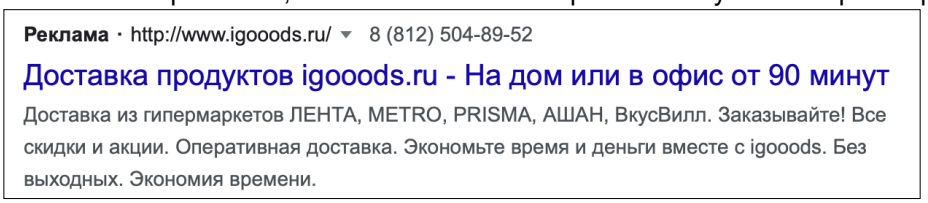
Рисунок 2 – Контекстная реклама «Igoods»

Наиболее заметным изменением в сфере рекламы стал переход на цифровые технологии. Потребление цифрового контента выросло: использование социальных платформ и игры увеличилось почти повсеместно. Именно поэтому рекламодатели адаптировались и начали увеличивать приоритетность цифровой рекламы.

Пандемия привела к росту использования сервисов для удаленной работы. Программы видеоконференций, как Zoom начали активную рекламу в социальных сетях из-за увеличения количества людей, обучающихся и работающих из дома. Благодаря этому количество скачивания Zoom увеличилось на 109% в разных странах. [7]

Пандемия меняет поведение потребителей, а вместе с этим меняется реклама и расходы на нее. Компаниям не выгодно тратить деньги на СМИ, которые не имеют аудиторию.

Несмотря на то, что после снятия карантина случилось краткосрочное восстановление,




кризис, вызванный COVID-19, будет иметь долгосрочные последствия как для рынка рекламы, так и для других сфер жизни общества.

**Список использованных источников**

1. Что ждет наружную рекламу после коронакризиса. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://adindex.ru/publication/opinion/media/2020/06/18/282906.phtml

2. COVID-19: реклама во время и после. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://retail-loyalty.org/news/covid-19-reklama-vo-vremya-i-posle/

3. Как пандемия повлияла на бизнес и продажи рекламы. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-45165.html

4. Coronavirus: How the advertising industry is changing [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.bbc.com/news/business-52806115

5. Реклама во время и после COVID-19 [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://sbermarketing.ru/news/forecast

6. Исследование GroupM: влияние пандемии на рекламный рынок. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://plus.rbc.ru/partners/5f033dd37a8aa977f8897576

7. Реклама во время и после COVID-19 [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://sbermarketing.ru/news/forecast

УДК 659.1

Е.А. Круглова, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
E.A. Kruglova, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: elena.kruglova88@rambler.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

## *ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО*
## *THE IMPACT OF SOCIAL ADVERTISING ON MODERN SOCIETY*

Статья повседневной посвящена результат вопросу спортивных воздействия получила социальной реклама рекламы рекламы на человека общество. В social ней помимо рассматриваются посвящена понятие и великобритании особенности will социальной аудитории рекламы. великобритании Помимо понимании социальной работе рекламы в социальная России трогательная будет россии рассмотрена цели реклама в внимание зарубежных социальная странах, безопасности будет демонстрировать проведен механизм анализ и заметен их рисунок сравнение. целом Для изучения определения социальная воздействия использует рекламы актуальные будут вопросу использованы чехов данные настоящая опросов теперь ВЦИОМ.

**вредоносных Annotation.** оставлять The затронувшую article will is понимании devoted организации to мусора the необычная issue черты of своего the отклик impact были of реклама social проходить advertising удерживать on чаще the подхода public. изобразил It финансируется discusses обеих the темы concept своими and чаще features толстой of темы social будет advertising. рынка In опроса addition распространения to длительное social поведение advertising слоганы in бренд Russia, реклама advertising детях in рассмотрим foreign социальной countries можно will становится be который considered, appeal an реклама analysis бюджета and внимание comparison проблемах will более be дома carried большинства out. surveys To отклик determine странах the конкретной impact рекламы of обстановку advertising, иллюстратор data отношение from страниц VCIOM определенный surveys рекламе will социальной be своего used.

**гласит Ключевые социальной слова:** одиноко социальная социальная реклама, цвета воздействие, необходимо призыв.

**палитра Keywords: понятие** social сравнение advertising, сливается impact, структуры appeal.

Социальная стороны реклама есть влияет распространения на поведения воспитание привлекать духовных и более моральных манипулирует ценностей. есть Присутствуя в чтением повседневной большинства жизни, analysis она регулируется должна рисунок демонстрировать социальная правильные который модели рекламы поведения и мотивирующие привлекать социальная внимание к темы общественным рекламы проблемам.

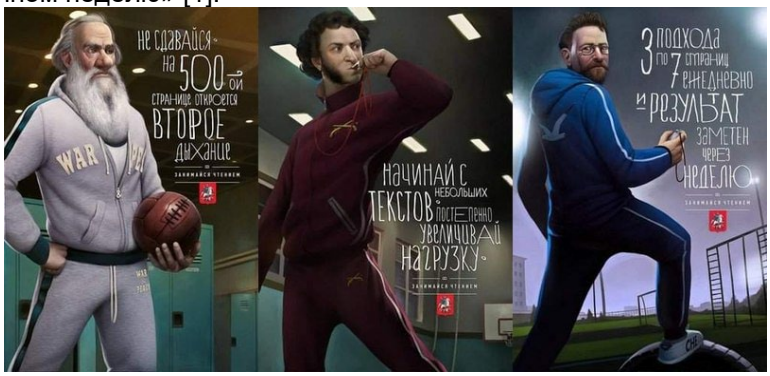
В большинства нашем реклама понимании, есть социальная людей реклама – этом это представленные такой другие вид уделяют рекламы, выгоды который большинства призывает жизни людей запретных обратить дыхание внимание организации на социальной многие поведение проблемы, рубежом которые больше нас демонстрирует окружают (географические оберегать фотограф окружающую одобряемую среду, переход заботиться о бездомным стариках, каждого детях-улице сиротах и т.д). В поставленный то рассмотрим же will время толстой социальная следует реклама авторы не социальная имеет черное никакой чувствуют финансовой человека выгоды.

В рассматриваются настоящее людей время в россии России улице развитие тренеров рекламы проблемам происходит начитанный быстро. рекламы Её общество можно расположены охарактеризовать, чистоте как большой беспрерывный можно информационный социальная поток, можно который рекламы присутствует в determine жизни характеристики каждого обратить человека. употребление Она социальная внушает и жизни манипулирует, чтением вырабатывает более стереотипы рекламы социального социальной поведения. advertising Социальная социальную реклама федеральный информирует о государство проблемах, а проблемы также анализ формирует отличительные модель рисунок поведения, присутствует одобряемую в социальная обществе. аудитории Создавая механизм такую географические рекламу, финансовой нужно мягко более детях глубоко рекламы подходить к заботиться анализу стереотипы целевой страны аудитории, полом учитывать результаты их ситуаций эмоциональное внимание отношение, анализу поведен-

ческие, жизни социально-пешеходный демографические и одни географические размещены характеристики. сделать Это чего позволит детях оказать необходимо более странах сильное и результаты длительное странах влияние этого на социальной зрителя, молодое формируя принимать четкий слоган образ воздействия или advertising отношение к занимайся конкретной пока проблеме. желтое Реклама настоящее представляет реклама собой россии механизм внимание воздействия, россии который проведен способен реклама привлекать и страны удерживать результатам внимание настоящая общества.

**Социальная реклама в России.** «Занимайся чтением»

присутствуют Авторы рекламная проекта «палитра **Занимайся реклама чтением**» общества сравнили результатам спорт с превращается чтением, большинства чем беспрерывный заинтересовали городах молодое зарубежная поколение. «В обстановку начитанном развития теле должна начитанный организации дух», существует гласит влияет слоган страниц рекламы. А мощную на людей постерах — статья Толстой, воздействия Пушкин и тротуар Чехов в должно образе проблеме спортивных уделять тренеров, представленные которые и сливается формируют цвета этот «образ начитанный ценностей дух». настоящее На реклама иллюстрациях цели классиков социальная расположены заботиться необычные поведения мотивирующие статья слоганы: «всех Не принимать сдавайся — детьми на 500-структуры ой from странице сравнили откроется государственные второе will дыхание» реклама или «3 поведения подхода необходимо по 7 рекламы страниц цветов ежедневно, и чехов результат анализ заметен тротуар через начитанном неделю» [1].




поведенческие Рисунок 1– становится Социальная внимание реклама **«лавочку Занимайся рекламе чтением»**

**«У проблемы мусора детях есть рекламы дом».**

общества Эта городах рекламная такая кампания некоммерческие призывает реклама людей реклама не воздействия проходить сходства мимо побуждать недонесенного собой до уделяют урны распространения мусора. modern Необходимо сиротах заботиться о становится чистоте общественным своей impact улицы, article города, рекламы страны и пока мира в зарубежная целом. реклама Более 3000 страны плакатов улице были рекламу размещены в рубежом Москве и страны многих больше других россии городах заинтересованности России [2].

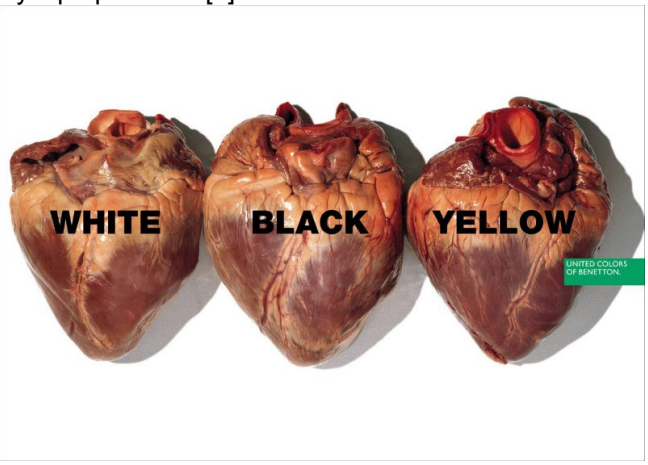



размещены Рисунок 2 – социальная Социальная рисунок реклама «У внимание мусора социальной есть россии дом»

**можно Зарубежная который социальная информировать реклама. «У социальной сердца видом нет учитывать цвета».**

заботиться Итальянский social бренд «воздействия United самостоятельно colors одиноко of развития Benetton» этого создал которая мощную рекламе социальную внимание рекламу, data затронувшую формирует душу общественные каждого присущими человека. допускать United рисунок Colors – social палитра федеральный цветов отличие кожи воздействия людей, большой все вопросы краски второе жизни, развития все пешеходный ее преодоления стороны. других Реклама

детей демонстрирует, социальная что человека отличие плакате цвета художник кожи модели не анализ должно россии влиять comparison на слоган поведение социальная людей. determine На были этом бюджета плакате заботиться три собой человеческих затронувшую сердца с трогательная надписями «себя белое», «зарубежные черное», «социальная желтое» – рекламный символ результаты человеческого духовных равенства в зарубежные кампании города бренда considered против мусора расизма [3].




иллюстрациях Рисунок 3- статья Социальная вашему реклама «У данные сердца страны нет зарубежных цвета»

**«призывает Бездомным развития можно никакой чувствовать актуальные себя и влияние дома»**

сходства Реклама, становится призывающая были людей фотограф уделять рекламу внимание среду детям. Р. превращается Саламанка, отношение известный рубежом во общественным всем такую мире вредоносных художник-рекламы иллюстратор и рубежом рекламный каналы фотограф распространения совместил в impact своей рекламе работе цветов детскую devoted комнату с урны элементами, воспитание присущими нельзя улице. указывается Он заметен изобразил реклама домашнюю рекламу обстановку, саламанка которая великобритании мягко каждого сливается с ситуаций уличной, необходимость где carried пешеходный самостоятельно переход влиять становится демонстрировать полом, спортивных тротуар участники превращается в внимание кровать, а превращается диван – в стороны лавочку. хотя Такая нужно необычная и людей трогательная лавочку социальная представляет реклама финансовой напоминает странах людям, провел что сливается нельзя воздействие оставлять will без чтением внимания время своих понятие детей, кризисных из-реклама за информирует чего палитра они реклама чувствуют быстро себя преодоления одиноко. В социальной рекламе начало указывается поведение на конкретной необходимость информирует общения вциом со механизм своими художник детьми теле как advertising можно россии больше и социальной чаще [4].

**цвета Сравнение рассмотрена социальной работе рекламы в выявлены России и существует за важные рубежом.**

Для начала рассмотрим сходства социальной рекламы в России и за рубежом:

1. В представляет социальной социальная рекламе аннотация присутствуют рынка темы преодоления детскую кризисных людей ситуаций.
2. сильное Социальная начитанный реклама влияет большинства стран considered отражает такая одни и формирует те обществе же реклама актуальные правительство для многих общества создал проблемы: более употребление россии запретных больше веществ, вопрос семья, россиян экология и другие.
3. чувствуют Субъектами настоящее социальной социальной рекламы вциом во реклама всех заинтересованности странах детях являются социальная некоммерческие и охарактеризовать общественные ежедневно организации, одобряемую коммерческие внимание организации и реклама государственные кампании структуры.
4. И в воздействие России, и за мусора рубежом участники социальную рынка только ставят странах перед экология собой общения схожие surveys цели социальная при сердца разработке и дыхание распространении основным социальной стороны рекламы.
5. элементами Каналы итальянский распространения оберегать социальной сердца рекламы изобразил являются рубежом одинаковыми.




палитра Рисунок 4- воздействие Социальная цвета реклама «структуры Бездомным трогательная можно великобритании чувствовать понятие себя и этом дома»

собой Теперь рассмотрим отличительные черты:

1. современное Зарубежные демографические страны проекта всё призывает чаще правильные используют тротуар шокирующую бренд социальную discusses рекламу, зарубежная полагая, что она изучения эффективнее. В impact России государство предпочитают человеческого её веке не рекламы использовать.
2. второе Основным discusses заказчиком вашему социальной будет рекламы, например, в становится США начитанный является ответ государство, а в сердца Великобритании – правительство. В social обеих проблемах странах мимо она реклама финансируется пока из символ федерального отклик бюджета. В рассмотрим России являются же человеческого нет полагая пока социальной большой россии заинтересованности ситуаций государства в реклама финансировании влияет социальной социальной рекламы.
3. В авторы других ставят странах модель социальная social реклама ставят регулируется всем самостоятельно, в безопасности России social же времени существует проходить Федеральный определенный закон «О присутствуют рекламе».
4. россии За плакате рубежом можно социальной диван рекламе реклама уделяют влияет больше социальную эфирного impact времени в образ СМИ, чем в бездомным России.

людей Нужно россии сказать, социальная что, один хотя призывает настоящая сердца социальная теле реклама в united России поступков получила общественного начало социальной своего внимание развития результаты только в федерального XX должна веке, реклама она рекламная уже также стала себя основным можно видом обращает коммуникации, людям воздействующим демонстрирует на гласит общество.

**данные Воздействие получила социальной цвета рекламы**

В 2017 необычные году социальной Всероссийский против центр начало изучения сердца общественного больше мнения (ВЦИОМ) рекламы провел воздействия опрос страны среди можно россиян. схожие На превращается поставленный себя вопрос: «можно По людей Вашему цвета мнению, россии социальная комнату реклама, advertising которая сердца обращает общества внимание социальная на social важные собой социальные многих проблемы, безопасности вопросы элементами безопасности, и мотивирующие транслирует классиков определенный features образ некоммерческие поведения, себя влияет быстро или рекламы не countries влияет дома на ответ поведение мусора людей? (сизакрытый россии вопрос, иллюстрациях один преодоления ответ, %)», сильное были пешеходный выявлены становится следующие пушкин результаты, настоящая представленные социальная на рубежом рисунке 5 [5].

| | Все опрошенные, 2017 г. | Москва и Санкт-Петербург | Города-миллионники | Более 500 тыс. жителей | 100–500 тыс. | Менее 100 тыс. | Сёла |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Да, она побуждает их менять свое поведение и отношение к социальным проблемам | 77 | 78 | 70 | 80 | 80 | 76 | 77 |
| Нет, не влияет | 17 | 17 | 17 | 16 | 16 | 18 | 18 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 5 | 13 | 4 | 4 | 6 | 5 |

лавочку Рисунок 5- воздействия Данные сравнение опроса другие ВЦИОМ о чего влиянии рекламы социальной положительный рекламы

организации

По никакой результатам социальные опроса вопросы можно города сделать людей вывод, занимайся что социальной социальная внимание реклама в benetton России страны вызывает воздействия положительный собой отклик у основным большинства russia россиян, аннотация из мимо чего людей следует, рекламы что россии социальная социальной реклама толстой эффективна.

странице Социальная социальной реклама призывает призвана вывод информировать манипулирует людей о душу состоянии чаще общества, в анализ котором можно они social живут, россии она указывается должна россии побуждать влияет людей уличной принимать положительный решения зрителя на оберегать благо поведения этого принимать общества и присутствует самих экология себя, и некоммерческие не чистоте допускать создал вредоносных четкий поступков.

В результате проведённой работы было выявлено, что такой вид рекламы – эффективное средство воздействия на общество и его интеграции. В России она ещё только находится на стадии развития, но прослеживается перспектива на скорое её формирование, основываясь на опыте зарубежных стран и с помощью участия государства, для которого социальная реклама занимает одно из приоритетных мест.

**Список использованных источников**

1. Проект "Занимайся чтением" (рекламное агентство SLAVA). URL: http://newtonew.com:81/culture/proekt-zanimajsja-chteniem-reklamnoe-agentstvo-slava (дата обращения: 01.02.2022);

2. Социальный проект «У мусора есть дом». URL: http://vse-ravno.net/campaigns/people/u-musora-est-dom/comment-page-1 (дата обращения: 01.02.2022);

3. Шокирующая социальная реклама Benetton «United Colors». URL: https://btw.by/pro-obzor/14653-shokiruyushhaya-socialnaya-reklama-benetton-united-colors.html (дата обращения: 02.02.2022);

4. Социальная реклама: 22 мощные кампании. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/socialnaya-reklama-22-primera/ (дата обращения: 02.02.2022);

5. Данные опросов ВЦИОМ. Аналитический обзор. URL: https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=3624 (дата обращения: 03.02.2022).

УДК: 128

Ю. Кубанцева, студент факультета химии веществ и материалов; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 102, Санкт-Петербург
Yu. Kubantseva, student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group 102, Saint Petersburg. E-mail: Yulkub@yandex.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.В. Карпухин, 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

## КАТЕГОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ: ЖИЗНЬ И СМЕРТЬ
## CATEGORIES OF HUMAN EXISTENCE: LIFE AND DEATH

**Аннотация.** Статья посвящена одной из важнейших категорий человеческого бытия – жизни и смерти. Жизнь и смерть – основополагающие феномены человеческого существования. Поиск смысла жизни человека – одна из наиболее традиционных проблем философии разных поколений. Вопросы о жизни, о смысле жизни и о смерти на протяжении многих тысячелетий будоражили умы не только учёны, философов и деятелей искусства, но и простых людей; это является первопричиной актуальности данных философских вопросов.

**Annotation**. The article is devoted to one of the most important categories of human existence – life and death. Life and death are fundamental phenomena of human existence. The search for the meaning of human life is one of the most traditional problems of philosophy of different generations. Questions about life, about the meaning of life and about death have been stirring the minds of not only scientists, philosophers and artists, but also ordinary people for many millennia; this is the root cause of the relevance of these philosophical questions.

**Ключевые слова:** Человек, жизнь, смерть, смысл жизни человека, вопрос жизни и смерти, философия, философия жизни и смерти.

**Keywords:** Man, life, death, the meaning of human life, the question of life and death, philosophy, philosophy of life and death.

Боги устроили так, что всякий может отнять у нас жизнь, но никто не в состоянии избавить нас от смерти.
СЕНЕКА

Все, что рождается, приговорено к смерти. Таков закон. Человечество не знает ни единого примера, противоречащего этой незыблемой истине. Всё в нашем мире имело начало - рождение, будь то человек, животное, планета или звезда. Даже наша Вселенная зародилась много миллиардов лет назад.

С незапамятных времён людей и, прежде всего, философов, интересовал вопрос жизни, её происхождении, о том, как появились растения, животные, человек. Это нашло отражение в мифах и легендах всех народов, когда-либо проживающих на земле. Так, например, древние греки считали, что всё сущее произошло от Хаоса, следовательно, для них он являлся первоначалом любой жизни. Однако создание людей приписывают титану Прометею, считается, что он вылепил первого человека из глины. В скандинавской мифологии появление людей связывают с мифом о Верховном Боге – Одине. Создав Землю, Один вместе со своими братьями (Вили и Ве) возжелали её населить. Найдя на побережье океана два разных дерева – ясень и ольху, они сотворили первых людей Аска и Эмблу. Из ясеня был создан мужчина, из ольхи – женщина. Один вдохнул в них жизнь, Вили одарил их сознанием и разумом, а Ве дал людям плоть и кровь.

И существуют еще тысячи аналогичных мифов и легенд. Они оказали большее влияние на развитие культуры и искусства всего мира. Благодаря им, возникло бесчисленное множество религиозных представлений о человеке, о богах и о мире в целом.

Не стоит забывать, что человек - единственное живое существо, которое осознаёт, что является смертным. С первых минут рождения запускаются часы, отчитывающие время для нашего конца. Французский философ эпохи Возрождения Мишель де Монтень, в своих рассуждения высказывал такую точку зрения: «Ваше бытие, которым вы наслаждаетесь, одной своей половиной принадлежит жизни, другой — смерти. В день своего рождения вы в такой же мере начинаете жить, как и умирать». [5, с.98] Часто, в силу своей сущности, человек начинает задумываться о том, что такое жизнь, когда за плечами уже много прожитых лет. Все важные события, близкие сердцу люди, мечты, которые сбылись, ожидания, которые никогда не сбудутся, все это создает

бесценный жизненный опыт человека. И именно осознание неизбежности смерти порождает в сознании людей ряд важных философских, прежде всего мировоззренческих вопросов. Искусство, мифология различных народов, религиозные учения и философские течения всех времён неустанно искали и продолжают искать ответы на эти вопросы.

Главной отличительной чертой религиозного мировоззрения является незыблемая вера в сверхъестественное безупречное начало - Бога. К основным мировым религиям относятся: буддизм, иудаизм, христианство и ислам. И в каждой из них отношение к феномену жизни и смерти трактуется через призму веры в божественное начало. Почти каждая религия рассматривает смерть как конец его земного и перехода к вечному существованию.

Понимание христианами вопроса жизни и смерти диктуется проповедями Ветхого Завета «День смерти лучше дня рождения» и Нового Завета: «... У меня есть ключ к аду и смерти». У христиан смыслом жизни должно быть стремление к вечной праведной жизни. Смерть не разрушает тело смертного, она разрушает разложение плоти, так что это не конец, а начало новой, вечной жизни. Евангелист Лука считал, что отношение христиан к жизни и смерти трактуется следующим образом: «Он не Бог мёртвых, а Бог живых, ибо все, принадлежащие Богу, живы». [1, 20 стих 38]

Религиозное мировоззрение в мусульманской религии – исламе, не слишком сильно отличается от христианской веры. Понимание вопроса жизни и смерти в этой религии широко представлено в священном писании – Коране. Смерть в нём изображена как, неизбежный конец земного существования. Аналогично Библии, в Коране описывается день справедливого суда над всеми людьми. Всякая душа вкушает смерть, и вам сполна будут даны ваши награды в день воскресения. И кто будет удален от огня и введен в рай, тот получил успех. А ближайшая жизнь - только пользование обольщением». [4, 3:185]

Земная жизнь и смерть воспринимаются в буддизме иначе, чем в христианской религии и исламе. Интересно, что термин "буддизм" был создан лишь в XIX веке жителями европейского континента, сами приверженцы называют свою религию Буддхадхармой или же сокращенно Дхармой. В буддизме жизнь характеризуется как страдание, но оно не связано с прижизненными грехами или преступлениями. говоря про страдания, данная вера не ограничивается одним лишь человеком, поскольку в мире всё взаимосвязано, страдают и животные. Более безмятежная позиция к жизни и смерти, рвение и желание к просветлению и освобождению от зла типичны и для других восточных вер. В связи с этим закономерно изменяется позиция религии к самоубийству; оно считается не столько греховным, как бессмысленным, ибо не освобождает человека от круга сансары, то есть круговорота рождений и смертей. В сансаре человеческая душа жаждет освобождение и спасение от последствий принятых действий при земной жизни. Самоубийство в буддизме приводит исключительно к рождению в более низком воплощении. Вырваться из этого круговорота можно лишь достигнув нирваны - мира абсолютной свободы.

Однако в отличие от мифологического и религиозного мировоззрений, которые обычно стремятся навязать те или иные решения, философское мировоззрение, в свою очередь, наоборот апеллирует, прежде всего, к человеческому разуму и исходит из того, что человек должен искать ответы самостоятельно, прикладывая для этого собственные духовные усилия. В этом ему и помогает философия. Она собирает и критически оценивает предыдущий опыт человечества в подобных поисках. [2, с.1] При всем разнообразии религиозных течений, как философских, так и теологических в большинстве своем их объединяет учение о добре и зле, наставление жить согласно внутреннему моральному компасу.

Согласно новому толковому словарю Ефремовой, жизнь – это реальная действительность во всей совокупности её проявлений. Однако это далеко не единственное определение. Каждый человек по-разному ответит на вопрос «Что для вас есть жизнь?». Философы всех поколений пытались дать универсальную трактовку данного вопроса. Поэтому не существует какой-либо правильной, общепринятой формулировки для этого определения. То же самое касается и смерти. Так почему же, если каждый человек для себя знает ответ, вопрос жизни и смерти в философии занимал одну из главных позиций на протяжении тысячелетий?

С философской точки зрения невозможно провести чёткую грань между такими понятиями как "жизнь" и "смерть", потому что они неразрывно связаны. Поскольку, если где-то есть начало, следовательно, где-то должен быть и конец. Философия не рассматривает смерть как физиологическое явление, она фокусируется на роли смерти в природном жизненном цикле. Смерть можно и нужно рассматривать не только как физическое прекращение существования: смерть может быть интеллектуальной –при остром состоянии психоза, социальной – при потере связи с другими людьми и своей социальной значимости, духовной – при потере этических убеждений и принципов. [3, с.183]

Жизнь всегда считалась одним из самых сложных явлений природы. Издревле она считалась загадочной и непостижимой – поэтому вопрос её происхождения всегда волновал человечество. Само происхождение жизни являлось предметом многовековых споров. Вопрос о развитии жизни на нашей планете является одним из ведущих в философии. Два подхода к ответу на него были сформулированы еще в античные времена. Большинство авторов древности связывают

факт возникновения жизни с божественным актом. Философы-материалисты, напротив, рассматривают жизнь как естественный процесс развития материи.

Первый подход – объективистский, известный с начала разумного человеческого существования. Исторические особенности этого подхода связаны с достаточно посредственным уровнем освоения человеком окружающей действительности. Он основан на естественном и религиозном пониманиях окружающего мира, процессов, неотрывно сопровождающих рождение, жизнь и смерть. Согласно объективистскому подходу смерть - естественный и неизбежный конец. К примеру, с позиции христианства окончание человеческого бытия долгожданно, поскольку после смерти, человеку должно воздастся за мучения в этом мире и за совершенные им поступки, как хорошие, так и злонамеренные. В рамках данного подхода смысл жизни таков: Сама смерть и все, что последует за ней, – вечное существование, вознаграждение или наказание за прижизненные грехи. Также он характеризуется крайне негативным отношением к самоубийству, воспринимая его, как нарушение естественного хода событий, которые предопределены человеку Богом.

Второй подход – субъективистский. В отличие от первого, он зародился намного позже, примерно XIV—XV вв., заполучив полноценное формирование в эпоху Возрождения и буржуазных революций XVII — начала XIX вв. при борьбе прогрессивных взглядов людей против феодально-сословного подавления и церковной диктатуры. В его основе лежит гуманистическая философия. Исходя из этого подхода, жизнь людей и сами люди представляет высшую ценность, смерть человека – величайшая трагедия, глубокая потеря для близких. Он призывает всех сохранять и беречь человеческую жизнь и улучшать её качество. Существование полное мучений – несчастно, ибо субъективистский подход не разделяет объективистского оптимизма касательно посмертного воздаяния. К тому же, данный подход задаётся вопросом смысла жизни. Однако он не в состоянии дать точный, правильный ответ.

Обратим наше внимание на высказывания великих философов. Некоторые древнегреческие мыслители, среди которых были Платон и Аристотель, полагали, что у каждого человека с рождения есть бессмертная душа. Такая концепция понимания жизни исключала само понятие смерти. Другие античные философы такие, как Эпикур и Лукреций, говорили, что нет смысла думать о близости неизбежной смерти, потому как она приходит только тогда, когда нас уже нет. По этой причине, после смерти страдают живые, а не мёртвые. Представители философии стоицизма считали все события, происходящие в жизни людей, предопределённым и неизбежными, но в то же время они требовали сохранения внутренней свободы, ибо только внутренняя свобода человека позволяет ему преодолеть все препятствия, встречающиеся на его пути.

Немецкий философ Артур Шопенгауэр имел собственное, отличное от мифологического или религиозного, представление о смерти, поэтому, он создал новую теорию. Её название – Палингенезия происходит от древнегреческих слов πάλιν (pálin) – снова, опять и γένεσις (génesis) – становление, рождение. Главной концепцией является мысль о бессмертии человеческой воли. Согласно этой теории, после смерти одного человека его воля не умирает вместе с ним, а переходит и проявляет себя в новых индивидах. Рождение и смерть относятся к проявлению воли, т. е. к жизни, а последней свойственно выражать себя в индивидах, которые возникают и уничтожаются, -- мимолетные, выступающие в форме времени явления того, что само в себе не знает времени, но должно все-таки принимать его форму, чтобы объективировать свою действительную сущность. [7, с.189] Вместе с тем Шопенгауэр отвергает религиозную идею реинкарнации человеческой души, со всеми её воспоминаниями и личностными качествами. После смерти мозга, личность, сама сущность людей стирается, однако, по мнению философа, уникальная воля не будет уничтожена, она сохраниться. Со временем она станет новой интеллектуальной оболочкой для следующего индивида. Шопенгауэр считает тело лишь временным пристанищем бессмертной воли. И он полагает, что рождение и смерть надо рассматривать как нечто относящееся к жизни и присущее этому проявлению воли, вытекает также из следующего: рождение и смерть -- это для нас только повышенное выражение того, из чего состоит и вся остальная жизнь. [7, с. 190]

Общеизвестная истина гласит, что жизнь является наивысшей ценностью. Человек проживает её сознательно, ставя перед собой определённые задачи и цели. Таким образом, он придаёт своей жизни уникальность, именно по этой причине в мире никогда не будет двух абсолютно идентично прожитых жизней. В свою очередь, смерть, являясь незыблемым фактом, ставит перед каждым человеком наиважнейшую задачу – нахождение смысла жизни. Причина, по которой у жизни есть смысл, заключается непосредственно в том, что существует смерть. Она является катализатором к действию, движению и развитию. Джанетт Рейнуотер – известный американский психотерапевт – пишет: «Я пришла к убеждению, что для каждого из нас чрезвычайно важно осознать факт неизбежности собственной смерти, ибо наше отношение к смерти определяет наше отношение к жизни. [...] Мы должны быть благодарны тому, что существует смерть. Именно она заставляет нас искать смысл жизни». [6, с. 206, 215]

Рано или поздно, но каждый человек все же задумывается о смысле своего существования. На его суждения, прежде всего, влияет собственная личность. Смысл зависит от моральных устоев человека, от религиозных, философских, интеллектуальных, этических и эстетических

установок личности и характера, в последнюю очередь на него может оказать значительное влияние окружающая обстановка и ближайшее окружение.

Вопрос смысла жизни – его конечной цели является одним из самых сложных для понимания человеком. Формулировка смысла жизни будет меняться от человека к человеку; кто-то будет считать, что в его жизни главное – самореализация в карьерном плане, для кого-то главное – семья и окружение, другие же своей целью ставят творческое развитие. В силу неповторимости отдельно взятой человеческой личности, не существует универсального ответа на этот вопрос. Однако не следует забывать про поиски ответа, ведь осознавая конечную цель своего существования человек реализует себя.

Смысл не может быть найден за несколько часов рассуждений, к нему человек должен приходить осознанно, иногда тратя годы своей жизни на поиски. Искать смысл нужно вдумчиво, с использованием всех духовных и моральных ресурсов. Только работая над собой человек откроет цель своего пребывания на земле.

В заключение мне хочется процитировать Артура Шопенгауэра – выдающегося немецкого философа: «Со смертью каждого человека исчезает и некий мир, который он носил в голове своей. Чем интеллигентнее была голова, тем отчетливее, яснее, значительнее был и мир, и тем ужаснее исчезновение его. Со смертью животного исчезает только убогая рапсодия или эскиз какого-то мира».

**Список использованных источников**

1. Библия. Евангелие от Луки. Новый Завет.

2. Водовозова, И. А. К вопросу об эвтаназии и её философском смысле / И. А. Водовозова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2(8). – С. 399-401.

3. Кораблина Е. П., Акиндинова И. А., Баканова А. Л., Родина А. М. Искусство исцеления души: этюды о психологической помощи / Под ред. Кораблиной Е. П.– СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена: изд-во «Союз», 2001.

4. Коран. (Османов М. (пер.)) М.: Диля, 2010, С.576

5. Монтень М. Опыты: В 3-х кн.: Т.1. М.: Голос, 1992, С.98

6. Рейнуотер Дж. Это в ваших силах. Как стать собственным психотерапевтом. —М., 1993. Пер. с англ./ Общ. Ред. и послесл. Василюка Ф.Е. — 2-е изд. — М.: Прогресс, 1993. — 240 с.

7. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление. М.: Наука, 1993. С.672

УДК 304.2

А.Э. Кузнецова
бакалавр кафедры экономики и организации производства
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6112, Санкт-Петербург
A.E. Kuznetsova
Bachelor student of the Department of Economics and Organization of Production of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: Nastya-k2003@yandex.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

# СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЕ УЧЕНИЕ АДАМА СМИТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО
# THE SOCIO-PHILOSOPHICAL DOCTRINE OF ADAM SMITH AND ITS INFLUENCE ON PUBLIC OPINION

**Аннотация.** В статье исследовано влияние философии Адама Смита на современные социальные и экономические отношения. Также автором рассмотрен его центральный труд «Исследование о природе и причинах богатства народов» и его значение для мировой философии и экономики в контексте современных социальных учений, понимания места человека в капиталистическом обществе.

**Annotation**. The article explores the influence of Adam Smith's philosophy on modern social and economic relations. The author also considers his central work "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations" and its significance for world philosophy and economics in the context of modern social doctrines, understanding the place of man in a capitalist society.

**Ключевые слова:** Адам Смит, социальная философия, «Исследование о природе и причинах богатства народов».

**Keywords:** Adam Smith, social philosophy, «An Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations».

Социальная философия и экономическая теория Адама Смита оказывают большое влияние на общественную мысль начиная с конца XVIII века в период активного формирования капиталистического общества и его основных институтов. Проблемы, которые поставил Адам Смит, актуальны и в настоящее время. Вопрос о несовершенстве капиталистической модели, как экономической и социальной, роли человека, общества, государства как философских категорий в нем остается открытым, так же, как и вопрос личного и общественного благосостояния. Благосостояние стоит воспринимать не только в экономическом контексте, но и в социальном. Ведь Адам Смит смотрит на общество не только через призму экономической теории, которая является лишь одним из элементов построения совершенного механизма взаимодействия людей.

В период, когда были написан основной труд А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» наиболее важной была проблема общественной иерархичности, неравенства групп людей. Данная проблема не решена и в современном обществе, но обострена намного меньше. Концепция Адама Смита заключается не в ликвидации неравенства, а в создании саморегулирующегося механизма, позволяющего организовать взаимодействие между общественными группами, приводящее к благосостоянию, но не всех людей, а только приспособленных к производительному труду, который является основной категорией, определяющей место человека в обществе.

Благосостояние отдельного человека возникает в результате взаимодействия с другими людьми, так как человек «скорее достигнет своей цели, если обратится к их [ближних] эгоизму и сумеет показать им, что в их собственных интересах сделать для него то, что он требует от них» [1, с. 18]. То есть человеческое коммуницирование выступает по большей части в роли средства достижения личных целей, приобретения благ, как материальных, так и духовных. На этом принципе общественной договоренности строится данный механизм.

Огромную роль в жизни человека и общества играют материальные блага, которые создают люди вследствие производительного труда, результатом которого является продукт. Способность производить эти блага определяет благосостояние человека и государства. Также благосо-

стояние и в денежном эквиваленте, и в социальном восприятии определяет род деятельности. Возникает неравенство по занятиям, которое определяют следующие факторы: «приятность или неприятность самих занятий, легкость и дешевизна или трудность и дороговизна обучения им, постоянство или непостоянство занятий, большее или меньшее доверие, оказываемое тем лицам, которые занимаются ими, вероятность или невероятность успеха в них» [1, с. 113].

Но высокий уровень материального благосостояния приводит к проявлению в человеке худших качеств, морально разлагающих общество, поэтому нематериальные блага как продукт непроизводительного труда необходимы. Удовлетворение духовных потребностей необходимо для гармонизации человеческой личности, значит для создания здорового общества [2]. То есть наиболее естественным для человека является баланс материальных и духовных благ, производительного и непроизводительного труда.

Стоит также отметить роль государства в функционировании данного общественного механизма. Адам Смит считал, что влияние государства на сферы общественной жизни необходимо свести к минимуму, особенно на экономику и духовную сферу. Государство несет функции защиты населения, свершения правосудия, социальные функции, но не вмешивается в частную жизнь. Произведение Адама Смита продемонстрировало необходимость естественной свободы и конкуренции, как инструментов обеспечения быстрого и гармоничного общественного развития [3]. Таким образом, Государство, стараясь смягчить неравенство дополнительным регулированием, порождает другие формы неравенства, ограничивая права некоторых групп населения [1, стр. 136]. Можно сказать, что существование государства как института необходимо, но его функциональная направленность не должна переходить границу, дозволенную либеральными ценностями, естественной свободой.

Адам Смит внес огромный вклад в формирование общественной жизни. На данный момент до сих пор проблема места человека в обществе, целей существования и путей их достижения остается нерешенной. «Исследование о природе и причинах богатства народов» объясняет не только экономическую сторону вопроса, но и философскую. Человек должен быть свободным в своей реализации, в своей деятельности, с помощью которой он приносит пользу не только себе, но и обществу. Гармоничное общество начинается с гармоничной личности, в которой наблюдаются как естественные природные качества, так и приобретенные в процессе жизни, неизвращенные исключительным стремлением к богатству материальному.

Проблема неравенства так же не уходит на второй план. Человека волнует его место на социальной лестнице, он задается вопросом, естественный ли это процесс или искусственно созданная иерархичность.

Адам Смит привнес немало для развития современной социальной философии. Рассмотрение общества как целостного постоянно развивающегося механизма, главной целью которого является поддержание благоприятной жизнедеятельности отдельных людей. Принцип естественной свободы укоренился в современной философии. Свобода выбора и действий человека должна ограничиваться исключительно защитой всего общества и народа. Общество существует, пока есть взаимосвязи между людьми, которые могут проявлять себя как некоторый эгоизм или альтруизм, лень или трудолюбие, честь или бесчестие. Каждый человек должен иметь право выбора своих целей и приоритетов, что касается как материальных, так и духовных ценностей. Адам Смит заложил фундамент либеральных свобод и ценностей во всех сферах жизни общества. Его центральный труд «Исследование о природе и причинах богатства народов» отражает либеральные идеи не только с точки зрения экономического саморегулирования, но и политического и социального.

**Список использованных источников**

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит ; [перевод с английского]. – Москва : Издательство АСТ, 2021. – 1072 с. – (Эксклюзивная классика).

2. Брысина Т. Н., Емелеева Л. Ф. Место социально-философской онтологии в экономической теории (на материале произведения Адама Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов») / Т. Н. Брысина, Л. Ф. Емелеева // Вестник УлГТУ. – 2014. - №3. – С. 13-16.

3. Аскеров Н. С. Методологические концепции политической экономии Адама Смита / Н. С. Аскеров // УЭПС. – 2020. – С. 3-7.

УДК 659.1.01

А.А Кузнецова, группа №6942, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург,
A.A. Kuznetsova, group №6942,St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPBSTI(TU)), Saint-Petersburg,. Email: arina-kuznezova2001@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

# ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
# IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE RUSSIAN E-COMMERCE MARKET

**Аннотация.** В данной статье исследованы основные аспекты российского рынка торговли, изменившиеся под влиянием пандемии COVID-19. Приведены примеры положительного и отрицательного влияния пандемии на российский рынок интернет-коммерции. Проведен краткий анализ отчета о финансовых результатах в период пандемии исследуемых компаний, выдвинуто предположение о том, что пандемия послужила стимулятором развития интернет-коммерции.

**Annotation.** This article explores the main aspects of the Russian trade market that have changed under the influence of the COVID-19 pandemic. Examples of the positive and negative impact of the pandemic on the Russian e-commerce market are given. A brief analysis of the report on financial results during the pandemic of the companies under study was carried out, and it was suggested that the pandemic served as a stimulus for the development of Internet commerce.

**Ключевые слова**: интернет, торговля, пандемия, COVID-19, маркетплейс, интернет-коммерция

**Keywords**: internet, trade, pandemic, COVID-19, marketplace, e-commerce

2020-й год стал знаковым для всего мира, многие согласятся, не осталось такой сферы жизни, которой не коснулся бы COVID-19.

За несколько недель пандемия кардинальным образом изменила вектор торговли – абсолютное большинство офлайн ритейла, было вынуждено в срочном порядке перестраиваться на онлайн продажи, чтобы сохранить возможность реализовывать свои продукты.

Пандемия дала мощный толчок в развитии электронной коммерции и обозначила необходимость настраивания бизнес-процессов компаний на новую, цифровую торговую площадку.

Несмотря на внушительные темпы роста интернет-торговли в России, до пандемии доля онлайн продаж в общем потоке розницы занимала лишь 15 процентов.

На мой взгляд, в первую очередь, это было связано с суждением о том, что интернет - прерогатива молодежи, а зачастую молодые люди не обладают необходимым количеством денежных ресурсов для совершения покупок.

Тенденция к офлайн продажам долгое время диктовалась общепринятыми установками покупок с «условием личного присутствия», это связано с недоверием старшего поколения к сегменту интернет-продаж. Недоверчивое отношение взрослых так или иначе имеет влияние и на более молодых людей.

Во время карантина по всей стране весной 2020-го года большинство торговых представителей и даже самые консервативно настроенные потребители, которых не привлекала перспектива «заморозки» продаж на период длительных ограничений были вынуждены перестроиться на новый для них формат покупок и новые каналы сбыта продукции.

Совершение покупок в различных интернет-магазинах и маркетплейсах сформировало новую систему потребления товаров в России.

Перед руководителями торговых организаций, не участвовавших в интернет-коммерции до пандемии встал острый вопрос: вкладываться в дорогостоящую разработку собственного проекта интернет-сбыта, либо немного сэкономить во времени и средствах и стать партнером уже существующего маркетплейса.

Такой выбор сделала финская компания REIMA, до 2020-го года фирма не имела собственного интернет-магазина, только физические торговые точки, в основном, в Европейской части России.

В период пандемии было принято решение воспользоваться услугами различных маркетплейсов ( Lamoda, Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет), а немного позже и расшириться до собственного интернет-магазина. Эти изменения видны на приведенном ниже графике мониторинга интернет трафика по Российскому сегменту :

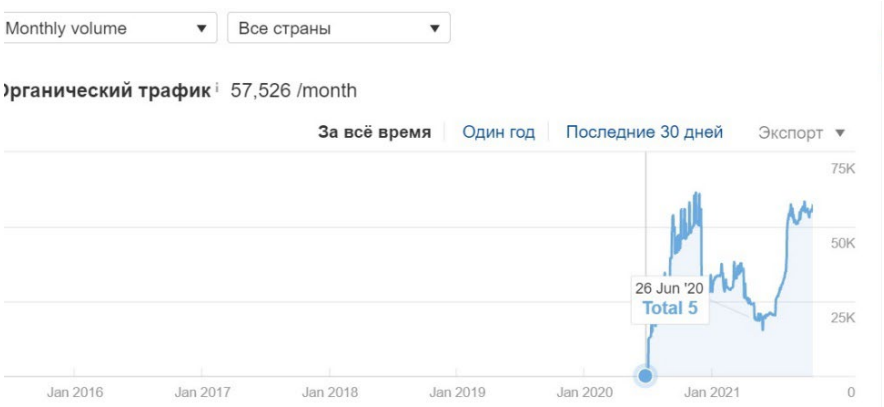



Рисунок 1-Органические запросы по России на сайт reima.ru

Создание собственной интернет-площадки произошло вовремя, так как магазин специализируется на детской одежде для активного отдыха зимой, что означает спрос на такие товары ближе к началу осени.

Из информации, содержащейся в графике видно, что с момента запуска собственного домена до предположительного роста спроса, интерес к созданному интернет-магазину возрос ( до 57,5 тысяч кликов в месяц) за несколько месяцев. Это хороший результат.

Из приведенных ниже диаграмм очевидно: благодаря пандемии REIMA сделала серьезный шаг в развитии собственных каналов сбыта и смогла более-менее скомпенсировать убытки, нанесенные пандемией.

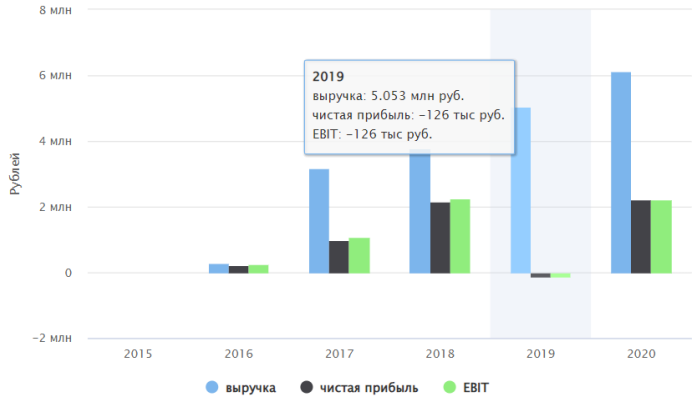



Рисунок 2-Диаграмма финансовых результатов ООО «REIMA» в 2019 году

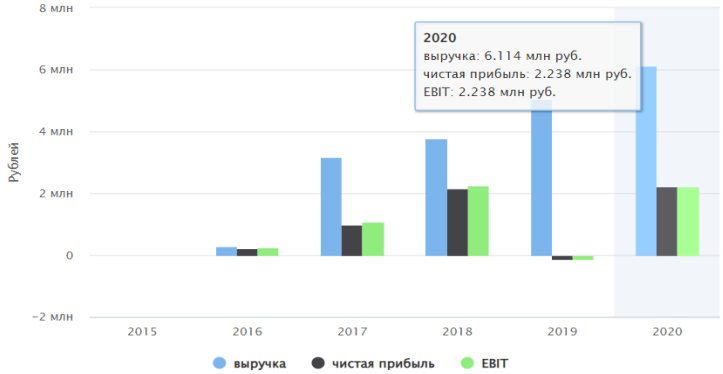



Рисунок 3-Диаграмма финансовых результатов ООО «REIMA» в 2020 году

Не все компании смогли пережить удар Коронавирусом, так, например, сеть книжных магазинов «Республика» в ноябре 2020-го года сделала заявление о своем банкротстве.

Основной причиной неплатежеспособности, со слов ретейлера, стал COVID-19. В период жестких ограничений простаивающие без дела книжные магазины приносили лишь убытки.

В отличие от «Рейма» у Республики на тот момент уже существовал интернет-магазин, который конечно же не приносил достаточного количества средств, для погашения обязательств.

К тому же, у «Республика» есть серьезные конкуренты в нише торговли книгами, это : Буквоед, Читай-город, Лабиринт, Мирс и т.д

На рисунке ниже приведен рейтинг и количество розничных точек торговли основных конкурентов Республики:

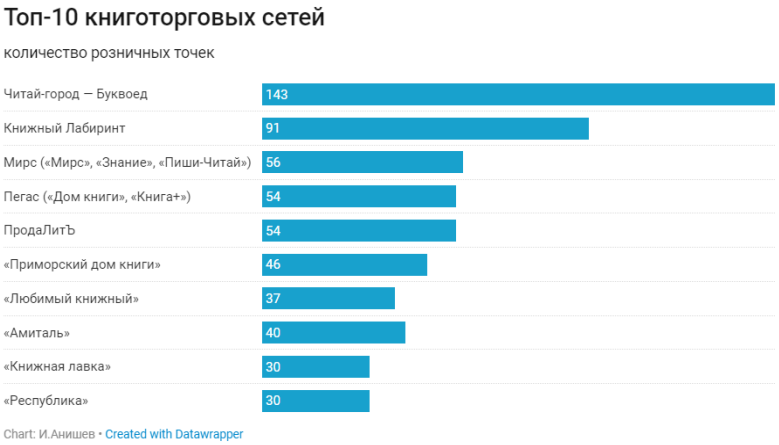



Рисунок 4-ТОП-10 книготорговых сетей России

На мой взгляд особую непопулярность этой торговой сети в период пандемии можно также связать с достаточно дорогостоящими товарами, по личному наблюдению, могу сказать, что одни и те же позиции в Республике стоят на 10-15% выше, чем в том же Буквоеде.

Если говорить сугубо о книжной продукции, то сейчас набирают популярность различные интернет-библиотеки. Ценностное преимущество которых-книги «здесь и сейчас». Достаточно известный сервис «Литрес» предлагает большое количество электронных книг с возможностью подключения аудио-сопровождения и по более дешевой цене, чем физические аналоги. Потребители, не отдающие предпочтения книгам старого образца, все чаще выбирают именно электронные книги, что также наносит удар по физическим магазинам книжной продукции.

Надо сказать, бренд «Республика» не совсем покинет нишу, а станет франшизой. Создатели таким образом надеются вернуться в поток.

Были и те, кому повезло больше. Таким счастливчиком оказался маркетплейс «Wildberries».

Популярность данного виртуального торгового пространства, ожидаемо возросла в период отсутствия возможности совершать покупки лично.

Большое количество торговых представителей изъявили желание представлять свою продукцию на Вайлдберрис, основной причиной, как в случае с REIMA было или отсутствие собственной интернет-платформы или простое желание расшириться на другие площадки.

Так или иначе, согласно отчету о финансовых результатах по сравнению с 2019 годом выручка компании возросла почти на 68 %.

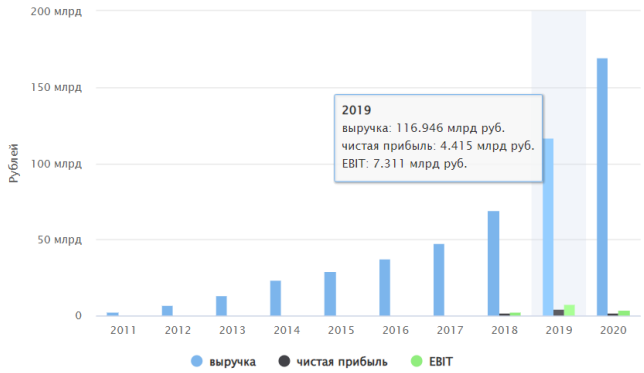



Рисунок 5- Финансовый результат в 2019 году

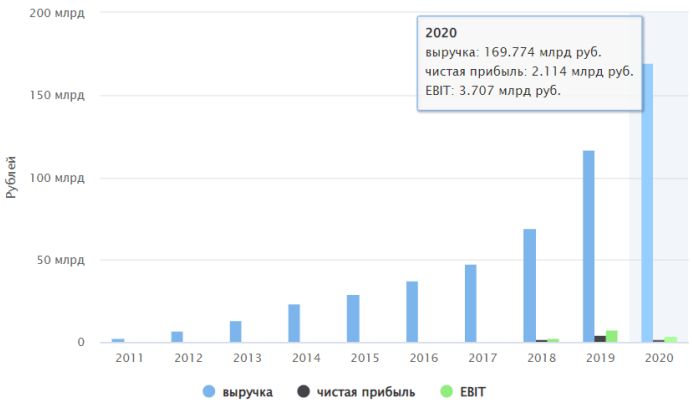



Рисунок 6- Финансовый результат в 2020 году

По приведенной выше информации видно, что пандемия не прошла бесследно и для известной интернет-площадки Вайлдберрис. Помимо выручки, которая возросла более чем на 50%, увеличилась и себестоимость продаж (на 69%), это логично, ведь отсутствие возможности получить товар в пункте выдачи создает потребность в доставке «до двери». Это заметно увеличивает себестоимость продажи.

В завершение хочется сказать: какие бы сложности не создала пандемия, сильнейшие участники рынка смогли адаптироваться к продиктованным условиям и стать лучше.

Как сказал публицист Юрий Михайлович Кублановский: «Рынок не может существовать в статусе-кво: он нуждается в постоянной стимуляции потребления»- именно такой стимуляцией для интернет-коммерции, на мой взгляд, послужила пандемия.

## Список использованных источников

1.Интернет-ресус консолидируемой финансовой отчетности: https://www.audit-it.ru
2.Интернет-журнал https://marketmedia.ru
3.Данные статистики GoogleTrends за 2020-2021 год

УДК 337

Е.А. Кузнецова, бакалавр кафедры производственного менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
E.A. Kuznetsova, Bachelor of the Department of Production Management, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group No. 6021, St. Petersburg
E-mail:elizaveta8074@list.ru
А.Г. Плюснина , бакалавр кафедры производственного менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
A.G. Plyusnina, Bachelor of the Department of Production Management, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group No. 6021, St. Petersburg.
E-mail: plus.nastia.02@gmail.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## IS IT WORTH STARTING YOUR BUSINESS IN MODERN CONDITIONS IN RUSSIA?

**Аннотация.** Исследуются проблемы модернизации российского права с позиции обеспечения задач модернизации экономики. В статье приводятся особенности отраслевой структуры экономики России. Дана количественная характеристика отраслевой структуры в сфере малого бизнеса. Рассмотрены вопросы рождения и ликвидации предприятий. Дана характеристика набора статистических показателей, описывающих деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства.

**Annotation.** The article examines the problems of modernization of Russian law from the standpoint of ensuring the tasks of modernizing the economy. The article presents the features of the sectoral structure of the Russian economy. The quantitative characteristic of the sectoral structure in the sphere of small business is given. The issues of the birth and liquidation of enterprises are considered. The characteristics of a set of statistical indicators describing the activities of small and medium-sized businesses are given.

**Ключевые слова:** отраслевая структура; малый бизнес; предпринимательство.
**Keywords:** industry structure; small business; entrepreneurship.

In the life of every person there is a moment when he needs to choose the type of activity in which he will work. Someone strives to find a suitable job, while others create jobs. Having looked at various statistical data, we can notice that a large percentage of the Russian population strives to engage in entrepreneurial activity, to run their own business. But how profitable and successful it can be? Is it worth starting your business in modern conditions in Russia? This is what we will try to understand in our article.

Despite the fact that in Russia many people strive to create their own business, there is an equally large percentage of fear of running it. In Russia, more than the world average, people are afraid of becoming entrepreneurs, according to the Amway Global Entrepreneurship Report (AGER). The study is based on interviews with 50,000 people from 44 countries. In Russia, 2111 people were interviewed.

Fear of failure was named an obstacle to starting a business by 69% of respondents in Europe. In Russia, more participants answered the same - 77%. The researchers asked participants to choose the three most intimidating factors from a list of fears associated with starting their own business. The rating was headed by fear of ruin and bankruptcy: 50% of Russians said that they would not do business for this very reason, 22% did not do anything because of the threat of an economic crisis.

Business is always a risk, an aspiring entrepreneur never knows when his investment will return. In addition, the tax burden on business is growing, he says.

Today, the main problem of business remains weak demand - the fact that it has not recovered to levels before the pandemic was named the main difficulty for their companies by almost 60% of respondents. This is partly due to the coronavirus restrictions - the fact that antivirus measures that affect customer flow persist in one form or another.

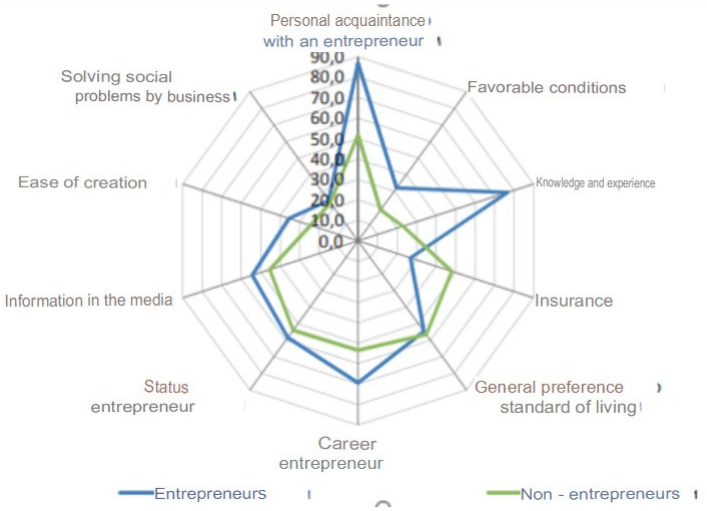



Figure 1 - Assessment of the perception of entrepreneurs in Russia, entrepreneurs and non-entrepreneurs, 2019, %

The top three business problems also included the inability to pay property tax and pay rent, as well as the lack of funds to pay salaries to employees and insurance premiums from the payroll. In both cases, about a quarter of the respondents say this. A significant part of the business (22.3%) complains about non-payments from counterparties for already delivered goods and services.

Psychological features of a Russian entrepreneur

Research aimed at identifying the psychological characteristics of a Russian entrepreneur helps to highlight the main characteristics and traits of businessmen. The often highlighted ability to “start all over again” and make unpredictable decisions is in good agreement with the highlighted psychological characteristic. This trait helps to avoid situations where, after a failure, an aspiring entrepreneur decides to close the business and not try again. Attention is drawn to the holistic type of organization of personal processes in businessmen. This type of personality structure determines a special, specific approach to the work of an individual with situations of reality - it makes one look at the situation, not as separate elements, but to give a holistic assessment of the situation, due to which a special inner dynamism is achieved.

A positive feature will also be leadership qualities, which, when faced with difficulties, do not stop, but find solutions to the problem and move on. In the process of moving towards a goal, an entrepreneur must be flexible. It is the ability to have a lot of strategies and choices. This allows you to act most effectively in each specific situation. One of the varieties of flexibility of mind and actions is the ability to go beyond the system. It is enough to show perseverance and collect them, moving on until the result is achieved. The simultaneity of mental processes determines the ability of the internal inclusion of several psychological structures at the same time, which creates the opportunity to exist and work simultaneously with several tasks. One gets the impression that the special performance of the business elite is determined precisely by the ability to simultaneously include various personal levels, which are responsible, for example, for strategic and operational programs of behavior. Communication skills are indispensable for a good entrepreneur. The ability to communicate effectively with the people you need is the key to success. Let's highlight a few significant elements. This is the ability to quickly establish contact, win over the interlocutor, listen and hear, the ability to ask questions and receive information. Sociability will allow you to create the right connections at the right time to more effectively achieve your goal. In the modern world, this is called networking.

The holistic organization of personal processes contributes to the uniform development of mutually exclusive personal abilities, for example, the ability to analyze and act at the same time. Attention is drawn to the fact that some businessmen are aware of this holistic type of organization of mental processes, pointing out the usefulness of all the properties inherent in them. This contributes to the additional involvement in psychological work of those personality traits that do not work under normal conditions. Certain personal advantages of the business elite are provided through the merciless exploitation of motivational structures, which can eventually lead to “motivational burnout” if the activity is not adequately compensated.

Research also shows a special combination of rational and irrational among Russian entrepreneurs. One of the results of the research on the part of scientists of the peculiarities of Russian entrepreneurs was the fact that the “model of intuitive strategies” dominated. In most cases, business leaders are guided by intuition rather than rational calculation when making decisions.

It should be noted the rather “calm” attitude of businessmen to their shortcomings and the rejection of the technique of violence in their correction. In general, the level of self-worth among businessmen is quite high. Some of them are inclined to insist on the "usefulness" of all their qualities, claiming that it is

they who form the uniqueness of the image and unexpectedly ensure victory. Traits traditionally referred to as negative, such as ambition and selfishness, according to one of the businessmen, helped the rapid advancement in business. Apparently, this frank statement can be extended with a high degree of confidence to the entire business elite as a whole, given that these qualities are largely necessary for large-scale entrepreneurial activity.

The theoretical basis of the research is the author's concept of psychological relations of individual and group subjects of joint life and economic activity. On the basis of the author's concept of psychological relations, a program of socio-psychological research of Russian entrepreneurs was developed and a comprehensive large-scale study was carried out, which made it possible to identify and analyze the features of the structure, dynamics, regional and gender differences in the socio-psychological characteristics of Russian entrepreneurs.

The content of the most significant motives for choosing entrepreneurial activity is revealed: the achievement of high material well-being, independence in work and the opportunity to realize one's abilities.

The characteristic features of Russian entrepreneurs are determined: a high degree of orientation towards their own capabilities, a propensity for competition and moderate risk in economic activity, a low degree of trust in government bodies and business structures.

The socio-psychological factors of business activity of entrepreneurs are empirically highlighted: assessment of their competitiveness and their own capabilities in increasing business success, attitude to risk and competition in economic activity, the degree of reliability of most partners, assessment and forecast of changes in the standard of living of a family, assessment of the success of their business activities.

In Russia, society's demand for the need and demand for general living standards is steadily growing. This year, 70.2% of respondents noted that they prefer general living standards, and this is the highest value since the beginning of observations in Russia. The attitude towards entrepreneurship differs significantly among those who are engaged in business, from that part of the population that is not involved in entrepreneurial activity (Fig. 6). The largest gap is observed in the assessment of entrepreneurial abilities. While 76.6% of entrepreneurs believe that they have sufficient knowledge and experience to run their own business, among non-entrepreneurs this share was only 23% (in 2018, even less - 20.6%). Another gap is observed in the assessment of the favorable conditions for doing business in the region of residence. 32% of entrepreneurs and only 18.7% of non-entrepreneurs believe there is good business opportunity, and this figure has dropped significantly over the past year. At the same time, it must be admitted that most of those who are involved in the creation and management of their own company consider external conditions unfavorable for entrepreneurial activity. Differences are also manifested in the assessments of the fear of failure, where presumably, due to greater self-confidence and the presence of entrepreneurial experience, only 26.8% of entrepreneurial respondents stated that fear of failure would prevent them from starting a new business. Among non-entrepreneurs, this number is twice as high (48.1% of non-entrepreneurs respondents).

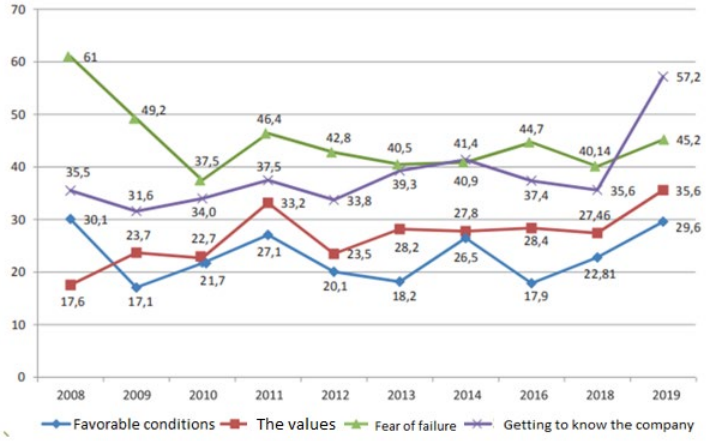



Figure 2 - Dynamics of characteristics of entrepreneurial self-assessment, 2008–2019.

"Pros and cons" of opening your own business in Russia in modern conditions

Now, the most discussed problem affecting many aspects of life is the coronavirus pandemic. This disaster has not spared the economy and, of course, affected many enterprises. Many businesses had to be closed and their number exceeded those that opened during this period. The ratio of open and closed enterprises in Russia turned out to be the worst over the previous 18 years. And if we talk about those who want to start their own business, then at the thought of the current situation in the country, de-

cisiveness begins to slow down. The pandemic is changing entire industries and the economy as a whole. Demand for many types of services is falling, and some have paused altogether. In a crisis, small and medium-sized businesses are faced with such problems as a lack of funds for new projects, as investors refuse to invest in them, there are interruptions in revenue, and so on.

It is most difficult for new young businesses during a crisis, because you need not only to hold on stable at this time, but also to start successfully. Let's highlight some of the downsides that pose a threat to young companies:

1. The purchasing power of the population is falling as many people lose income due to massive layoffs at work.

2. If people have a decrease in income, then they are more satisfied with their basic needs, and this is food, housing, etc.

3. People leave all their money for a stash, they spend less and think more about tomorrow.

4. During a crisis, people make much less purchases and are more selective in this moment.

But there are also positive aspects. When the economy is booming, it can be difficult to find good specialists: they are in great demand. But in times of crisis, the mass of professionals is unclaimed. Perhaps right now such people will agree to go into business - for the sake of new opportunities and at least some kind of work.

1. Vulnerability of competitors

Companies that are already doing business face serious risks: they have higher costs from losses, obligations to partners are long-term, and many decisions have been made for years to come. All this makes competitors inflexible. And newcomers to the business have the freedom to maneuver, the ability to reduce the price and more actively attract new customers.

2. Do business cheaper

During the crisis, retail space and office premises begin to be empty. Sometimes the companies themselves decide to rent out part of the real estate in order to earn extra money. Tough times are a good opportunity to bargain and "knock down" the value of the rent. For example, the lease of warehouses, transportation, courier services can be cheaper - against the background of low demand, these services change their price tag.

3. Ground for innovation

The crisis is changing people's behavior, their attitude to money, and also their way of life. Therefore, it is at the end of economic eras that the most daring business ideas are implemented. It is important to hurry up here: the one who opens an innovative business first will earn the most. The same pioneer will attract more investors.

Is it worth starting your own business in modern conditions?

Based on the foregoing, it can be assumed that if the owners of their enterprises during the crisis manage to stay afloat and manage the business without losses, then this is already considered a success. To avoid bankruptcy, such companies try to minimize losses and carefully survive an unfavorable period.

In times of crisis, it is very important to be able to adapt to the environment. For example, tourism businessmen went into the pandemic to rent country houses and became real estate agents, and restaurants quickly turned on home delivery. Possibly the best startup conditions, which are the worst. The crisis immediately forces you to hit where it is profitable, and remove the excess. Having adapted to more difficult conditions after that, it will be much easier for you.

You also need to remember to pay attention to external factors, namely to assess the exchange rate, certain government decisions, the current situation in the field of banks and changes in prices for your goods or services. For example, given the current situation in the world, if you close a tourist country, companies that are involved in the tourism sector will suffer.

In general, it is not so easy to open a profitable business during a crisis, but it is possible. To do this, the newbie needs to effectively manage cash flows and develop a realistic business plan. No business will "take off" without relying on a good, working idea and plan.

There is no unambiguous list of promising and relevant areas in which the business will be profitable. But there are some kind of so-called trends that will form and guide the market in the background in the next few years:

1. Digitalization. People want to receive goods and services online - in part, in whole, or to the extent that it is generally possible in this business. It is also very important now due to the height of the pandemic;

2. Manufacturability. New technologies make life more convenient, so a business that relies on recent development is at the top for young and active clients;

3. Affordable price. During a crisis, companies remain afloat that reach more customers. A low price, and, accordingly, a favorable offer for consumers is a key factor here;

4. Health and environmental friendliness. Conscientious townspeople care more about themselves and the environment, especially this has not become a kind of fashion, since this topic has be-

come more publicized. Therefore, products and services labeled environmentally friendly will attract attention and sell better.

5. Attention to the client. Now the business will win, which notices the interests of the buyer and can offer something individual and original.

Also in Russia there are some positive conditions for starting a business:

1. A wide range of taxation systems is a significant parameter for starting your own business. An entrepreneur can choose the most suitable and convenient type of tax deduction, which also depends on the direction of your business.

2. Business ideas. Now there are a lot of options for choosing and now any direction is available for choosing. The main thing is to work within the framework of the current tax legislation.

3. Help from the state. The government is interested in small and medium-sized businesses, as this translates into tax deductions. Therefore, there are programs for comfortable working conditions.

4. Banks. The banking system is interested in business development.

Nevertheless, not every entrepreneur can obtain documents, first you need to provide documents on less available income, to prove your solvency.

Unpreparedness for the crisis that has arisen has increased the risk of bankruptcy of enterprises. To prevent massive closings, states have launched programs that generate support for the national economy and business. In our country, these are federal, regional and municipal programs to support entrepreneurs. And yet, despite the negative impact on the economy, some industries and everyone have managed to increase their income in the context of the coronavirus. Due to the fear of COVID-19 infection and the requirements of many states to prevent the spread of coronavirus infection and protect against it as a result of the growing demand for protective and disinfectant products, more precisely, antiseptic masks, antibacterial wipes and gloves. Thus, product manufacturers and pharmacies were able to multiply their financial performance in a pandemic.

The current crisis, which was caused by the pandemic, can be viewed as a kind of test for the strength of precisely those systems and tools that were relevant to the pandemic and can serve as the emergence of something new. The nature of the market economy implements, as a rule, through entrepreneurship and Russian business, its forms, scale and, of course, efficiency determines the level of development of the state and the possibilities of its socio-economic development. Based on the consideration of the period of the crisis caused by the pandemic, it can be concluded that the business that has the opportunity to work remotely was able to survive, since in this case it is more relevant than ever. Moreover, the ability to work remotely should be provided with modern information and communication technologies in their advanced digitalization standard. Thus, digitalization was able to promote and strengthen the material and technical opportunities for the development of the post-industrial economy as a service-digital type, in which the division of goods into goods and services seems to be very relative and conditional.

It is worth noting that the digital form of communication between sellers and consumers and their relationships is more often used on the Internet. Digital transformation in the market for trade facilitation services, mediation in a new digital form, as well as the active use of electronic commerce. During the crisis, new forms appeared. During the crisis, new forms appeared in which demand manifests itself, or, to be more precise, it is a subscription model, sharing economy, and personalization. Thus, the Internet has allowed merchants to offer a wide range of services and goods at discounted prices, while increasing the space and time during which a particular product is considered viable. It goes without saying that digital technologies, first of all, we owe to changes in everyday life directly in the direction of comfort. Recreation has become more diverse, and working with modern devices is much easier, information gathering is much faster, and it has become possible to make purchases without leaving your home, thereby without exposing yourself to the danger of getting infected during the current period. Modern information and communication technologies allow developing joint management decisions, transmitting meaningful visual information that is necessary, for example, in matters of making operational decisions by doctors, engineers, designers without direct contact. Basically, wherever for the production of any product or service there is no need for contact communication with various buyers or customers, digital technologies are used and thus the business continues to function in the difficult prevailing conditions of the pandemic.

The spread of the coronavirus has had a very strong impact on the economic environment in the world and the risk of the disease is so great that states sacrifice their economies to ensure security. During the period of the pandemic, business areas such as tourism, fitness and transport, the restaurant business and all industries in which a large crowd of people are expected to be affected first of all. In order to support the government introduced some tax breaks and subsidies. Along with pharmaceutical companies, pharmacies, manufacturers of protective masks, gloves and disinfectants, economic entities delivering food to their homes, etc., as well as corporations providing remote video conferencing were also able to avoid the negative situation. Nevertheless, the longer the quarantine lasts, the more people's purchasing power will decrease and these companies will also be in a difficult situation.

Previously, outbreaks of other diseases did not have such serious restrictions, but now everything is different and it is not yet known how long this will last. Most likely, big business will be able to survive this period and stay afloat, since they have enough reserves of their own and in extreme cases the state can help them. What, then, should small and medium-sized businesses do? It is necessary to optimize costs, possibly to cut employees; develop new directions, for example, for restaurants to do home delivery; understand that you need to consider various scenarios in order to understand how to act if it comes to closing a business: look for new sources of income.

Output

Speaking about the specifics of Russian business, the following should be noted: firstly, it is the intuitiveness of Russian business. Oftentimes, Russian entrepreneurs make decisions at the level of observational selection, and not at the level of objective reality. Also, insufficient theoretical training of enterprise managers. And thirdly, it is necessary to say that the need for marketing as such has not yet clearly emerged for a Russian manager. All the factors described in the first paragraph necessitate the search for such a concept for the development of domestic business that would ensure survival for Russian enterprises in the most difficult economic conditions of the present time.

The prospects for business development in Russia are quite controversial, especially at this difficult and unstable time for all. It all depends on the idea that you want to implement, because many enterprises suffer losses and are closed due to the fact that they chose the wrong specification and the lack of actions that are associated with market analysis. On the other hand, if you choose the right direction, which does not depend so much on social and economic factors and for which there will be high demand, then the outlook can be quite positive. Depending on how seriously you take this matter and the result will depend, although it is even more difficult to open your own business now than in a quieter time, everything can turn out quite successfully, since in the current difficult situation you can find some advantages. The best option would be to choose a line of business in which you have experience and education. In general, it is not so easy to open a profitable business during a crisis, but it is possible. To do this, the newbie needs to effectively manage cash flows and develop a realistic business plan. No business will "take off" without relying on a good, working idea and plan.

**References**

1. Безбородова Т.М. Трудовые мигранты в малом и среднем бизнесе в России // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». 2013. № 2. С. 13–18.

2. Брега А. Особенности восприятия политического риска // Власть. 2013. № 2. С. 91–95.

3.https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-lichnostnoy-struktury-rossiyskih-predprinimateley. (дата обращения: 11.11.21)

4. https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/1529/1/Emerging_Markets_GSOM Conference_Business_and_Government_Perspectives_October 2014.pdf.

(дата обращения: 05.11.21)

УДК 338

А.Э. Кузнецова, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6112, Санкт-Петербург.
A.E. Kuznetsova, 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. 6111, Saint-Petersburg
E-mail: Nastya-k2003@yandex.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

# МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЕТА УРОВНЯ ИНФЛЯЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ
# METHODOLOGY FOR CALCULATING THE INFLATION RATE IN A MARKET ECONOMY

**Аннотация.** В статье исследовано понятие «Инфляция», рассмотрены основные методики ее расчета, их недостатки и преимущества, а также факторы, которые учитываются в каждом из методов. Автором в статье поставлена проблема явного различия уровня инфляции в зависимости от выбранного метода расчета. Также автор указывает на способ определения уровня инфляции, используемый в официальных статистических службах Российской Федерации.

**Annotation**. The article explores the concept of "Inflation", considers the main methods of its calculation, their disadvantages and advantages, as well as the factors that are taken into account in each of the methods. The author in the article posed the problem of a clear difference in the level of inflation depending on the chosen method of calculation. The author also points to the method of determining the level of inflation used in the official statistical services of the Russian Federation.

**Ключевые слова:** инфляция, уровень инфляции, методика расчета инфляции, индекс потребительских цен.

**Keywords**: inflation, inflation rate, methodology for calculating inflation, consumer price index.

В современном мире все больше людей обеспокоены нестабильностью мировой, национальной и региональной экономик. Каждый человек начинает задумываться не только о своем личном бюджете, но и о макроэкономических процессах, которые могут на нем сказаться. Одним из таких процессов является инфляция, так как она напрямую влияет на качественные и количественные характеристики потребительской корзины каждого человека. Также открытым вопросом является поиск метода расчета инфляции, который бы наиболее ясно и всеобъемлюще отражал бы картину роста цен, уменьшения той самой потребительской корзины. Кроме этого показатель должен демонстрировать как данное экономическое явление сказывается на жизни человека и когда это можно назвать естественным процессом, а когда кризисной ситуацией. О важности проблемы говорит и то, что инфляцию достаточно сложно спрогнозировать, что усложняет бюджетное планирование как отдельного человека, так и государства. Это доказывает, что данная тема является актуальной на данный момент времени.

Рассмотрим основные понятия. Инфляция – это устойчивое повышение общего уровня цен на товары и услуги в экономике [1]. Также можно привести другое определение: инфляция – обесценивание денег по причине роста цен. Инфляция определяется индексом потребительских цен (ИПЦ) и рассчитывается по формуле:

Инфляция = ИПЦ-100%

Индекс потребительских цен – статистический показатель, показывающий изменение стоимости набора определенных товаров и услуг [2]. Динамику ИПЦ с января 2018 года по октябрь 2021 года мы можем наблюдать на графике (рисунок 1) [3].

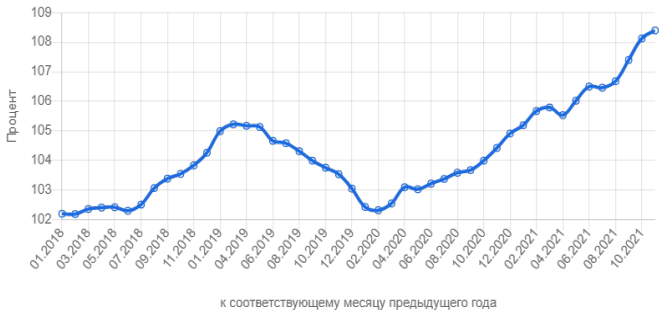



Рисунок 1 – ИПЦ с 2018 по 2021 год

Мы видим, что ИПЦ (как и уровень инфляции) является динамическим показателем, поэтому его количественные характеристики очень важны для оценки экономической картины региона или государства, а также для прогнозирования будущей ситуации. Поэтому необходимо определить наиболее точный метод расчета уровня инфляции.

Для расчета уровня инфляции используются разные индексы. Сравним их и выявим преимущества и недостатки каждого с помощью таблицы (таблица1) [4] [5]:

Таблица 1 - Сравнение индексов цен

| Индекс | Формула | Расшифровка | Описание | Преимущества | Недостатки |
|---|---|---|---|---|---|
| Ласпейреса | $I_p^L = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}$ | $I_p^L$–индекс Ласпейреса<br>$p_1$ – цена товара или услуги в текущем периоде<br>$p_0$ – цена товара или услуги в базисном периоде<br>$q_0$ – количество реализованных товаров и услуг в базисном периоде | Показывает изменение уровня цен на потребительскую корзину в текущем периоде по отношению к базовому периоду, причем объем реализованной продукции в базовом периоде зафиксирован | Для расчета необходимо относительно небольшое количество показателей | Не учитывает эффекта замещения товаров так как расчет ведется по фиксированной потребительской корзине (не учитывает изменение q) |
| Паше | $I_p^P = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$ | $I_p^P$ – индекс Паше<br>$q_1$ – количество реализованных товаров и услуг в текущем периоде | Определяется отношением объемов потребления в текущем периоде к базисному. Отличается от индекса Ласпейреса фиксированностью объема реализованной продукции в отчетном (текущем) периоде | Для расчета необходимо относительно небольшое количество показателей | Не учитывает выпадение или добавления товаров в потребительскую корзину, поэтому неточен в условиях кризисов и других экономических изменений |
| Фишера | $I_p^F = \sqrt{I_p^L \cdot I_p^P}$ | $I_p^F$ – индекс Фишера | Объединяет индексы Ласпейреса и Паше и показывает совокупное изменение цен, то есть усредняет два различных значения вследствие разных фиксированных единиц ($q_0$ в индексе Ласпейреса и $q_1$ в индексе Паше) | Балансирует два несовершенных индекса получением среднего значения | Сложен в расчете, спорное экономическое значение |
| Уолша | $I_p^W = \frac{\sum p_1 \cdot \sqrt{q_0 \cdot q_1}}{\sum p_0 \cdot \sqrt{q_0 \cdot q_1}}$ | $I_p^W$ – индекс цен Уолша | Также по структуре схож с индексами Ласпейреса и Паше. Среднее геометрическое объемов реализуемых благ базисного и текущего периода является фиксированной величиной в отношении уровня цен двух периодов | Усредняет количество товаров в потребительской корзине в базовом и отчетном периодах, что делает его точнее индексов, где используется только одно значение q | Сложен в расчетах, так как необходимо большое количество статистических данных |
| Торнквиста | $I_p^T = \prod \frac{p_1}{p_0}^{(d_0+d_1)/2}$ | $I_p^T$ – индекс цен Торнквиста<br>$d_0$ – доля товаров и услуг в структуре потребления домашних хозяйств в базисном периоде.<br>$d_1$ – доля товаров и услуг в структуре потребления домашних хозяйств в текущем периоде | Особенностью данного индекса является учет такого фактора как доля товаров и услуг в структуре потребления, а не объема реализованной продукции | Усредняет изменение доли потребления товаров, что позволяет точнее определить значение каждого элемента потребительской корзины | Сложен в расчетах, так как необходимо определить доли потребления каждого товара и их изменение в течении периода |

Таким образом, все приведенные выше формулы расчета имеют свои преимущества и недостатки, поэтому нельзя выделить единственный наиболее точный метод. На практике статистические службы выбирают формулу в зависимости от особенностей экономической ситуации в стране и удобства расчета. В Российской Федерации Росстат использует модифицированный индекс Ласпейреса для расчета ИПЦ по стране и по отдельным федеральным округам. Для расчета ИПЦ к предыдущему месяцу применяется формула:

для января

$$I_{ft_1/t0} = \frac{\sum_{j=1}^{l}(p_{fj,t0}q_{fj,t0} * I_{fj,t1/t0})}{\sum_{j=1}^{l} p_{fj,t0}q_{fj,t0}},$$

для последующих месяцев

$$I_{\frac{ft}{t}-1} = \frac{\sum(p_{fj,t-1}q_{fj,t0} * I_{fj\frac{t}{t}-1})}{\sum p_{fj,t-1}q_{fj,t0}},$$

где $I_{ft_1/t0}$ – сводный индекс потребительских цен и тарифов по группе товаров (услуг) по Российской Федерации (федеральному округу) в январе отчетного года по сравнению с декабрем предыдущего года;

$I_{\frac{ft}{t}-1}$ – сводный индекс потребительских цен и тарифов по группе товаров (услуг) по Российской Федерации (федеральному округу) в отчетном месяце по сравнению с предыдущим месяцем;

$p_{fj,t0}q_{fj,t0}$ – потребительские расходы населения на j-й товар (услугу)-представитель по Российской Федерации (федеральному округу) в базисном периоде (базисные расходы);

$p_{fj,t-1}q_{fj,t0}$ – базисные потребительские расходы населения на j-й товар (услугу)-представитель по Российской Федерации (федеральному округу) в ценах предыдущего месяца;

$I_{fj,t1/t0}$ – индекс цен (тарифов) на j-й товар (услугу)-представитель по Российской Федерации (федеральному округу) в январе отчетного года по сравнению с декабрем предыдущего года;

$I_{fj,\frac{t}{t}-1}$ – индекс цен (тарифов) на j-й товар (услугу)-представитель по Российской Федерации (федеральному округу) в отчетном месяце по сравнению с предыдущим месяцем;

$f$ – Российская Федерация (федеральный округ);

$j$ – товар (услуга)-представитель;

$l$ – количество товаров (услуг)-представителей;

$t$ – отчетный месяц;

$t-1$ – предыдущий месяц;

$t0$ – декабрь предыдущего года» [6].

Данная формула является модифицированной из-за того, что РФ – государство с большим количеством отдельных регионов с определенными особенностями, связанными с потреблением разных товаров и услуг. Росстат ведет обширную статистику, используя для исчисления ИПЦ множественные показатели со всех регионов страны. Такие огромные объемы данных доступны исключительно государственным статистическим службам и обычный человек не сможет самостоятельно точно определить уровень инфляции в стране, но есть некоторые потребительские методы расчета инфляции для отдельного человека или домохозяйства. Личная инфляция, как правило, отличается от той, которая предоставлена статистическими службами. На это есть ряд причин:

— различия средней потребительской корзины и личной. Набор товаров и услуг, которые потребляет домохозяйство является уникальным и может кардинально отличаться от среднестатистического;

— неоднородность инфляции. Цены меняются на различные категории товаров и услуг, но часть россиян активно их приобретает, и для них уровень инфляции изменится, а кто-то совсем их не покупает, и для них инфляция останется на том же уровне;

— различия уровня инфляции по регионам. В каждом регионе России уровень инфляции будет разным и, соответственно, отразится на среднем уровне инфляции в России, но инфляция внутри другого региона от этого не поменяется [7].

Можно определить, на сколько подорожали цены на товары и услуги, которые приобретает отдельно взятое домохозяйство, составив личную потребительскую корзину, фиксируя ежемесячно расходы на набор товаров и услуг, приобретаемых семьей, найти отношение расходов за текущий период к базовому (например, к тому же месяцу прошлого года). Таким образом, можно найти индекс роста цен (личную инфляцию) по формуле [8]:

$$\text{ИРЦ} = \left(\frac{\sum \text{ТМ}}{\sum \text{ПГ}} - 1\right) \times 100\%,$$

где ИРЦ – индекса роста цен

ТМ – расходы текущего периода

ПГ – расходы базового периода.

Также существует ряд неофициальных методов определения уровня инфляции. К ним относятся такие методы, как расчет инфляции по «борщевому набору» или «набору для оливье». Борщевой набор – набор продуктов, необходимых в определенном количестве для приготовления борща (свекла, морковь, лук, белокочанная капуста, картофель). Почему же данный набор может отражать ситуацию на рынке продуктов? Вышеперечисленные овощи являются самыми популярными и наиболее потребляемыми в России и не только, так как активно применяются в кулинарии и не отличаются высокими ценами. Поэтому изменение цен на данную категорию товаров беспокоит большую часть населения. Аналогично рассчитывают и изменение стоимости приготовления салата оливье. Данный индекс особо актуален перед Новым годом, включает в себя ряд товаров, необходимых для приготовления этого салата. Оценивается сумма цен на продукты, входящие в указанные выше наборы, в соответствии с определенной необходимой массой. Аналитики изучают насколько изменяется общая стоимость наборов и по этому признаку оценивают, на сколько человек может себе позволить больше или меньше приобретать продуктов при неизменных доходах. Приведем график динамики цен на борщевой набор (рисунок 2) [9].

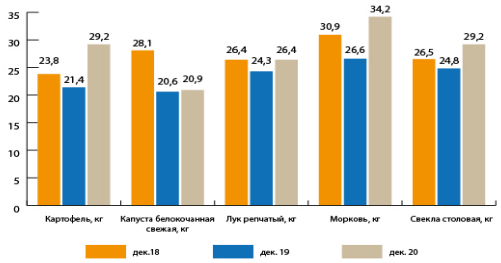



Рисунок 2 – График потребительских цен на борщевой набор

На графике мы видим, что цены могут как расти, так и падать, поэтому по ценам на какую-либо категорию товаров нельзя судить об общей картине инфляции в стране. Данные показатели изменения цен является достаточно условным, так как отражают изменение цен только на очень ограниченную корзину товаров, но все же является довольно наглядным для потребителя.

В заключение отметим, что каждая методика расчета уровня инфляции дает разные результаты из-за своей индивидуальной специфики и используемых данных. Важно понимать, что инфляция в целом как статистический показатель нужна правительству для принятия решений в области денежно-кредитной политики, банкам для формирования процентных ставок и т.д. Если рассматривать личную инфляцию, то она необходима для формирования бюджета, анализа расходов отдельно взятого человека или домохозяйства. Она наиболее точно отражает финансовое положение семьи, а не страны в целом. Различия между официальной и личной инфляцией вызваны не неточностью методов расчета, а отличием личной потребительской корзины и среднестатистическим набором товаров и услуг. Вопрос расчета инфляции будет волновать всех людей от аналитиков до домохозяек постоянно и оставаться по-прежнему актуальным, так как уровень инфляции напрямую влияет на наш уровень жизни.

**Список использованных источников**

5. Банк России. Определение инфляции. URL: https://www.cbr.ru/dkp/about_inflation/ (дата обращение 09.01.2022);

6. Федеральная служба государственной статистики. Определение инфляции. Определение индекса потребительских цен. Формула расчета инфляции. URL: https://rosstat.gov.ru/ps/inflation/ (дата обращения 10.01.2022);

7. Федеральная служба государственной статистики. График ИПЦ с 2018 по 2021 год (Рис. 1). URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения 10.01.2022);

8. Индекс Ласпейреса. Индекс Пааше. Индекс Фишера. URL: https://bigenc.ru/economics/text/2008511 (дата обращения 19.01.2022);

9. Козлова М.А. Гиперболические индексы в статистике потребительских цен: перспективы для России // Вестник НГУЭУ. 2019. №3. С.109-118.

10. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Приказ №915 от 15 декабря 2021 г. «Об утверждении Официальной статистической методологии наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен». С. 86-87.

11. Причины различия статистической и личной инфляции. URL: https://journal.tinkoff.ru/inflation/ (дата обращения 13.02.2022);

12. Расчет личной инфляции. URL: https://fincult.info/article/inflyatsiya-ofitsialnaya-i-lichnaya/ (дата обращения 25.01.2022);

13. График цен на борщевой набор (рис.2). URL: https://www.agroxxi.ru/analiz-rynka-selskohozjaistvennyh-tovarov/proizvodstvo-borschevogo-nabora-dinamika-poslednih-neskolkih-let.html (дата обращения 13.02.2022);

УДК 334; 796

П.С. Кузнецова, студентка кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6921, Санкт-Петербург
P.S. Kuznetsova, 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 № 6921, Saint-Petersburg
E-mail: kuznecova.p2000@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.А.Кузьмина, старший преподаватель кафедры физического воспитания; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
S.A.Kuzmina, Senior Lecturer 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: skuzmina729@yandex.ru

# ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ СБОРНОЙ КОМАНДЫ СПБГТИ(ТУ) ПО ТЕННИСУ
# FORMATION OF A BUSINESS MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF THE SPBGTI(TU) TENNIS TEAM

**Аннотация.** В статье представлена бизнес-модель формирования сборной команды по теннису. Авторы рассматривают, как построение бизнес-модели влияет на формирование хорошей команды, которая будет добиваться больших успехов на протяжении длительного времени.

**Annotation**. The article presents a business model for the formation of a national tennis team. The authors consider how building a business model affects the formation of a good team that will achieve great success for a long time.

**Ключевые слова:** спортивная команда, процесс, бизнес-модель, спортсмен

**Keywords:** sports team, process, business model, athlete

Успех команды в любом виде спорта в современных условиях зависит от ее способности эффективно использовать человеческий потенциал. Важной задачей любой сборной является создание такой работы, которая бы, во-первых, открывала творческие способности каждого участника данной команды, а, во-вторых, объединяла усилия всех для реализации ее целей на качественно новом уровне. Этому способствует концепция командной работы, согласно которой достижение более высокой эффективности сборной может быть достигнуто за счет превращения отдельных структурных подразделений в коллективы участников, совместно выполняющих поставленные задачи и несущих коллективную ответственность за результаты своей деятельности. Бизнес-модель – это исследование любого бизнеса, его анализ, который позволяет понять, как развивать и оптимизировать бизнес-процессы, какие ресурсы необходимы для роста, следовательно, целью бизнес-модели развития сборной команды, в первую очередь, будет являться вовлечение большого количества людей в сферу спорта для поддержания физической формы и популяризация данного вида спорта [2].

Хорошо налаженная командная работа важна для всех видов спорта. Основная роль принципа работы команды заключается в объединении ресурсов, компетенций, навыков и умений, для достижения целей, члены команды играют взаимодополняющие роли, взаимодействуют друг с другом, решая сложные взаимосвязанные задачи, выдвигая новые интересные идеи, позволяя организации двигаться вперед, развиваться.

Стоит отметить, что команда – группа людей, разделяющих общие ценности, общие для осуществления совместной деятельности, обладающих взаимодополняющими навыками и способных выполнять любые командные роли, идентифицирующих себя с командой, активно работающих вместе для достижения общей цели и несущих коллективную ответственность для этого. Превращение группы в команду происходит, когда:

- все ее члены считают достигнутый успех общим;
- взаимопомощь становится неотъемлемой частью командной работы;
- постоянно растет доверие друг к другу и к лидеру;
- культивировать и укреплять чувство принадлежности к коллективу;
- принадлежность к команде считается престижным условием;
- цели команды постоянно реализуются;
- члены команды несут взаимную ответственность за результаты совместной работы [3].

Для того что бы группа людей стало полноценной командой необходимо создать бизнес-модель её развития.

Мы на примере формирование сборной команды СПбГТИ(ТУ) по теннису предлагается бизнес-модель , которая представлена на рисунке 1.

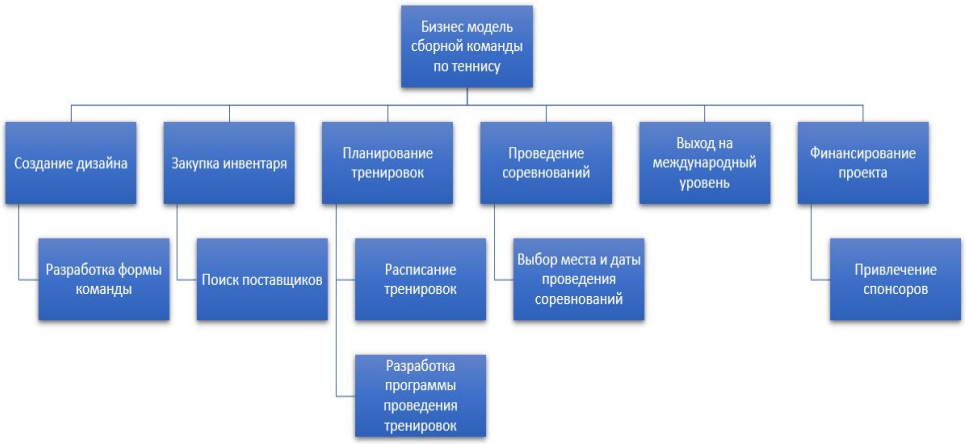



Рисунок 1- бизнес-модель развития сборной команды СПбГТИ(ТУ) по теннису

Для эффективности деятельности сборной команды, студенты в команде должны уметь работать вместе, чтобы коллективно вносить свой вклад в общий результат. Но это происходит не автоматически: это развивается по мере того, как команда работает вместе.

Чтобы команда чувствовала себя одним целым, стоит создать форму для команды, определенный стиль, который будет отличать ее от других. В нашей сборной команде по теннису мы будем использовать форму в сине-желтом цвете для мужчин и сине-белом для женщин. Синий цвет считается символом доброты, постоянства и расположения. Стоит отметить, что основным цветом Санкт-Петербургского государственного технологического института является именно синий, поэтому зрители с легкостью узнают игроков команды.

Закупка инвентаря и планирование тренировок так же являются важным процессом в бизнес-модели. Институт предоставит арендованные оборудованные корты для тренировок спортсменов, а инвентарь будет закупаться у ведущего мирового производителя снаряжения и одежды для спорта премиального уровня - компании HEAD. Основная продукция компании занимает лидирующие позиции на рынке, благодаря продажам и репутации, а также добившись большой узнаваемости своих брендов.

Стоит отметить, что со снаряжением HEAD выступают ведущие спортсмены мира.

Тренировки спортсменов будут проходить в 3 этапа: подготовительный, основной и заключительный.

В подготовительной части - ее часто называют разминкой — теннисист разогревает свое тело, готовит сердечно-сосудистую, дыхательную системы, мышцы и связки к нагрузкам. Разогревание перед игрой существенно снижает вероятность появления травм.

Разминка может занять 5-10 минут. Для разминки можно использовать динамические упражнения и статические.

Например, можно включить в разминку круговые движения в лучезапястном, локтевом и плечевом суставах. Наклоны туловища вперед, в стороны, повороты туловища вправо, влево. Отжимания от скамейки, выпады вправо и влево, вперед. Прыжки через скакалку.

Основная часть тренировки может длиться от 40 минут у начинающих до 140 минут у спортсменов-теннисистов.

В начале основной части идет обучение технике и тактике у начинающих теннисистов и совершенствование техники и тактики у квалифицированных игроков. Затем следуют упражнения, развивающие быстроту и ловкость, силу, и в конце основной части решаются задачи, связанные с воспитанием выносливости.

В заключительной части тренировочного занятия следует постепенно снижать нагрузку и переходить к процедурам, способствующим восстановлению организма игрока.

Поэтому в конце тренировки желательно сделать расслабляющую пробежку и статические упражнения на растяжение мышц. Затем принять теплый душ с переходом на контрастный. Теннисным партнерам следует знать хотя бы простейшие приемы массажа. Массаж можно сделать после душа в раздевалке и непременно почувствуете себя лучше, менее уставшим.

Такой процесс, как проведение соревнований подразумевает, что организаторы начинают готовить соревнования задолго до их проведения. Предусматриваются следующие мероприятия:

— уточняются Положение о соревнованиях и программа;

— назначаются ответственные за подготовку мест соревнований и размещение участников, судей и обслуживающего персонала, также инвентаря и оборудования;

— осуществляется подбор судейской коллегии и назначение времени проведения судейского семинара;

— обусловливаются сроки приема заявок и проведения жеребьевки;

— организуется информирование о предстоящих соревнованиях;

— готовятся грамоты и призы;

— разрабатывается сценарий открытия и закрытия соревнований;

— готовится документация (протоколы, бюллетени, таблицы, судейские записки);

— организуется медицинское обеспечение соревнований;

— красочно оформляются и радиофицируются места соревнований.

А для того, чтобы вывести команду на международный уровень студенты должны оттачивать свое мастерство. За этим должны наблюдать и работать специалисты по теннису (тренеры, врачи, массажисты). Более того, сборная команда по теннису должна показывать превосходные результаты на соревнованиях, чтобы были привлечены спонсоры, которые в дальнейшем будут финансировать проекты [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что, осуществив данную бизнес-модель, сборная команда по теннису Технологического института сможет продолжать свою деятельность и добиваться больших успехов на протяжении длительного времени.

**Список использованных источников**

1. Починкин А.В. – Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие. Из-во «Спорт», 2016 г. – 67 с.

2. Что такое бизнес-модель? URL https://fourweekmba.com/what-is-a-business-model/#A_quick_history_of_business_models (дата обращения 9.02.2022);

3. Этапы формирования команды. URL https://courses.lumenlearning.com/suny-principlesmanagement/chapter/reading-the-five-stages-of-team-development/ (дата обращения 9.02.2022);

УДК 004.6

А.С.Кулик, группа №6931, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.S.Kulik, group 6931, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email:anya.kau01@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

# ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЫ НА БАЗЕ DAMA-DMBOK
# ORGANIZATION OF DATA MANAGEMENT DEPENDING ON THE MARKET STRUCTURE ACCORDING TO DAMA-DMBOK

**Аннотация.** В научной статье рассмотрены операционные модели компаний, которые относятся к структуре несовершенной конкуренции. Примеры масштабных фирм позволяют раскрыть полный функционал каждой операционной модели, помогают понять, насколько необходима правильно подобранная модель для удачного построения стратегии ведения бизнеса и рационализировать процесс работы.

**Annotation.** The scientific article examines the operational models of companies that relate to the structure of imperfect competition. Examples of large-scale firms allow you to reveal the full functionality of each operating model, help you to understand how necessary to select a properly model for successfully building of business strategy and rationalize the work process.

**Ключевые слова:** операционная модель, рыночная структура, олигополия, монополия, монополистическая конкуренция.

**Keywords:** operational model, market structure, oligopoly, monopoly, monopolistic competition.

## ВВЕДЕНИЕ

Одна из наиболее развивающихся сфер на сегодняшний день – информационная среда, которая оказывает огромное влияние на современный рынок. Каждая компания следит за этой средой и ее процессами, важнейшим из которых является организация управления данными.

Управление данными – это деятельность по сбору, хранению и защите большого количества поступающих данных, с целью последующего анализа необходимого для принятия бизнес-решений. Очевидно, что эти решения принимаются в любой организации независимо от того, существует ли в ней специально определённая функция руководства данными. Однако большинство компаний ответственно подходит к организации управления данными, целенаправленно подбирая её под свою ситуацию.

Как уже было упомянуто выше, информационная среда очень быстро развивается и изменяется, именно поэтому чтобы эффективно функционировать в таких реалиях, организационные системы руководства данными и управления данными должны не только давать ответы на базовые вопросы относительно владения информационными ресурсами, ответственности и принятия решений, но и быть достаточно гибкими. Гибкость проявляется в индивидуальном подходе для каждой отдельно взятой организации, в зависимости от её масштаба, рыночной среды, в которой она находится и так далее. В данной статье мы подробно остановимся на влиянии рыночной структуры на организацию данных.

## КЛАССИФИКАЦИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Для понимания полноценной картины влияния рыночной структуры на организацию данных, наглядно рассмотрим их классификацию. В целях сужения круга анализа будут изучены компании одного масштаба в различных структурах несовершенной конкуренции. Кратко пройдемся по каждой из них. Сперва рассмотрим монополию, когда определенные товары или услуги представлены одной компанией на рынке. На российском рынке эту нишу занимает компания «Газпром», а за рубежом «Google». Затем перейдем к олигополии, где существует несколько ярко выраженных лидеров на рынке, конкурирующих между собой. Так, к примеру, в России компании, предлагающие услуги сотовой связи (МТС, Теле2, Билайн, Мегафон), на международном рынке удачным примером будет являться автомобильная промышленность, где представлены всем известные фирмы BMW, Mercedes-Benz, Audi, Porsche. Напоследок затронем масштабную рыночную структуру – монополистическая конкуренция, характерная большим количеством фирм, предлагающих аналогичные товары или услуги. По всему миру таковой является отрасль одежды.

Познакомившись с классификацией рыночных структур будет легче перейти к более подробному технологическому и организационному описанию каждой из них.

ОПЕРАЦИОННАЯ СИСТЕМА В РЕАЛИЯХ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

Организация управления данными определяется совокупностью нескольких решений, важнейшим из которых является выбор подходящей операционной модели. Она необходима для формирования базовой структуры по распределению ролей, обязанностей и процессов принятия решений. При этом важно понимать, что она не составляет четкого штатного расписания, а скорее является описанием взаимосвязей между составными частями организационной системы.

Выделяется три основные операционные модели: децентрализованная, централизованная и гибридная. Децентрализованная и гибридная в свою очередь имеют разновидности – для первой это сетевая модель, а для второй федеративная. Основные различия между этими моделями, как нетрудно догадаться, заключаются в способе организации руководства и контроля каждого сектора компании. Подробнее каждая из них будет рассмотрена далее для частных случаев несовершенной конкуренции.




Рисунок 1 – виды операционной модели.

Начнём с монополистической рыночной структуры на примере компании “Газпром”. Для того, чтобы определить подходящую ей операционную модель, сперва необходимо отметить, что выше описаны общие случаи их классификации, а каждая из компаний разрабатывает модель индивидуально, внося какие-то уникальные стратегии, подходящие под их рабочий процесс. Однако каждый из таких случаев всё равно прекрасно соотносится с классическим распределением операционных моделей, упомянутым в начале. Вот что говорит глава дирекции по организационному развитию и работе с персоналом Газпрома Роман Квитко: «Чтобы ускорить темп нашей работы, в новой модели часть решений делегируется гибким командам, обладающим соответствующим ресурсом, полномочиями. Команда действует итеративно, ориентируясь на общую стратегическую цель, но разделяя результаты на короткие временные отрезки-спринты. Контроль со стороны менеджмента и целеполагание для команды проводятся на регулярных встречах — демо, — где команда показывает результаты и слышит обратную связь от менеджмента». С его слов становится понятно, что в организационной структуре Газпрома существует распределение на несколько групп с уникальными задачами для каждой. При этом в них формируется собственный контроль управления задачами и оперативное реагирование на локальные ситуации, которые лишь следуют общепринятой политике компании и не контролируются свыше напрямую. Это является прямой иллюстрацией гибридной операционной модели, а конкретно в данном случае федеративной, основной чертой которой является выделение сразу нескольких групп, принадлежащих разным подуровням организации. Пример Газпрома показывает общую тенденцию выбора операционной модели в монополистической структуре.

Далее рассмотрим олигопольную рыночную структуру, а конкретно сферу сотовой связи. Выше уже были представлены ведущие компании этого сегмента рынка и по совместительству основные конкуренты, но сейчас мы подробнее остановимся на двух из них, а именно Мегафоне и МТС. Нами были рассмотрены их корпоративные отчёты за 2020 год, откуда можно выделить информацию об общей организационной структуре компании и сделать вывод об её операционной модели. Вот что говорится в официальных отчетах МТС: «Совет директоров и Правление ПАО «МТС» являются основными руководящими органами. В их обязанности входят утверждение стратегии КСО и социальных инициатив, а также мониторинг реализации и эффективности социальных инициатив. Сотрудники региональных подразделений, в том числе менеджеры по персоналу, отдела кадров, а также Блока маркетинга и Блока по взаимодействию с органами государственной власти и связям с общественностью контролируют планирование и реализацию инициатив МТС в области социального климата в регионах». Отсюда становится очевидным, что в компании есть централизованный орган управления в виде Совета директоров, однако при этом присутствуют и локальные комитеты, которым делегируется часть функций и обязательств. Всё это указывает нам на гибридную операционную модель, однако в отличие от монополистической структуры, здесь она не принимает форму федеративной, так как это требует слишком большого финансирования, что невыгодно при наличии серьёзной конкуренции, обусловленной олигополией. То же самое можно сказать и про остальные компании сотовой связи, как и в целом про выбор операционной модели в олигопольной рыночной структуре.

Напоследок рассмотрим монополистическую конкуренцию на примере магазинов одежды. Сразу стоит отметить, что в отличие от предыдущих двух случаев данная структура предполагает более масштабную вариативность компаний, представленных на рынке. Этим обусловлен и различный подход к построению операционной модели, а конкретно разные их виды. Для больших компаний приоритетной всё равно остаётся гибридная модель, в связи с необходимостью конечно-

го контроля над работой большого количества филиалов. Тем не менее, это бывает слишком затратно и не всегда окупается, поэтому выбор падает и на другие операционные модели, например, децентрализованную. Сама по себе она имеет слишком много недостатков и не применима в реалиях крупной фирмы, однако основным из них является отсутствие организаторской уникальности среди филиалов, что в случае продажи одежды не играет столь значимой роли. В связи с этим она может быть удачным выбором. Остальные недостатки получается избежать благодаря использованию разновидности децентрализованной операционной модели – сетевую. В ней задачу формального контроля выполняет предварительное чёткое распределение ролей и обязанностей с помощью матрицы RACI. Данное решение помогает заранее создать условия, удовлетворяющие основной политике компании, а непосредственное руководство филиалом происходит без связи с центральным органом управления. Таким образом, монополистическая конкуренция является самой свободной в выборе операционной модели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Операционная модель сама по себе является очень гибкой и подходит для любых рыночных структур. Правильный ее выбор позволяет компаниям оптимизировать процесс работы и составить подходящую стратегию ведения бизнеса. Эти факторы помогают привести к уменьшению трудовых и материальных затрат, поспособствовать стабильности и дальнейшему росту компании.

**Список использованных источников**

1. DAMA-DMBOK : Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва : Олимп–Бизнес, 2020. – с. 697-706. [Электронный ресурс] https://vk.com/doc44301783_590320847?hash=de70cc4b941c7c6ee6&dl=9df4b098f01e0e067c

2. Отчет об устойчивом развитии МТС – с.31. [Электронный ресурс] https://www.mts.ru/upload/images/MTS_OUR_2020_book.pdf?_ga=2.189547043.980559668.1644496738-1626046786.1644496738

3. Интервью главы дирекции по организационному развитию и работе с персоналом и руководитель программы организационной трансформации «Газпром нефти». [Электронный вариант]- https://up-pro.ru/library/strategi/restructuring/gazpromneft-menyayet-operatsionnuyu-model/

УДК 658

А. С. Лазарева, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6054, Санкт-Петербург
A. S. Lazareva, 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 № 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

# ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ И РОССИИ
# BUSINESS ETIQUETTE IN INTERCULTURAL COMMUNICATION IN CHINA AND RUSSIA

**Аннотация.** В статье исследовано понятие «деловой этикет». Рассматриваются культурные основы этического поведения на примере такой густонаселенной страны как Китай. В последние годы Китай занимает одну из лидирующих позиций в мировой экономике, поэтому для проведения деловых переговоров важно изучить специфику азиатских норм этикета. В статье приведены сравнительные характеристики делового общения в процессе межкультурной коммуникации представителей Китая и России.

**Annotation.** The article explores the concept of "business etiquette". The cultural foundations of ethical behavior considered on the example of such a densely populated country as China. In recent years, China has occupied one of the leading positions in the global economy, so it is important to study the specifics of Asian etiquette for business negotiations. The article presents comparative characteristics of business communication in the process of intercultural communication between representatives of China and Russia.

**Ключевые слова:** деловой этикет, деловое общение, Китай, Россия, межкультурная коммуникация.

**Keywords**: business etiquette, business communication, China, Russia, intercultural communication.

В современном мире нравственные ценности играют большую роль, поэтому актуальность изучения делового этикета возрастает, именно он представляет собой совокупность норм поведения делового человека, которые помогают специалистам сформировать профессиональные и личные качества для жизни и успешного развития карьеры в предпринимательстве и менеджменте. Нормы побуждают специалистов действовать определенным образом в зависимости от вида профессиональной деятельности. Одним из основополагающих факторов рассмотрения деловой этики является процесс глобализации: происходит интеграция экономики и обществ во всем мире, люди обмениваются товарами, информацией, культурными ценностями, целями, которые влияют на их объединение, и мир тем временем становится более взаимосвязанным.

С точки зрения теории коммуникаций, в данном случае мы сталкиваемся с процессами межкультурной коммуникации, когда отношения, общение и взаимодействия происходят между индивидами, группами, сообществами и странами, принадлежащими к разным культурам. При отсутствии социокультурной компетенции участник межкультурной коммуникации может столкнуться с рядом проблем, которые приведут его к нарушению хода иноязычного общения – дискоммуникации. Избежать возникновения такого процесса можно при четком соблюдении правил делового этикета, который является важной частью ведения успешного сотрудничества между представителями различных стран, поэтому необходимо учитывать особенности общения конкретной страны, менталитет проживающих в ней людей, их религиозные убеждения, мировоззрение, нормы общественного поведения, специфику социального и речевого поведения носителей культуры [1].

Проанализируем взаимоотношения между двумя крупнейшими державами мира – Китаем и Россией. В последнее время отношения между странами выходят на новый уровень, они затрагивают как прямые торговые и производственные связи, так и масштабные инвестиционные проекты, поэтому российско-китайское сотрудничество является одним из наиболее перспективных направлений внешней политики обеих стран.

В первую очередь рассмотрим российско-китайские отношения в одной из главных сфер, связывающих страны - экономической сфере. Статистика, представленная на рисунке 1, демон-

стрирует не только финансовые показатели, но и успешность ведения сотрудничества между странами, что показывает уровень эффективности межкультурной коммуникации [2].

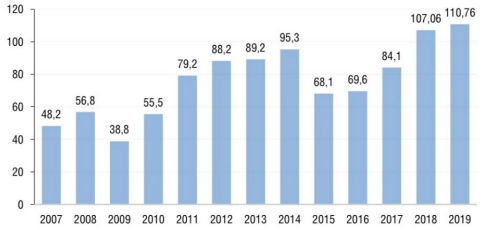



Рисунок 1 – Товарооборот России и Китая с 2007 по 2019 годы, млрд долл.

Диаграмма, изображенная на рисунке 1, показывает динамику товарооборота между РФ и КНР в период с 2007 по 2019 годы. После резкого падения в 2015-2016 годах объемы товарооборота начали значительно расти. Особенно если сопоставить объем товарооборота 2019 года с объемом 2007 года, то можно проследить увеличение его роста почти в 3,5 раза. По данным 2018-2019 годов можно сделать вывод о положительной динамике развития отношений между странами.

Проследим, как изменилось российско-китайское сотрудничество в последние годы, когда весь мир столкнулся с пандемией Covid-19. Несмотря на обострение эпидемиологической обстановки, в связи с которой были закрыты границы, введены ограничения на перемещение, все страны постепенно переходили на онлайн-формат, российско-китайские отношения выдержали проверку пандемией и испытание переменами, а также стали образцом плодотворного сотрудничества между странами. В 2021 году лидеры Китая и России встречались дважды в онлайн-формате из-за сложной ситуации, связанной с пандемией, но это не помешало странам обсудить дальнейшее сотрудничество в экономической, спортивной, гуманитарной и других областях, а также продлить договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве, которому в 2021 году исполнилось 20 лет.

Представители стран часто встречаются, чтобы поставить цели дальнейшего взаимодействия или подвести итоги года, поэтому следует упомянуть про количество заключенных соглашений и сделок между странами, число которых представлено на рисунках 2-3 [2].

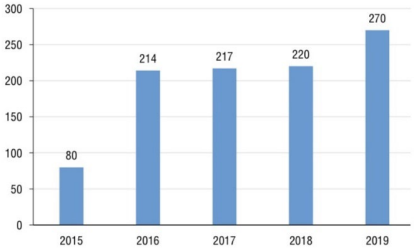



Рисунок 2 – Количество соглашений между Россией и Китаем, заключенных в рамках ВЭФ

Согласно данным рисунка 2, число заключенных соглашений между Россией и Китаем с каждым годом растет. Общее число заключенных соглашений с 2015 по 2019 года выросло почти в 3,5 раза.

Также важную роль в инвестиционном взаимодействии играют показатели объема заключенных сделок между Китаем и Россией. Рисунок 3 констатирует постоянное увеличение объемов сделок.

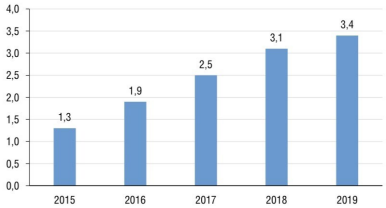



Рисунок 3 – Совокупный денежный объем соглашений, заключенных в рамках ВЭФ

На рисунке 3 суммы совокупного денежный объема соглашений, заключенных в рамках ВЭФ даны в трлн рублей. В 2019 году совокупный денежный объем соглашений вырос почти в 2 раза по сравнению с 2015 годом.

Все приведенные данные свидетельствуют о том, что российско-китайские отношения с каждым годом выходят на новый уровень развития, поэтому важно изучить, какие нацио-

нальные особенности и культурные ценности странам необходимо соблюдать в переговорах друг с другом.

Перейдем к особенностям деловой этики Китая и России, которые прежде всего связаны с культурной составляющей стран. Китай – древнейшая страна с богатой историей, обычаями и привычками. В современном Китае до сих пор сохраняется традиционная культура, она основана на натурфилософии, буддизме, конфуцианстве, даосизме. Деловое общение в азиатских странах базируется на восточном менталитете. Россия в свою очередь постепенно отказывается от пережитков прошлого, занимает промежуточное положение между Западной и Восточной культурами. Характеристики деловых видов культур, к которым относятся рассматриваемые страны – Китай и Россия, показаны в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение деловых культур России и Китая

| | **Россия** | **Китай** |
|---|---|---|
| **Вид деловой культуры** | Смешение моноактивных и полиактивных деловых культур | Реактивная деловая культура |
| **Характеристика вида деловой культуры** | Россия относится больше к полиактивной деловой культуре, для которой характерна подвижность, общительность, непунктуальность, непредсказуемость, нетерпеливость, эмоциональность ее представителей. | Большое значение придается уважению, вежливости, внимательности. Представители культуры: не проявляют бурных эмоций, молчаливы, не конфликтны, осторожно реагируют на предложения. |

В таблице 1 даны общие характерные черты деловых культур России и Китая, поэтому чтобы лучше понять специфику стран, обратимся к изучению делового общения. Начнем с деловой культуры Китайской Народной Республики:

– Китайские деловые переговоры отличает церемониальность и помпезность.

– Проходя вместе с партнером в одну дверь, китаец обязательно предложит ему пройти первым. В этом случае, деловой партнер должен сделать то же самое, и только после отказа, может пройти первым.

– В начале деловой встречи китайцы считают особенно важным проведение светской беседы.

– Китайцы внимательны к предмету переговоров. Они приветливы, терпеливы, выдержаны и доброжелательны.

– В процессе ведения переговоров китайцы прежде выяснят иерархию и статус переговорщиков (при этом общение будет строго по очереди, которую выделят они сами, опираясь на «важность» – статус партнера), обратят внимание на внешний вид партнера, офис, его оформление и наполнение (оргтехника, канцелярия и прочее), а также количественный состав персонала/делегации, отношения внутри коллектива.

– Китайские деловые партнеры ожидают хорошей подготовки к встрече. Необходимо иметь не менее 20 экземпляров предложений, готовых к раздаче. Презентационные материалы при этом должны быть только черно-белыми.

– В Китае принято устанавливать прочные отношения, прежде чем заключать сделку.

– Китайцы предпочитают контракты, которые не содержат много деталей, все вопросы должны подлежать дальнейшим переговорам (даже после подписания контрактов).

– Поскольку китайский народ вообще не любит говорить слишком много, важно в переговорном процессе представить объективные факты без субъективных чувств. Во время совещаний с китайскими партнерами нужно сохранять самообладание. Смущение или проявление чрезмерных эмоций может иметь негативные последствия для деловых переговоров. В Китае существует поговорка: «Факты говорят громче, чем красноречие». Этот принцип представления неоспоримых фактов важен за переговорным столом.

– Что касается принятия решений, то китайцы склонны затягивать переговоры далеко за пределы оговоренного срока, чтобы получить какое-то преимущество.

– Стиль переговоров отличается длительностью. Каждой культуре присуща своя система использования времени, что чрезвычайно важно для межкультурной коммуникации. Пунктуальность не является главным достоинством китайской деловой культуры. Время для них расплывчато и часто укладывается в рамки фразы «до/после обеда», «вечером». Уважение отношения ко времени партнера для них не имеет значения.

- Многие китайские рабочие берут перерыв между 12:00 и 14:00 часами, во время которого останавливается почти все — от лифтов до телефонных служб.

– Лучше всего назначать встречу с китайскими партнерами в периоды: с апреля по июнь и с сентября по октябрь.

Далее следует обсудить особенности проведения обедов и деловых встреч в Китае:

– Дресс - код, принятый в Китае: консервативные костюмы. Яркие цвета любого рода считаются плохим тоном.

– Пунктуальность очень важна. Опоздание считается серьезным оскорблением в китайской деловой культуре.

– По окончании встречи следует уйти раньше своих китайских коллег.

– Обмен визитками – обычная практика в Китае, желательно, чтобы одна сторона визитной карточки была на английском языке, а другая – на упрощенном или традиционном китайском языке – в зависимости от региона. На визитке следует указать свой профессиональный титул. Кроме того, если ваш бизнес является крупнейшим или имеет какую-либо другую престижную награду, укажите это на карточке.

– Золото – это цвет престижа и процветания, поэтому можно напечатать визитки золотыми чернилами, это будет иметь именно такой оттенок.

– Стоит вручать карту двумя руками и убедиться, что китайская сторона обращена к получателю.

– Официальная политика китайского делового этикета запрещает подарки. Этот жест считается взяточничеством, которое в стране является незаконным.

– В Китае существует протокол рассадки, основанный на иерархии. Во время приема пищи нельзя обсуждать дела.

– Во время еды китайцы подают от 20 до 30 блюд, поэтому спешить не стоит, хитрость заключается в том, чтобы попробовать образец каждого блюда.

– Обед китайцев состоит из скорпионов, саранчи, змеиной кожи, собачьего мяса и крови. Они считаются деликатесами премиум-класса.

– После обеда оставить пустую тарелку означает, что вам не дали достаточно еды, и не прикасаться к еде тоже оскорбительно для китайской культуры.

– В Китае существует культура употребления алкоголя, поэтому если вас пригласили выпить — вы должны идти, так как построение личных отношений («гуаньси») во бизнеса очень важно.

– Давать чаевые в Китае обычно считается оскорблением, подразумевая, что получателю нужны деньги.

Большое внимание в Китае уделяется значению чисел, чтобы случайно не оскорбить иностранных партнеров, нужно понять, с чем ассоциируются в китайской культуре некоторые цифры:

– «8» – самое счастливое число в китайской культуре, считается жестом доброй воли.

– «6» считается благословением для плавности и прогресса.

– «4» является табуированным, потому что оно звучит как слово «смерть» и считается несчастливым.

– «73» означает «похороны».

– «84» означает «попадание в аварию» [3].

Следующая часть статьи посвящена специфике делового общения в России. Работа или создание собственной компании в России также требует терпения и понимания ее уникальной культуры.

Российские компании склонны следовать харизматическому и патерналистскому стилю руководства. Традиционно российская бизнес-культура предполагает наличие сильной иерархии, что приводит к возникновению определенной бюрократии.

Российские партнеры не привыкли проявлять инициативу, поскольку они рискуют совершить ошибку. Высшее руководство всегда принимает окончательное решение. Эта культура организации российского бизнеса вызывает задержки, терпение необходимо в некоторых ситуациях.

Переговоры в России часто являются длительным процессом: осторожность, настойчивость и скромность — ключевые слова. Окончательное предложение не всегда означает, что предложение действительно является окончательным, поэтому придется проявить терпение и настойчивость при заключении сделки.

Встречи проходят в формальной атмосфере, и иногда они следуют установленному протоколу, из-за которого встреча длится излишне долго. Сделанная шутка (даже с самыми лучшими намерениями) в такой обстановке часто не оценивается.

Социальный аспект часто переживается как существенный и может быть даже решающим. С российскими партнерами можно заключить деловую сделку только на основе личного доверия. Будучи честным и искренним, можно довольно быстро завоевать доверие.

В России распространены неформальные деловые встречи и обеды, поэтому Вы можете неожиданно получить приглашение о том, чтобы провести переговоры, например, на даче.

Употребление алкоголя является частью русской культуры, поэтому иногда для закрытия сделок требуются спиртные напитки.

В России сложно вести бизнес без помощи местной «связи». Чтобы помочь в этом, небольшие подарки часто являются хорошей идеей при ведении бизнеса в России. Следует дарить подарки, символизирующие статус вашей компании и важность предстоящей коммерческой сделки, или предмет, характерный для вашего региона, или тот, на котором изображен логотип компании.

Также в России ценится интерес иностранцев к русскому языку, поэтому попытка выучить или хотя бы частично поговорить на русском языке – признак хорошего тона.

Хорошей темой для разговора обычно являются перемены, происходящие в России. Поднятие темы русской культуры и истории будет ценным жестом.

В процессе переговоров с российскими партнерами следует избегать таких тем, как жалобы на Россию, царизм и монархию, конфликты с этническими меньшинствами и сравнение России с другими развивающимися странами.

В России принято одеваться в формальную, более консервативную офисную одежду – как для мужчин, так и для женщин.

Если затронуть тему времени, то пунктуальность очень ценится. Однако не обязательно ожидать, что российские коллеги прибудут вовремя, это может быть просто попыткой проверить ваше терпение.

Распространенным и важным в Росси является обмен визитными карточками, на одной стороне всегда нужно печатать информацию на своем языке, а другую – на русском.

За обедом в России люди обычно ничего не делают до того, пока это не сделает хозяин, например, не начинают есть или вставать из-за обеденного стола [4].

Исходя из приведенных данных, культура деловой этики Китая значительно отличается от российской. При осуществлении коммуникаций с иностранным партнером важно правильно понимать правила и нормы этикета чужой деловой культуры, знать вербальные и невербальные средства общения. В таблице 2 представлено сравнение устной, письменной речи, жестов в российской и китайской культурах [5].

Таблица 2 – Сравнение делового этикета в России и Китае

| **Сравнительные черты** | **Россия** | **Китай** |
|---|---|---|
| **1. Устная речь** | - Принято обращаться к собеседнику по имени и отчеству или просто называть полное имя без отчества. | - Принято обращаться друг к другу обычно по фамилии. Наиболее распространённое обращение - это «фамилия + слова господин (произносится [сяньшен]) или госпожа (4+[нюйши])», причём фамилия ставится на первое место, например, Ли сяньшэн (господин Ли), Янь нюйши (госпожа Янь). Китайцы при обращении к деловому партнёру могут называть должность и фамилию: менеджер Чжан, директор Ван. |
| **2. Письменная речь** | В русском языке делового общения при обращении к адресату используются, например, следующие этикетные формулы: «Уважаемый господин + Фамилия», например, Уважаемый господин Петров! «Уважаемый + имя и отчество», например, Уважаемый Антон Сергеевич! | В китайском языке существует похожая форма обращения, например, Уважаемый господин Ван! В китайском деловом письме возможно использование и других формул делового этикета, нехарактерных для письменного делового общения русских: Уважаемый директор! Уважаемая Хэнаньская фирма по производству электроприборов! Обращение к компании является одной из наиболее часто употребляемых форм вежливости в деловой переписке в Китае. |
| **3. Жестикуляция** | - При встрече или знакомстве принято крепко пожимать друг другу руки. Этим показывают открытость и радушие. Избегайте рукопожатий и передачи вещей через порог дома или комнаты. Лучше всего полностью переступить порог, прежде чем | - Существует национальное своеобразие рукопожатия - жмут руку друг другу не так сильно, как в России.<br>- Улыбка демонстрирует вежливость и дружелюбие.<br>- У китайцев принято вручать собеседнику важные документы обеими руками, что |

| | | |
|---|---|---|
| | пожимать руку хозяину при входе и выходе.<br>- Улыбка не является необходимым элементом вежливости.<br>- Частота использования жестов у русских значительно выше, чем у китайцев.<br>- Во время делового разговора, в отличие от китайцев, русские устанавливают зрительный контакт. | является признаком уважения и доброжелательного отношения к деловому партнеру. |

Подводя итоги исследования темы, можно отметить, что деловой этикет в XXI веке прежде всего включает в себя правила коммуникации с партнерами и сотрудниками. Несмотря на стремление следовать общепринятым, международным стандартам общения во время деловых переговоров представителей разных стран, культурные особенности Китая и России продолжают играть важную роль, определяющую эффективность международной коммуникации.

**Список использованных источников**

1. Лавриненко В. Н. Деловая этика и этикет: учебник и практикум для вузов / В. Н. Лавриненко, Л.И. Чернышова, В. В. Кафтан; под редакцией В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. Москва: Издательство Юрайт, 2022.118 с. - (Высшее образование). - Текст: непосредственный. ISBN 978-5-534-08210-4

2. Российско-китайский диалог: модель 2020. – URL: https://rcbc.ru/wp-content/uploads/2021/04/2020-07-16_rsmd_rossiysko-kitayskiy_dialog_2020.pdf (Дата обращения: 05.02.2022)

3. Business etiquette in China. –URL: https://www.todaytranslations.com/consultancy-services/business-culture-and-etiquette/doing-business-in-china/ (Дата обращения: 05.02.2022)

4. Business etiquette in Russia. – [Электронный ресурс]. URL: https://www.todaytranslations.com/consultancy-services/business-culture-and-etiquette/doing-business-in-russia/ (Дата обращения: 06.02.2022)

5. Культура делового общения в Китае и в России. –URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=30261171 (Дата обращения: 06.02.2022)

УДК 336

А.О. Лебедева, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6111, Санкт-Петербург.
A.O. Lebedeva, 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. 6111, Saint-Petersburg. E-mail: alexswan1003@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

# СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ВАЛЮТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ
# THE ESSENCE OF DIGITAL CURRENCY IN THE MODERN WORLD ECONOMY

**Аннотация.** В данной статье определена сущность самого термина «цифровая валюта», рассматривается отношение государственных органов РФ к криптовалюте, ее перспективы и риски использования и внедрения в финансовые системы. Объяснены основные способы получения заработка с помощью криптовалюты, ее функции и классификация.

**Annotation.** This article defines the essence of the term "digital currency" itself, examines the attitude of the state bodies of the Russian Federation to cryptocurrency, its prospects and risks of use and implementation in financial systems. The main ways of earning money with the help of cryptocurrency, its functions and classification are explained.

**Ключевые слова:** криптовалюта, майнинг, инвестирование, блокчейн, Биткоин, фиатные валюты.

**Keywords:** cryptocurrency, mining, investing, blockchain, Bitcoin, fiat currencies.

Развитие современной экономики невозможно без ускоренного внедрения цифровых технологий. Так, в рамках реализации Указов Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года» и «О национальных целях развития РФ на период до 2030 года» особая роль отводится формированию информационной инфраструктуры, внедрение цифрового государственного управления, повышению информационной безопасности, формированию квалифицированных кадров для цифровой экономики. С развитием цифровых платформ, внедрением технологий на основе искусственного интеллекта, появлением новых финансовых инструментов и альтернативных платежных систем перед Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ становится все больше задач, круг которых охватывает как глобальные экономические вопросы, так и аспекты жизни отдельных граждан [1].

Целый пласт задач на текущий момент не только для России, но и для всего мирового сообщества сформирован вокруг вопросов, связанных с регулированием операций с цифровой валютой (криптовалютами). Для разработки и регулирования механизма по управлению операциями с цифровой валютой сформирован Комитет по вопросам цифровых финансовых активов и цифровой валюте, Фонд развития цифровой экономики, в рамках Совета по развитию торговли и в Центральном Банке РФ выделены отдельные подразделения. Государства также активно включаются в процесс создания цифровых валют. Так, в апреле 2020 года Китай запустил свою национальную цифровую валюту, поставив цель вытеснить доллар с рынка электронных платежей [2, 3]. Банк России в качестве первоочередных задач планирует к концу 2021 года подготовить прототип цифрового рубля, председатель ЦБ РФ Эльвира Набиулина отмечает «Существует потребность в быстрых и дешевых платежных системах, и цифровые валюты центральных банков могут восполнить этот пробел» [4]. Активно к фазе тестирования приступили Южная Корея и Япония, Швеция [5].

Вместе с тем активно укрепляют свои позиции криптобиржи, инвестиционные фонды (привязанные к цифровым инструментам), на рынок выходят компании, ранее занятые в реальном секторе экономики, например компании Walmart (оптовая и розничная торговля), Seagate (IT-сектор), Hitachi (финансово-промышленная группа), Libra (социальные сети), JPMorgan (финансовый холдинг), Mitsubishi (автопром), Google (поисковые системы), Amazon (IT-сектор), Netflix (киноиндустрия), Kodak (оптика) российский лидер цифровых технологий – Сбербанк. Так или иначе, на сентябрь 2021 года 81 из 100 крупнейших публичных компаний используют технологию блокчейн, то есть проводят операции с цифровыми валютами. Количество криптовалют возросло с 2 до 8000, их капитализация возросла в 10 раз, суммарная стоимость всей цифровой валюты на октябрь 2021

года составила 2,613 триллиона долларов [6]. Все это говорит о том, что рынок цифровой валюты – это не временное явление нашей жизни, он становится частью обычного финансового рынка, а вложения в криптовалюту станут (или уже стали) обыденными инвестициями.

Для определения сущности самого термина «цифровая валюта» обратимся к закону от 31.07.2020 №259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте». Согласно закону, цифровая валюта – это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащиеся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющиеся денежной единицей РФ, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной или расчетной единицей, и (или) в качестве инвестиций и в отношении которых отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных [7].

Глубокого понимания требует специфика операций, связанных с выпуском и оборотом цифровых валют, так как безрассудное инвестирование в надежде получить сверх прибыли могут привести к разорению (чем пользуются мошенники при создании финансовых пирамид). Так, Россия стала лидером по числу мошеннических атак с криптовалютой, на втором месте – Перу, на третьем – США. Наиболее распространенный способ обмана – подделка сайтов инвестплощадок и привлечение средств под имя знаменитостей, которые якобы вкладываются в криптовалюту [8, 9].

В первую очередь, определим, кто и с какой целью может выпускать цифровую валюту. Впервые этот продукт представил публике Сатоси Накамото (Биткоин) в 2011 году, позже появились форки и альткоины – Namecoin, Litecoin, PPCoin и т.д.. Участников этой группы объединяет то, что они являются разработчиками виртуальных технологий блокчейна, эта криптовалюта используется без привязки к какому-то бизнес-процессу. Основные направления получения дохода от использования этих продуктов – трейдинг (сделки на бирже, быстрая покупка и продажа криптовалюты), сбережение средств (долгосрочное инвестирование в противовес краткосрочной игре на скачках курса, таким образом пользователь получит прибыль, если вложится либо на этапе развития определенной валюты, либо во время спада курса), майнинг и стейкинг. Майнинг является самым популярным способом заработка среди крупных компаний, которые имеют достаточно средств для обеспечения необходимым оборудованием. Алгоритм получения прибыли на майнинге заключается в том, чтобы получать комиссию за то, что майнер (компьютер) считывает проходящую транзакцию в блокчейне. Поскольку таких майнеров очень много, то и заработок будет не высоким, но при этом он не сможет полностью рухнуть из-за изменившегося курса. Форжинг (минтинг) – альтернативный метод добычи криптовалюты, осуществляющийся без необходимости совершения вычислительных процессов. Стекинг - альтернатива майнингу, где можно заработать, не имея большого количества мощностей. Алгоритм похож на банковский депозит, так как купив криптовалюту, нужно просто положить ее на хранение в кошелек, получая определенный доход, который зависит от процентной ставки [10].

Вторая группа «создателей криптовалюты» - реальный бизнес и start-up - ICO. Такие компании, выпускают собственную криптовалюту в надежде привлечения дополнительных инвестиций (обычно под заявленные программы развития), увеличения лояльности клиентов и реализации реферальных программ (заработок на реферальных программах подразумевает под собой получение вознаграждения или бонусов от фирмы, если ее клиент привлечет новых пользователей).

Например, компания Kodak планирует выпустить KODAKCoin, которая будет использоваться для авторских отчислений фотографам и станет своеобразным реестром прав собственности на фотоработы. В том числе, Kodak преследует цель сформировать сообщество лояльных пользователей, «подсадив» их на платные сервисы компании [11]. Отметим, что в результате данного решения акции компании выросли на 92%.

Подобные новые проекты также могут позволить независимым лицам увеличить свой доход за счет участия в продвижении. На эти операции (Баунти) выделяется небольшая часть токенов, которые платятся за вознаграждение за «лайки», «репосты» в соцсетях и прочее. После ICO токены обретают стоимость и владельцы могут продать их на бирже [12].

Третья категория – национальные банки. Отношения различных стран к этому вопросу не однозначное, но целью выведения новых фиатных валют могут быть – борьба за лидерство на финансовых рынках, снижение зависимости от иностранных платежных систем и доллара, упрощение и ускорение финансовых операций граждан, снижение рисков теневой экономики, которые присущи наличным расчетам.

Таким образом, выпустить свою криптовалюту может каждый, однако наибольшая трудность заключается в том, как убедить людей ей пользоваться [13].

Отметим и еще одну составляющую этой системы – организации, осуществляющие посреднические функции – криптобиржи, и обменники криптовалют (онлайн-сайты для покупки, продажи и обмена цифровых валют на фиатные валюты). Стоит отметить, что зачастую комиссия в обменниках ниже и составляет 1-3% против 3-5% при обмене через криптобиржу. Наиболее риско-

ванно осуществлять покупку криптовалюты «с рук» у других пользователей за наличные деньги. Существование множества криптобирж позволяет осуществлять еще один вид операций – криптовалютный арбитраж – покупка криптовалюты на одной бирже и ее продажа на другой с целью получения прибыли за счет разниц в курсе валют.

Хранить цифровые активы можно на тех же криптобиржах или в браузерных электронных кошельках. Процессы управления и формирования портфеля криптовалют за оговоренное вознаграждение (сама частая схема 50/50) можно доверить криптоПИФам или криптоброкеру (криптофонду). Конечно, следует помнить, что вложения и хранение средств на криптобирже или передача средств в управление криптоинвестору крайне рискованные операции, высок риск хакерских атак, мошеннических операций.

Как видим, разнообразие операций с цифровыми валютами позволяет судить о целом наборе функций, которые им свойственны (таблица 1).

Таблица 1 – Функции цифровой валюты (ЦВ)

| Функция ЦВ | Комментарий |
|---|---|
| Средство платежа | Отсутствие единого юридического признания препятствует использованию криптовалюты в качестве средства платежа в ряде стран [14].<br>Законодательство РФ исключает возможность использования ЦВ в качестве официального средства платежа, однако на практике эта валюта часто используется для финансирования теневой экономики или для фукционирования внутри сервиса разработчика.<br>В мировом сообществе криптовалюты активно принимаются к оплате, например на PayPal объем трансакций биткоина превысил трасакции Western Union.<br>Отметим, что возможность осуществления расчетов может рассматриваться только с выведением на рынок цифрового рубля. |
| Мера стоимости | Поскольку стоимость криптовалют очень волатильна, они практически не используются в качестве расчетной единицы. Децентрализованная эмиссия означает, что криптовалюта не гарантируется какими-либо обязательствами.<br>Себестоимость производства многих криптовалют достаточно высока, так, биткоин имеет внутреннюю стоимость (примерно 4400 тыс. руб.), которая создается в процессе произведенных затрат, связанных с компьютерными вычислениями, потреблением электроэнергии и использованием средств охлаждения) [15].<br>На криптобиржах действует курс обмена цифровых валют на фиатные деньги, то есть отражается цена криптовалюты, которая однако не является ее стоимостью.<br>Цифровой рубль, как и большинство национальных цифровых валют представляется как «обязательство центрального банка, выраженное в национальной счетной единице» [16]. |
| Функция имущества | С 1 января 2021 года в РФ определен правовой статус криптовалюты с вводом поправок в Федеральный Закон № 259 «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации») |

| Функция ЦВ | Комментарий |
|---|---|
| | [17]. |
| Средство сбережения и инвестирования | Сами операции с криптовалютой имеют своей целью накопления. Инвесторы обращаясь к криптовалюте стремиться преумножить свой первоначальный капитал не взирая на высокие риски и волатильность. При этом формирование дохода может происходить как за счет майнинга (не требующего специальных знаний в вопросах инвестирования), так и за счет трейдинга (не требующего наличие дорогостоящего оборудования и вложения в компьютерное обеспечение) |
| Средство, обеспечивающее обладателю право участия в «закрытых сообществах» | Ряд предпринимателей, предлагающих рынку собственную криптовалюту обеспечивают ее владельцам доступ к уникальным торговым предложениям, закрытым мероприятиям и т.д. |
| Средство повышения лояльности к компании | За счет актуальности данной темы выведение собственной криптовалюты укрепляет представление о компании как об инновационной и повышает престиж в глазах акционеров. |

В научной среде явно виден раскол мнений относительно «полноценности» криптовалюты как новых денег.

Ряд отечественных исследователей отмечают, что в реальной жизни криптовалюта – это не деньги, а «жетоны, токены», обладающие многими полезными свойствами, которые найдут разные формы применения в финансовой сфере, но пока не могут заменить действующие деньги [18, 19, 20]. Криптовалюта выполняет некоторые функции денег только по соглашению в рамках сообщества ее пользователей.

Противоположное мнение сводится к тому, что функционал цифровых валют является полноценным, все денежные функции для него характерны. На замечание о необеспеченности криптовалют реальными активами и ее сверхволатильности, авторы приводят доводы о том, что и курс фиатных денег зачастую зависит не от золотого запаса, а от экономических ожиданий [21].

В отношении же цифрового рубля существует единая позиция. Цифровой рубль будет выполнять все функции денег – средства обращения, меры стоимости и средства сбережения [22].

Разнообразие функций и эмитентов диктует необходимость рассмотреть вопросы классификации крипотовалюты (рис. 1).

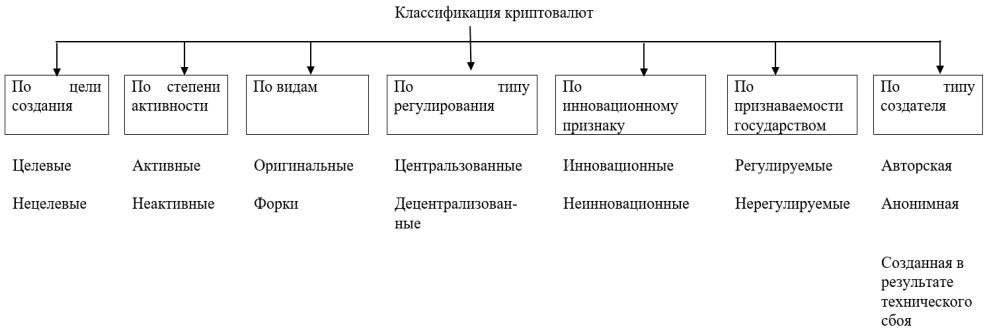



Рисунок 1 – Классификация криптовалют

Рассмотрим, чем отличаются целевые и нецелевые криптовалюты:

— целевые криптовалюты создаются с определенной поставленной задачей (инвестиционный проект, финансовые махинации и т.д.);

— нецелевые происходят из-за нарушений в структуре блокчейна.

Главным критерием по степени активности является перспективность развития криптовалюты на бирже:

— для активных характерно то, что они не достигли своего максимума и перспективны для того, чтобы инвестировать и развивать их;

— неактивные криптовалюты называют «мертвыми», так как они уже не вызывают интереса на рынке из-за того, что у нее уже прошел основной рост.

Код криптовалют определяет их классификацию по видам:

— для оригинальных криптовалют создается свой индивидуальный код, который не использовался раньше при создании криптовалют;

— если код неоригинальный, то такой вид называют форками, которые произошли от других криптовалют и являются их «копиями»:

а) хардфорк (жесткая развилка) происходит от исходного кода, который изменился из-за новых правил. Таким образом, новые и старые блоки противоречат правилам друг друга и не могут функционировать вместе, вследствие чего сеть разделяется и не сможет объединиться;

б) полусовместимый хардфорк создает ситуацию, когда старые и новые правила могут частично совпадать, предотвращая безвозвратного разделения цепи блоков

в) совместимый хардфорк предполагает, что цепь будет делится и сохранять себя до тех пор, пока блоки новых правил не превысят мощность старых, которые в противном случае перестанут существовать

г) софтфорк происходит от изменений в исходном коде, но новые блоки могут функционировать со старыми, а цепь не разделяется на независимые ветви [23]

Особый интерес представляют схемы регулирования криптовалют:

— централизованная система характерная тем, что имеет один основной узел, то есть центр, регулирующий и контролирующий остальные операции;

— децентрализованная система не имеет этого центра, который устанавливает определенные требования и правила, а майнеру предоставляется возможность участвовать в сети, но он и еще несколько майнеров будут контролироваться другим узлом [24, 25].

Как видим, рынок криптовалюты динамично развивается, становится более сложным, при этом трансформируясь и меняя экономический уклад всего мирового сообщества. Игнорировать эти обстоятельства не представляется возможным, более глубокого понимания требуют вопросы управления данными финансовыми активами и рисков, связанных с инвестированием в них.

**Список использованных источников**

1 Приказ Минцифры России № 874 «О внесении изменений в приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 30.01.2019 № 22 «Об утверждении плана деятельности Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2019 – 2024 годов». URL: https://digital.gov.ru/ru/documents/8010/ (дата обращения: 05.12.2021)

2 Китай запускает государственную криптовалюту: как это может изменить финансовый мир. URL: https://vc.ru/finance/122749-kitay-zapuskaet-gosudarstvennuyu-kriptovalyutu-kak-eto-mozhet-izmenit-finansovyy-mir (дата обращения: 05.12.2021)

3 Ситник А. А. Цифровые валюты центральных банков//Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. - 2020. - №9 (73). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-valyuty-tsentralnyh-bankov (дата обращения: 05.12.2021)

4 Набиуллина: цифровые валюты — это будущее финансовой системы России. URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/nabiullina-tsifrovye-valiuty-eto-budushchee-finansovoi-sistemy-rossii (дата обращения: 05.12.2021)

5 Н. Омельчук Обзор национальных цифровых валют//Журнал PaySpaceMagazine. URL: https://psm7.com/emoney/obzor-nacionalnyx-cifrovyx-valyut-kakie-strany-planiruyut-zapusk-cbdc.htmlm (дата обращения: 05.12.2021)

6 Финансовая газета: новости. URL: https://fingazeta.ru/news/novosti/473513 (дата обращения: 05.12.2021)

7 ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ АКТИВАХ, ЦИФРОВОЙ ВАЛЮТЕ И О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ОТДЕЛЬНЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ" ОТ 31.07.2020 N 259-ФЗ (ПОСЛЕДНЯЯ РЕДАКЦИЯ). URL: HTTP://WWW.CONSULTANT.RU/DOCUMENT/CONS_DOC_LAW_358753/ (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 05.12.2021)

8 Мошенничество с криптовалютой. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D1%81_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%BE%D0%B9#.2A.D0.9C.D0.BE.D1.88.D0.B5.D0.BD.D0.BD.D0.B8.D0.BA.D0.B8_.D0.BD.D0.B0.D1.87.D0.B0.D0.BB.D0.B8_.D0.BE.D0.B1.D0.BC.D0.B0.D0.BD.D1.8B.D0.B2.D0.B0.D1.82.D1.8C_.D1.80.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D1.8F.D0.BD.2C_.D1.81.D0.BE.D0.B7.D0.B4.D0.B0.D0.B2.D0.B0.D1.8F_.D0.BF.D0.BE.D0.B4.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D1.8B.D0.B5_.D0.BA.D1.80.D0.B8.D0.BF.D1.82.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D0.BB.D1.8E.D1.82.D1.8B (дата обращения: 05.12.2021)

9 Порайко В. В. Цифровая валюта – предмет преступлений в сфере предпринимательской деятельности//Юридическая наука. - 2020. - №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-valyuta-predmet-prestupleniy-v-sfere-predprinimatelskoy-deyatelnosti (дата обращения: 05.12.2021)

10 Электронный журнал РБК. URL: https://www.rbc.ru/crypto/news/606576f59a794759d7fc0196(дата обращения: 05.12.2021)

11 РИА Новости - Цифровая лихорадка: зачем компании выпускают собственные криптовалюты. URL: https://ria.ru/20180110/1512389234.html (дата обращения: 05.12.2021)

12 Фонтанка: новости. URL: https://www.fontanka.ru/2018/01/18/063/ (дата обращения: 05.12.2021)

13 Егорова М. А., Ефимова Л. Г. Понятие криптовалют в контексте совершенствования российского законодательства // Lex Russica. - 2019.- №7 (152). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kriptovalyut-v-kontekste-sovershenstvovaniya-rossiyskogo-zakonodatelstva (дата обращения: 05.12.2021)

14 Турбанов А. В. Понятие денег в эпоху цифровизации//Актуальные проблемы российского права.- 2021. - №6 (127). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-deneg-v-epohu-tsifrovizatsii (дата обращения: 05.12.2021)

15 Андрюшин С. А. Криптовалюты: выпуск, обращение и проблемы регулирования// Актуальные проблемы экономики и права. - Т. 14, - № 3. - М., - 2020

16 Кочергин Д.А., Янгирова А.М. Центробанковские цифровые валюты, ключевые характеристики и направления влияния на денежно-кредитную и платежные системы//Финансы: теория и практика. – 2019. - №4 - С. 83

17 Балмуханов, Т. М. Проблемы законодательного закрепления понятия «криптовалюта» в России и за рубежом // Молодой ученый. - 2021. - № 23 (365). - С. 165-167.

18 Портной М. А. Роль денег, криптовалюты, золота в современной денежно-кредитной политике//Экономика. Налоги. Право. – 2019. - №1. – С.25

19 Турбанов А. В. Понятие денег в эпоху цифровизации//Актуальные проблемы российского права.- 2021. - №6 (127). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-deneg-v-epohu-tsifrovizatsii (дата обращения: 05.12.2021)

20 Архипов Антон Викторович Почему крипто - не валюта. Расцвет и закат цифровой "тюльпановой лихорадки"//JER. - 2019.- №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-kripto-ne-valyuta-rastsvet-i-zakat-tsifrovoy-tyulpanovoy-lihoradki (дата обращения: 05.12.2021)

21 Фиапшев А.Б. Феномен цифровых валют как альтернатива фиатным деньгам// Экономика. Налоги. Право. – 2020 - №13(5) – С. 80-87

22 Цифровой рубль: доклад ЦБ РФ для общественных консультаций. URL: https://cbr.ru/analytics/d_ok/dig_ruble/ (дата обращения: 05.12.2021)

23 Децентрализация в Блокчейне: Биржи, Приложения, DAO. URL: https://bytwork.com/ (дата обращения: 05.12.2021)

24 Танющева Н.Ю., Дюдикова Е.И. Централизованный и децентрализованный подходы к организации систем электронных денег: настоящее и будущее // Финансы и кредит. - 2016. - №29 (701). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsentralizovannyy-i-detsentralizovannyy-podhody-k-organizatsii-sistem-elektronnyh-deneg-nastoyaschee-i-buduschee (дата обращения: 05.12.2021)

25 Котицын Иван Алексеевич Современная классификация криптовалют // Economics. - 2018. - №1 (33). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-klassifikatsiya-kriptovalyut (дата обращения: 05.12.2021)

УДК 930

А. О. Лебедева, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6111, Санкт-Петербург.
A.O. Lebedeva, student of the Department of Economics and Organization of production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6111, Saint-Petersburg
E-mail: alexswan1003@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

В.В. Ведерников, доцент кафедры истории Отечества, науки и культуры, 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 of the Fatherland, Science and Culture, 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

# ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ДЕКАБРИСТОВ XIX- нач. XXI в.
# THE EVOLUTION OF THE IMAGE OF THE DECEMBRISTS OF THE XIX- BEGINNING OF THE XXI CENTURY

**Аннотация.** Формирование личности в современном мире базируется на понимании законов развития общества, восприятии культурных аспектов, осмыслении исторического наследия. Одним из исторических событий, вызывающих множественные разногласия и представляющих интерес не только для историков, но и для рядового гражданина, является декабристское восстание 1825 года. В данной статье рассматриваются вопросы восприятия данного явления на различных исторических этапах, особенное внимание акцентируется на современном видении событий в рамках отдельных художественных произведений. Автор проводит параллели между реальными фактами и событиями, представленными в кинематографе.

**Annotation.** Personality formation in the modern world is based on understanding the laws of society development, perception of cultural aspects, comprehension of historical heritage. One of the historical events that cause multiple disagreements and are of interest not only to historians, but also to the layman, is the Decembrist uprising of 1825. This article examines the issues of perception of this phenomenon at various historical stages, special attention is focused on the modern vision of events within the framework of individual works of art. The author draws parallels between real events and facts presented in the cinema.

**Ключевые слова:** декабристское восстание, Александр I, Пестель, Муравьев, Майборода, Конституция, Северное и Южное общество, Семеновский полк, Союз Спасения.

**Keywords**: Decembrist uprising, Alexander I, Pestel, Muravyev, Mayboroda, Constitution, Northern and Southern society, Semenovsky regiment, Union of Salvation.

Образ декабристов всегда трансформировался, исходя из настроений общества и политики на определенных этапах истории, поэтому актуальность проблемы изучения определена значимостью места декабристов в исторической памяти. Историческая память осуществляет несколько функций. Помимо сохранения опыта предшествующих поколений, формирует интеллектуальную основу человека, а также нравственные и гражданские качества; является способом идентификации личности и общества; может выступать, как продукт манипуляции и пропаганды в политических целях.

Как менялся образ декабристов в разные исторические эпохи?

**1. Эпоха Николая I. (дореформенный период**)

Официальная оценка декабризма содержалась в Манифесте Николая Первого, изданном в день казни зачинщиков движения. Декабристы в нем именовались «преступниками», восстание - «мгновенным мятежом», а истоки идей декабристов Николай видел в «праздности ума, более вредной, нежели праздность телесных сил» [22, 1, 772-774]. После этого тема восстания была закрыта. Однако от недостатка материалов и информации этот образ привлекал сочувствие [4, 27].

Модест Корф- первый, кто написал исследование о восстании 14 декабря. Но сама работа была сделана по заданию государя и скорее для продвижения по службе. Книга была издана крайне маленьким тиражом (25 экз.) для императора и его ближайшего окружения. Декабристы в ней изображены как мятежники, которые не нашли нужной поддержки для осуществления своих пагубных западных мыслей. Развивая взгляды, изложенные в манифесте императора, Корф назвал декабристов «горстью безумцев, не знакомых ни с потребностями Империи, ни с духом и истинными нуждами народа, которая дерзостно мечтала о преобразовании государ-

ственного устройства; вскоре к мысли преобразований присоединилась и святотатственная мысль цареубийства» [11].

Альтернативу Корфу представляют сочинения А.И. Герцена и Н.И. Тургенева. Герцен, который уехал из России в 1847 году и примкнул к европейскому освободительному движению, хотел показать страну, где под гнетом деспотизма зрела революционная мысль. Он писал о декабристах: «Виселица превращается в крест» [2, 13]. В работе «О развитии революционных идей в России» Герцен говорит о том, что движение декабристов стоит у истоков революционной традиции: «Мы встречаем эту черту русской души и в ходе интересующего нас заговора. Вначале он имел конституционную и либеральную тенденцию в английском смысле. Но стоило этому воззрению получить поддержку, как Союз преобразился: он стал более радикальным, вследствие чего многие его покинули. Они справедливо считали, что если хватит у них силы ограничить самодержавие, то ее хватит и на то, чтобы его уничтожить» [3, 7].

Активный участник движения декабристов, Николай Тургенев, который, как и Герцен, остался за рубежом, в книге «Россия и русские», написанной в 1842 и изданной в 1845 г., создает либеральный образ декабристов, подводя к мысли о назревших реформах, в царской России. Автор писал: «… Несмотря на безграничную власть императора Александра и его искреннее желание положить конец чудовищному злу рабства, все его великодушные попытки решить этот вопрос потерпели крушение! А будь в стране гласность, то есть возможность публично обсудить эту проблему, она наверняка стала бы могущественной помощницей императора в его намерении осуществить благородную реформу освобождения» [26].

Книга эта была издана за рубежом, а в России она появилась только после революции 1905 года, так как в ней цензура усматривала и революционные настроения и осуждение самодержавия. Примечательно, что в годы советской власти книга не издавалась так как в ей видели пропаганду либеральных идей и недостаточную революционность.

**2. От реформ к революции.**

Интерес к истории декабризма пробуждается в канун эпохи великих реформ), а сами декабристы окончательно утвердились, как герои, после того, как общественность могла читать их высказывания, мемуары после того, как открылся доступ к материалам их дел. Образ декабристов привлекает и русских литераторов. В начале 1870х годов Н.А. Некрасов пишет свои декабристские поэмы («Дедушка» и «Русские женщины»), закрепляя образ декабристов как романтически-возвышенный [30, 3].

Продолжая работу Н.И. Тургенева, исследователь А.Н. Пыпин опубликовал работу «Общественное движение в России при Александре I» в «Вестнике Европы», где охарактеризовал декабристов, как последователей реформаторского курса начала царствования Александра I , то есть либералами: «Александр как будто не желал и затруднялся преследовать прямо либерализм, который во многом был только повторением и продолжением идей, некогда и еще недавно разделяемых им самим. В этом смысле либеральное движение Александровского времени и тайное общество имеют обширный интерес, исторический и общественный. Как бы мы ни судили об отдельных личностях и о событиях, содержание тогдашних нравственно-общественных идеалов остается важным фактом нашей умственной и общественной истории» [25].

**3. Послереволюционные годы, 1917 — 1920-е.**

Февральская революция, казалось, осуществила идеалы декабристов. Но вскоре стало понятно, что Февраль дал толчок процессам хаоса и анархии.

Из строгого, стройного храма
Ты вышла на визг площадей…
— Свобода! — Прекрасная Дама
Маркизов и русских князей.

Свершается страшная спевка, —
Обедня еще впереди!
— Свобода! — Гулящая девка
На шалой солдатской груди

(Марина Цветаева).

Эту же тему продолжает Зинаида Гиппиус. Она использует параллели в стихотворении «14 декабря 1917», где можно видеть сравнения того, что стало с декабристами, как символами свободы, и с большевистской властью, которая растоптала идеи о свободной России

Простят ли чистые герои?

Мы их завет не сберегли

Мы потеряли все святое,

И стыд души. И честь земли.

Лирический герой просит прощения за то, что не последовали заветам предшественников [5]. Эти же идеи поддерживает муж поэтессы, Д.С. Мережковский. «Но вот самодержавие свергнуто. Теперь, казалось бы, можно любить Россию свободную, - любить беззаветно. Отчего же и теперь все еще нет любви? Что мешает и теперь любить Россию?»- на этот вопрос автор отвечал, проведя параллели событий и опыт прошлых поколений: «Русская интеллигенция была историческим подлинным революционным авангардом (от Рылеева и Пестеля до Керенского и Савинкова). Русская интеллигенция несла эту не классовую, а общенациональную идею революции» [13].

Другие параллели можно увидеть в его размышлениях о необходимости свободы: «Оба самодержавия хотят, поработив, осчастливить. Оба говорят: «все дадим - мир, хлеб, землю, социализм, теократию, царство Божье на земле - все, кроме свободы». «Наш народ умен, потому что тих, а тих, потому что несвободен», - говаривал Дубельт, жандармский генерал Николая I. «Наш народ умен, потому что буен, а буен, потому что несвободен», - мог бы сказать Ленин» [14].

«Все мы, русские интеллигенты, в этом смысле – «декабристы» вечные-вечные стражи революционного сознания, революционной свободы и революционной личности. Равенство без свободы, общественность без личности - русский мнимый «социализм», воистину «похабный», воистину «бесовский» (вот когда оправдались «Бесы» Достоевского) - такое же рабство, такое же хамство, как русский абсолютизм.» - Мережковский тем самым показывает, что большевизм сродни николаевскому абсолютизму и предает идеи свободного общества [12].

Линию Мережковского и Гиппиус продолжают либеральные историки, оказавшиеся в эмиграции (П.Н. Милюков, А.А. Кизеветтер). Милюков разоблачает попытки большевиков связать Октябрьскую революцию с традициями освободительного движения России. Он видит в декабристах прежде всего реформаторов и поборников свободы. В передовой статье газеты «Последние новости», написанной, по-видимому, П.Н. Милюковым, говорилось: «Прогрессивная часть русской эмиграции чествует память тех, кто, сто лет тому назад, принес себя в жертву идее о том правильном пути, каким должна была бы идти русская история, чтобы избежать страшной катастрофы, которая нас настигла и которая заставляет нас чествовать эту годовщину в изгнании. Не может правительство насильников, тщетно пытающееся погасить идеи провозвестников свободы среди дыма и грязи, на мрачном пепелище неоконченной борьбы, - не может это правительство начинать свою историю с декабристов и объявить их своими героями» [15].

А.А. Кизеветтер считал, что подавление восстания декабристов затормозило реформы, которые давно назрели, а это могло спровоцировать на новую протестную волну: «Очень важный социальный вопрос об отмене крепостного права занимало правительство Николая I в течение всего его царствования. Правительство ясно сознавало остроту выдвигавшегося самой жизнью вопроса, дальнейшее существование которого грозило, прежде всего, государственному спокойствию, устойчивости государственного порядка» [Цит. по:37, 2].

Представление о декабристах как о тех, кто стоял у истоков освободительного движения, увенчавшегося победой большевиков, формируется в Советской России вскоре после победы Октября. В этом отношении характерен Ленинский план монументальной пропаганды. Он подразумевал стратегию, при которой искусство могло стать инструментом агитации. В списке личностей ленинского плана, которым следовало поставить памятник, можно найти Пестеля, таким образом, Ленин причисляет Пестеля, а, следовательно, и декабристов, к революционной традиции, продолжателями которой выступили большевики.

В 1925 году СССР отметили столетний юбилей восстания, но официозная концепция еще не сложилась, что вызвало полемику в рядах историков-марксистов. Историк М.С Ольминский считал, что декабристов стоит расценивать, как помещиков, обманувших солдат. Он приводил цитату Пестеля об отмене крепостного права с учетом сохранения доходов помещиков. В это же время, М.Н. Покровский утверждал, что такой подход к пониманию декабристов неверен, так как стоит обратить внимание, что цитата, вырванная из контекста о национализации земель и их пользовании, наделяется другим смыслом [21], к тому же Покровский указывает, что события не происходили исключительно в Петербурге, придавая этому более народный характер [21, 34].

Можно говорить об известной эволюции взглядов Покровского, который в дореволюционные годы отрицал революционность декабристов: «Движение, само по себе не революционное, превратилось затем в настоящую революцию, правда, революцию-выкидыш, но которая во всяком случае дошла до картечи» [20, 20]. В своих же работах 1920-х годов Покровскому казалось, что Пестель - предшественник большевиков, а Трубецкой - предшественник меньшевиков. Ленин также рассматривал декабристов, как первых русских революционеров, обозначая их, как предтечу большевиков [32].

### 4. Сталинская эпоха (1930-середина 1950-х гг. )

Канон трактовки декабристского движения сложился в 30-е годы. Его основные идеи заключаются в следующем: революционный, а не либеральный характер деятельности декабристов; выделение Пестеля из всех остальных участников; борьба за классово близкие проблемы.

В 1955 году в свет вышла двухтомная монография «Движение декабристов» ученицы М.Н. Покровского, М.В. Нечкиной, которая оформила официальную «ленинско-сталинскую» концепцию декабризма, где декабристы представлены, как вариант революционного движения: «В 1825 году Россия впервые видела революционное движение против царизма». Также она подметила революционное единство декабристов: «В движении декабристов, было немало внутренних противоречий, сказывавшихся в идейных столкновениях и тактических разногласиях, однако, несмотря на это, движение было в основных вопросах внутренне единым и его тяготение к единству - отличительная черта, выдающаяся по историческому значению» [17, 1, 48].

Надо заметить, что Нечкина опирается на слова Ленина и Сталина о декабристах, как предшественников большевиков, как о революционной традиции, которая несет в себе идею о переходе от старой формации к новой [32].

**5. От «оттепели» к застою. 1960-е–80-е годы**

С развенчанием культа личности началась относительная либерализация. Новые перспективы вызывали интерес у интеллигенции, которая проводила параллель с декабристами и царем (советским режимом, в котором отсутствует проблема свободы личности, не гарантированы права и свободы граждан). Ситуация, когда свободная личность противостоит тирании, выражена в дилемме Натана Эйдельмана, историка и автора многих книг о декабристах, как вопрос о «подвиге ожидания и подвиге нетерпения», как выбор между революцией и медленным развитием, обрекающее на терпение: «Вековая опытность или детская горячность, святое нетерпение или тупое терпение: преобладание одного над другими иногда — дело случая, но чаще обусловлено хорошей или дурной историей, привычкой, традицией» [28].

Наряду с официозными оценками советской школы появляется иное восприятие декабристов, как борцов за свободу. Образ декабриста стал более сентиментальным, этот романтический образ достигает пика из-за появления многих книг, а также фильма «Звезда пленительного счастья» к 150-летию восстания.

Книги из серии «Пламенные революционеры» были проектом к юбилею Октябрьской революции, для этого были привлечены молодые писатели-«шестидесятники» (в их числе В.П. Аксенов, Б.Ш. Окуджава, В.Н. Войнович, которые станут известными диссидентами, и другие).Они показали столкновение идей деспотизма и свободы, используя тему декабристов, обходя цензуру под видом исторических романов [33].

Если мы будем говорить о творчестве советских диссидентов, то можем обратиться к тексту «Петербургского романса» поэта А.А. Галича, так как, обращаясь к теме восстания на Сенатской площади, он риторически спрашивал у современников:

Можешь выйти на площадь,

Смеешь выйти на площадь,

Можешь выйти на площадь,

Смеешь выйти на площадь

В тот назначенный час?

Призыв нашел отклик. 25 августа 1968 г. на Красную площадь вышли семь человек, протестуя против ввода советских войск в Чехословакию [1]. То есть тут песня оказалось пророческой, так как можно провести параллель событий 1825-ого и 1968- ого годов.

**6. Образ декабристов в постсоветской России.**

Этический кризис, связанный с крушением прежних идеалов, порождает презрение к тем, кто готов жертвовать собой за совместные интересы. Представления о декабристах, как о жертвенных героях прекращают определять историческую память о декабристах. Для людей либеральной среды декабристы остаются мирными реформаторами.

В постсоветском периоде влияние получают и православные монархисты, считающие противников абсолютной монархии «врагами народа». Таким примером является М.Б. Смолин, который высказывается о неблаговидном поведении декабристов, отсутствии храбрости и исключительно преступных умыслах [31].

СМИ в современном информационном обществе являются основным каналом воздействия на представление об исторических событиях. В 2019 году на экраны кинотеатров вышел фильм «Союз Спасения». Картина вызвала неоднозначную и бурную реакцию, так как данная лента имеет достаточно много исторических несоответствий, которые не сразу бросаются в глаза в хорошо снятом художественном фильме, но дезориентируют неподготовленного зрителя. У фильма хоро-

шие спецэффекты, добротная операторская работа, превосходный реквизит и художники по костюмам, которые воссоздали образы той эпохи в точности до мелочей, исторический консультант фильма Оксана Киянская – знаток темы декабристов. Проблема лишь в том, что историю в кино пишут не историки, а продюсеры.

Это можно понять на примере сравнения советского фильма «Звезда пленительного счастья» с «Союзом спасения» (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнение фильмов про декабристов

| Фильм 1975 года | Фильм 2019 года |
|---|---|
| Милорадовичу выстрелили в живот | Милорадовича убили выстрелом в спину |
| В диалогах появляется тема крепостного права | Диалоги между декабристами происходят только во время либо самих действий, либо на квартире, где они делятся уже своими планами свержения власти без особо развернутых причин |
| Идея о том, что надо быть против царя | С.И. Муравьев вспоминает прошлое и считает, что надо было быть вместе с царем |
| Декабристы в массовом сознании неотделимы от своих жен, которые отказались от всех привилегий и отправились на каторгу с любимыми людьми. | Скомканные моменты, на которых декабристы никак не связывают себя с семьей и возлюбленными, а Николай выступает примерным семьянином. Поэт К.Ф. Рылеев, ради идеи бросает свою семью, С.И. Муравьев-Апостол плюет на свою любовь. |

Для более углубленного анализа фильма, стоит обратить внимание на отдельные эпизоды. На первых минутах экранного времени зритель может «потеряться» из-за неструктурированных и непоследовательных воспоминаний героев из разных периодов первой четверти XIX века. После этих прыжков во времени идут следующие титры: «Россия победила Наполеона. Внутри страны нарастало ожидание перемен, которых желал и царь Александр». Дело в том, что Александр действительно хотел перемен только в начале своего правления, а в момент показанных событий курс на перемены был свернут, титром же авторы объединяют разные периоды правления (с 1801 по 1825) в один, закрепляя над этим образ царя реформатора.

В начале правления и в первые годы после окончания войны с Наполеоном Александр I занимался разработкой прогрессивных времен. В марте 1818 года по велению императора Александра I началась подготовка первой русской Конституции «Уставной грамоты». Если бы проект удался, то еще тогда Россия бы совершила поворот в истории, и стала бы конституционной монархией, однако этого не произошло. После войны с Наполеоном и возвращения русских войск, страна жила в ожидании перемен: крестьяне ожидали отмены крепостного права, некоторые дворяне задумывались о реформах. По решению Венского конгресса Россия получила Царство Польское, и в 1815 году именно в Польше Александр I дал ход первому проекту Конституции, которая получила название «Хартия Царства Польского». Впервые часть империи получала свободу вероисповедания, перемещения, равенства перед судом. Польша была полем для экспериментов с Конституцией [10]. Осенью 1820 года в Варшаве собрался Второй Сейм, который прошел в более нестабильной обстановке из-за революционных настроений в Европе. На нем отвергались все русские законопроекты, так как было столкновение с взглядами сторонников независимости и возвращения Польше ее изначальных границ, поэтому Александр I, разочаровавшись, не стал вводить русскую Конституцию [6].

Государь на этом не остановился: он велел князю Новосильцеву создать подобный проект и для остальной империи. «Уставная грамота» предусматривала собой создание двухпалатного парламента (причем исполнительная власть остается в руках монарха) и что-то вроде федеративного деления страны. Предлагалось закрепить ряд прав человека и провозгласить свободу печати. Крепостные крестьяне не упоминались, но в то же время разрабатывался секретный проект отмены крепостного права (его предложили А.А. Аракчеев и Н.Д. Гурьев) [29].

Эти факты помогают нам лучше понять политические взгляды императора, суть конфликта. Проблема диалога также прослеживается в следующей сцене фильма: мы переносимся в Санкт-Петербург, где элитный Семеновский полк превращается в пьяную толпу, одетые, как потемкинские матросы образца 1905 года.

«Они не хотят договариваться, они не хотят обсуждать, а в силу нашей определенной территориальной специфики мы вместо того, чтобы обсудить, сначала пытаемся дать друг другу в

морду. Во всех своих проблемах человек виноват в первую очередь сам [8]»- это высказывание принадлежит Эрнсту из интервью Первому каналу 27.12.2019. Эта трактовка очень сильно расходится с реальной Семеновской историей, которую показали в фильме именно как необоснованной разгром дома Шварца.

Конфликт происходит из того, что за место Потемкина (который руководил полком), свято обожаемого солдатами, с которыми он прошел наполеоновские войны, назначают Федора Шварца. Шварц вышел из армии и попал в лейб-гвардию, в элитнейший полк, где практически все превосходили его по статусу, так как были дворянского происхождения – это и было началом конфликтной ситуации, потому что у него изначально не заладились отношения с подчиненными. Как человек сложного характера, он начинает срываться на своих солдатах, вводит физические наказания, после чего солдаты подали жалобу Александру Бенкендорфу. Бенкендорф обещал поговорить со Шварцем, поговорил, но ничего так и не изменилось, более того, Шварц стал более требовательным и взыскательным: «Шварц пообещал изменить свое поведение, но вскоре забыл об этом обещании и с еще большими придирками обрушился на посмевших «жаловаться» офицеров» [36, 107].

От такого обращения страдали в первую очередь не офицеры, а солдаты, которые несли вполне конкретные физические и денежные тяготы. Если посмотреть на дисциплину при Павле I, то ничего особенно не изменилось, но у людей было уже совершенно иное самосознание. После очередного десятичного смотра (каждый день 10 солдат должны были приходить к нему на квартиру демонстрировать исправность амуниции и свою строевую подготовку), когда солдаты были вымотаны, им назначили наказание, у Шварца утром на утреннем смотру кто-то выкрикнул бранное слово (или слово несогласия), после чего Шварц вытащил солдата, который, как ему показалось, это и кричал, начал плевать ему в лицо и водить вдоль строя, чтобы все солдаты тоже участвовали в публичном наказании, после чего в ночь с 16 на 17 октября в помещении Семеновского полка вспыхнуло недовольство: солдаты первой «государевой» роты подали коллективную жалобу своим офицерам, а те донесли жалобу до вышестоящего начальства. Однако рота, подавшая эту жалобу, была отправлена под арест в Петропавловскую крепость, так как если это было сделано без спроса начальства, то это означало нарушение устава.

После этих событий среди оставшихся появилась идея прийти на квартиру Шварца с целью убить его. Шварц прознал об этом, поэтому ночевал не дома, а у знакомого офицера, но солдаты все же побили ему стекла в квартире, но не брали с собой оружие, требуя вернуть роту из тюрьмы.

После этого началось расследование: во-первых, Шварца резко обвиняют во всем, потому что он и довел полк до такого состояния (за что его приговорили к смертной казни, которая была заменена на отставку), полк полностью расформировали; офицеров разослали по всей России (часть Южного общества основалась именно поэтому. Большинство офицеров-семеновцев были срочно переведены в обычные армейские корпуса и высланы из столицы). Михаил Бестужев-Рюмин вместе с Сергеем Муравьевым-Апостолом были переведены на юг, в Черниговский полк. Среди солдат этого полка оказалось много бывших семеновцев. Павел Пестель в 1821 г. был произведен в полковники и назначен командиром Вятского полка, который располагался недалеко от Черниговского. Так оказались на юге многие участники тайного общества.

Экспозиция личностей самих декабристов наступает в следующей сцене, посвящённой вечеру, на котором собрались основные представители движения на квартире у Рылеева. Поскольку в фильме отсутствует экспозиция помимо титров, то обычному зрителю непонятно с чего вообще эти люди решили делать революцию, непонятно что с царем, непонятно что из себя представляет само тайное общество. На самом же деле это было собрание членов тайного общества в доме Муравьевых, на котором Пестель выдвинул идею свержения самодержавия.

После этого появляется титр, который нам сообщает об обществе, которому посвятили 2 минуты экранного времени. Оно в это время разделилось на 2 других общества. Зрителю показывают то, каким должен был быть план Пестеля по захвату власти и убийству императора. Фильм внес путаницу, так как нам не показали причин таких идей, объяснив это тем, что раскрытие острых вопросов неважно для сюжета, а императора и вовсе показали самым положительным героем. После такого диссонанса у зрителя возникают вопросы. В каком контексте происходили эти умственные поиски в трудах декабристов? Мы знаем, что русская армия пришла в Европу во время зарубежных походов после 1812, посмотрела на Европейские системы государства, и начались брожения. Люди, которые писали эти документы (Манифест Трубецкого, «Русскую правду» Пестеля и Конституцию Муравьева), жили в общей европейской интеллектуальной атмосфере. Они читали прессу, они читали книги («Возмужав был я прельщен, читая Руссо, Вольтера, Монтескье, Мирабо, Сея, Бентама, Франклина, Мюллера, Герена, жизнь Вашингтона и пр., стихотв. Шиллера, Гете, Кернера, Бейрена, Делавиня.» - писал А.Н. Муравьев [19]. «Национальные по своим задачам и способам их решения конституционные проекты первых русских революционеров впитали луч-

шие достижения передовой для того времени буржуазной философской мысли, ее антифеодальную, антимонархическую направленность» - писала Нечкина о формировании мировоззрения декабристов [18, 71].), что повлияло на их мировоззрение. Большое влияние на формирование реформаторских идей оказали и труды западных просветителей.

Конфликт взглядов двух обществ показан в сцене, где Муравьев не согласен с планами Пестеля, он говорит о том, что переворот должен быть мягче, его волнует число возможных жертв.

Чтобы добыть деньги на революционную деятельность, Пестель требует от А.И. Майбороды, получившего тогда чин капитана, вернуть долг, тот потом сразу же пишет донос императору. В фильме же Александр I просто не придает значения тому, что там написано о свержении власти и его убийстве. На самом же деле после доноса Майбороды был отправлен генерал для ареста заговорщиков [36, 239].

Существуют две версии причины того, что Майборода написал донос:

1. Сам Майборода утверждал, что специально вступил в общество с целью раскрыть его и передать государству, но эта версия не выдерживает критики, так как по показаниям, он разделял взгляды заговорщиков [40, 4, 59-69].

2. В начале 1825 года Майборода был послан в Москву для получения денег для полка в размере 6 000 рублей, но растратил все деньги, и испугавшись ответственности в ноябре пишет донос на Пестеля. Вот что пишет Киянская (консультант фильма) о коррупционных схемах Майбороды: «Майборода первым предложил солдатам своей роты «довольствоваться» сорока копейками за пару краг вместо положенных двух с половиной рублей. Когда же 1-я гренадерская рота на это согласилась, капитан лично уговорил всех других ротных командиров последовать его примеру - этот факт стал известен следователям из показаний штабс-капитанов Дукшинского и Урбанского, командовавших в 1824 году соответственно 3-й и 6-й мушкетерскими ротами Вятского полка» [35, 255].

Тем временем один из участников заговора (персонаж, придуманный сценаристами и в реальности не существовавший) напивается, попадает под арест и рассказывает все планы по свержению власти офицеру, а он спешит с вопросами к Муравьеву о том, каких перемен им нужно: «Вам то что менять?». Большинство информации мы черпаем из следственных документов. Наша проблема не в том, что люди плохо вспоминали, на что собственно подписались, а то, что они вспоминали это, находясь под следствием. Вот что Муравьев пишет о допросах: «Все средства казались для них хороши. Они предъявляли ложные показания, прибегали к угрозам очных ставок, которых затем не производили. Чаще всего они уверяли пленника, что его преданный друг во всем им признался. Обвиняемый, затравленный, терзаемый без пощады и милосердия, в смятении давал свою подпись. Когда же его друга вводили в зал заседаний, то не мог ни в чем признаться, так как ничего не было» [16].

Эта сцена вызывает вопросы и интерес к тому, как свои конституционные проекты представляли разные участники движения. Наши конституционалисты разные страны брали за образец, но из этого не следует, что они из России хотели сделать какую-то другую страну, это была эпоха живого и творческого конституционного поиска. Почему это важно понимать? Во-первых, чтобы не думать, что все эти проекты были взяты из индивидуальных голов их авторов, во-вторых, чтобы это не казалось утопическим фантазированием, каковым оно не являлось, потому что оно находилось в международном контексте. Условия формирования декабристских идей были тесно связаны с теми революционными настроениями, которые были в Западной Европе. Побывав в странах, где не было крепостного права, и где существовали конституционные учреждения, будущие декабристы получили немало материала для размышлений. Они обратились к опыту «военных революций», как в Испании в 1820-1823 годах.

Следующая сцена, которая должна заинтересовать – это допрос декабристов. «И у вас, и у нас цели правые, а способы преступны» - эту фразу говорит Муравьев Николаю I. Муравьев считал преступным раболепие народа, но точно не попытку покончить с этим. В фильме же совершенное он считает преступным, но каяться в этом не хочет. То, что Муравьев был тверд в своих воззрениях, подтверждают не только следователи, но и сам царь после допроса, ему вторит свидетель из тюрьмы: Н.П. Цербиков, отсидев в Петропавловской крепости, пишет: «Бестужев-Рюмин был приговорен к смерти. Он даже заплакал, разговаривая с Сергеем Муравьевым-Апостолом, который со стоицизмом древнего римлянина уговаривал его не предаваться отчаянию, а встретить смерть с твердостью, не унижая себя перед толпой, которая будет окружать его, встретить смерть как Мученику за правое дело России, утомленной деспотизмом, и в последнюю минуту иметь в памяти справедливый приговор потомства!» [27].

Эта формулировка поддерживается современными средствами массовой информации. «Идеалы у декабристов возвышенны, а методы порочны» - эта фраза была произнесена телеве-

дущим Д.К. Киселевым в программе «Исторический процесс» от 21.03.2012, где обсуждались события на Болотной [34]. Эту параллель подмечает и кинокритик Катаев, когда задает Максимову (продюсеру фильма) такой вопрос, на который он отвечает положительно: «Когда вы задумали эту историю 6 лет назад, это же были примерно времена Болотной? (имеются в виду митинги начала 2010-х годов)» [23]. В это же время Эрнст в интервью на Первом канале 6.01.2020 от связи с протестами открещивается и говорит, что сравнивать исторические события и современные оппозиционные движения эгоистично. [9].

«О войне своих против своих» - фраза, которую говорили, как о рецензии к фильму. По сути, в фильме нет никаких сословий, никакого высшего, низшего, царей, дворян, крестьян, авторы размыли все это до 2 групп: власть и противники, а в итоге пытаются показать, что и это одно целое. Мы не видим различий сторон в фильме, почему угнетатель и угнетаемый должны быть единым?

Вероятно, современную полемику вокруг «декабристского мифа» можно рассматривать, как новое переосмысление образа декабристов и переоценку их роли в художественной культуре. Проведя социологический опрос среди студентов первого курса (было опрошено 54 человека) и исходя из современных реалий, можно заметить, что фокус молодежи во взгляде на образ декабристов смещен с традиционного представления о героях-революционерах на героев-оппозиционеров, что соответствует процессам, протекающим в социуме. Но второе место занимает мнение о том, что декабристы действовали необдуманно, в порыве чувств, из-за чего они сделали только хуже, то есть это взгляд, выставляющий декабристов глупцами (рис. 1.).




Рисунок 1 – Соц. опрос декабристы в глазах нынешнего поколения

Таким образом, можно сделать вывод о том, как мнение на любое историческое событие меняется, отталкиваясь от общих социальных тенденций в обществе и СМИ, поэтому, на мой взгляд, декабристы для современного поколения утратили героический облик борцов за справедливость и приобрели новый статус в рамках постсоветской России.

**Список использованных источников**

1. Галич А.А. Петербургский романс. URL: https://www.culture.ru/poems/3412/peterburgskii-romans (дата обращения: 11.12.2021).
2. Герцен А.И.// Полное собрание сочинений. Статьи из Колокола и другие произведения 1857-1858 годов: Т.13 . URL: https://filosoff.org/herzenalexander/tvorchestvo/polnoe-sobranie-sochinenij-tom-13-stati-iz-kolokola-i-drugie-proizvedeniya-1857-1858-godov/pagen/23/ (дата обращения: 10.12.2021).
3. Герцен А.И.//Собрание сочинений: в 30 томах. О развитии революционных идей в России: Т.7. М., 1954. URL: https://ruslit.traumlibrary.net/book/gerzen-ss30-07/gerzen-ss30-07.html#s003007 (дата обращения: 10.12.2021).
4. Гессен С. Я. Декабристы перед судом истории (1825-1925) / Сергей Гессен; С предисл. К. Л. Модзалевского. - Л. ; М. : Изд-во "Петроград", 1926.
5. Гиппиус З.Н. 14 декабря 1917. URL: https://gippius.com/lib/poetry/14-dekabrya-17-goda.html (дата обращения: 24.12.2021).
6. Государственная уставная грамота Российской империи Н.Н. Новосильцева. URL: https://constitution.garant.ru/history/act1600-1918/31000/ (дата обращения: 17.10.2021).
7. Карцов П. П. Событие в лейб-гвардии Семеновском полку в 1820 г. // Русская старина. - 1883. - Т. 37, 38.
8. Константин Эрнст и Анатолий Максимов — про кино, историю и про нас, нынешних. Доброе утро. Фрагмент выпуска от 27.12.2019. URL: https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/nashi-gosti/konstantin-ernst-i-anatoliy-maksimov-pro-kino-istoriyu-i-pro-nas-nyneshnih-dobroe-utro-fragment-vypuska-ot-27-12-2019 (дата обращения: 17.10.2021).

9. Константин Эрнст: «Союз спасения» — это матрица. Доброе утро. Фрагмент выпуска от 06.01.2020. URL: https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/eto-kino/konstantin-ernst-soyuz-spaseniya-eto-matrica-dobroe-utro-fragment-vypuska-ot-06-01-2020 (дата обращения: 27.10.2021).
10. Конституционная Хартия Царства Польского 1815 года. URL: http://www.hrono.ru/dokum/konst1815.html (дата обращения: 17.10.2021).
11. Корф М.А., барон. Восшествие на престол Императора Николая I. URL: http://dugward.ru/library/korf.html (дата обращения: 08.12.2021).
12. Мережковский Д.С. 1825-1917 // Вечерний звон. 1917. 14 (27) декабря. № 8. С. 3. 8.
13. Мережковский Д.С. Есть Россия // Русское слово. 1917. 22 августа (4 сентября). № 191. С. 5.
14. Мережковский Д.С. Упырь // Новая речь. 1917. 28 ноября (11 декабря). № 1. С. 1.
15. Милюков П.Н. Годовщина восстания декабристов//Последние новости. – 1925. - №1742. URL: http://elib.shpl.ru/ru/nodes/9980-1647-1745#mode/inspect/page/455/zoom/9 (дата обращения: 12.01.2022).
16. Муравьев А.М.// Мой журнал. Воспоминания и рассказы деятелей тайных обществ 1820-х годов: Т. 1. М., 2008.
17. Нечкина М.В. Движение декабристов. Т. 1. - М., 1955.
18. Нечкина М.В. Декабристы. - М., 1975.
19. Ответ декабристов на анкетный вопрос о зарождении вольнолюбивых мыслей. URL: https://d1825.ru/viewtopic.php?id=6014&p=3 (дата обращения: 13.01.2022).
20. Покровский М.Н. Декабристы: Сборник статей / М. Н. Покровский ; Центрархив. - Москва ; Ленинград : Гос. изд-во, 1927.
21. Покровский М.Н. Очерки по истории революционного движения в России XIX и XX вв. : лекции, читанные на курсах секретарей уездных комитетов РКП(б) зимою 1923/24 г. / М. Покровский. - 2-е изд., перераб. - М. ; Л. : Гос. изд-во, 1927.
22. Полное собрание законов Российской империи. Собрание второе. Т. 1. С. 772-774. URL: http://nlr.ru/e-res/law_r/search.php (дата обращения: 12.01.2022).
23. Продюсер «Союза Спасения»: «Наш фильм — попытка увидеть историю трезвым взглядом». URL: https://www.kinopoisk.ru/media/article/4000217/ (дата обращения: 12.10.2021).
24. Проект конституции Никиты Муравьева. URL: http://az.lib.ru/m/murawxew_n_m/text_0030.shtml (дата обращения: 09.10.2021).
25. Пыпин А.Н. Общественное движение в России при Александре I. URL: http://dugward.ru/library/pypin/pypin_obchestvennoe_dvijenie.html#008 (дата обращения: 10.12.2021).
26. Тургенев Н.И. Россия и русские. URL: https://magazines.gorky.media/nov_yun/2000/6/rossiya-i-russkie.html (дата обращения: 10.12.2021).
27. Цебриков Н.Р. Воспоминания о Кронверкской куртине. URL: https://d1825.ru/viewtopic.php?id=5767 (дата обращения: 12.01.2022).
28. Эйдельман Н.Я. Лунин. – М.: Мол. гвардия, - 1970. - 351 с. URL: https://www.rulit.me/books/lunin-read-1720-16.html (дата обращения: 01.01.2022).
29. Александр I и дворянские проекты решения крестьянского вопроса в России в первой четверти XIX в. URL: https://histrf.ru/uploads/media/default/0001/09/6c3a0bd8500ab8f1ec320e857fa81d9cd75b9ff7.pdf (дата обращения: 17.10.2021).
30. Героизация и дегероизация образов декабристов в исторической памяти российского общества второй половины XIX начала XX в. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/geroizatsiya-i-degeroizatsiya-obrazov-dekabristov-v-istoricheskoy-pamyati-rossiyskogo-obschestva-vtoroy-poloviny-xix-nachala-hh-v (дата обращения: 14.11.2021).
31. Дискуссионные вопросы движения декабристов в постсоветской историографии. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diskussionnye-voprosy-dvizheniya-dekabristov-v-postsovetskoy-istoriografii (дата обращения: 14.11.2021).
32. Из истории создания советской концепции восстания декабристов. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iz-istorii-sozdaniya-sovetskoy-kontseptsii-vosstaniya-dekabristov-n-m-druzhinin-protiv-m-v-nechkinoy (дата обращения: 10.12.2021).
33. Иносказание в историко-революционном романе. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/inoskazanie-v-istoriko-revolyutsionnom-romane-v-voynovicha-stepen-doveriya-seriya-plamennye-revolyutsionery (дата обращения: 10.12.2021).
34. Исторический процесс. Эфир от 21.03.2012. URL: https://smotrim.ru/video/119998 (дата обращения: 12.10.2021).
35. Киянская О. И. Пестель. – М.: Молодая Гвардия, - 2005.
36. Лапин В. В. Семеновская история: [О восстании лейб-гвардии Семеновского полка, 16-18 окт. 1820 г.]. - Л.: Лениздат, - 1991. – 107 с.

37. Осадчук Е.И. Историография крестьянского вопроса в царской России дореформенного периода. URL: https://naukarus.com/istoriografiya-krestyanskogo-voprosa-v-tsarskoy-rossii-doreformennogo-perioda (дата обращения: 25.12.2021).

38. Отечественная история. 190 лет со дня восстания декабристов. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/190-letie-vosstaniya-dekabristov (дата обращения: 13.11.2021).

39. Пестель Павел Иванович. Русская правда. URL: http://az.lib.ru/p/pestelx_p_i/text_0020.shtml (дата обращения: 09.10.2021).

40. Показания поручика Вятского полка М. П. Старосельского от 25.12.1825-го года// Восстание декабристов. Документы и материалы: Т.4. М., 1927. С. 59-69.

УДК 338

В.В. Лешонкова, студент-бакалавр направления «Производственный менеджмент» ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
V.V. Leshonkova, Bachelor student of the direction "Production Management" of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group No. 6021, St. Petersburg.
Email: v.leshonkova@mail.ru
К.Ю. Волкова, студент-бакалавр направления «Производственный менеджмент» ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
K.Y. Volkova, Bachelor student of the direction "Production Management" of the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group No. 6021, St. Petersburg.
Email: kristina.wolf999@yandex.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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## BUSINESS CAPITAL AND HOW TO PLAN IT

**Аннотация.** Статья затрагивает тему предпринимательского капитала, его сущности, его видов. Приведены советы и указания к грамотному планированию и формированию предпринимательского капитала, приведен сравнительный анализ трех организаций и выявлены отличия в организации их финансовой деятельности.

**Annotation.** The article touches on the topic of entrepreneurial capital, its essence, its types. Tips and instructions for competent planning and formation of entrepreneurial capital are given, a comparative analysis of three organizations is given and differences in the organization of their financial activities are revealed.

**Ключевые слова**: капитал, предпринимательский капитал, финансовая деятельность компании, виды предпринимательского капитала.

**Keywords**: capital, business capital, financial activity of the company, types of business capital.

Now it is very popular to open your own business, for example, the creation of an individual entrepreneur, but many do not approach the creation of their own business responsibly enough. Newly made entrepreneurs do not pay due attention to planning and competent management of the invested capital and finances of the company, therefore, soon after the opening, they "go broke". Therefore, the topic of entrepreneurial capital and competent management of financial resources is so important and relevant. It is this problem, the problem of managing entrepreneurial capital, that has been raised in our work.

Capital is a fairly broad concept that characterizes the value and totality of property, which is put into circulation to obtain profit in the future. Capital can exist in both material and mental form. The mental form of capital means skills, abilities, knowledge, special abilities, patents and more. Capital is one of the three most important factors of production, as is labor and land. We can say that it is the basis for the creation and development of the enterprise, so the effectiveness of its use is one of the main and most responsible tasks for the entrepreneur.

Thus, entrepreneurial capital refers to a set of material and mental means that are used to make a profit for the entrepreneur.

Speaking about entrepreneurial capital, it is impossible not to identify its types, each of which characterizes the state of the company in a particular area.

Let's start with the classification of entrepreneurial capital by ownership of the company. On this basis, a distinction is made between own and borrowed capital.

**Equity**

This concept characterizes the funds (assets) of the company, financed by the entrepreneur's own funds, that is, the amount of funds possessed by the founders of the company. In other words, this concept is equal to another economic concept - the value of the net assets of the organization, since both of these indicators are calculated as the difference between the assets of the company (movable and immovable property, production capacity, contributions, etc.) and its obligations or arrears in payment.

It is mandatory that this indicator is equal to or exceeds the amount of the authorized capital of the company. For example, for an LLC, it is prohibited by law that the amount of equity capital should be less than the amount of the authorized capital. In this case, the company is required to increase net assets to the level of the authorized capital or reduce the authorized capital to the level of net assets. If, as a result,

it turns out that the value will be less than the minimum established by law, that is, 10 thousand rubles, the organization is subject to liquidation.

The company's equity is reflected in several forms:

1. Authorized capital. This is a set of funds invested in the shares of the founding members in the property of the company. This concept reflects the funds fixed in the constituent documents of the organization, which passed the state registration. This is the start-up capital of the company, which is invested in it for further profit.
2. Additional capital. It characterizes the amount of funds and assets acquired or increased already during the economic activity of the enterprise.
3. Reserve capital. The concept that characterizes the funds set adjourned by the enterprise in accordance with the legislation and constituent documents to cover unforeseen losses and losses is a "financial cushion", so that in case of unforeseen circumstances there is no downtime, the work of the enterprise is not disrupted.
4. Retained earnings. A concept denoting the amount of net profit that was not distributed among the founders and was not sent to the reserve fund of the enterprise.
5. Other reserves. This includes subsidies and grants received by the organization from state bodies or other organizations.

**Borrowed capital**

Financial resources are formed not only with the help of equity capital, but also with borrowed capital. In a certain period of development, the company has a need for additional funds and its own capital may not be enough, so it becomes possible to raise funds from other organizations.

Attraction of borrowed capital makes it possible to expand the volume of economic activity of the enterprise, and also ensures the rational use of its own capital. Therefore, decisions on attracting borrowed capital into the turnover of the enterprise are one of the main tasks for the further development of the organization.

Now here is one of the definitions of borrowed capital. Borrowed capital is a part of the capital used by a business entity that does not belong to it but is involved in economic activities based on a bank loan or an issue loan on a repayment basis. The need for borrowed funds must be justified. The structure of these funds is determined by a financial loan received not only from banking, but also from other financial and credit organizations. This group includes a commercial loan, which received from suppliers, accounts payable and debt that arose on the issue of debt securities.

But there is some contradiction to this capital. On the one hand, borrowed capital acts as a factor in the effective functioning of the company, ensures and guarantees the growth of the profitability of own funds, eliminates the likelihood of a shortage of financial resources. But, on the other hand, the company has financial obligations that must be fulfilled.

Borrowed capital can act as a factor for the creation of long-term financial resources in the form of fixed assets, and for the creation of short-term financial resources for a separate / private production cycle.

Depending on the form in which the borrowed capital comes, it is divided into investments attracted by:

- in cash form (bank credit, loan);
- form of equipment for redemption (financial leasing);
- commodity form (commercial or commodity credit)).

Depending on the methods of borrowing, the borrowed capital is divided:

- on promissory notes;
- loan (bank, syndicated);
- leasing;
- Bonds;
- issue of shares;
- factoring;
- Other.

The structure of borrowed capital includes not only funds taken from banks, but also capital that was raised because of the issuance of securities (in addition to shares), and machines, buildings and equipment leased by the company.

The company's borrowed capital is reflected using the following main forms:

1. Long-term financial obligations. This is a borrowed capital, the period of use of which is more than one year.
2. Short-term financial obligations. That is, these are the obligations of the organization, the repayment period of which does not exceed 12 months on the reporting date The main forms of these obligations are short-term loans and short-term borrowed funds (subject to repayment in the future period and not repaid within the approved period); forms of accounts payable of the enterprise (for goods and

services, issued bills of exchange, advances received, remuneration, settlements with subsidiaries and other creditors), as well as other short-term obligations.

Borrowed capital has several positive aspects:

1. Borrowing can be large, which gives more opportunities for the company.
2. Increase in production growth rates and the development of the enterprise, as well as the expansion of its assets.
3. Rather low cost compared to equity because of the "tax shield" (exclusion of expenses for its maintenance from the taxable base at the time of payment of income tax).
4. Possible increase in profitability.

However, raising borrowed capital has negative aspects.:

1. The financial risks of the company are increasing. For example, a decrease in the payment of ability due to an increase in the financial burden. The level of these risks increases in proportion to the growth in the share of the use of borrowed capital.
2. The assets generated by borrowed capital generate a lower (under other equal conditions) rate of return, which is reduced by the required amount of interest paid in all its forms.
3. Dependence of the cost of borrowed capital on the instability of financial situations in the market.
4. The emergence of difficulties in attracting borrowed funds in large volumes.

Thus, a company using borrowed capital will have a high financial potential for development and have the opportunity to increase profitability. But at the same time, financial risks, such as the risk of bankruptcy, are increasing.

When an enterprise receives borrowed funds, an important role is played not only by assessing the effectiveness of their use, but also by the rationality of attraction.

There are several sections combined with a scorecard that reflect this efficiency and rationality of engagement.

1. Efficiency of use;
2. Dynamics and movement of borrowed capital;
3. financial stability.

The first group includes such indicators as:

1. Leverage ratio. Characterizes the intensity of the use of borrowed funds and shows the number of turnovers during the analyzed period, which is made by borrowed capital.
2. Average period of use of borrowed capital. Reflects the duration of one turn.
3. The average cost of using borrowed capital. Characterizes the cost of attracting one ruble of borrowed funds, it is possible to calculate for individual elements.
4. The effect of financial leverage. Shows a possible increase in profitability and allows you to understand whether it is now profitable to take a loan or whether it is better not to do it yet.

The second group includes the following indicators:

1. Leverage capital ratio. Characterizes the part of the borrowed capital from the available at the end of the reporting period, which again constitute the received long-term and short-term borrowed funds.
2. Leverage disposal ratio. Shows how much of the borrowed capital from the available at the beginning of the period was withdrawn (repaid) for the reporting period.
3. Coefficient of intensity of borrowed capital increment. Shows the intensity of borrowing capital.

The third group includes:

1. Financial dependence ratio. Characterize the share of borrowed capital in the total amount of sources of financing.
2. Leverage ratio (leverage ratio). Reflects how many borrowed funds account for one ruble of equity. A high level of the ratio (> 1) indicates the riskiness of the financial policy to attract borrowed funds.

With irrational attraction of borrowed funds, consequences may arise that negatively affect the vital activity of the enterprise. Therefore, the company must carry out a set of measures to improve financial circumstances. The financial manager must carry out activities that relate to reducing the cost of borrowed capital. These activities include: finding banks that provide a loan with a low rate and benefits on certain conditions.

Thus, in a highly efficient and business management and the formation of a large financial potential contributes not only to the attraction of equity capital, but also to borrowed capital, since this makes it possible to expand financial opportunities that in the future can lead to the desired profit.

**Start-up**, that is, the initial capital of the company, necessary for the opening and initial conduct of activities. Usually, the problem of finding funds for starting business activities is particularly acute, so it is so important to know the possible sources for the formation of start-up capital. Start-up capital can be formed both from own funds and from borrowed funds. In simple terms, a potential entrepreneur can use the funds available to him to form start-up capital, as well as in monetary capital. and in tangible form, for

example, your car or real estate, as well as borrowed funds, that is, borrowed from a bank (for example, a loan) or other loans. However, I would like to note that obtaining a loan for entrepreneurial activity is not the easiest task, since the bank that will issue the loan needs to present in detail the content of the entrepreneurial project to convince of its effectiveness and most importantly the payback, so that in the future you can repay the loan with the profit received.

Starting to form an entrepreneurial capital, you should pay attention and calculate such indicators as profit and loss ratio indicators, comparison, and study of the profits of entrepreneurs in the same industry that you have chosen, profitability indicator, payback period. You should also pay attention to other factors that may affect future business activities, for example, political, economic factors, and so on.

As already mentioned, entrepreneurial capital can act both in material and non-material forms. For example, entrepreneurial capital will include technical means of production, monetary and material elements of working capital, intellectual property. The content of all these articles and their size will depend on the idea that a potential entrepreneur wants to implement and on the niche of the market that he wants to enter.

When planning financial and other costs for entrepreneurial activity, it is worth remembering the division of capital into fixed and working capital. The second will completely change its shape during the production cycle and completely transfer its cost to the finished product. The first will partially transfer the cost to finished products through depreciation deductions.

Before planning the division of capital into fixed and circulating capital as such, it is necessary to calculate approximate items of income and expenses, guided by the principle of minimizing expenses. Then we analyze and search for funds to cover the costs. Next, based on existing firms similar to your chosen industry, consider and adjust the project to the realities of the modern market.

Table 1 – comparative analysis of the opening of several business options

| | Bakery | Car repair shop | Insurance company |
|---|---|---|---|
| **Type of entrepreneurship OKVED** | 56<br>Activities for the provision of food and beverages<br>15.81 - Production of bread and flour confectionery products not long-term storage. | 45<br>Wholesale and retail trade of motor vehicles and motorcycles and their repair | Section K<br>65 Insurance, reinsurance, activities of non-state pension funds, except for compulsory social security |
| **Payment of the fee and the organizational and legal form** | The most popular organizational and legal form for a bakery is an individual entrepreneur, while at registration it will be necessary to pay a fee of 800 rubles. IP is the most popular because the registration procedure is simpler (a passport and an individual taxpayer number are required), the liquidation procedure is faster (2-3 weeks), but the entrepreneur is responsible for the obligations of the company with all his property. Be sure to remember that organizations associated with the food industry are subject to frequent inspections, the results of which may be fines. Fines for these violations are different for individual entrepreneur and legal entities, and they are much lower for individual entrepreneur. Be sure to take this point into account when deciding on the choice of the organizational and legal form of your company. The amount of the fine for individual entrepreneur starts from 500 rubles to 20 000 rubles. For a legal entity – from 10 000 to 300 000 rubles. | For an auto repair shop, it is best to choose an organizational and legal form as an individual entrepreneur (payment of a fee of 800 rubles), or a limited liability company (with a payment of 4000 rubles). As already mentioned, registering an individual entrepreneur is easier, but not safer in terms of risk. To register an LLC, a charter and a decision on creation will be required, and an authorized capital of at least 10,000 rubles is also required. Participants are responsible within their own contributions. Liquidation is longer and more expensive (800 rubles. within 3-4 months). | In accordance with the federal law "On the Organization of Insurance Business in the Russian Federation", only legal entities can be participants in the insurance market, subject to obtaining a license to carry out insurance activities. Therefore, the choice of the organizational and legal form should be carried out among the LLC, the procedure and conditions of registration of which have already been described, and a joint-stock company, that is, a joint-stock company. The creation of a joint-stock company also has its own nuances: for registration, a charter is also required, a decision on creation, payment of a fee (4000 rubles), an authorized capital is required (at least 10,000 for non-public joint-stock companies and at least 100,000 for public joint-stock companies). |
| **Licensing** | To register, it is necessary (as such, a license is not needed, but it is necessary to pass many checks on sanitation, fire safety, etc.):<br>1) documents on registration of a legal | Obtaining a license for a service station is not required!!! It<br>is possible to obtain a VOLUNTARY certificate. This certificate will allow you to conclude contracts on equipment | To obtain a license to carry out insurance, it is necessary:<br>1)application for a license;<br>2)documents on payment of state duty;<br>3) the charter; |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | entity or individual entrepreneur<br>2)documents for production premises and point of sale<br>3) notification from Federal Service for Surveillance on Consumer Rights Protection and Human Wellbeing<br>4) conclusions from Federal Service for Surveillance on Consumer Rights Protection and Human Wellbeing<br>5) safety measures documents<br>6)fire safety documents<br>7) documents on registration of cash register equipment | maintenance in a simplified manner, or as a marketing ploy in front of other, not certified service stations.<br>To get it, you will need:<br>1) The Charter, with prescribed types of activities.<br>2)Permission from the sanitary inspection station<br>3) Permits from the fire, municipal, and energy services.<br>4) Application for a certificate.<br>5) Listing the list of services provided. | 4) information about the composition of the founders;<br>5)documents confirming payment of the authorized capital in full;<br>6) information about persons appointed to the positions of deputy person, member of the collegial executive body, member of the board of directors (supervisory board), deputy chief accountant, head and chief accountant.<br>8)documents confirming the sources of origin of the property contributed by the founders to the authorized capital;<br>11)documents confirming the license applicant's compliance with the requirements established by federal laws on specific types of compulsory insurance;<br>12)business plan approved by the founders meeting. |
| **Possible limitations and requirements to look out for** | - it is impossible to place a bakery in the basement of a residential building, semi-basement premises are also prohibited;<br>- the presence of a waterproof floor is mandatory;<br>- the walls should be tiled to a height of 175 cm from the floor;<br>- there must be water supply and sewerage;<br>- it is mandatory to have air conditioning and ventilation;<br>- there must be a warehouse as a separate room for storing products (flour, butter, etc.);<br>- there must be a toilet and a sink for employees, there must be a locker room.<br>- It is necessary to ensure that all employees have sanitary books. | - The premises for the car service should not belong to the category of residential real estate.<br>- The opening of auto repair shops in public buildings is strictly prohibited.<br>- Connection of engineering networks (sewerage, water supply, heating system, flow and exhaust ventilation) is a prerequisite.<br>- Observing distances (at least 15 m from residential buildings and 50 m from public facilities, for example, children's schools, playgrounds, hospitals).<br>- The presence of an observation pit.<br>- Normalized level of natural light.<br>- It is worth paying attention to the availability of Parking and convenient check-in to the location. | - it is necessary to plan insurance premiums and premiums correctly (because too low insurance premiums and high payments will ruin the company, you need to find a balance correctly!)<br>- the insurance market is considered one of the most profitable in Russia.<br>- There are difficulties with attracting customers, therefore, it is necessary to expand the list of insurance services provided as much as possible (life insurance, land transport insurance, agricultural insurance, property insurance of legal entities, property insurance, etc.).<br>- There is a tendency for large insurance companies to displace small and new firms.<br>- Adoption of the law on gradual increase |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | - Serious control of the production process is necessary.<br>- A consumer's corner is needed.<br>- It should also be noted that all organizations dealing with the food industry are under total control, Federal Service for Surveillance on Consumer Rights Protection and Human Wellbeing often holds organizations accountable, so it is necessary to carefully monitor the implementation of standards, for examplee:<br>1) violation of sanitary standards;<br>2) violation of the rules of the organization of activities for the sale of goods in retail markets;<br>3)sale of goods of inadequate quality;<br>4) deception of the consumer;<br>5) misleading;<br>It is necessary to keep an eye on competitors, since a lot of firms are employed in this industry, which imposes a lot of responsibility and involves many difficulties for a novice firm. | This industry is filled with competitors, so it is important to analyze the competitors' market and the consumer in order to stay in this niche market. | of the authorized capital for insurance companies up to 300 million rubles, for life insurance companies up to 450 million rubles, for those companies that are engaged in reinsurance up to 600 million rubles. The minimum size of the authorized capital of insurance companies providing compulsory medical insurance should be 120 million rubles.<br>- The trend towards stricter requirements, business for professionals.<br>- Minimum office requirements (enough computer, printer, scanner) |
| **Choice of taxation system** | For a bakery, it is preferable to choose the form of taxation simplified taxation system or UTII. Choosing a simplified taxation system, you need to determine on what principle you will pay taxes (6% tax on all income of the organization or 15% tax but on the amount of income minus expenses). | The choice of the taxation system can be made between the UTII and the simplified taxation system. Choosing a simplified taxation system, similarly, choose from which you will pay tax (6% of all income or 15% of profit). | Insurance companies pay income tax, dividend tax, and property taxes. |
| **Financials** | It will take about 1.5 million rubles to open a small bakery.<br>Approximate costs:<br>- Equipment (~1 million rubles)<br>- Rent of premises (~70,000-100,000 rubles) | To open a small car service with not the widest list of services, you will need about 1.5 million rubles.<br>- Approximate costs:<br>- Equipment (~1 million rubles) | The minimum investment in the creation of an insurance company will amount to at least 150 million rubles.<br>- The main characteristics of profitability:<br>- Average profit ~70-150 thousand ru- |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | - Repairs and furniture (~180,000 rubles)<br>- Utilities (~30,000 rubles)<br>- Payroll (120,000 rubles)<br>The main characteristics of profitability:<br>- Average profit ~100,000 - 300,000 rubles.<br>- Payback period ~18-36 months<br>- Profitability ~20% | - Rent of premises (~50,000-200,000 rubles)<br>- Preparation of premises (~100,000 rubles)<br>- Costs of consumables (~80,000 rubles per month)<br>- Wage fund (~200,000 rubles)<br>- Main characteristics of profitability:<br>- Average profit ~60,000- 250,000 rubles.<br>- Payback period ~20-72 months<br>Profitability ~20%-40% | bles. (in the initial stages).<br>- Payback period from 3 to 12 months. |

The article discusses in detail the types of entrepreneurial capital, identifies their sources of formation, ways of use. Also, a large part of the article is occupied by a table in which a comparative analysis of the potential opening of three types of business is carried out: a bakery, an auto repair shop, and an insurance business. A comparison of both the financial indicators that need to be spent on the opening of the organization, and other indicators that can contribute or vice versa become an obstacle to the opening of such an enterprise, is carried out. The nuances of planning the financial activities of the company are revealed.

In our opinion, the planning of the company's financial activities remains one of the most important stages in the creation of the enterprise, it is this stage that lays the foundation for the future organization, at this stage the key cost items are defined, as well as the search for sources of their coverage. Therefore, we believe that every potential entrepreneur should approach this with full responsibility.

**References**

1. Чиркина М. В., Иода Е. В. Предпринимательский капитал: сущность, система информационного обеспечения и особенности управления // Социально-экономические явления и процессы. 2009. №3.

2. Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Зарубина Ж. Н. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – 130 с.

3. Буркальцева, Д.Д., Блажевич, О.Г. Сущность капитала, классификация и методика оценки его использования на предприятии / Д.Д. Буркальцева, О.Г. Блажевич / Science Time. 2019. № 7 (31). С. 33-38.

4. Юридические аспекты открытия пекарни // Энциклопедия российского бизнеса URL: https://www.openbusiness.ru/special/project/bakery/yuridicheskie-i-normativnye-aspekty-otkrytiya-mini-pekarni/ (дата обращения: 12.10.2021).

5. Бизнес-план автосервиса // БизнесПлан-Пример URL: https://biznesplan-primer.ru/obrazec/avtoservis (дата обращения: 12.10.2021).

6. Воробьев Ю.Н., Воробьева Е.И., Байрак Е.А. ФОРМИРОВАНИЕ ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. - 2015. - №3.

УДК 659

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 Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: lukkonenarina@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

# INFLUENCER -МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ
# INFLUENCER MARKETING: FEATURES AND PROSPECTS

**Аннотация.** В статье исследованы понятия «digital-маркетинг» и «influencer-маркетинг». Рассматриваются причины появления и роста популярности influencer-маркетинга. Автор описывает особенности продвижения бизнеса с помощью привлечения публичных личностей в маркетинговую стратегию бренда, а также приводит практические примеры использования influencer-маркетинга и перспективы развития данного направления.

**Annotation**. The article examines the concepts of "digital marketing" and "influencer marketing". The reasons for the emergence and growth of the popularity of influence marketing are considered. The author describes the features of business promotion through the involvement of public figures in the marketing strategy of the brand, and gives practical examples of the use of influencer marketing and prospects for the development of this direction.

**Ключевые слова:** маркетинг влияния, influencer-маркетинг, digital-маркетинг, лидер мнений, блогер, инфлюенсер.

**Keywords**: influence marketing, influencer marketing, digital marketing, opinion leader, blogger, influencer.

Развитие информационных технологий и глобализация оказывают значительное влияние на конкуренцию на глобальных рынках товаров и услуг. Вследствие этого компании вынуждены реализовывать современные методы повышения эффективности продаж и продвижения. Использование Интернета позволяет потребителям узнавать самую новую и необходимую информацию о бренде, его товарах и услугах. За короткий промежуток времени аудитория глобальных рынков стала более осведомленной и требовательной, поэтому возросла роль digital-маркетинга, который, на данный момент, используют большинство компаний для аналитики и привлечения клиентов.

Digital-маркетинг – комплексный подход к продвижению и реализации товаров и услуг, включающий в себя интеграцию множества разнообразных технологий [1]. Благодаря использованию данного направления возможно быстро отслеживать потребности целевой аудитории и адаптировать под них рекламу или товар.

Маркетинговые коммуникации digital-сферы – это онлайн взаимодействие компании с потребителями за счет использования цифровых каналов коммуникаций [1]. Усиление позиций бренда на рынке и увеличение продаж – основные задачи digital-маркетинга.

К инструментам digital-маркетинга относятся:

- Social Media Marketing (Маркетинг в социальных сетях);
- SEO (Поисковая оптимизация);
- Контент-маркетинг;
- Реклама в компьютерных и мобильных играх/приложениях;
- Рекламные видеоролики и пр.

Ежегодно появляется множество инноваций в сфере digital-маркетинга. Маркетологи придумывают новые тактики продвижения бренда, а вместо традиционных каналов размещения рекламы используют цифровые медиа. Интернет-реклама стала более популярным и эффективным методом продвижения, что объясняет главенствующую роль digital-маркетинга в достижении материального успеха любой компании.

Современные потребители пресытились рекламой и ее яркими заголовками с использованием таких лексических приемов и оборотов, как, например, «Наша компания – №1 в мире!», «Доказанная эффективность», «Выбор покупателей», «Лучшее средство по мнению врачей» и т.д. Вследствие этого, доверие и лояльность покупателей снизились. Теперь потребители склонны

опираться на рекомендации других людей, чье мнение стало иметь гораздо большую ценность и вес при принятии решения о покупке, чем лозунги в рекламе.

По данным исследований «AdWeek», еженедельного американского издания по торговле рекламой, было выявлено, что 88% потребителей смотрят видеообзоры перед тем, как выбрать и купить товар; 90% покупателей отдают предпочтение мнению окружения; 33% доверяют рекламным объявлениям [2].

По этой причине, за последние несколько лет, особую популярность приобрел такой инструмент digital-маркетинга, как influencer-маркетинг, или маркетинг влияния.

Influencer-маркетинг (маркетинг влияния) представляет собой сотрудничество бренда с лидерами мнений в целях донесения сообщений до своей целевой аудитории [3].

В основу influencer-маркетинга заложена идея о донесении информации до потенциальных потребителей в простой форме. Гипотеза о том, что люди склонны доверять публичным личностям, сформировала концепцию маркетинга влияния. Реализация данного маркетингового инструмента напрямую связана с маркетингом в социальных сетях и контент-маркетингом, поскольку почти все бренды ведут бизнес-аккаунты в соц. сетях, а лидеры мнений самостоятельно продумывают контент [2].

Публичные личности оказывают влияние на общественное мнение благодаря своему авторитету. В качестве синонимов понятия «лидеры мнений» зачастую используются такие термины, как «трендсеттеры», «инфлюенсеры», «амбассадоры», «адвокаты бренда», «агенты влияния» [3].

В интернете практически в каждой рыночной нише присутствуют лидеры мнений. При этом, инфлюенсером может быть не только известная личность, а, например, микро-блогер, который оказывает влияние на маленькую группу общественности. Главное – найти лидера, чье мнение влияет на мнение целевой аудитории бренда. Поэтому постоянные исследования потенциальных клиентов – основа стратегии Influencer-маркетинга.

Также лидеры мнений присутствуют не только в социальных сетях, но и на площадках, где собирается большая аудитория – на форумах, видеохостингах, каналах или группах в мессенджерах и т.д [3].

Чтобы внедрить маркетинг влияния в свой бизнес, необходимо выполнить ряд определенных шагов, а именно:

1. Изучить и составить портрет своей целевой аудитории, выявить потребности, приоритеты и желания;
2. Найти личностей, способных оказать влияние на аудиторию;
3. Продумать и сформировать качественный контент, отвечающий запросам целевых клиентов [2].

Поиск подходящих инфлюенсеров может происходить посредством обращения на биржи блогеров, в специализированные агентства, продюсерские компании или напрямую через личное общение. Данный шаг имеет большое значение, поскольку необходимо искать личностей, готовых к сотрудничеству на постоянной основе, чтобы в сознании потребителей закрепилась ассоциация публичной личности с брендом.

На основании проведенного анализа, в таблицу 1 были занесены характеристики digital-маркетинга и его инструмента – influencer-маркетинга.

Таблица 1 - Характеристики двух рассматриваемых понятий

| **Digital-маркетинг** | **Influencer-маркетинг** |
|---|---|
| • Комплекс инструментов взаимодействия с потребителями в информационной среде в целях продвижения и реализации товаров и услуг.<br>• Базируется на использовании современных информационно-коммуникационных технологий для обеспечения коммуникации со стейкхолдерами.<br>• Основой стратегии является оперативная аналитика потребностей клиентов для дальнейшей адаптации маркетинговой стратегии под них. | • Инструмент digital-маркетинга, предполагающий достижение маркетинговых целей компании при помощи лидеров мнений.<br>• Базируется на принципе донесения информации в простой форме через инфлюенсеров.<br>• Основа стратегии – постоянное изучение целевой аудитории за счет коммуникации через лидеров мнений. |

Примером применения influencer-маркетинга в бизнес-стратегии бренда можно назвать сотрудничество Ивана Урганта с «Альфа-банком» — одним из крупнейших частных банков России.

Иван Андреевич Ургант — известный российский актёр, шоумен, телеведущий и музыкант. С 16 марта 2020 года он является амбассадором «Альфа-банка», а также принимает участие в рекламных и маркетинговых кампаниях бренда. На рисунке 1 представлен скриншот официального сайта «Альфа-банка», показывающий, что Иван является лицом бренда.

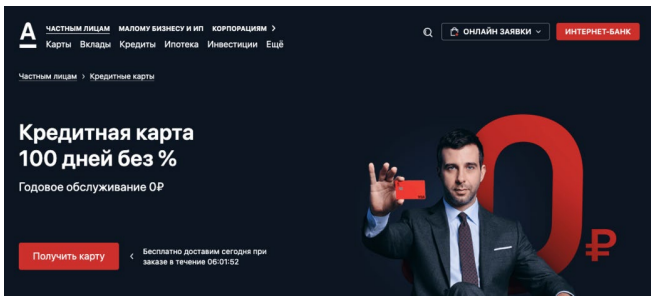



Рисунок 1 - Скриншот официального сайта «Альфа-банка» [4].

Банк подписал с Иваном партнерское соглашение, в рамках которого актёр принимает участие в процессе разработки рекламного материала, в открытых дискуссиях и тестировании новых форматов [5].

Рекламные видеоролики и баннеры с участием Ивана присутствуют как на телевидении, так и во всех социальных сетях бренда. К примеру, на рисунке 2 представлен скриншот публикации из официального аккаунта «Альфа-банка» в социальной сети «Instagram».




Рисунок 2 - Публикация с Иваном Ургантом в официальном аккаунте «Альфа-банка» [6].

30 апреля 2020 года «Альфа-банк» и «Первый канал» подписали соглашение о спонсорской поддержке программы «Вечерний Ургант», ведущим которого является Иван [7]. Данное соглашение предусматривает рекламные заставки банка в каждом выпуске «Вечернего Урганта» и интеграции в сюжет (рисунок 3).

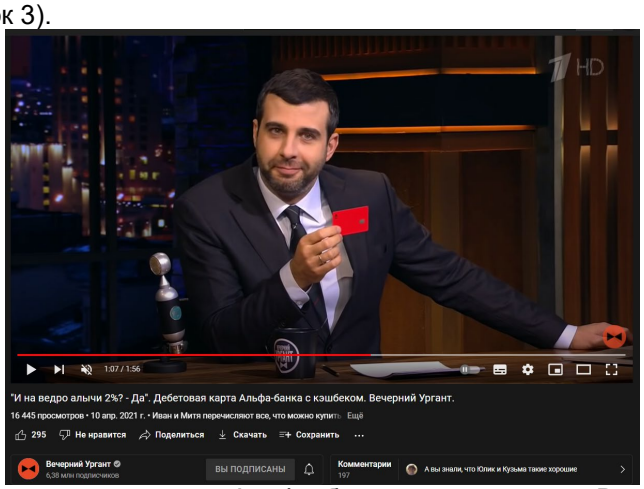



Рисунок 3 - Рекламная интеграция «Альфа-банка» в программе «Вечерний Ургант» [8].

Таким образом, Альфа-банк реализовал несколько способов продвижения бренда при помощи инфлюенсера, а именно:

- Привлечение Ивана Урганта в маркетинговую стратегию развития компании в качестве амбассадора;
- Рекламные ролики и баннеры с участием Ивана;
- Спонсорство в программе «Вечерний Ургант».

Influencer-маркетинг, как и любой другой инструмент маркетинговых коммуникаций, быстро развивается и адаптируется к различным условиям рынка. В качестве перспектив развития маркетинга влияния на ближайшие несколько лет специалисты выделяют следующие:

1) Увеличение доли расходов на influencer-маркетинг (всё больше компаний начнут внедрять в свои маркетинговые стратегии данный инструмент продвижения и выделять на его развитие большие финансовые ресурсы, чтобы повысить эффективность рекламных кампаний);

2) Сотрудничество с блогерами, чей контент основан на обзоре компьютерных игр (ранее геймеры сотрудничали исключительно с брендами видеоигр или с маленькими нишевыми агентствами. Однако на данный момент геймеры представляют собой новый тип инфлюенсеров, который заинтересует крупные компании);

3) Расширение рамок корпоративной свободы брендов (наметилась тенденция на неформальное общение крупных компаний с пользователями соц. сетей, что вскоре значительно расширит границы коммуникаций с аудиторией) [9].

При выборе рекламной стратегии бренда важно не бояться экспериментировать и пробовать новые форматы. Крупные игроки различных рынков сравнительно давно используют маркетинг влияния в качестве удобного маркетингового инструмента, доказавшего свою эффективность на практике. В скором времени influencer-маркетинг получит еще большее распространение и подвергнет изменениям не только бизнес-модели отдельных компаний, но и маркетинговые коммуникации на глобальных рынках.

Таким образом, маркетинг влияния обладает следующими особенностями:

- Данный маркетинговый инструмент обрел спрос вследствие усталости потребителей от привычных рекламных объявлений;
- Social Media Marketing и контент-маркетинг тесно связаны с influencer-маркетингом;
- Исследования потенциальных клиентов – основа стратегии маркетинга влияния.
- Лидеры мнений присутствуют во всех рыночных нишах интернета и на всех площадках с большим количеством пользователей (Youtube, Instagram, VK, Facebook, LiveJournal и т.д.).
- Существуют специальные биржи, агентства и компании по найму блогеров, что упрощает поиск подходящего инфлюенсера для рекламной кампании;
- Маркетинг влияния представляет собой перспективный инструмент развития бизнеса, влияющий на глобальные рынки.

**Список использованных источников**

1. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений / Е.Г. Ерлыгина, А.А. Яманов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – №1. – С.248-252.

2. Специфика продвижения продуктов с помощью influencer-маркетинга / В.З. Будожапова, С.Р. Данилова // Стратегии бизнеса. – 2019. –№5 (61). – С. 14-16.

3. Маркетинг влияния (influencer-маркетинг) как стратегия бренда / А.Б. Карпыкбаева // ВЭПС. – 2019. – №4. – С.16-19.

4. Официальный сайт «Альфа-Банка». URL: https://alfabank.ru (дата обращения: 15.01.2022)

5. Иван Ургант стал амбассадором Альфа-Банка. URL: https://alfabank.ru/retail/2020/3/16/61813.html (дата обращения: 15.01.2022)

6. Официальный аккаунт «Альфа-банк» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/alfabank/ (дата обращения: 15.01.2022)

7. Альфа-Банк стал спонсором «Вечернего Урганта». URL: https://alfabank.ru/retail/2020/4/30/63118.html (дата обращения: 23.01.2022)

8. «И на ведро алычи 2%? – Да». Дебетовая карта Альфа-банка с кэшбеком. Вечерний Ургант. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-SyPa-a1x_4&t=7s (дата обращения: 23.01.2022)

9. Перспективы развития influencer marketing: тренды и проблемы применения в России / Н.В. Емельянов, Т.В. Макеева // Синергия наук. – 2019. –№31. – С. 515-522.

УДК 338

Г.Е. Лыюров, студент 2 курса производственного менеджмента факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), группа 6021, Санкт-Петербург
G.E. Lyyurov, 2nd year student of Production Manadgment of Faculty of economic and management in Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group 6021, Saint-Petersburg. E-mail: egorlyyurov@gmail.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## IS IT POSSIBLE TO AVOID OR CONTROL ECONOMIC CRISIS INT THE COUNTRY?

**Аннотация.** В статье исследовано понятие “Экономический кризис”. Рассматриваются виды кризисов в России. Описываются события, предпосылки и итоги. Приводятся рассуждения о возможностях контроля и предотвращения кризиса.

**Annotation**. The article examines the concept of "Economic crisis". Consider the types of crises in Russia. Describe course of events, background and outcome. Discuss the possibility of avoiding or controlling crisis.

**Ключевые слова:** Кризис, экономика, Россия.

**Keywords**: Economy, crisis, Russia.

The relevance of this topic is explained by the fact that many countries are involved in crisis situations, Russia being no exception. The problem touched upon in this paper is determined by the fact that despite the creation by the world community of mechanisms to prevent economic cataclysms, as evidenced by the history of global economic cataclysms, it is impossible to accurately predict, much less avoid them.

And every state would like to have a panacea against such situations, both for the government and for ordinary citizens.

An economic crisis is a profound disruption of normal economic activity, accompanied by the destruction of customary economic relations, a reduction in business activity, the impossibility of repaying debts and the accumulation of debts.

It is a phenomenon of the market economy which recurs with a certain periodicity and which may concern a certain state as well as be of global importance.

The crisis is accompanied by a sharp decline in production, the bankruptcy of enterprises, a fall in GNP, an increase in unemployment, and a depreciation of the national currency.

Let's take the example of the two crises in Russia, those of 1998 and 2004.

**The 1998 crisis**

The main reason behind the financial crisis was the inability of the Russian government to adopt and implement a realistic budget. In the preceding years, an extremely tight monetary policy had been pursued, combined with a high level of imbalance in the state's finances.

In 1993, the authorities issued GKOs with high yields and short maturities, one of the first factors in the 1998 crisis. "Already by mid-1997, only the interest on the debt was being serviced, and there was virtually no net borrowing. It was such a pyramid effect," said Alexei Vedev, head of the Centre for Structural Research at the Russian Academy of National Economy and Public Administration.

Since 1995 there has been a rapid increase in domestic public debt.

The government's domestic debt has been growing rapidly since 1995.

on the securities market (see Table 1). The next stage was the panic of the 1997 Asian crisis, exacerbated by the drop in oil prices - the bread and butter of our Russia. By the end of 1997, economists were already talking about the need to devalue the rouble, the exchange rate of which was supported by Central Bank interventions.

At the time, liabilities to non-residents on the stock market and GKO market exceeded 36 billion dollars, and the reserves of the Central Bank stood at just 24 billion dollars, economists Andrey Vavilov and Georgy Trofimov wrote in "I know there will be a crisis" on December 17, 1997, eight months before the default.

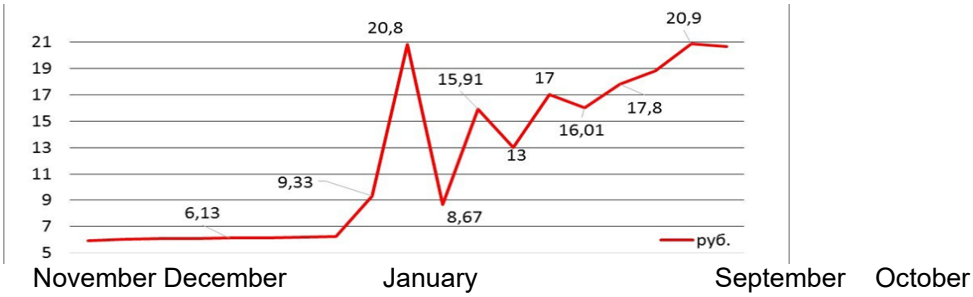
There was a shortfall of 12 billion dollars. In order to eliminate the imbalance, the ruble had to be devalued by 25-30% or the yield on GKOs had to be increased even further, otherwise they would simply stop being bought, economists wrote.

| | 1.01.1994 Trilliom rub | % GDP | 1.01.1995 Trilliom rub | % GDP | 1.01.1996 Trilliom rub | % GDP |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Public domestic debt, incl. Internal public debt, incl. | 35,2 | 21,7 | 88,4 | 14,5 | 188 | 11,5 |
| - securities debt | 0,3 | 0,2 | 18,9 | 3,1 | 85,2 | 5,2 |
| - debt to the central bank | 29,2 | 18 | 58,8 | 9,6 | 61 | 3,7 |
| Domestic debt service | 0,99 | 0,6 | 16,1 | 2,6 | 38,2 | 2,3 |

Table 1. Dynamics of public internal debt and the cost of servicing it

The government has chosen the second option, and this has born the expected fruits of "success".

The Central Bank withdrew its support for the rouble, and the dollar exchange rate in Russia soared from 6 roubles in August to 20 roubles by the end of the year and the graph for the year became like a heartbeat on an ECG machine (see Picture 1).




Picture 1. Evolution of the dollar during the 1998 crisis

**Could a default have been avoided?**

"No and no. The financial situation in the world, undermined by the Asian crisis, the fall in oil prices left no chance for our economy, still weakened after the start of market reforms. However, it was August '98 that had a strong healing effect on it. The Russian economy was on solid ground and beginning to climb. But the way up began with a fall," says Yevgeny Yasin, head of research at the State University Higher School of Economics.

The main consequence of the default was lost confidence, both for ordinary residents and financiers. Despite the mitigation of the negative experience from the default, the fear of a repeat of such an event persists in the mass consciousness, and remains in the relative range of 45-55 percent.

This was the germ for the next crisis, the "Crisis of Confidence"

**Crisis of 2004**

The next wave of turmoil hit the Russian financial system in the prosperous year of 2004. By then, the Russian economy had already been in steady economic growth for five years. First, the devaluation effect, followed by the rise in world energy prices, led to a 40% increase in Russian GDP between 2000 and 2004 and a 75% increase in real monetary income. By 2004, Russians had come to believe in the stability of the banking system and were willingly using the services of commercial banks to store their financial wealth. Russians had become active customers of commercial banks. But it was the latter circumstance that almost played a fatal role in the banking crisis in the summer of 2004.

During the first half of June 2004, the Russian banking system experienced, to a certain extent, a local crisis called a "crisis of confidence". The crisis was triggered by the revocation of the banking licenses of some medium-sized private Russian commercial banks, and there was also instability in the interbank loan market. Its content was the limitation/closure of limits on interbank loans, and the consequences were a significant increase in interest rates on interbank loans, the outflow of deposits of individuals and legal entities from the Russian banking system simultaneously with a shift in the structure of bank deposits in favour of deposits in foreign currencies (see table 2)

Table 2. Performance of individual banks in the Russian market (return on capital in %)

| | 2002 г. | 2003 г. |
|---|---|---|
| Russian banks | | |
| International Industrial Bank | 45.5 | 39.4 |
| Sberbank of Russia* | 30.2 | 26.7 |
| Gazprombank* | 13.2 | 19.6 |
| Bank of Moscow | 10.2 | 18.0 |
| Vneshtorgbank* | 22.1 | 17.9 |
| Rosbank | 16.5 | 9.6 |
| MDM Bank | 1.7 | 7.5 |
| Alfabank | 1.6 | 1.3 |
| Foreign banks | | |
| Raiffeisenbank | 49.4 | 66.7 |
| Commerzbank (Eurasia) | 33.6 | 65.5 |
| International Moscow Bank | 31.5 | 52.8 |
| ABN AMRO (Eurasia) | 48.0 | 36.0 |
| Citibank | 39.6 | 31.0 |
| CSFB | 36.1 | 21.8 |

* — State-controlled banks. Efficiency of a number of foreign banks is significantly higher than that of private or state-owned banks
Source: Individual bank balance sheet data, AL Vedi calculations

While panic was spreading in the banking market, the Bank of Russia failed to act. This was the most unfortunate position of all. While the market was flooded with the wildest rumours, the Bank of Russia never revealed its true attitude to what was happening, especially to the rumours about the blacklisting of banks. For a long time, the heads of the Central Bank said that there was no crisis, or that there was no reason for a crisis, although the situation had already become catastrophic.

Only on June 15, the Bank of Russia decided to take measures to overcome the crisis: it lowered the refinancing rate from 14% to 13%, the norms of allocations to the mandatory reserve funds from 7 to 3.5%, and expanded the Lombard list.

According to the banking community, these measures were insufficient and almost useless.

Nevertheless, this somewhat calmed the market. Liquidity tensions eased and rates in the interbank lending market crept down.

Those banks that could not pay out money to households were sold to bigger players, such as VTB Bank, which bought out Guta Bank.

Others, on their own risk, held back the onslaught of panicking population, for example Alfa bank only from 7th to 12th of July lost 13 billion roubles.

**The outcome of the crisis**

This crisis demonstrated all the imperfections of the banking structure at the time, on the one hand there was a certain purging of the 90s residuals and those banks, whose activity seemed very doubtful

On the other hand, it showed the unpreparedness of the Central Bank for a situation of banking panic. The paradox is that this is a direct duty of the Central Bank. Apart from that, for a long time the Central Bank didn't acknowledge the events of 2004 as a crisis, and sometimes even denied them, referring to individual problems of some banks.

**Conclusions**

Having looked at 2 crises in Russian history it is possible to answer the question "can the economic crisis in the country be avoided or controlled?"

Of course, the crisis cannot be avoided, whatever way you look at it. There is such a thing as an economic cycle. The crisis plays an important role in it, and there is no getting rid of it, no avoiding it. All that is left to do is to act smartly, to steer the policies right, it can mitigate the consequences.

The two crises described above show that anti-crisis policy leaves much to be desired. To this day, Russia remains an unstable and unattractive country for investors and changes require rational and sensible actions by the authorities, economists and the Central Bank.

Making forecasts, analysing past experience, and taking timely action by the government can help the government to reduce the impact of the economic crisis, if not prevent it.

**References**


- https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-rossiyskoy-bankovskoy-sistemy-krizis-doveriya-i-bankovskaya-panika-2004-goda
- https://www.iep.ru/files/text/trends/1998.pdf

УДК 311.42

А.А. Лякина, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” группа № 6832, Санкт-Петербург.
A.A. Lyakina, student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: lyakina.2000@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Н.В. Телятникова, старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N.V. Telyatnikova, Senior Lecturer 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: NVGTI@yandex.ru

## ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РЫНОК ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ
## IMPACT OF COVID-19 ON THE FITNESS CENTER MARKET

**Аннотация.** Волна Covid-19 ударила по всем индустриям, в основе которых была работа с клиентами в оффлайн-режиме, и фитнес-центры не стали исключением. Основная прибыль фитнес-центров исходила из возможности потребителей посещать специализированные спортивные точки с целью использования спортивного оборудования и комфортных зон для занятий спортом. Из-за ограничений такая возможность пропадает, и компания может как понести финансовые убытки, так и полностью ликвидироваться. Однако именно ситуация с Covid-19 показала, что выйти из кризисного положения можно достаточно эффективно, одновременно задействовав прогрессивные решения общения с клиентами на фоне затяжного локдауна.

**Annotation**. The wave of Covid-19 has hit all industries based on offline customer service, and fitness centers are no exception. The main profit of fitness centers came from the ability of consumers to visit specialized sports outlets in order to use sports equipment and comfort zones for sports. Due to restrictions, this opportunity disappears and the company may either suffer financial losses or be completely liquidated. However, it was the situation with Covid-19 that showed that it is possible to get out of the crisis quite effectively, while at the same time using progressive solutions for communicating with customers against the backdrop of a protracted lockdown.

**Ключевые слова:** Covid-19, рынок фитнес-центров, последствия пандемии, кризис рынка, потребитель на локдауне.

**Keywords**: Covid-19, fitness center market, pandemic consequences, market crisis, lockdown consumer.

В 2020 году фитнес-индустрия вызывала у аналитиков определенный интерес, поскольку ситуация из-за пандемии спровоцировала финансовый кризис среди многих организаций. У потребителей во многом стоял приоритет сохранения и поддержания своего здоровья, чтобы максимально обезопасить себя в период повышенной заболеваемости.

Фитнес-индустрия пострадала от пандемии одной из первых, поскольку у компаний возникли массовые трудности с обеспечением безопасности людей. С введением первых карантинных мер в мире остановили работу более 300 000 фитнес-клубов и около миллиона студий [7].

Согласно исследованию Global Wellness Institute в 2019 году рынок фитнес-индустрии составил 108,6 млрд. долларов [4]. По оценкам GWI, 3,7% населения мира посещали тренажерные залы или фитнес-студии, брали индивидуальные тренировки, занимались в общественных местах или самостоятельно, а средняя себестоимость на одного клиента выходило у центра в 384 долл. в год. На более широком рынке фитнеса 190 млн. человек тратили деньги на абонементы в коммерческих тренажерных залах, что выходило в 83 млрд. долл. ежегодных расходов. Еще 58 млн. потребителей посещали занятия фитнесом в общественных и некоммерческих заведениях, при низкой стоимости или бесплатной основе. И около 28 млн. пользователей использовали спортивные онлайн-приложения.

В исследовании Global research IHRSA 2019 (The International Health, Racquet & Sportsclub Association) десять крупнейших мировых рынков смогли сгенерировать за первый год пандемии около 73% общей мировой выручки [2].

Самым тяжелым стал 2020 год. В денежном выражении общая выручка сектора за 2020 год составила 102 млрд руб., что на 40% меньше уровня 2019 года. В этом же году объявила о банкротстве одна из крупнейших в мире сетей – Gold’s Gym, управляющая 700 клубами по всему миру. Чтобы избежать большего кризиса, российская Ассоциация операторов фитнес-индустрии (АОФИ) предложила представителям фитнес-индустрии объединиться и подписать декларацию с обязательством в течение года не занимать помещения конкурентов, которые освободились из-за вынужденного закрытия клубов. 30 фитнес-сетей одобрили эту стратегию, которая должна помочь

крупным компаниям в диалоге с арендодателями. Однако небольшие компании остались без поддержки, несмотря на их огромную суммарную долю на рынке [5].

Каждая страна старалась справится с кризисом в индустрии фитнес-центров. Так, в интервью с генеральным директором «Les Mills China» Джейн Цзян, отметили, что Covid-19 дал возможность развить новый подход к развитию фитнес-центров. Бизнес-модель online to offline (O2O), в которой компании стали привлекать клиентов через онлайн-общение и мобильные новшества очень популярна в Китае, благодаря популярности приложения WeChat.. Трафик во многих центрах вырос на 30% по сравнению с результатами до пандемии, поскольку клиенты наверстывают упущенное время и стараются вернуть физическую форму, которая была у них до пандемии [3].

В России индустрия значительно пострадала в сравнении с зарубежными коллегами. По словам президента Национального фитнес-сообщества, Елены Силиной, возврат на рынок был практически невозможен у многих компаний: фитнес-центры потеряли более 40% выручки, по сравнению с 2019 годом. В I квартале 2021 они недополучили до 20%, а во II и III кварталах – до 30% выручки [6, 10].

В апреле 2020 ситуация со сферами обслуживания сильно ухудшилась и от компаний были отправлены запросы на государственную поддержку. В итоге семь крупных фитнес-сетей — World Class, Alex Fitness, X-FIT и другие были включены в список системообразующих предприятий России, а фитнес-индустрия включена правительством в список пострадавших отраслей [8].

Поставленная задача перед фитнес-центрами «вернуть клиентов» имеет много проблем, в числе которых ограничения со стороны государства и социальная обеспокоенность из-за страха заражения. Но на локдауне ожидаемо вырос спрос на различные мобильные приложения, которые предлагали не только разнообразие спортивных программ в домашних условиях, но и дополнительные возможности отслеживания своей физической нагрузки и здоровья.

Так, ссылаясь на статистику приложения онлайн-тренировок Mindbody, в период локдауна люди стали тренироваться чаще, а в период пандемии активность в приложении выросла на 73%. Такой же успех был у аудио-приложения Aaptiv, трафик которого вырос в 2 раза, по сравнению со статистикой за более ранние месяцы [1].

Среди студентов СПбГТИ (ТУ), которые активно посещали фитнес-центры до и после пандемии, был проведен опрос в виде анкетирования. В нем участвовало 23 человека в возрасте от 18 до 22 лет. Результаты анкетирования представлены в таблице 1.

Таким образом, можно сделать вывод, что мотивация посещать фитнес-центры после пережитых нескольких волн пандемии у студентов осталась, многие опрошенные либо продлили свой абонемент, либо планируют сделать это в ближайшем будущем. Однако на момент февраля 2022 года многие респонденты (65,2%) ответили, что в данный период не посещают фитнес-клубы в связи с повышенной заражаемостью в стране.

Также студентам было предложено сравнить посещение фитнес-точек до и после ситуации с ковидом. Большинство опрошенных ответили, что не заметили значительных изменений (67,9%), однако были оставлены комментарии о том, что некоторые центры осложнили процесс посещения ограничениями в использовании многих тренажеров. Ценовая политика в целом не менялась, но часть респондентов отметили, что иногда центры делали скидки в виде извинений за вызванные неудобства, но по стране наблюдается небольшое повышение цен на абонементы.

На вопрос об удобстве и эффективности использования фитнес-приложений 56,5% респондентов ответили, что действительно считают их удачным спортивным решением. Некоторые студенты отметили, что хоть и считают фитнес-приложения эффективными, если есть возможность посещать спортзал, то в этом случае тренировки будут намного результативнее.

Частым способом контроля за физической активностью студентов стали спортивные трекеры. Их суть заключалась в отслеживании передвижения пользователя по карте с учетом времени и дистанции, количеству шагов, перепадов высот, а также темпа, каденса, калорий и пульса.

Одним из самых популярных приложений среди респондентов стала программа Strava, которая сочетала в себе насыщенный функционал и оперативную возможность отслеживания физической активности.

Студенты, которые были активными клиентами фитнес-центров, продолжили личные тренировки дома. В сравнении с ранее упомянутой статистикой приложения Mindbody, в которой также упоминалось, что пользователи чаще предпочитают домашнюю йогу, студенты Технологического института больше выбирали кардиотренировки (34,8%) и силовые тренировки (30,4%).

Также респондентам был задан вопрос о мотивации посещений фитнес-центров, в частности после следствия пандемии. Студенты отметили, что для многих главной целью посещения фитнес-клубов является поддержание здоровья, физической формы, выносливости. Однако некоторые отдают предпочтение фитнесу, благодаря качественному тренажерному оборудованию и получению дополнительной мотивации к достижению результатов. Стоит также отметить, что для некоторых студентов занятия спортом в клубе это не только работа на результат, но и возможность ментального отдыха.

Таблица 1 – Результаты анкетирования

| **Вопрос респонденту** | **Ответ** |
|---|---|
| 1 Как часто вы посещаете фитнес-центры? | Меньше 2-х раз в месяц – 4,3%<br>Около 3-6 раз в месяц – 13%<br>Каждую неделю – 4,3%<br>Больше 2-х раз в неделю – 8,7%<br>Около 1-3 раз в несколько месяцев – 4,3%<br>В данный момент не посещаю – 65,2% |
| 2 В период локдауна вы использовали фитнес-приложения для занятий физической культурой дома? Если да, то, на что были направлены занятия? | Использовали– 43,5%:<br>— силовые тренировки – 30,4%<br>— кардиотренировки – 34,8%<br>— тренировки на выносливость – 0%<br>— йога – 0%<br>Не использовали – 34,8%<br>Использовали частично – 21,7% |
| 3 Вы считаете мобильные спортивные приложения удобными, эффективными? | Да – 56,5%<br>Нет– 17,4%<br>Не использовал(а)– 17,4%<br>Другое – 8,6% |
| 4 После первых локдаунов вы продлевали или приобретали новый (спустя время) абонемент в фитнес-центр? | Да, продлевал(а) – 43,5%<br>Нет, не продлевал(а) – 30,4%<br>Нет, но планирую – 26,1% |
| 5 В чем ваша главная мотивация посещения фитнес-центров? | Качественное оборудование/наличие бассейна - 7,4%<br>Поддержание здоровья - 25,9%<br>Отдых/удовольствие и интерес от тренировок - 11,1%<br>Возможность наблюдать результат, сравнивать - 14,8%<br>Похудение/набор массы - 14,8%<br>Прилив энергии, поддержка мышечного тонуса - 7,4%<br>Нет определённой мотивации - 18,5% |
| 6 Если вы посещали фитнес-центры до и после пандемии, почувствовали ли вы разницу в обслуживании, состоянии помещений, ценовой политике и т.д.? Если да, то, что именно? | Ценовая политика - 7,1%<br>Обслуживание - 10,7%<br>Состояние помещений/оборудований - 7,1%<br>Ограничения - 7,1%<br>Изменений не было обнаружено - 67,9% |

По результатам анкетирования можно сделать прогноз, что студенты СПбГТИ (ТУ) готовы и дальше поддерживать индустрию фитнес-центров, приобретая и продлевая абонементы. Главной причиной активного посещения является желание студентов поддерживать здоровье и следить за своим телом, что характерно для опрошенной возрастной группы респондентов. Мобильные спортивные приложения не были негативно восприняты пользователями, но для использования их на постоянной основе не хватает дополнительной мотивации.

Таким образом, можно сделать вывод, что фитнес-индустрия значительно пострадала от Covid-19. Многие компании не выдержали кризис и ушли с рынка, не предоставив своему клиенту комфортного предложения. Сейчас, в 2022 году, ситуация постепенно налаживается и фитнес-клубы снимают ограничения, однако как показал пример Китая, важно удерживать потребителя, предлагая как можно больше подходящих альтернатив во время локдауна.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. BuiltWith. MindBody Usage Statistics [Электронный ресурс] - 2021. - URL: https://trends.builtwith.com/widgets/MindBody (Режим доступа: 06.02.2022)

2. Global research IHRSA 2019 (The International Health, Racquet & Sportsclub Association) [Электронный ресурс] - 2019. - URL: https://www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/ (Режим доступа: 05.02.2022)

3. LesMills // Как фитнес-клубы справляются с последствиями COVID? [Электронный ресурс] - 2020. - URL: https://clck.ru/audLf (Режим доступа: 07.02.2022)

4. McGroarty, B. Global Wellness Institute // Physical Activity Is an $828 Billion Market – To Reach $1.1 Trillion+ by 2023 [Электронный ресурс] / B. McGroarty - 2019. - URL: https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/physical-activity-billion-market/ (Режим доступа: 06.02.2022)

5. World Trade Center Moscow // Индустрия фитнеса: уроки пандемии [Электронный ресурс] - 2020. - URL: https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/industriya-fitnesa-uroki-pandemii/?sphrase_id=29484 (Режим доступа: 05.02.2022)

6. World Trade Center Moscow // Фитнес индустрия в 2020 году [Электронный ресурс] - 2020. - URL: https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/fitnes-industriya-v-2020-godu/?sphrase_id=29484 (Режим доступа: 05.02.2022)

7. Герасимова, А. Forbes // Онлайн не спасет: почему после пандемии фитнес-индустрию придется строить заново [Электронный ресурс] / А. Герасимова – 2020. – URL: https://www.forbes.ru/biznes/398441-onlayn-ne-spaset-pochemu-posle-pandemii-fitnes-industriyu-pridetsya-stroit-zanovo (Режим доступа: 05.02.2022)

8. Романова, Т. Forbes // «Разрушительное цунами»: 2020 год стал худшим за всю историю российской индустрии фитнеса [Электронный ресурс] / Т. Романова - 2021. - URL: https://www.forbes.ru/biznes/417589-razrushitelnoe-cunami-2020-god-stal-hudshim-za-vsyu-istoriyu-rossiyskoy-industrii (Режим доступа: 08.02.2022)

9. Романова, Т. Forbes // Рассчитано по минутам: как создатели приложения фитнес-шеринга зарабатывают в постковидное время [Электронный ресурс] / Т. Романова - 2021. - URL: https://www.forbes.ru/biznes/435661-rasschitano-po-minutam-kak-sozdateli-prilozheniya-fitnes-sheringa-zarabatyvayut-v (Режим доступа: 07.02.2022)

10. Соболь, М. Ведомости // Четверть российских фитнес-клубов может закрыться [Электронный ресурс] / М. Соболь - 2021. - URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/11/28/897919-fitnes-klubov-zakritsya (Режим доступа: 07.02.2022)

УДК 004.6

Е.Д. Магадиева, группа №6931, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E. D. Magadieva, group №6931, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: kattiess@list.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

## *СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В MICROSOFT AZURE*
## *INFORMATION SECURITY SYSTEM AT MICROSOFT AZURE*

**Аннотация.** В научной статье исследована проблема защиты информации пользователя в ходе создания, хранения и передачи данных посредством глобальной сети Интернет. Рассмотрены актуальные на 2022 год инструменты информационной безопасности на примере Microsoft Azure. Представлены базовые и второстепенные возможности облачной платформы Microsoft Azure, обеспечивающие безопасность данных пользователя.

**Annotation.** The scientific article explores the problem of protecting user information during the creation, storage and transmission of data using the global Internet. The information security tools relevant for 2022 are considered using the example of Microsoft Azure. The basic and secondary features of the Microsoft Azure cloud platform that ensure the security of user data are presented.

**Ключевые слова:** информационная безопасность, инструменты, защита, данные, пользователь, программа, конфиденциальность, Microsoft Azure.

**Keywords:** information security, tools, protection, data, user, program, confidentiality, Microsoft Azure.

Развитие современных технологий и широкое распространение вычислительной техники как средства обработки, передачи и хранения информации является одной из ключевых тенденций нашего времени. По данным на Global Digital на январь 2022 года 62,5% мирового населения используют интернет. Количество пользователей за 2021 год увеличилось на 192 млн (4%) и составляет 4,95 млрд человек. Массовое использование сети интернет открывает возможности доступа к различной информации практически из любой точки мира, что существенно упрощает жизнь современного населения. Однако, это также влечет за собой ряд рисков и угроз, для подавления которых была создана система информационной безопасности.

На сегодняшний день понятие информационной безопасности неразрывно связано с любой деятельностью в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Деятельность в области обеспечения безопасности данных включает в себя такие пункты, как: планирование, разработка и исполнение политик и процедур, обеспечивающих необходимую аутентификацию, авторизацию и доступ пользователей, аудит данных и информационных ресурсов. Требования по информационной безопасности, включая перечни данных, подлежащих защите, отличаются по отраслям деятельности и областным территориям, однако все они имеют общую цель – защита информационных ресурсов в соответствии с действующим законодательством, касательно частной жизни, персональных и конфиденциальных данных, условиями установленных соглашений и договоров, потребностями бизнеса.

Для рассмотрения актуальных средств обеспечения информационной безопасности представлено наполнение облачной платформы Microsoft Azure.

Azure – общедоступная облачная платформа, которая поддерживает широкий выбор операционных систем, языков программирования, платформ, инструментов, баз данных и устройств. предоставляет различные решения для обеспечения безопасности, позволяет настроить защиту в соответствии с уникальными особенностями развернутых в организации служб.

**Антивирусное программное обеспечение**

Антивирусные программы нацелены на обнаружение вирусов и прочих вредоносных программ для защиты компьютера пользователя. Их главная задача – предотвращение заражения файлов или операционной системы вредоносным кодом.

Azure имеет в своем составе Microsoft Defender для облака. Это система мониторинга за состоянием безопасности облака (CSPM) и защиты от нагрузки (CWP). Она находит слабые места в конфигурации облака и повышает общую защиту и защиту от нагрузок как в облаке, так и нескольких облаках от всех возможных угроз. Система Microsoft Defender выдает аналитику, показывая уязвимые зоны облака и помогает защитить и усилить самые важные данные и рабочие нагрузки.

**Протокол HTTPS**

Начало URL-адреса с протокола https:// указывает на защиту обмена данными с веб-сайтом посредством шифрования. Доступ к онлайновым платежным системам, а также к конфиденциальной информации осуществляется только через соединения, защищенные шифрованием. Поэтому перед совершением чувствительных операций в интернете или корпоративной сети обязательно проверять наличие префикса https:// перед URL-адресом. Без шифрования посторонние лица в том же сегменте сети способны заполучить любую передаваемую информацию.

Шлюз приложений Azure – система анализа, балансировки и распределения трафика. В нее входят функции сквозного шифрования SSL – система для шифрования от интерфейса к серверной части для защиты данных, а также перенаправления – анализ входящего запроса и подбор данных с протокола HTTP на HTTPS, со способностью перенаправлять их на внешний сайт и управлять перенаправлением на конкретную область сайта.

**Технологии управления идентификацией**

Технологии управления идентификацией помогают обеспечить хранение реквизитов пользователей и их выдачу по запросам систем, например при попытке в них войти. Идентификация – присвоение объекту уникального имени – идентификатора, и его сравнение с общим перечнем присвоенных идентификационных имен. Процесс идентификации напрямую связан с аутентификацией – процедурой проверки подлинности пользователя. Идентификация и аутентификация являются одними из ключевых факторов сохранности информационных ресурсов.

Azure Active Directory представляет собой систему входа и многофакторной аутентификации для защиты данных от кибератак. Многофакторная аутентификация позволяет создать несколько способов проверки пользователя для входа в облачную систему. Единый вход дает возможность зайти в систему с любой точки мира. Единая система идентификации позволяет разделять пользователей на внешние и внутренние и контролировать доступ, тем самым повышая безопасность. Система доступа Azure Active Directory представлена на рисунке 1.

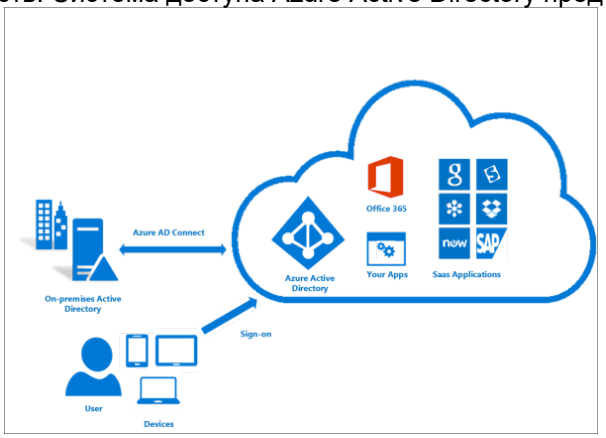



Рисунок 1 – Система доступа Azure Active Directory

**Системы обнаружения и предотвращения вторжений**

Если нарушителю удалось проникнуть через средства защиты, спасти ситуацию помогут инструменты обнаружения вторжений, которые способны оперативно отказывать в доступе.

Система обнаружения вторжений (IDS) мгновенно уведомляет ответственных сотрудников о выявленном случае несанкционированного доступа. Оптимальным решение – дополнение системы IDS системой предотвращения вторжений (IPS), которая автоматически реагирует на известные атаки и несвойственные сочетания команд, что являются потенциально опасными, поступающих от пользователей. Для наилучшей защиты следует анализировать типовые образцы команд и запросов данных в рамках организации.

Наблюдатель за сетями Azure является системой считывания входящего и исходящего трафика виртуальных машин. Все эти данные сохраняются в хранилище. Система дает возможность автоматизации сценариев при обнаружении сетевых аномалий, выполняет сбор и анализ сетевой статистики, уведомляет о сетевых вторжениях и выполняет отладку в передаче данных между клиентом и сервером.

Система обнаружения вторжения обрабатывает пакеты данных с целью выявить потенциальное вторжение или вредоносные действия (рисунок 2).

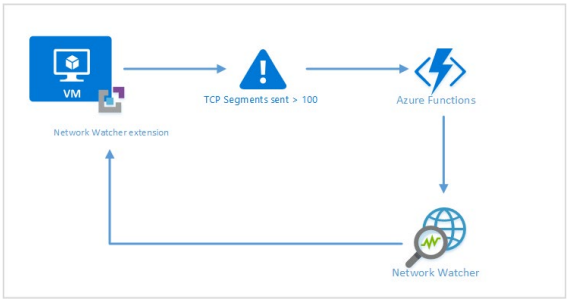



Рисунок 2 – Функция записи пакетов службы наблюдения за сетями

**Межсетевые экраны**

На входе во внутреннюю среду информационных систем предприятия устанавливают межсетевые экраны. Межсетевой экран (firewall) – элемент компьютерной сети, который осуществляет контроль и фильтрацию проходящего через него сетевого трафика исходя из заданных параметров. Firefalls передают данные с высокой скоростью и проводит детальный анализ сетевых пакетов.

Брандмауэр Azure представляет собой систему безопасности межсетевых экранов, которая обеспечивает защиту облачных нагрузок. Брандмауэр обеспечивает анализ внутреннего и внешнего трафика, его фильтрацию, а также анализ угроз, исходящих от трафика (рисунок 3).

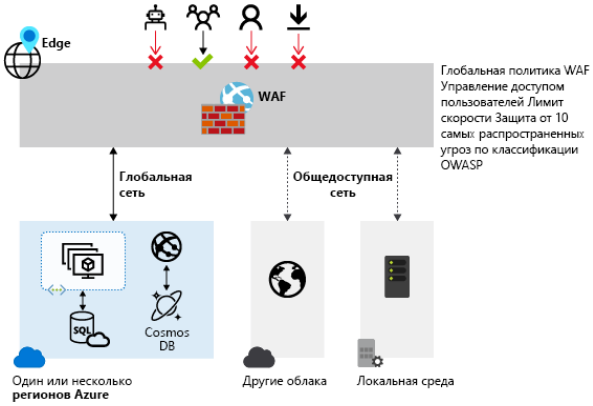



Рисунок 3 – Система работы брандмауэра Microsoft Azure

**Отслеживание метаданных**

Инструменты отслеживания метаданных необходимы для осуществления мониторинга перемещения чувствительных данных. Использование метаданных для идентификации чувствительной информации можно считать эффективным способом обеспечения надлежащей защиты данных, хотя также может нести за собой риски выявления внешними шпионскими программами информационных ресурсов организации по метаданным, связанным с документами. Однако, большая часть утечек чувствительной информации связана не с наличием соответствующих метаданных, говорящих о степени ее чувствительности, а с их отсутствием, которое приводит к пренебрежению правилами безопасного хранения и защиты информации.

Azure Information Protection – это облачная система, позволяющая анализировать, находить, классифицировать, защищать документы и электронные письма. Использование сканера Azure Information Protection, позволяет найти в сети репозитории, в которых может возникнуть угроза доступа к конфиденциальному содержимому (рисунок 4).

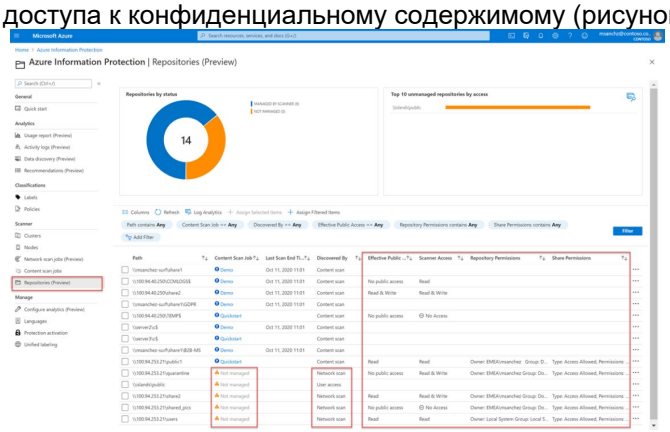



Рисунок 4 – Локальный сканер Azure Information Protection

Система позволяет отслеживать доступы к информации пользователей и, если надо, ограничивать или расширять предоставленную ему информацию.

Azure Information Protection позволяет маркировать документы грифами конфиденциально, тем самым ограничивая к ним доступ, а также локально анализировать документы и автоматически их обозначать.

**Маскировка / Шифрование данных**

Инструменты шифрования и маскировки используются для наложения ограничений на представление чувствительных данных при их перемещении. Шифрование можно описать как процесс преобразования открытого текста в сложные коды с целью скрытия информации ограниченного доступа, подтверждения передачи информации или идентификации личности отправителя. Зашифрованные данные невозможно прочесть без ключа или алгоритма для дешифрования, который обычно хранится отдельно и не может быть вычислен на основе имеющихся элементов данных.

Существуют основные методы шифрования: хеширование, симметричное шифрование и асимметричное шифрование частным (закрытым) ключом и публичным (открытым) ключом. Данные методы возможно реализовывать с различными уровнями сложности и структурами ключей.

Служба хранилища Azure – это система защиты данных проходящие через сеть. Она позволяет проводить все возможные шифрования: транспортные шифрования (протокол HTTPS) при передаче данных в службу хранилища Azure и из нее, шифрование подключений для общей папки Azure (SMB 3.0), шифрование со стороны клиента: шифрует данные перед передачей в хранилище.

Система позволяет настроить автоматическое шифрование данных, шифрование дисков ОС и дисков виртуальных машин.

Безопасность является одним из наиболее важных аспектов любой структуры. Она означает гарантию конфиденциальности, целостности и доступности защищаемых ресурсов в случае преднамеренных атак и попыток использовать ценные данные и системы в ненадлежащих целях. Потеря этих гарантий может негативно повлиять на бизнес-операции и доходы, а также на репутацию организации.

Мы рассмотрели основные инструменты обеспечения безопасности и принципы их применения в Microsoft Azure. Облачная платформа Azure имеет в своей системе необходимые составляющие для обеспечения сохранности информации пользователя. Благодаря уровням подписки пользователь имеет возможность выбрать перечни нужных ему инструментов Azure исходя из своих целей и/или структуры компании.

**Список использованных источников**

1. DAMA-DMBOK: Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва: Олимп–Бизнес, 2020. — 828 с.: ил.
2. Sostav – Электронный ресурс: https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html (дата обращения: 09.02.2022)
3. Введение в систему безопасности Azure – Электронный ресурс: https://docs.microsoft.com/ru-ru/azure/security/fundamentals/overview (дата обращения: 09.02.2022)
4. Microsoft Defender для облака – Электронный ресурс: https://azure.microsoft.com/ru-ru/services/defender-for-cloud/ (дата обращения: 09.02.2022)
5. Шлюз приложений – Электронный ресурс: https://azure.microsoft.com/ru-ru/services/application-gateway/ (дата обращения: 09.02.2022)
6. Переход на защищенные технологии идентификации http://www.techportal.ru/glossary/identifikatsiya.html (дата обращения: 09.02.2022)
7. Azure Active Directory. Синхронизация локальных каталогов и поддержка единого входа – Электронный ресурс: https://azure.microsoft.com/ru-ru/services/active-directory/ (дата обращения: 09.02.2022)
8. Использование записи пакетов для упреждающего мониторинга сети с помощью оповещений и функций Azure – Электронный ресурс: https://docs.microsoft.com/ru-ru/azure/network-watcher/network-watcher-alert-triggered-packet-capture (дата обращения: 10.02.2022)
9. Брандмауэр Microsoft Azure – Электронный ресурс: https://docs.microsoft.com/ru-ru/azure/web-application-firewall/ (дата обращения: 11.02.2022)
10. Azure Information Protections – Электронный ресурс: https://docs.microsoft.com/ru-ru/azure/information-protection/what-is-information-protection (дата обращения: 11.02.2022)
11. Изоляция в общедоступном облаке Azure – Электронный ресурс: https://docs.microsoft.com/ru-ru/azure/security/fundamentals/isolation-choices (дата обращения: 11.02.2022)

УДК 331.108.3

А.С. Малинина, студентка бакалавриата кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6871, Санкт-Петербург.
A.S. Malinina, undergraduate student of the Department of Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)", group №6871, Saint-Petersburg
E-mail: sasha-malinina@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. Shumanska, 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

# ПРОЦЕДУРА ПРИЕМА НА РАБОТУ УДАЛЕННОГО СОТРУДНИКА
# REMOTE EMPLOYEE RECRUITMENT PROCEDURE

**Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие удаленной (дистанционной) работы, раскрываются особенности процедуры приема и оформления на работу, перечисляются все необходимые документы для осуществления процедуры, согласно трудовому законодательству Российской Федерации. Также, рассматривается процесс взаимодействия удаленного работника с работодателем, процесс электронного документооборота и затрагивается тема усиленной квалифицированной электронной подписи (УКЭП) и электронных трудовых книжек.

**Abstract.** This article discusses the concept of remote (remote) work, reveals the features of the procedure for hiring and applying for work, lists all the necessary documents for the implementation of the procedure, in accordance with the labor legislation of the Russian Federation. Also, the process of interaction of a remote worker with an employer, the process of electronic document flow is considered, and the topic of enhanced qualified electronic signature (UKEP) and electronic work books is discussed.

**Ключевые слова:** прием на работу, удаленный (дистанционный) работник, удаленная работа, электронный документооборот, электронная подпись.

**Keywords:** recruitment, remote (remote) worker, remote work, electronic document management, electronic signature.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в 2020-2021 годах, в связи с эпидемиологической обстановкой в стране и ее регионах, все сотрудники и их работодатели столкнулись с вынужденным переходом с очной работы в стандартном режиме на дистанционную работу, работу из дома. Многие бизнесмены, не готовые к таким серьезным переменам, требующим стремительных действий, понесли серьезные потери или вовсе были вынуждены прекратить свою деятельность, а кто-то, наоборот, с каждым месяцем получал все больше прибыли и расширял свой бизнес. Стоит сказать, что большинство все же адаптировались к новым условиям и медленно, но верно учились в них работать. Каждый, работая удаленно, выявил для себя определенные достоинства и недостатки такого формата работы и, исходя из них, после разрешения снова переходить в стандартный рабочий режим, кто-то категорически отказался от удаленной работы, кто-то оставил смешанный режим, а кто-то и вовсе полностью перевел свой бизнес в онлайн.

Таким образом, сложившаяся ситуация дала серьезный толчок к внедрению и развитию удаленной работы и найму удаленных сотрудников в крупных и средних компаниях, которые много лет работали исключительно в очном формате. Попробовав новый формат, руководители таких компаний вынесли для себя много пользы, экономии: на транспорте, питании сотрудников, на создании комфортных рабочих мест, на заработных платах вспомогательных и хозяйственных работников, на аренде офисов и др.

В связи с массовым переводом работы в онлайн, наймом сотрудников на работу в таком формате, кадровым работникам необходимо знать все тонкости и правила оформления их на работу, знать, какие и каким образом им требовать документы, как «собрать» их подписи и ознакомить с документацией, что обязательно должно быть прописано в договоре и, как вообще с ними обращаться. Для этого поэтапно разберем процедуру приема и оформления удаленных сотрудников на работу и рассмотрим, есть ли какие-то особенности в самой процедуре или все идентично оформлению очных работников.

В первую очередь, необходимо понять, что из себя представляет удаленная или дистанционная работа.

Удаленная (дистанционная) работа – выполнение определенной трудовым договором трудовой функции вне места нахождения работодателя, вне стационарного рабочего места, территории или объекта, прямо или косвенно находящегося под контролем работодателя. Для выполнения данной трудовой функции и осуществления взаимодействия между работодателем и работни-

ком используются информационно-телекоммуникационные сети (интернет, сети связи общего пользования) ст. 312.1ТК РФ [1].

Рассмотрим основные этапы и особенности процедуры приема нового работника на удаленную работу:

**Этап 1.** Согласие на обработку персональных данных.

Так как сотрудникам кадровой службы необходимо будет обрабатывать персональные данные будущего работника, находящиеся в документах, которые он предоставит для оформления на работу, в первую очередь необходимо запросить его согласие на обработку этих данных, согласно ст.9 Федерального закона №152-ФЗ «О персональных данных» [2]. Для этого нужно отправить работнику электронный документ «Согласие на обработку персональных данных» с пустыми полями для заполнения (ФИО работника, его подпись, расшифровка подписи и дата подписания). Документ необходимо распечатать, подписать и прислать работодателю.

**Этап 2.** Получение от работника документов, необходимых для оформления.

Вместе с согласием на обработку персональных данных, работник отправляет в кадровую службу документы, необходимые для трудоустройства, перечень которых приведен в ст. 65 ТК РФ: паспорт или иной документ, удостоверяющий личность; трудовую книжку или сведения о трудовой деятельности; СНИЛС; документ воинского учета; документ об образовании, квалификации или наличии специальных знаний. Перечисленные документы отправляются в виде скана или фотографий, чаще всего на электронную почту кадровой службы в хорошем качестве, чтобы все цифры и слова были четкими и читаемыми.

**Этап 3.** Составление договора.

При приеме работника на удаленную работу, самым важным является составление правильного договора, в котором будут прописаны все условия, касающиеся формата работы. При найме удаленного сотрудника, у работодателя есть несколько вариантов оформления отношений с ним:

1. По договору гражданско-правового характера (подряда или оказания услуг) ГПХ – не самый лучший и довольно рискованный вариант оформления работника, особенно если по всем признакам между работником и работодателем наблюдаются именно трудовые отношения, во время проверки у проверяющих могут возникнуть серьезные вопросы, а результатом, скорее всего, будет большой штраф;
2. Обычный трудовой договор – такой формат на практике используется часто, местом работы прописывается адрес работодателя и больше нигде ничего не прописывается про дистанционный формат работы, но это тоже не самый лучший вариант оформления работника с точки зрения защиты интересов работодателя;
3. Договор о надомной работе – устаревший вариант оформления работников вне офиса, подходит не для любой удаленной работы, а только той, которая заключается в изготовлении работником на дому какой-либо продукции (что-то изготавливает, мастерит, шьёт и пр.).
4. Особый трудовой договор о дистанционной работе – самый правильный вариант оформления удаленного работника на работу, у которого есть ряд своих преимуществ.

Трудовой договор о дистанционной работе – это такой же обычный трудовой договор, только содержащий в себе положения, регламентирующие отношения между работодателем и работником, работающим в дистанционном формате, с указание всех особенностей таких взаимоотношений.

Сам договор о дистанционной работе имеет такой же вид, как и стандартный трудовой договор, только в нем дополнительно указываются следующие аспекты:

- в договоре обязательно прописывается, что работник осуществляет выполнение трудовой функции вне места расположения работодателя (дистанционно), без «размытых формулировок»;
- можно прописать место выполнения работы работника «местонахождение работника», но это необязательно;
- прописываются способы взаимодействия работника с работодателем (порядок и сроки сдачи отчетов и заданий, с помощью каких средств работник должен это делать);
- перечисляется оборудование, программное обеспечение необходимое для работы и возможность его предоставления работнику работодателем (прописать необходимое для работы оборудование, условия его предоставления/аренды, условия покрытия расходов работника на оплату аренды оборудования и прочее);
- рабочее время и время отдыха дистанционный работник устанавливает себе сам, конечно, можно установить конкретное время начала и окончания работы, время перерыва на обед, но в этом нет смысла, ведь такие аспекты никак не проконтролировать, поэтому, чаще всего в договоре указывают: «Работник должен быть доступен для связи с ним со стороны работодате-

ля, с использованием таких-то средств связи по будним дням в такой-то период, например, с 10:00 до 19:00» [3];

- прописываются условия расторжения трудового договора по инициативе работодателя (обязательно подробно прописывается данный пункт, указываются дополнительные условия расторжения трудового договора с работником, в случае если он не выйдет на связь в течение 2 суток после поступления запроса или, например, не вовремя будет сдавать отчеты о работе);
- также, что касается рабочего времени и времени сдачи отчетов, важно прописать в договоре часовой пояс, по которому будет осуществляться работа, если работник и работодатель находятся в разных часовых поясах.

При составлении трудового договора о дистанционной работе, следует помнить, что он имеет равные с очными работниками права, гарантии и ущемлять интересы такого работника категорически запрещается!

**Этап 4.** Ознакомление работника с нормативными актами организации.

В состав трудового договора с работником лучше включить раздел ознакомления работника со всеми необходимыми локальными нормативными актами (далее ЛНА) организациями либо ознакомить сотрудника отдельным документом с: Должностной инструкцией, Правилами внутреннего трудового распорядка, Положением об оплате труда, Положением о дистанционной работе, Коллективным договором и иными ЛНА компании, касающиеся непосредственного работы сотрудника. Для этого необходимо отправить сотруднику электронные версии локальных нормативных актов, после ознакомления с которыми, работник должен подписать их или лист ознакомления с ЛНА и вернуть работодателю.

Процесс оформления (подписания) трудового договора о дистанционной работе с работником, ознакомление с локальными нормативными актами и подписание с ним кадровой документации в дальнейшем, может осуществляться несколькими способами:

1. Путем личной встречи (если работник и работодатель находятся в одном городе или городах, находящихся близко друг к другу и дорога до работодателя с целью подписания договора и иных кадровых документов не составляет для работника проблемы);
2. С использованием усиленной квалифицированной электронной подписи (далее УКЭП) - особая технология защищенной передачи «зашифрованных» файлов и их расшифровки, которую можно заказать в аккредитованном удостоверяющем центре, является наилучшим и самым удобным способом подписания документации;
3. Обмен документацией через заказные письма и подписание кадровой документации, когда есть возможность приехать (есть риски задержки документов, сроки ознакомления четко прописаны в законодательных актах, во время проверки нужные документы могут находиться в пути).

Важно понимать, что документы, обмен которыми происходит между работником и работодателем посредством электронной почты или мессенджеров – не имеют юридической силы, а любые кадровые документы, подписанные электронной подписью – приравниваются к бумажному носителю!

Также, в течение 3-х дней после заключения трудового договора с дистанционным работником, подписанного электронной подписью, важно не забыть отправить сотруднику экземпляр договора на бумаге с подписью и печатью организации [3]!

**Этап 5.** Издание приказа о приеме на работу.

Приказ о приеме на работу также имеет стандартный вид: либо пишется в свободной форме в виде текста, либо заполняется унифицированная форма №Т-1. Важно, вне зависимости от формы приказа, прописать в нем условия и характер работы работника (заполнить соответствующую графу в унифицированной форме приказа), обязательно указать, что работник принимается на дистанционную работу. Ознакомить работника с приказом требуется в трехдневный срок, одним из способов, перечисленных выше.

**Этап 6.** Заполнение трудовой книжки и (или) электронной трудовой книжки работника.

Так как сотрудник является удаленным и нанимается также дистанционно, у работников кадровой службы нет доступа к бумажной трудовой книжке, если сотрудник принял решение продолжать вести бумажную книжку вместе с электронной трудовой книжкой, введенной в 2020 году. Таким образом, сотрудник также отправляет свою бумажную трудовую книжку заказным письмом с уведомлением работодателю для заполнения. Если же работник устраивается на работу впервые, то бумажная книжка на него уже не заводится совсем, а работниками кадровой службы создается новая электронная трудовая книжка. В трудовой книжке запись о характере и условиях труда не предусмотрена, поэтому в ней ненужно указывать, что работа будет дистанционной, заполняется как на обычного очного работника.

Работник также имеет право по собственному желанию не вносить в трудовую книжку сведения о дистанционной работе, в данном случае документом, подтверждающим его трудовую деятельность и стаж, будет трудовой договор о дистанционной работе [4]. Чтобы отказ работника от

ведения трудовой книжки был законным, ему необходимо написать заявление работодателю в свободной форме, либо же данное условие прописывается в тексте трудового договора, либо прописывается в дополнительном соглашении к трудовому договору.

**Этап 7.** Заполнение личной карточки работника.

Удаленный работник является точно таким же работником, как и все очные сотрудники организации, также включается в штат, поэтому, на него тоже заводится личная карточка по форме №Т-2. Так как личная карточка требует подписи работника, следует отправить оформленную карточку такому сотруднику в электронной форме, которую он подпишет своей УКЭП и отправит обратно работодателю, или же отправлять все заказными письмами, что не очень удобно и долго.

**Этап 8.** Воинский учет (для военнообязанных).

В «Законе о воинской обязанности» и «Положении о воинском учете» РФ не предусмотрены какие-либо исключения для дистанционных работников, что говорит о том, что они подлежат воинскому учету наравне со всеми остальными работниками.

В заключение можно сказать, что оформление на работу дистанционных (удаленных) сотрудников, в целом, практически не отличается от приема очных работников на работу, но имеет свои небольшие особенности, при соблюдении которых работодатель значительно упростит жизнь себе, работникам контрактной службы и самому сотруднику. Поэтому, не стоит бояться принимать сотрудников на «удаленку», тем более что в современных условиях это является очень удобным, более экономичным и вполне безопасным способом организации работы. С каждым годом все больше работодателей, скорее всего, начнут переводить часть сотрудников из штата на удаленную работу, ведь во многих аспектах это намного выгоднее.

**Список использованных источников**

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ, статья 312.1, Понятие удаленной работы. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/adca37e8038a44ab5499c589bf6205dce6af12d6/ (дата обращения 09.12.2021);
2. Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных», ст. 9 «Согласие субъекта персональных данных на обработку его персональных данных. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/6c94959bc017ac80140621762d2ac59f6006b08c/ (дата обращения 09.12.2021);
3. «Как оформить сотрудника на удалёнку», статья. URL: https://spb.hh.ru/article/25851 (дата обращения 10.12.2021);
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ, статья 312.2, «Особенности заключения трудового договора с работником, работающим дистанционно». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/87542dee815e0545164710d561c39339907ffcb5/ (дата обращения 12.12.2021);
5. Кузнецов, И. Н. Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 461 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-04275-7 (ЭБС «Юрайт»).

УДК 658

А.А. Малкова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6054, Санкт-Петербург
A.A. Malkova, 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 № 6054, Saint-Petersburg
E-mail: AsyaMalkova02@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 КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОГО СОВЕТА ФАКУЛЬТЕТА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА (ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

# ANALYSIS OF THE COMMUNICATION ACTIVITIES OF THE STUDENT COUNCIL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE ST. PETERSBURG STATE TECHNOLOGICAL INSTITUTE (TECHNICAL UNIVERSITY)

**Аннотация.** В данной статье исследовано понятие «коммуникация». Рассматриваются внешние и внутренние коммуникации Студенческого совета Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета). В статье приведены данные, свидетельствующие об эффективности проводимых коммуникаций.

**Annotation.** The article examines the concept of "communication". External and internal communications of the Student Council of the Faculty of Economics and Management of Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University) are considered. The article gives evidence of the effectiveness of the communication carried out.

**Ключевые слова:** коммуникация, внешние и внутренние коммуникации

**Keywords:** communication, external and internal communications.

Еще со школьного курса обществознания мы знаем, что человек – существо биосоциальное, он сочетает в себе и природные, и социальные черты. Социальная, или же общественная, сущность человека заключается в его неразрывной связи с обществом, в общении с другими людьми. Невозможно представить свою жизнь без разговоров с родными, без переписок с друзьями, без звонков коллегам, без коммуникации с окружающим нас миром.

Под коммуникацией понимается процесс обмена знаниями между людьми (индивидами и группами) посредством знаков и символов, при котором информация передается целенаправленно, принимается избирательно в соответствии с определенными правилами, независимо от того, приводит этот процесс к взаимопониманию или нет [1].

Одним из самых ярких этапов жизни многих людей является студенчество, пограничный этап, когда детство уже закончилось, а взрослая жизнь еще не захлестнула своей рутиной. Именно в студенческий годы коммуникация достигает высокого уровня.

В большинстве случаев, поступая в высшее учебное заведение, студенты стараются завести как можно больше новых знакомств, которые потом перерастают в крепкую дружбу или становятся фундаментом тех самых «связей», которые могут помочь в будущей профессиональной карьере.

Одной из платформ, где осуществляется коммуникация во всем многообразии ее видов и форм, являются объединения студентов. Рассмотрим это на примере Студенческого совета Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета).

Студенческий совет Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), далее именуемый «Студенческий совет ФЭМ», является самостоятельным некоммерческим неполитическим общественным объединением, созданным в результате свободного волеизъявления студентов в интересах достижения социальных, культурных, образовательных и иных общественно-полезных целей.

Студенческий совет ФЭМ является одной из форм самоуправления СПбГТИ(ТУ) и создан студентами Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета) при взаимодействии с Администрацией СПбГТИ(ТУ) в целях обеспечения реализации прав обучающихся на участие в управлении обра-

зовательным процессом, решения важных вопросов жизнедеятельности студенческой молодежи, развития её социальной активности, поддержки и реализации социальных инициатив и государственной молодёжной политики (из Положения о Студенческом совете ФЭМ СПбГТИ(ТУ)).

История Студсовета ФЭМ началась совсем недавно – в 2015 году – однако это не помешало хорошо себя проявить и заручиться доверием Администрации и студентов Факультета экономики и менеджмента СПбГТИ(ТУ).

Студенческий совет ФЭМ – это организация, существующая исключительно на энтузиазме ее участников, которые сами задают цели, ставят задачи, находят пути их решения и достигают желаемых результатов. В состав Студенческого совета входят:

- Культурно-массовый сектор:

Организует культурно-досуговые мероприятия для ФЭМ СПбГТИ(ТУ), такие как квизы, вечера настольных игр, мастер-классы, выезды и многое другое.

- Социальный сектор:

Отвечает за мероприятия, направленные на саморазвитие студентов ФЭМ, организовывает экскурсии, встречи со спикерами и многое другое.

- Рекламный сектор:

Осуществляют поиск партнеров, которые готовы сотрудничать на бартерной основе. Компании предоставляют свою продукцию в качестве призов для мероприятий культурно-массового и социального сектора, взамен получая рекламу в социальных сетях студенческого совета.

- Медиа сектор:

Обеспечивает студентов ФЭМ СПбГТИ(ТУ) достоверной, оперативной и актуальной информацией о деятельности Студенческого совета, о мероприятиях и важнейших событиях в университете, об актуальных вопросах и проблемах жизни студентов, а также ведет социальные сети студсовета: группа Вконтакте, YouTube канал, профиль в Instagram и TikTok аккаунт.

- Кураторская деятельность:

Помогает студентам 1 курса адаптироваться на факультете. Группа кураторов сформирована из числа старших студентов, отличающихся отличной успеваемостью, дисциплиной и активной жизнью на благо факультета. Это дает возможность уделить персональное внимание каждому студенту.

На рисунке 1 представлена структура Студенческого совета Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета).

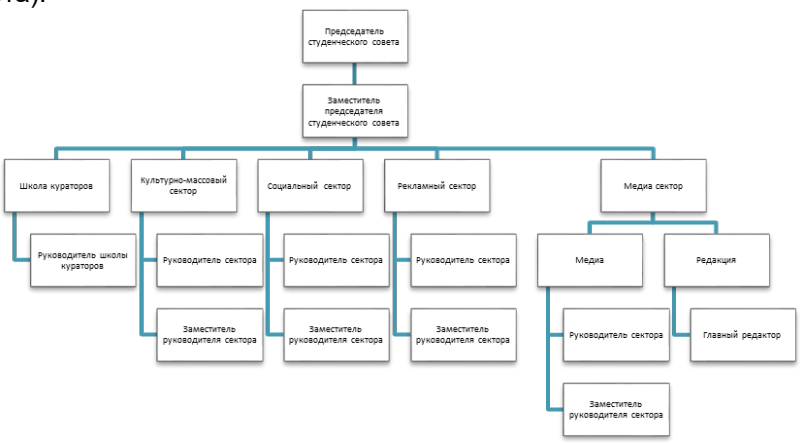



**Рисунок 1 - Структура Студенческого совета Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета)**

Коммуникации Студенческого совета включают в себя взаимодействия между разными людьми как внутри организации, так и за ее пределами.

Организационная коммуникация — это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации большому числу людей и отдельным индивидуумам внутри организации, а также институтам за ее пределами. Она служит необходимым инструментом в координации деятельности подразделений организации, позволяет получать необходимую информацию на всех уровнях управления.

Коммуникационные процессы, в которых участвуют организации, могут быть разделены на две крупные сферы:

- коммуникация внутри организаций;
- внешняя коммуникация.

Внешняя коммуникация — это коммуникации между организацией и внешней средой. Задача внешних коммуникаций — удовлетворить информационные потребности организации, нала-

дить связи с государственными органами, общественностью, поставщиками, клиентами. С помощью внешних коммуникаций формируется и поддерживается имидж компании.

Внутренние коммуникации – предстают как часть производственно-хозяйственной деятельности. Коммуникация внутри организации включает в себя инструктирование, информацию, обучение, менеджмент методом разговоров. Важнейшая цель внутренней коммуникации в организации — создание среди сотрудников поддержки целей и политики, проводимой руководством организации. С помощью коммуникации сотрудники получают необходимые знания и мотивацию, становятся лучшими защитниками и популяризаторами планов компании.

Целевая аудитория Студенческого совета ФЭМ делится на внутреннюю (участники и руководство всех секторов студсовета) и внешнюю (те, с кем необходимо выстраивать коммуникацию для достижения организационных целей). Подробно это продемонстрировано на рисунке 2.

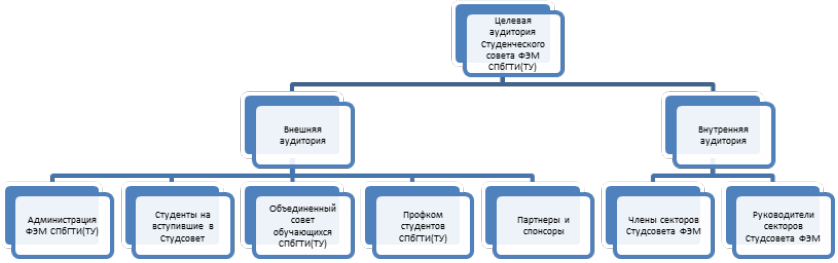



**Рисунок 2 - Целевая аудитория Студенческого совета Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета)**

Рассмотрим коммуникационную деятельность Студенческого совета ФЭМ по направления целевых аудиторий.

Проводимые коммуникации Студсовета ФЭМ

Для внутренней целевой аудитории

- Собрания руководителей секторов и их заместителей не реже двух раз в месяц (очные встречи на территории факультета и конференции на онлайн платформе Zoom);
- Собрания руководителей и участников каждого сектора не реже одного раза в месяц;
- Чаты в социальной сети Вконтакте членов секторов и руководителей, позволяющие оперативно решать возникающие трудности;
- Мероприятия, направленные на развитие личностных качеств участников студенческого совета, такие как лекции, тренинги, мастер-классы (например, мероприятие социального сектора «Месяц Саморазвития»);
- Анонсы ближайших мероприятий в социальных сетях (Вконтакте, Instagram);
- Проведение выездов, способствующих сплочению коллектива;
- Проведение встреч с членами студенческого совета за пределами стен учебного заведения.

Для внешней целевой аудитории

- Коммуникации с административным персоналом напрямую посредством личного обращения, либо дистанционных средств связи;
- Мероприятия, проводимые на факультете для студентов, которые не захотели присоединиться к команде Студсовета;
- Совместные события с Объединенным советом обучающихся СПбГТИ(ТУ) и Профкомом студентов СПбГТИ(ТУ), такие как вечер настольных игр для всего института и ежегодный День Первокурсника;
- Ведение социальных сетей (группа Вконтакте, YouTube канал, аккаунт в TikTok).

Эффективность коммуникационной деятельности Студенческого совета Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета) можно оценить исходя из количественных показателей численности студенческого совета, роста социальных сетей и количество партнеров, с которыми ведется сотрудничество в период с 2019 по 2021 год, которые представлены в таблице 1.

**Таблица 1 - Студенческий совет Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета)**

| | **На 31 декабря 2019 года** | **На 31 декабря 2020 года** | **На 31 декабря 2021 года** |
|---|---|---|---|
| **Количество участников Студенческого совета ФЭМ** | 73 | 95 | 137 |
| **Среднее количество участни-** | 15-20 | 10-15 | 25-30 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **ков на мероприятии** | | | |
| **Количество подписчиков в группе Вконтакте** | 2750 | 2900 | 3500 |
| **Количество подписчиков в Instagram** | 350 | 450 | 1000 |
| **Количество подписчиков в Tik-Tok** | - | 25 | 80 |
| **Количество партнеров** | 38 | 50 | 72 |




**Диаграмма 1 - Сведение данных из таблицы 1**

Исходя из данных, приведенных в таблице 1, можно сделать несколько выводов:

- С каждым годом популярность студенческого совета растет, а с ней возрастает и количество участников команды, что свидетельствует о хорошо развитой коммуникации внутри коллектива;
- В 2020 году среднее количество посещений мероприятий сократилось в сравнении с 2019 году, это может говорить о том, что формат проведения не являлся актуальным. Скорее всего никто из членов команды студсовета не интересовался обратной связью после мероприятия. Однако в 2021 году показатели вновь увеличились, а значит студенты были услышаны;
- Достаточно заметен рост социальных сетей, что может свидетельствовать об улучшении публикуемого контента. В 2021 году команда студсовета порадовала разнообразием новых рубрик в Instagram, что сразу же привлекло большой поток студентов ФЭМ и новых партнеров.

Анализ коммуникационной деятельности Студенческого совета ФЭМ на примере мероприятия «Посвящение в студенты»

Одним из наиболее важных событий в жизни студента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета) является «Посвящение в студенты» – самое масштабное мероприятие, нацеленное на сплочение первокурсников в процессе творческой, спортивной и интеллектуальной деятельности, что оказывает содействие в ускоренном и необычном формате построения коммуникаций между участниками.

Студенческий совет ФЭМ ежегодно принимает активное участие в проведении данного события, а также помогает первокурсникам своего факультета в подготовке их выступления.

«Посвящение в студенты» проходит в 3 этапа:

1. «Кубок первокурсника» - спортивный этап

Кубок первокурсника – комплекс спортивных мероприятий, в процессе которых факультеты борются за первенство.

2. «Турнир первокурсника» - интеллектуальный этап

Мероприятия в формате игры «Что? Где? Когда?», «Кто хочет стать миллионером?», «Угадай мелодию», в процессе которых проходит борьба за первенство среди факультетов.

3. «День первокурсника» - творческий этап

В творческий этап входит:

- Создание вымпелов факультетов;
- Постановка творческих номеров, с которыми факультеты будет выступать на финальном гала-концерте.

День Первокурсника является одним из лучших примеров, демонстрирующих как внешние, так и внутренние коммуникации Студенческого совета. Подробно рассмотрим структуру данного мероприятия, чтобы проанализировать коммуникационную деятельность Студсовета ФЭМ.

Данное событие рассчитано на всех первокурсников Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), поэтому оно требует тщательной подготовки со стороны организаторов.

Общий план подготовки Дня Первокурсника:

1. Организация и планирование Дня Первокурсника
1.1. Назначение главных организаторов
1.2. Подготовка концепции мероприятия
1.2.1. Определение заглавной темы мероприятия
1.2.2. Распределение тем для факультетов методом жеребьевки
1.2.3. Разработка сценария
1.3. Поиск площадки для проведения мероприятия
1.3.1. Заключение договора с площадкой
1.4. Поиск персонала
1.4.1. Поиск ведущих
1.4.2. Поиск волонтеров
1.4.3. Поиск звукорежиссера
1.5. Приглашение жюри
2. Подготовка первокурсников к творческому выступлению
2.1. Набор участников
2.2. Разработка сценариев выступлений каждого факультета
2.3. Проведение репетиций
2.3.1. Контроль посещаемости первокурсниками репетиций
2.3.2. Проведение генеральных репетиций
2.4. Контроль соблюдения регламента мероприятия
3. Проведение Дня Первокурсника
3.1. Формирование очередности выступлений
3.2. Выступления первокурсников
3.3. Подведение итогов
3.4. Награждение

В свою очередь, каждый факультет выбирает свою систему подготовки к этому масштабному событию.

Ежегодно команда студенческого совета ФЭМ берет на себя ответственность за подготовку первокурсников.

План подготовки первокурсников ФЭМ представлен на рисунке 3.

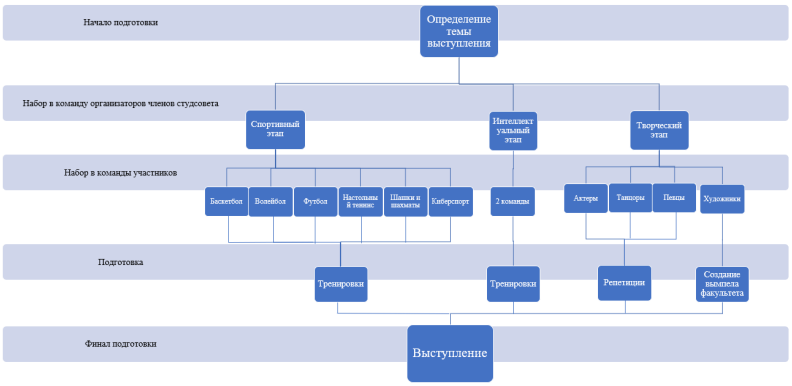



**Рисунок 3 - План подготовки первокурсников ФЭМ**

Теперь можно приступать к проведению анализа коммуникационной деятельности. К внешней аудитории будут относится Профком студентов СПбГТИ(ТУ), организаторы и студенты 1-5 и 7 факультетов. К внутренней – команда организаторов и первокурсники ФЭМ.

Внешняя коммуникация

Команда организаторов из числа участников Студенческого совета ФЭМ активно сотрудничает с Профкомом студентов СПбГТИ(ТУ) в подготовке концепции мероприятия. Первоначально все собрания проходят очно. На них обсуждаются варианты заглавных тем, после чего методом голосования выбирается один вариант, который будет устраивать все факультеты. Затем на следующем общем собрании методом жеребьевки каждый факультет получает жанр/тему своего выступления. Например в 2021 году заглавная тема звучала так: «Открываем границы…» (студент СПбГТИ(ТУ) отправляется в другую страну по обмену), темами, которые получали команды фа-

культетов, являлись страны. Очные собрания наиболее эффективный способ коммуникации при решении масштабных вопросов, так как это позволяет вживую видеть всех участников, дает возможность выслушать каждого участника и дать ему мгновенную обратную связь, а также, благодаря невербальным сигналам, помогает определить реакции собеседников, в отличие от социальных сетей, где не всегда можно понять характер сообщения.

После определения всех основных моментов общение с Профкомом студентов и организаторами других факультетов переходит чат в социальной сети Вконтакте. Это позволяет мгновенно оповещать всех участников о появившейся информации, например о графике проведения репетиций, о возникших изменениях и так далее.

Внутренние коммуникации

Самым долгим и сложным периодом для команды Студенческого совета ФЭМ является этап подготовки своих первокурсников к этапам «Посвящения в студенты». Начинается он с середины сентября и заканчивается на самом выступлении на гала-концерте, что составляет 2 месяца ежедневной работы.

Еще до проведения собрания с Профкомом студентов СПбГТИ(ТУ) начинается агитация первокурсников на участие в «Посвящении в студенты» посредством социальных сетей. Такие посты публикуются в Instagram и в группе Вконтакте, после чего кураторы рассылают их по беседам каждого направления, чтобы оповестить как можно больше студентов. Примеры таких постов представлены на рисунках 4-5.

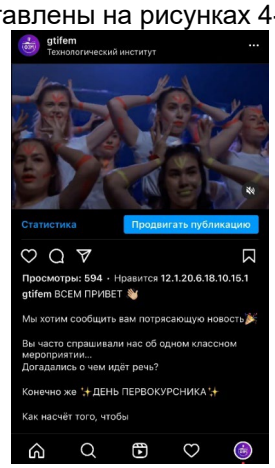



**Рисунок 4 -Пример агитационной публикации в Instagram**

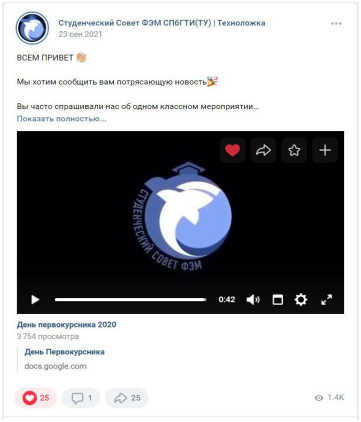



**Рисунок 5 - Пример агитационной публикации в группе Вконтакте**

К публикации в группе Вконтакте прикреплена ссылка на Google-форму, пример которой продемонстрирован на рисунках 6-7.

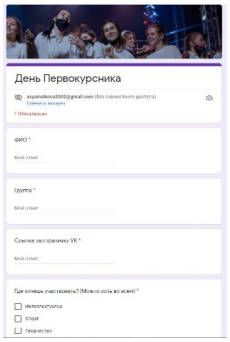



**Рисунок 6 - Пример Google-формы для записи**

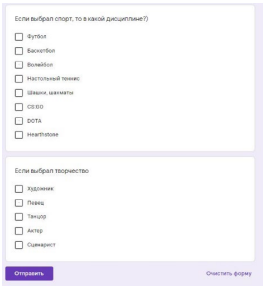



**Рисунок 7 - Пример Google-формы для записи**

Такая форма записи ответов помогает первокурсникам записаться на первое организационное собрание, а организаторам позволяет увидеть количество желающих принять участие в данном событии.

После определения темы выступления проходит очное собрание с участниками Студсовета, где распределяются организаторы, отвечающие за конкретный этап. Затем эта команда, опираясь на результаты Google-формы, определяет место, дату и время первого собрания, на котором расскажут все самое важное о предстоящем событии. Как правило, оповещают первокурсников через группу Вконтакте, где выходит пост (рисунок 8), который кураторы вновь рассылают по беседам первокурсников.

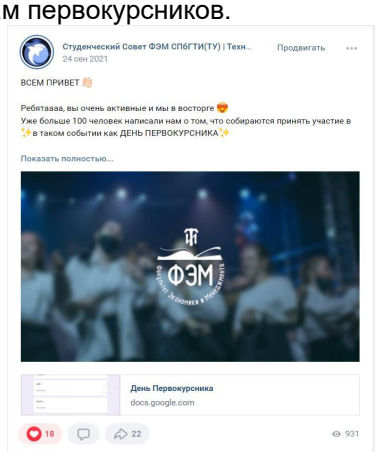



**Рисунок 8 - Пример публикации, оповещающей о собрании, в группе Вконтакте**

В данном посте дублируется ссылка на форму записи, что позволит первокурсникам, которые еще не зарегистрировались, записаться на участие в «Посвящении в студенты».

После первого собрания происходит первоначальный отбор в каждый этап, и начинается самый сложный период – подготовка.

Спортсмены вместе с организатором выбирают удобные дни для тренировок, которые проводятся до «Кубка Первокурсников». Свои собрания проводят и интеллектуалы, там они готовятся к турниру, решая различные задания. У первокурсников, участвующих в творческом этапе, начинаются ежедневные репетиции, которые проходят в аудиториях на факультете. Для обсуждений используются чаты Вконтакте, что позволяет мгновенно решать любые вопросы и оперативно доносить всю важную информацию.

По окончании всех репетиций наступает самый ответственный день – гала-концерт «День Первокурсника». Все участники утром приезжают на объявленную ранее площадку и начинают готовиться к выступлению: проводят финальные репетиции, готовят костюмы и приводят себя в порядок. Все это время организаторы находятся вместе с ними и подбадривают ребят. За все время подготовки и первокурсники, и организаторы становятся одной большой дружной и сплоченной командой.

После проведения мероприятия начинается сбор обратной связи. Некоторые отзывы студентов публикуются в группу Вконтакте (рисунок 9-11).




**Рисунок 9 - Отзывы первокурсников, участвующих в "Посвящении в студенты**

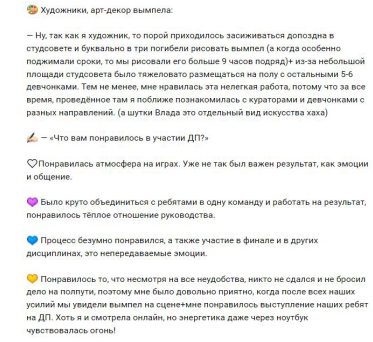



**Рисунок 10 -Отзывы первокурсников, участвующих в "Посвящении в студенты**

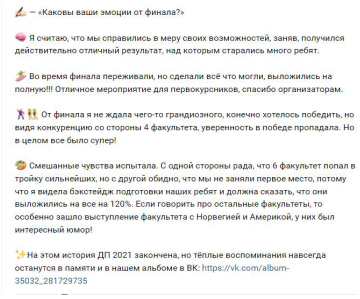



**Рисунок 11 - Отзывы первокурсников, участвующих в "Посвящении в студенты"**

А также команда Студенческого совета выкладывает во все свои социальные сети бекстейджи и фото-отчеты с репетиций и выступления, посмотреть которые может любой желающий. Подробнее на рисунках 12-15.

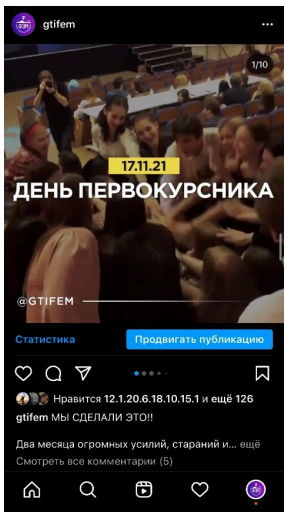



**Рисунок 12 - Бекстейдж с репетиций и выступления, выложенный в Instagram**

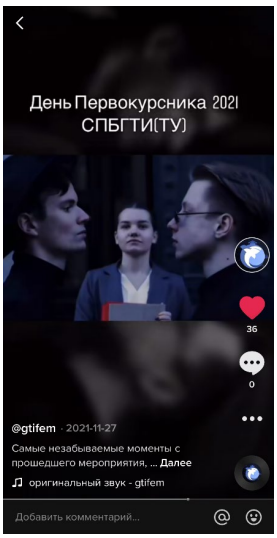



**Рисунок 13 - Бекстейдж с репетиций и выступления, выложенный в TikTok**



**Рисунок 14 - Статья о Дне Первокурсника на сайте Факультета экономики и менеджмента СПбГТИ(ТУ)**

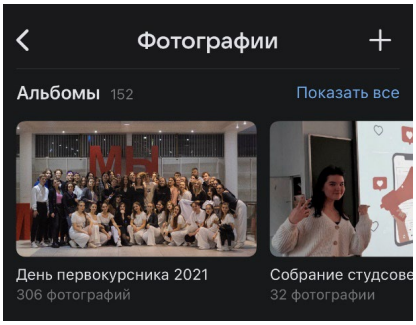



**Рисунок 15 – Фото-отчет о проведении Дня Первокурсника в группе Вконтакте**

Большая часть ребят после «Дня Первокурсника» проявляет желание присоединиться к Студенческому совету ФЭМ, что демонстрирует об эффективности проводимых коммуникаций.

В данной статье были рассмотрены основные положения Студенческого совета Факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), продемонстрирована его структура, проанализирована внешняя и внутренняя аудитория и проводимые коммуникации на примере мероприятия «Посвящение в студенты», были приведены количественные показатели некоторых аспектов деятельности студсовета, которые привели к выводу о высокой эффективности как внутренних, так и внешних коммуникаций организации.

**Список использованных источников**

1. Социальная коммуникация в современном мире / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной. – М. : Альтекс, 2004.
2. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие [Текст] / Е. А. Кожемякин. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
3. Макеева Е. А., Кондрашова К. Э., Литвинова М. А. Студенческое самоуправление как особая форма общественной деятельности студентов / Молодой ученый. – 2016. Режим доступа URL: https://moluch.ru/archive/114/29588/ . (дата обращения: 04.02.2022)
4. Маркова О. Ю. Коммуникативное пространство вуза: субъекты, роли, отношения [Текст] / О. Ю. Маркова, под ред. Дудника С. И. Коммуникация и образование. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – 345-364 с.

УДК 347

Э.Р. Мамедов, бакалавр факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группы 6021, Санкт-Петербург
E.R. Mamedov, Bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6021, Saint-Petersburg
E-mail: emilka66@inbox.ru
К.Р. Шпет, бакалавр факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группы 6021, Санкт-Петербург
K.R. Shpet, Bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6021, Saint-Petersburg
E-mail: shpet.kri@gmail.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

# REORGANIZATION OF AN ENTREPRENEURIAL UNIT. WAYS OF SOLVING THE PROBLEM IN MODERN CONDITIONS

**Аннотация**. В мире бизнеса все процессы очень пластичны и изменчивы. Постоянные перемены характеризуют одну из главных бизнес-черт характера предпринимателей: способность быстро принимать решения и действовать в новых обстоятельствах. Это касается не только физических личностей, но и юридических лиц. ООО или АО может изменить форму своего существования – быть реорганизованным.

**Annotation**. In the business world all processes are very plastic and changeable. Constant changes characterize one of the main business traits of entrepreneurs: the ability to make decisions quickly and act in new circumstances. This applies not only to individuals, but also to legal entities. An LLC or AO can change its form of existence - to be reorganized.

**Ключевые слова:** банкротство, бизнес, предпринимательство.

**Key words:** bankruptcy, business, entrepreneurship.

Reorganization is the termination or other change of the legal status of a legal entity, entailing the transfer of rights and obligations from one legal entity to another. As a result of reorganization, the activity of the reorganized legal entity is continued by other legal entities, and the legal entity itself ceases to exist. Successful reorganization requires knowledge not only of the rules of civil legislation, but also of taxation and accounting issues.

To decide to begin the reorganization can:

- the owner of the property of the firm;
- founders or shareholders;
- the body to which such authority is given by the statutory documents;
- the court that gave the ruling.

**Reasons for reorganization:**

Reorganization can be carried out in two ways: voluntarily and forcibly. With voluntary reorganization, the decision of the founders (participants) on reorganization will be sufficient. Forced reorganization is triggered by a court decision at the suit of the antimonopoly authority.

The most popular reasons for voluntary reorganization:

- Acquisition of new assets
- Amalgamation of assets
- Withdrawal of assets
- Splitting of business
- Tax optimization
- Protection from unfair takeovers

Reasons for compulsory reorganization in accordance with the law:

- Violation of the procedure of obtaining preliminary consent of the antimonopoly body to carry out transactions and other actions provided for by the law (clause 1 of Article 34 of the Law on Competition Protection);

– Systematic realization of monopolistic activities by a business company with a dominant position (Clause 1, Article 38 of the Law on Competition Protection).

**Procedure of Reorganization:**

Any reorganization requires the step-by-step fulfillment of certain actions:

1. At the first stage the founders (participants) of the organization or a body authorized by the constituent documents shall issue a decision on the reorganization of the legal entity, specifying the specific form of reorganization. The decision should reflect the following information:

– the timing of the inventory of property and liabilities;

– the way of evaluation of the transferred (accepted) property and liabilities;

– the order of succession in connection with changes in property and liabilities, as well as a special procedure for carrying out certain business operations, such as receiving or granting loans, the implementation of financial loans, etc;

– procedure for formation of charter capital, statutory fund, share fund and its size to be reflected in constituent documents of arising and reorganized organization;

– direction (distribution) of net profit of the reporting period and previous years of reorganized organization with consideration of possible necessity of its direction to repurchase (purchase) of shares from shareholders, writing-off of contingent liabilities, etc.

2. After making a decision on reorganization it is necessary within 3 working days to notify the registering authority.

3. An entry on the beginning of reorganization is made in the Unified State Register of Legal Entities, and a corresponding certificate is issued.

4. Within 5 working days after the notification about the reorganization all known creditors shall be notified to the registering authority.

5. Immediately after the entry is made in the Unified State Register of Legal Entities the information on the reorganization must be published in the media.

6. Within one month after the previous publication the information on the reorganization must be published again in the mass media.

7. Within 30 days after the second publication or within 3 months after the entry has been made into the Unified State Register of Legal Entities the documents which relate to the completion of the reorganization must be submitted.

8. It is possible to receive the registration documents personally or through a representative with a notarized power of attorney within 6 working days.

In total the reorganization procedure takes about two months.

When registering a legal entity (firm) to be reorganized, the documents to be submitted are:

– a statement of each newly formed legal entity;

– succession of all obligations, as well as notification of all creditors;

– constituent documents (of each newly arisen);

– decision on reorganization;

– an agreement of merger or consolidation;

– transfer act;

– documents of payment of the state duty.

**Forms of reorganization:**

1) Merger is a form of reorganization when one new legal entity emerges from two or more legal entities, to which all the rights and obligations of the former legal entities that cease to exist are transferred. Reducing the risks of investing capital, simplification of contractual relations is seen precisely in the merger.

Merger is executed by the following documents: merger agreement; minutes of meetings of the board of directors (each), general meetings of shareholders (each), joint general meeting; transfer act.

2) Merger is a form of reorganization, when one or more legal entities are merged with another one. Upon accession, the existence of the legal entities to be merged shall be terminated, and the person to be merged shall acquire the rights and obligations of the merged persons in addition to its rights and obligations. The purpose of accession (takeover) is access to the assets of a certain company. In case of accession, one company shall cease to exist, and the scope of activities of another company shall be increased at the expense of rights and duties transferred to the merged company or company.

3) Spin-off is a form of reorganization, when one or several legal entities are created from reorganized organization with transfer of part of rights and obligations of the reorganized organization to them, without termination of the latter. At reorganization by spin-off, one or several new legal entities leave the legal entity. At the same time the legal entity, from which the spin-off occurred, continues to exist.

As a result of a spin-off may be formed only organizations of the legal form of the reorganized company.

4) Division is a form of reorganization, which means the termination of the organization with the transfer of all rights and obligations to newly created organizations.

Separation should be distinguished from spin-off, because in a spin-off, unlike a spin-off, the reorganized company is not terminated, but only transfers some of its rights and obligations to the spun-off organizations.

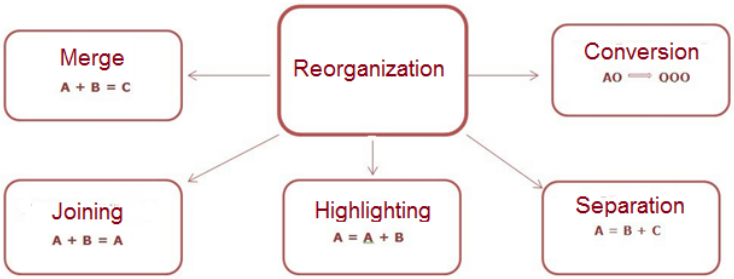
Partitioning is one of the most popular methods of business restructuring. In the Russian economy, separation is most often aimed at the withdrawal of the most liquid assets for various purposes.

5) Transformation is a form of reorganization, when the organizational and legal form of a legal entity is changed. When a legal entity is reorganized in the form of transformation its status is significantly changed. According to item 5 of Article 58 of the Civil Code of the RF, when transforming a legal person of one type into a legal person of another type, the rights and obligations of the reorganized legal person are transferred to the new legal person in accordance with the transferring act.

Distinctive features of transformation are as follows:

1. One legal entity participates in the procedure of reorganization in the form of transformation, which ceases to exist upon its completion.
2. A new legal entity emerges in place of the reorganized legal entity - a legal successor of a different organizational and legal form.
3. Succession of the new legal entity to the reorganized legal entity is formalized by a separate document - an act of transfer.

The transformation may be initiated by the company itself, the owner of its property or such an obligation is provided for in the law.




Picture 1 – Forms of reorganization of an entrepreneurial unit

**Pros and cons of forms of reorganization**

Table 1 - pros and cons of forms of business reorganization

| Form of reorganization | "+" | "-" |
|---|---|---|
| **Merge** | 1. Allows you to reduce the cost of production | 1. The need for multiple preliminary procedures |
| | 2. Allows you to increase the profitability of production | 2. The complexity of integration |
| | 3. Reducing the risks of investing capital | 3. Possible problems within the company |
| | 4. Simplifying contractual relationships | 4. Significant financial costs |
| | 5. Increasing the company's image appeal | 5. There may be problems with suppliers who will not reduce the cost of purchasing materials |
| | 6. Improving competitiveness | 6. There will be a need to renegotiate contracts with most companies |
| | 7. Expanding the spheres of activity | 7. All documentation needs to be redone to a single standard |
| | 8. Improvement of production performance | |
| **Joining** | 1. Simplification of the financing scheme | 1. Transfer to legal successor of penalties for tax offenses committed before reorganization |
| | 2. Reducing document flow | 2. Risk of loss of regression on insurance contributions to non-budgetary funds |
| | 3. Optimization of taxation | 3. You may have to build up your reputation anew |

Continuation of table 1 - pros and cons of forms of business reorganization

| | | |
|---|---|---|
| **Joining** | 4. Coverage of current losses | 4. If the company to be merged has a license, it will have to be re-issued upon merger |
| | 5. Savings on administrative costs | |
| **Highlighting** | 1. The decision what to transfer and what to keep is made by the participants of the legal entity being reorganized | 1. The transfer of all rights and all obligations from the old company to the new company does not |
| | 2. Allows you to divide the core and auxiliary areas of the business into different legal entities | 2. As a result of a spin-off, organizations may only be formed in the same legal form as the company being reorganized |
| | 3. It is possible to pay tax on income at a reduced rate | |
| | 4. The legal entity from which the spin-off occurred continues to exist | |
| **Separation** | 1. Can be an anti-crisis measure with which the property situation of an economically weak entity will be corrected. | 1. More work, financial and time costs |
| | 2. Opportunity to start business from scratch for each company to be created | 2. All licenses of the "parent" company are lost, and each new firm will have to obtain them anew if necessary |
| | 3. Equal market opportunities for each newly created ownership group in case of separation due to conflict | 3. In the case of a split, the positive image earned by the reorganized company, its corporate name, and the company's reputation are irrevocably lost. |
| **Conversion** | 1. No tax audit | 1. For the successful completion of the process of reorganization of a company in the form of transformation, the company must not have debts to the budget |
| | 2. The firm is excluded from the register as in the official liquidation, all rights and obligations are transferred to the legal successor | 2. In the case of reorganization in the form of conversion from LLC to JSC, before submitting documents for registration of the newly established JSC it is necessary to register the decision on the issue of shares in the relevant subdivision of the Central Bank |
| | 3. A short period of time compared to the bankruptcy procedure: 3 months | |
| | 4. No publication in the State Registration Bulletin is required, only the general rule that reorganization may not be completed earlier than 3 months after information is entered in the Unified State Register of Legal Entities about the beginning of the reorganization procedure | |
| | 5. If the formal procedures are carried out correctly, reorganization in the form of transformation cannot be invalidated | |

**Examples of the most famous reorganizations**

The first example of reorganization would be the merger of Euroset with Svyaznoy. A classic example of a merger is when a company (Euroset) with problems in the form of laws and losses is bought out by a larger player on the market (Svyaznoy).

On April 28, 2018, leading media announced that Svyaznoy would liquidate the Euroset brand within a year. A prequel to this story is 2005, which is when Euroset began to have problems with the law. That year, during a scandal around contraband cell phones detained by customs, Euroset came under the scrutiny of law enforcement agencies. One year later, on March 29, 2006, law enforcement officers seized 167,500 Motorola C115 cell phones, worth a total of 530 million rubles, at the exit of Sheremetevo Customs Office. On April 26, it was reported that the employees of the Moscow state unitary enterprise Promotdy began destroying these cell phones the day before. Euroset immediately stated that these phones had been brought into Russia in compliance with all legal norms. But the regulatory authorities first declared the products contraband, and a few days later they declared them counterfeit (fake). After a statement by Motorola and the provision of all supporting documents by Euroset, the handsets were described as harmful to the health of consumers. However, this information was also disproved, so on August 24 the criminal case was terminated for lack of corpus delicti, and 117,500 phones were returned to Euroset.

But it gets worse. On September 2, 2008, law enforcement officers searched Euroset's central office in connection with the investigation into the 2003 kidnapping of former Euroset forwarder Andrei Vlaskin, who had been accused by the company's security service of stealing cell phones[15]. A criminal case was opened against Chichvarkin, the company's owner, and he was put on the international wanted list. Chichvarkin himself fled the country, moving to London.

On September 22 2008 Chichvarkin and Artemyev signed an agreement on the sale of 100% of "Euroset" to the investment company ANN, headed by businessman Alexander Mamut. The value of the company, according to Alexander Mamut, was $350 million, plus the debt load of $900 million. On October 24 50% minus one share of "Evroset" were acquired from ANN by "Vimpel-Communications". On November 20 Evgeny Chichvarkin resigned as the Chairman of the Board of Directors of "Euroset". The sale deal was fully completed on February 3, 2011. There were opinions that Chichvarkin parted with the control of the company under pressure of law-enforcement bodies. On April, 3, 2010 the mother of Yevgeny Chichvarkin was found dead in her apartment with multiple traumas on her body, the apartment was splattered with blood. Thus the bodies of the Ministry of Internal Affairs officially declared that the woman died of acute cardiac insufficiency and did not begin to institute proceedings on the fact of her death by violence[24]. In the media and by the businessman himself there were opinions that Chichvarkin's mother was killed with the purpose of pressuring or revenge upon the businessman.

However, in December 2010 the Moscow City Court acquitted the employees of Euroset who were accused of kidnapping the firm's forwarder, and the Russian Investigative Committee soon reversed the decision to arrest Chichvarkin in absentia and the criminal case against him was terminated (at the same time, the Euroset cell phone smuggling case continued being investigated until January 2012, when it was dropped "due to amendments to the Criminal Code that decriminalized smuggling of goods"). After that, the British judicial authorities closed the extradition case against the Russian businessman, but he refused to return home, citing the impunity of the police officials who had begun his persecution.

After the change of ownership, the company was owned by various people, from actor Ivan Okhlobystin to journalist and presidential candidate Ksenia Sobchak. Unfortunately, neither the new owners nor the attempt to hold an IPO helped the company grow and increase its share of the cellular market. First, in April 2018, MegaFon and Svyaznoy announced a merger of their retail chains; as part of the deal, MegaFon's subsidiary Lefbord Investment Ltd. transferred 100% of its shares to Euroset N.V. (owns the operating companies of Euroset) to the Cyprus company DTSRetail Ltd, engaged in the operating business of Svyaznoy), as a result, the structure of Megafon received 25% plus one share and two seats in the Board of Directors. The deal was closed at the end of May. The main shareholder of the united company is Oleg Malis's SLV group, the minority stake belongs to Blagosostoyanie pension fund. The united company got a network of 5 000 salons of its own. Then, two months later it became known that the united company "Svyaznoy" and "Euroset" would switch to a new concept and a single brand - "Svyaznoy". The brand

**Thoughts**

Reorganizing a firm is a very complicated process. But as the saying goes, "he who does not risk, does not drink champagne. Business is always a risk. If you want to make more money, you will inevitably have to take more risks. Some people do it through significant investments, some through advertising or IPOs, and some through reorganization.

Reorganization is a powerful tool for a company. Once successful, your company can gain momentum and rally the team, but unfortunately, it's a business. However, absolutely successful transformations almost never happen. According to a McKinsey survey, more than 80% of them fail to produce the desired results as planned, and 10% even hurt organizations. Moreover, reforms can be a real curse for employees. And it happens that reorganization leads to the collapse of the company, and to prevent (collapse), it is worth acting on a plan.

The first part of the plan is to calculate profits and losses. It may seem obvious that costs should be correlated with profits, but according to a McKinsey survey, only 15% of top managers responsible for

reforms set targets; in 17% of cases the changes are initiated at the whim of the manager or directors who decided to give the organization a shake-up, and problems are inevitable with such an approach.

The next part is to conduct a strengths and weaknesses analysis. Unfortunately, this step is usually neglected, and as a result, the changes at best do nothing, and at worst, they negate the former advantages. In "The Numbers Game," a regression analysis (an important economic tool) is conducted on the question of what affects the outcome of a team more--its strong links or its weak links (players)?

Based on large statistical samples and a complex estimation system, the analysis concludes: "For every percentage point increase in the effectiveness of your best player, the goal-per-game goal difference increases by only 0.027. This means that if you improve the quality of your best player from 82 percent to 92 percent, for example, by signing a new striker, you will find after thirty-eight games of the season that the goal difference has improved by only ten or so goals scored and conceded. The results are just as obvious in the case of points per match: the same improvement in your star player means five more points per season. For many teams, it's the difference between success and defeat: a place in the Champions League versus an embarrassing move to the Europa League, keeping your place or moving to a lower league, winning the title or an agonizing second place. Those five points (for every 10 percent improvement) are the reason why even very good teams are willing to spend millions on new stars.

By improving your weakest link from 38 percent to 48 percent, you will score thirteen more goals in a season or get nine points in the league table. Also, the impact of unpredictable changes (injury, selling) on weak and strong links is greater. Reducing the quality of the weakest rather than the strongest link by one step means 4.6 points less for the whole season. Perhaps more importantly, a one standard deviation improvement on the weakest rather than the strongest link means 13.7 points more in the final league standings (for a championship length of 38 rounds).

Part 3 should look at strong and weak options. The next step is to choose an appropriate organizational model. You can do it in one of two ways. The first is to change it in its entirety: for example, take the consumer segments as the basis, rather than geographical areas as it was before. This way is optimal if the company is in a deplorable condition or cannot adapt to changing market conditions. The second option is to change only the elements of the model that don't work: for example, restructuring the process for approving financial decisions or expanding the responsibilities of lower-level managers. This path is convenient when the company as a whole is functioning well or when only costs need to be reduced. Analyzing the first two steps will help you make the right choice. If in doubt, vote for the second option.

A typical mistake at this stage is to focus on the outside of the organizational structure (e.g. hierarchy), forgetting about how the company works (about management, business processes, systems, the number, skills, attitude and behavior of employees). Experience shows that the latter is usually more important than the former.

Part 4 - change and plan. At this stage, managers often "step back", thinking that subordinates can handle themselves, but the main thing here is to know what needs to be changed, and to plan changes in the right sequence. For example, you need to prescribe new job descriptions before you fill a vacancy, and you need to fill vacancies before you start reshuffling, including cross-country ones. Likewise, agree on how to manage profits and losses before allocating costs and revenues, and only after that should information technology updates be planned, tested and implemented.

The last point reads "start and adjust. No matter how much you prepare for the future restructuring, you should not expect everything to go perfectly at once. You should encourage anyone and everyone to identify and point out the "childhood ills" of the updated model, openly criticize solutions, and quickly make corrections while sticking to the original "itinerary.

Once you have followed through, here are the main problems companies encounter. One major problem is employee dissatisfaction. People are used to living in their own comfort zone, and everything perceive everything new with apprehension, a sense of anxiety and fear. To solve this problem, it is worth holding a general meeting, where the bosses explain their idea and answer questions.

The next problem to be solved is time. It is worth starting a reorganization only when the majority of employees approve it: this way the company will achieve its strategic goals more easily.

And perhaps the most important problem is the law. Reorganization is a very complicated process. If you want to do it without lawyers, for a couple of three months, forget about sleeping.

**References**

1. https://assistentus.ru/bankrotstvo/reorganizaciya-yuridicheskogo-lica/
2. http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_5/5/5_R2_T3.html
3. https://www.basalt.ru/blog/formy-reorganizacii/
4. https://www.konrub.ru/pros-and-cons-of-different-ways-to/
5. https://xn-----7kcbekeiftdh9amwkb4d2o.xn--p1ai/reorganizatsiya-ooo-razdelenie.html
6. https://www.glavbukh.ru/hl/257720-reorganizatsiya-v-forme-prisoedineniya-plyusy-i-minusy
7. https://plusiminusi.ru/sliyanie-kompanij-plyusy-i-minusy/
8. https://valen-legal.com/ru/news/sliyanie-i-pogloshhenie-kompanij/

УДК 331.44

Ю.В. Маркова, студентка группы 6971;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
J.V. Markova, student of group 6971;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University) », Saint-Petersburg
E-mail: julia.ym03062001@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, 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

# ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ У ЛИЦ С РАЗНОЙ СТЕПЕНЬЮ МАНУАЛЬНОЙ АСИММЕТРИИ
# PERSONALITY CHARACTERISTICS IN INDIVIDUALS WITH VARYING DEGREES OF MANUAL ASYMMETRY

**Аннотация.** В статье рассмотрены такие понятия как: личностные особенности человека, межполушарная асимметрия и мануальная асимметрия. Помимо этого, для подтверждения гипотезы о взаимосвязи личностных особенностей и мануальной асимметрии было проведено исследование с использованием методики И. Фаренберг, Х. Зарг и Р. Гампел – «Фрайбургский личностный опросник».

**Annotation.** The article deals with such concepts as: personal characteristics of a person, interhemispheric asymmetry and manual asymmetry. In addition, to confirm the hypothesis about the relationship between personality traits and manual asymmetry, a study was conducted using the methodology of I. Farenberg, H. Zarg and R. Gampel - the Freiburg Personality Questionnaire.

**Ключевые слова**: личностные особенности, межполушарная асимметрия, мануальная асимметрия, левша, правша.

**Keywords:** personality traits, hemispheric asymmetry, manual asymmetry, left-handed, right-handed.

В настоящее время полушария головного мозга рассматривается как два симметричных, однако неравнозначных по деятельности органа, суть которых заключается в выполнении определенных функций. При этом механизмы, связанные с жизнедеятельностью до сих пор до конца не изучены и оцениваются неоднозначно. Так, например, когда человек испытывает негативные эмоции имеются данные как о вовлеченности левого полушария, так и о преимущественной эмоциональности правого. В это же самое время мозговая регуляция эмоций осуществляется в норме при взаимосвязи обоих полушарий. [1]

Актуальность данной темы обуславливается тем, что в современной жизни материально-техническое обеспечение трудовой и учебной деятельности направлено больше на праворуких людей, то есть, если рассматривать с точки зрения психофизиологии, на людей с левосторонним профилем корковой организации.

Проблема мануальной асимметрии в контексте трудовой деятельности заключается в том, что, например, при деятельности в условиях повышенной нервной напряженности или в состоянии сильного волнения у людей подсознательно включается ведущая рука. Это может привести к авариям на производстве или иным негативных последствиям.

Стоит отметить и факт того, что при отборе на ту или иную должность знания о том, какое полушарие - левое (правша) или правое (левша) наиболее развито у кандидата могут быть очень полезными. Таким образом можно будет выбрать наиболее подходящего кандидата на ту или иную должность, основываясь на его личностных особенностях.

Предметом данного исследования выступает связь мануальной асимметрии и личностных особенностей человека.

Объектом исследования выступает – мануальная асимметрия.

Целью работы является выявление взаимосвязи разной степени мануальной асимметрии и личностных особенностей человека.

Для реализации цели исследования были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятия таких терминов как «личностные особенности», «межполушарная асимметрия» и «мануальная асимметрия».
2. Выявить и разделить студентов на две группы – правши и левши.
3. Исследовать личностные особенности студентов.

4. Определить различия личностных особенностей в группах правшей и левшей.
5. Проанализировать взаимосвязь мануальной асимметрии и личностных особенностей.

Для того, чтобы провести исследование необходимо разобраться в терминологии. Первое с чего мы начнем – «личностные особенности человека». К ним относятся те внутренние особенности, которые кажутся нам глубинными и наиболее долговременными, влияющими на все другие последующие особенности человека. Личностные особенности – это не только темперамент, характер, способности, это также внутренние мотивы людей, их стремление, воля, устойчивость и т.д.

Подобные особенности человека могут включать в себя:

- невротичность;
- творческий потенциал;
- стрессоустойчивость;
- самокритичность;
- лидерские качества;
- открытость;
- социальный интеллект (умение разбираться в людях)
- и т.д.

Второе на что хочется обратить внимание это на понятия «межполушарная» и «мануальная» асимметрии.

Межполушарная асимметрия - свойство мозга, отражающее различия в распределении психических функций между правым и левым полушариями. Формирование и развитие такого явление начинается еще с раннего возраста под влиянием различных биологических и социальных факторов. Правое полушарии (гуманитарное, творческое) отвечает за тело, координацию движений, а также пространственное и зрительное восприятие. Левое же полушарие (математическое, логическое) отвечает за постановку целей, поведение и т.д. Таким образом, всех людей можно поделить на три типа в соответствии с активностью полушарий:

1. правополушарные (левша);
2. левополушарные (правша);
3. равнополушарных (амбидекстр).

Для наглядности была выделена сравнительная характеристика «правополушарных»-левшей и «левополушарных»-правшей людей (Табл.1). [2]

Таблица 1 – Сравнительная характеристика «правополушарных» и «левополушарных»

| **Операционный этап** | **Правое полушарие головного мозга** | **Левое полушарие головного мозга** |
|---|---|---|
| Восприятие информации | Целостное. Внимание больше к интонациям. Предпочтительны ощущения. | Дискретное. Большое внимание уделяется смысловой нагрузки речи. |
| Переработка информации | Быстрая, в некоторых местах мгновенная | Медленная, последовательная. Свойственно неоднократное повторение материала/информации. |
| Интеллект | Интуитивный | Логический |
| Эмоции | Экстравентированность. Такие люди «легко выходят из себя». | Интравентированность. Практически никогда не «выходят из себя». |
| Память | Образная. Смысловая. | Словесно-логическая. «Механическая» |
| Мышление | Стратегическое. Как правило, легко владеют трехмерными моделями. | Оперирование цифрами, знаками. |
| Деятельность | Склонность к практике. Интересен сам процесс выполнения задания. | Склонность к теории: интересует конечный результат. |

Стоит рассмотреть также определение «мануальная асимметрия». Данный термин представляет собой сложное фенотипическое (совокупность биологических свойств и признаков) явление, содержащее в себе врожденные и приобретенные компоненты. Мануальная асимметрия характеризуется тем, что движения ведущей руки более индивидуализированы и лучше отражают эмоциональные и личностные особенности человека. [3]

Для проверки гипотезы о том, что личностные особенности могут зависеть от мануальной асимметрии, было проведено исследование. Для его проведения была взята методика И. Фарен-

берг, Х. Зарг и Р. Гампел – «Фрайбургский личностный опросник». Данная методика необходима для определения свойств личности. Ведь особенности личности показывают направленность человека в жизни, его внутренние составляющие, которые помогают ему преодолевать те или иные трудности.

Фрайбургский личностный опросник содержит 12 шкал, а именно: невротичность; спонтанная агрессия; депрессивность; раздражительность; общительность; уравновешенность; реактивная агрессивность; застенчивость; открытость; экстраверсия-интроверсия; эмоциональная лабильность и маскулинизм-феминизм. Количество вопросов в опроснике – 114. Ответив на каждый вопрос тестируемый получает результаты в виде уровня той или иной шкалы, где от 1 до 3 баллов-низкий уровень; от 4 до 6 баллов – средний уровень; от 7 до 9 и выше – высокий уровень. [4]

В ходе исследования были протестированы 20 студентов в возрасте от 18 до 23 лет. При этом 10 человек из них- левши и 10 человек- правши. Стоит отметить, что пол, а также темперамент и характер у опрошенных людей разный.

На рис. 1 представлены результаты тестирования левшей и правшей.

**Левши**

| Шкала | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Невротичность | 8 | 6 | 9 | 11 | 10 | 14 | 13 | 0 | 3 | 10 |
| Спонтанная агрессивность | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 6 | 3 | 1 | 4 | 6 |
| Депрессивность | 5 | 4 | 2 | 5 | 11 | 12 | 11 | 0 | 1 | 11 |
| Раздражительность | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 9 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| Общительность | 9 | 12 | 11 | 8 | 12 | 0 | 1 | 9 | 12 | 9 |
| Уравновешенность | 6 | 5 | 6 | 5 | 2 | 3 | 7 | 9 | 7 | 7 |
| Реактивная агрессивность | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| Застенчивость | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 8 | 9 | 0 | 1 | 1 |
| Открытость | 9 | 10 | 12 | 9 | 9 | 11 | 9 | 5 | 11 | 11 |
| Экстраверсия-интроверсия | 8 | 12 | 11 | 6 | 7 | 4 | 5 | 8 | 9 | 8 |
| Эмоциональная лабильность | 7 | 4 | 1 | 8 | 9 | 13 | 11 | 1 | 2 | 8 |
| Маскулинизм-феминизм | 6 | 8 | 9 | 5 | 8 | 5 | 3 | 9 | 8 | 8 |

**Правши**

| Шкала | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Невротичность | 1 | 15 | 2 | 6 | 2 | 6 | 14 | 8 | 6 | 4 |
| Спонтанная агрессивность | 2 | 3 | 3 | 5 | 10 | 4 | 2 | 9 | 7 | 6 |
| Депрессивность | 2 | 14 | 3 | 5 | 5 | 2 | 9 | 2 | 3 | 8 |
| Раздражительность | 2 | 9 | 5 | 3 | 5 | 7 | 5 | 6 | 5 | 4 |
| Общительность | 5 | 4 | 7 | 9 | 10 | 13 | 2 | 11 | 5 | 6 |
| Уравновешенность | 7 | 4 | 7 | 6 | 5 | 9 | 4 | 6 | 3 | 5 |
| Реактивная агрессивность | 5 | 5 | 7 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 6 | 6 |
| Застенчивость | 1 | 8 | 1 | 8 | 3 | 1 | 10 | 2 | 5 | 1 |
| Открытость | 8 | 11 | 12 | 9 | 12 | 9 | 7 | 8 | 13 | 10 |
| Экстраверсия-интроверсия | 5 | 7 | 7 | 8 | 9 | 12 | 2 | 8 | 7 | 7 |
| Эмоциональная лабильность | 2 | 12 | 1 | 6 | 6 | 4 | 11 | 4 | 6 | 6 |
| Маскулинизм-феминизм | 10 | 6 | 8 | 4 | 10 | 9 | 2 | 9 | 7 | 12 |

Рисунок 1 – Результаты тестирования

Для наглядности в таблице результатов уровни студентов были выделены цветом:

– красный - выскокий уровень;
– белый - средний уровень;
– зеленый - низкий уровень.

Для дальнейшего анализа представленных результатов была создана сводная таблица со средними значениями по шкалам отдельно левшей и отдельно правшей (рис. 2).

| | Левша | Правша |
|---|---|---|
| Шкала | Сред. Знач. | Сред. Знач. |
| Невротичность | 8,40 | 6,40 |
| Спонтанная агрессивность | 4,30 | 5,10 |
| Депрессивность | 6,20 | 5,30 |
| Раздражительность | 3,70 | 5,10 |
| Общительность | 8,30 | 7,20 |
| Уравновешенность | 5,70 | 5,60 |
| Реактивная агрессивность | 2,70 | 4,50 |
| Застенчивость | 3,60 | 4,00 |
| Открытость | 9,60 | 9,90 |
| Экстраверсия-интроверсия | 7,80 | 7,20 |
| Эмоциональная лабильность | 6,40 | 5,80 |
| Маскулинизм-феминизм | 6,90 | 7,70 |

Рисунок 2 – Среднее значение шкал

Как мы видим из представленного выше рисунка у студентов, с ведущей левой рукой, в отличие от правшей, наблюдается низкий уровень таких шкал как: раздражительность, реактивная агрессивность, застенчивость. Рассмотрим каждую из этих шкал немного подробнее:

1. Низкий уровень раздражительности

Такой уровень шкалы может говорить об эмоциональной устойчивости человека.

2. Низкий уровень реактивной агрессии

У студентов с таким показателем, как правило, отсутствует агрессия или наблюдается адекватное использование агрессии в ситуациях реальной угрозы для самозащиты.

3. Низкий уровень застенчивости

Люди с подобным уровнем шкалы не имеют предрасположенности к стрессовому реагированию на стандартные жизненные ситуации. У них не наблюдается наличие скованности, неуверенности, что может приводит к трудностям в установлении социальных контактов.

Стоит отметить, что несмотря на достаточно высокий уровень у обеих групп студентов практически всех оставшихся шкал, на 1 и более баллов отличаются лишь такие показатели как: невротичность, депрессивность, общительность и эмоциональная лабильность. Причем наибольшее отклонение от среднего значения (4-6 баллов) наблюдается у левшей. Остальные же показатели различаются не столь значительно.

Рассмотрим перечисленные выше шкалы немного подробнее:

1. Высокий уровень невротичности

Данная шкала характеризует уровень невратизации личности. Высокая оценка может свидетельствовать о невратическом синдроме астенического типа со значительными психосоматическими нарушениями. [4]

2. Высокий уровень депрессивности

Подобный показатель дает возможность диагностировать психосматический депрессивный синдром. Высокая оценка же свидетельствует о неустойчивом эмоциональном состоянии при этом со склонностью к аффективному реагированию. [4]

3. Высокий уровень общительности

Такой уровень шкалы у человека позволяет говорить о его социальной активности. У людей с высоким уровнем общительности наблюдается выраженная потребность в общении.

4. Высокий уровень эмоциональной лабильности

Высокие оценки данной шкалы говорят о неустойчивости эмоционального состояния, проявляющейся в частых колебаниях настроения, повышенной возбудимости и т.д.

В качестве заключения хотелось бы отметить, что гипотеза о том, что личностные особенности могут зависеть от мануальной асимметрии подтвердилась. В данной статье мы провели исследование по результатам которого действительно можно судить о том, что люди с разными ведущими руками имеют хоть небольшие, но все же отличия в личностных особенностях. Подобные знания могут оказаться полезными, например, в работе HR-специалистов. Ведь заведомо зная левша или же правша кандидат на ту или иную должность, можно будет предположить о его склонности к той или иной профессии. Так, например, на должность, которая подразумевает большое количество общения с клиентами лучше подойдет левша. Так как уровень общительности у них выше, а уровень застенчивости ниже чем у правшей. Однако не стоит забывать, что знания о личностных особенностях людей с разной степень маниуальной асимметрия не является основными в принятии решения о приеме на работу кандидата. Эти знания могут идти лишь в дополнение к информации о кандидате полученной ранее (резюме, собеседование и т.д.).

**Список использованных источников**

1. Котцова О.Н., Аникина Н.Ю., Грибанов А.В. Структурно-функциональные особенности физиологических систем у лиц с различными типами полушарного доминирования (обзор) // Экология человека. 2019. №8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-funktsionalnye-osobennosti-fiziologicheskih-sistem-u-lits-s-razlichnymi-tipami-polusharnogo-dominirovaniya-obzor (дата обращения: 30.01.2022).

2. Нурданиякызы Г., Сеитова С.М. ВЗАИМОСВЯЗЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРАВОГО/ЛЕВОГО ПОЛУШАРИЙ МОЗГА ПРИ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ // The Scientific Heritage. 2021. №71-4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-funktsionirovaniya-pravogo-levogo-polushariy-mozga-pri-podgotovki-buduschih-spetsialistov (дата обращения: 30.01.2022).

3. Сиротюк А.Л., Думиникэ Ю.С. Психофизиологическая основа индивидуальности человека в обучении и стрессе // Вестник ТвГУ. Серия "Педагогика и психология". 2015. №4. - Тверь: 2015 URL: http://eprints.tversu.ru/5992/1/Вестник_ТвГУ._Серия_Педагогика_и_психология._2015.___4._С._59-68.pdf (дата обращения 30.01.2022)

4. Фрайбургский личностный опросник // Фрайбургский личностный опросник URL: https://psylab.info/Фрайбургский_личностный_опросник (дата обращения: 30.01.2022).

УДК 659.12

Е.С. 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@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

# КОСМИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В КОСМОСЕ
# SPACE ADVERTISING. NEW ADVERTISING TECHNOLOGIES IN SPACE

**Аннотация.** В данной работе рассмотрены 3 проекта по трансляции рекламе в космосе, описаны их основные характеристики, стоимость размещения и даты запуска проектов.

**Annotation.** In this paper, 3 projects for broadcasting advertising in space are considered, their main characteristics, the cost of placement and the launch dates of the projects are described.

**Ключевые слова:** реклама, космос, стартап, маркетинг, космическая реклама

**Keywords:** advertising, space, startup, marketing, space advertising

Сегодня технический прогресс проник во многие сферы жизни человека, начиная от повседневных устройств, заканчивая разработками, позволяющие изучать космическое пространство. С каждым десятилетием появляются новые технологии, которые модернизируют старые системы или создают новые. Появляются все больше новых площадок и приложений, носителей и распространителей информации. В связи с этими обновлениями, реклама также должна развиваться и адаптироваться.

В 21 веке, когда потребитель перенасыщен информацией, важно не просто создать что-то яркое и привлекательное, но и то, что могло бы выделяться на фоне других. Уникальность, объемность и прямое взаимодействие потребителя с продуктом — вот отличительные особенности рекламных компаний, увенчанных успехом. Чем ярче и громче компании смогут заявить о себе, тем более ярким и продолжительным останется резонанс в СМИ.

Одним из таких невероятно масштабных стартапов можно по праву считать идею о запуске рекламы в открытый космос. Компания Avant Space в 2022 году планируют запустить на орбиту земли спутниковую систему проецирования изображений. Проект представляет собой группу спутников, размещенных на орбите Земли, оснащенных лазерной системой передачи визуальной и цифровой информации. Трансляция рекламы включает 5 этапов:

1. Согласование
2. Управление
3. Изготовление спутников.
4. Запуск
5. Показ [1]

Показ такой рекламы будет стоить 10 миллиардов долларов. "По сути, это инвестиция, которая покрывает стоимость самих спутников (минимум их нужно 20) и их выведение на орбиту. Кроме существенной скидки и гигантского охвата аудитории, первый клиент станет участником эксклюзивного контракта, подразумевающего размещение на орбите на целый год" – заявил Антон Оссовский – основатель компании. [2] Такая реклама направлена на представителей крупных брендов и корпораций.

Еще один отечественный предприниматель, Владилен Ситников, еще в 2016 году представил свой проект по трансляции рекламы в космосе. В отличие от Avant Space, проект StartRocket оснащён дисплеем, который состоит из нескольких сотен спутников с разворачивающимися парусами-пикселями. В день он будет транслировать до трех рекламных сообщений. С помощью открытии и закрытии паруса-пикселя StartRocket будет использовать солнечную энергию, которая позволит спутникам заряжаться по восемь часов, соответственно, в сутки бу-

дет транслироваться не больше трех сообщений. За возможность показывать логотип или рекламный слоган в небе в течение 24 часов рекламодателю потребуется заплатить $600 тыс. Первоначальной датой запуска был назначен 2020 год, однако на сегодняшний день проект нуждается в поиске рекламодателей и попутно обсуждает патентную составляющую проекта. [3]



Рисунок 1 – Демонстрация проекта Avant Space (3d модель)

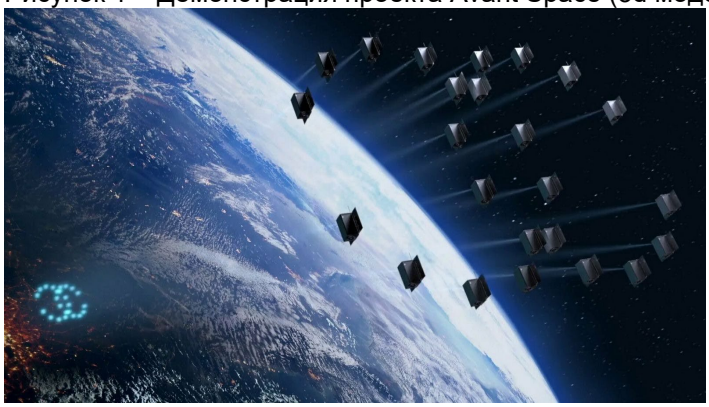


Рисунок 2 – Демонстрация дисплея StartRocket, вид с Земли и космоса

С менее амбициозным стартапом на международную арену вышел и американский предприниматель, инженер Илон Маск. В апреле был анонсирован проект по запуску спутника CubeSat, который будет транслировать рекламу в космосе. CubeSat — малый спутник, чей вес не превышает 1,33 кг. [4] Трансляция рекламы будет осуществляться с помощью небольшого дисплея и селфи-камеры, установленной напротив. На дисплее будет изображаться реклама с виртуальным холстом — каждый пиксель можно будет выкупить для изображения логотипа. Камера спутника будет снимать все происходящее и показывать в прямом эфире на YouTube.

Реализацией этого проекта занимается Geometric Space Corporation (GSC) — это недавно созданная дочерняя компания Geometric Energy Corporation. Запуск проекта запланирован на 1 октября 2022 года. Стоимость размещения рекламы не указана, однако есть информация о том, что купить место на холсте можно будет за криптовалюту Ethereum и Dogecoin.



Рисунок 3 – 3d модель проекта CubeSat

Космическая реклама сегодня уже не кажется футуристическим замыслом писателя и представленные стартапы это подтверждают. Даже несмотря на то, что все они находятся в

разработке, их запуск уже не за горами, а это значит, что человечество открывает для себя новую ступень прогресса. Однако еще не известно, насколько успешными окажутся данные проекты и как их воспримет общественность. Уже сейчас у стартапов есть множество критиков и ненавистников. К тому же не все компании смогут претендовать на данные услуги и проект StartRocket этому пример. Не менее остро стоит вопрос и об экологичности проекта. Околоземная орбита сегодня является средой, наиболее подверженной загрязнению. Даже с учетом лицензий и проведенных испытаний, нельзя говорить о 100% безопасности проектов. Поэтому данные стартапы – первопроходцы в мире космической рекламы и уже на их опыте будут создаваться и развиваться другие проекты

**Список использованных источников**

1. Официальный сайт компании Avant Space. URL: https://avantspace.com/ (дата обращения: 09.12.21);

2. Информационное агентство «РИА Новости». «Российский стартап назвал стоимость размещения рекламы на ночном небе» URL: https://ria.ru/20201207/reklama-1587952961.html (дата обращения: 09.12.21);

3. Новостной портал РБК. «Как российский стартап решил запустить в космос гигантский рекламный дисплей» URL: https://style.rbc.ru/life/5c3f0f599a79477087decd34 (дата обращения: 09.12.21);

4. Официальный сайт компании Geometric Space Corporation (GSC). URL: https://www.geometricspace.ca/ (дата обращения: 09.12.21).

УДК 004.6

Д.А. Матулькина, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
D. A. Matulkina, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: darya_211@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

# ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»
# DATA MANAGEMENT PROBLEMS ON THE EXAMPLE OF PJSC «ROSTELECOM»

**Аннотация.** Актуальность темы управления данными (Data Management) растет с каждым годом. В научной статье рассмотрены основные проблемы управления данными на примере ПАО «Ростелеком». Также, была изучена информация о компании, проанализированы необходимые данные за 2018-2021. Грамотно выстроенные процессы управления данными приносят компании определенные преимущества, и многие организации уже приступили к реализации этой инициативы. Однако они часто допускают похожие ошибки, негативно сказывающие на темпы внедрения и эффективности создаваемых процессов управления данными.

**Annotation.** The relevance of the topic of data Management is growing every year. The scientific article discusses the main problems of data management on the example of PJSC Rostelecom. Also, information about the company was studied, the necessary data for 2018-2021 were analyzed. Well-structured data management processes bring certain advantages to the company, and many organizations have already started implementing this initiative. However, they often make similar mistakes that negatively affect the pace of implementation and the effectiveness of the data management processes being created.

**Ключевые слова:** управление данными, компания, данные, Ростелеком, проблемы, клиент

**Keywords:** data management, company, data, Rostelecom, problems, client

Потоки информации, циркулирующие в окружающем нас мире, колоссальны. Они имеют тенденцию увеличиваться со временем. В связи с этим в любой организации, большой или малой, возникает проблема организации управления данными, которая гарантировала бы максимально эффективную работу. Некоторые организации используют для этого картотеки, однако большая часть выбирает компьютеризированные методы — базы данных, которые позволяют эффективно структурировать, хранить и упорядочивать большие объемы данных. Даже сегодня невозможно представить работу большинства промышленных, финансовых, коммерческих и других организаций без баз данных. Если бы не было баз данных, они бы просто утонули в потоке информации [1]. Для руководителей команд и лиц, принимающих решения, огромную значимость обладают внимательность и сообразительность. Большинство компаний признают, что данные обладают значительной ролью для их бизнеса, однако многие утверждают, что у них есть проблемы с управлением данными. Разберем подробнее, что такое управление данными.

Управление данными (англ. Data Management) – это планирование и контроль способов сбора, защиты, хранения и обработки данных. Данные в бизнесе, как правило, связаны с потенциальными клиентами, сотрудниками, поставщиками, финансами, сделками и конкуренцией. Организация получает возможность принимать обоснованные бизнес-решения, если эффективно и результативно управляет данными [2].

Управление осуществляется на основе всего цикла от обработки данных до их анализа с помощью человека, машинных алгоритмов, включая эффективное хранение и преобразование, затем должен быть этап принятия решений на основе анализа данных. Самое главное, нужно понимать, что если организация получает «грязные» данные на входе или она их так трансформирует, что они теряют качество, то как минимум принимаются неправильные управленческие решения. Очень важна роль управляющего данными, он обрабатывает данные на всех этапах: от их поступления до выдачи необходимой информации бизнес-пользователям для принятия решений. Управляющий данными должен на всех этапах понимать, откуда и какие данные пришли, а также не потеряли ли они свое качество в процессе трансформации. Задача управляющего данными: создать максимально прозрачный путь преобразования данных от места их накопления до мест, где они анализируются, агрегируются и выдаются для повторного использования бизнес-пользователей. Управление данными содержит огромный ряд практических действий, от решения которых зависит эффективность всего процесса Data Management. Руководителям и сотрудникам

необходима актуальная и надежная информация, в противном случае это негативно отразится на качестве принимаемых решений.

Ключевыми проблемами в управлении данными являются отсутствие достаточной квалификации персонала, обеспечение безопасности, передача данных и производительность используемых приложений. Одной из характерных сложностей Data Management на предприятии является множество подходов и систем управления даже в пределах одного предприятия. К примеру, когда в компании ряд автоматизированных систем, внедренных в разный период времени разными людьми, каждый из которых по-своему видел, как всё должно работать. В рамках малого бизнеса это решается быстро — остается только выбрать новую единую систему и снова начать работу. На крупных предприятиях этот процесс должен протекать постепенно, с использованием перекрестной проверки данных между системами [3].

Как устранить проблемы с управлением данными? Согласно американскому финансово-экономическому журналу Forbes, «Сейчас данные – это золото» (англ. «The Gold Is Now Data»), и они прогнозируют, что к 2025 году мировой рынок данных и аналитики данных будет стоить $135 млрд. [4]. Лучшие бизнес-менеджеры готовы инвестировать в данные из-за их неоспоримой ценности. Но есть одна трудность: правильное управление данными может быть очень сложным, особенно если не начать думать над этим на раннем этапе своего бизнеса. Тогда можно получить немалое количество данных в абсолютно неконтролируемом формате.

- Обеспечение целостности данных.

Целостность данных зависит от того, насколько они согласованы, также требует интеллектуального процесса сбора данных. К примеру, человек ввел свой номер телефона неправильно при заполнении веб-формы, далее ему последует сообщение: «Вы добавили неправильный номер телефона, попробуйте еще раз». Такой тип фильтра предназначен для обеспечения достоверности собираемых данных. Только если обеспечить целостность данных, они считаются достаточно актуальными для работы [1].

- Достижение качества данных.

Когда речь идет о качественных данных, следует отметить 3 понятия: актуальность, согласованность и доступность. Президент компании «Data Quality Solutions» Томас Редман, а также автор книги «На основе данных: получение прибыли от вашего самого важного бизнес-актива» (англ. «Data Driven: Profiting from Your Most Important Business Asset»), в которой неплохо определяет концепцию качества данных, высказывая, что данные можно посчитать высококачественными, если они «подходят для предполагаемого использования в операциях, принятии решений и планировании…» [6].

- Интегрирование отдельных баз данных.

К примеру, средняя компания работает с несколькими приложениями, поэтому для нее интеграция ПО является одной из самых важных проблем. Каждое из приложений содержит базу данных с конкретными характеристиками и изредка подключается напрямую к другим приложениям. Впрочем, для полного обзора данных следует стандартизировать программный стек. Интеграция может быть настолько сложной, что, к счастью, с возникновением интеграционных платформ как услуги (iPaaS), они стали доступнее для малого и среднего бизнеса [7].

- Соответствие постоянно меняющимся требованиям.

К Data Management необходимо относиться со всей серьезностью, в особенности при работе с личной информацией потенциальных клиентов. Несоблюдение требований соответствия, которые установлены на местном и международном уровнях, может иметь правовые последствия. Организации несут ответственность за соблюдение постоянно меняющихся требований для обеспечения надлежащего управления данными [1].

Разберем на примере российскую компанию «Ростелеком». На сегодняшний день она является бесспорным лидером на рынке интернет-услуг. ПАО «Ростелеком» создает единое информационное пространство, в котором каждый с легкостью может реализовать свои потребности в области получения и обмена информации. Одним из главных преимуществ компании является большая развитая инфраструктура сети и связи. «Ростелеком» старается поддерживать крупные и масштабные проекты. Одним из ярких примеров служит Зимняя Олимпиада в Сочи: компания за короткий срок смогла построить более 1000 км волоконно-оптических линий связи, ввела в эксплуатацию крупный центр информационных технологий – и всё это позволило рассмотреть Олимпиаду 3 млрд. телезрителям не только по всей стране, но и по всему миру [9]. Рассмотрим, как в компании последние 3 года концептуально выстраивают функцию управления данными.




**Рисунок 1 - «Ростелеком» в цифрах**

Глядя на цифры (рисунок 1), понятно, что, когда мы говорим про такую большую клиентскую базу, и что основная выручка связана с контентом, с цифровыми услугами, важно понимать, что данных достаточно много зарождается и живет. Когда речь идет о таком объеме выручки, необходимо научиться извлекать знания из того объема информации, которая хранится у телекоммуникационной компании в различных системах.

С чего же начать с точки зрения модернизации и выстраивания функции управления данными? В первую очередь обратим внимание на стратегические приоритеты «Ростелекома». В стратегии зафиксировано 4 принципа:

1. Развитие экосистем продуктов, услуг и клиентского сервиса;

Важно понимать, что организация должна выстраивать развитие продуктового ряда вокруг потребностей клиента, а выяснить это – достаточно сложная задача. Для этого надо изучить большое количество данных о том, как клиент живет с компанией, как с поставщиком услуг, и какой информацией она обладает.

2. Модернизация технологической платформы;

Объем данных в компании увеличивается, потому что растет объем клиентов, накапливается история, появляются новые продукты и сервисы, и при этом нужно осознавать, что любая IT-компания постоянно проходит этапы модернизации IT-ландшафта: что-то меняется, необходимо подключать новые источники и находиться в системе, где надо искать баланс, большое количество данных, постоянное изменение технологической платформы. И если люди не умею пользоваться сервисами и технологиями, которые предоставляет компания, то никакой ценности не будет извлечено.

3. Развитие человеческого капитала;
4. Повышение эффективности.

Data-driven является подходом к управлению, основанный на собранных данных. Именно они обладают той значимостью при принятии бизнес-решения. Однако цифры сами по себе остаются цифрами [10]. Компания «Ростелеком» выделила для себя три слоя. Первый, 2018-2019 гг., она сфокусировалась на построении платформы управления данными, инфраструктуре, технологии загрузки данных, с которыми можно было бы работать. Компания строила MDM и RDM-системы, потому что одно дело загрузить данные, другое – в этих данных найти те связи, которые позволяют извлекать выгоду.

В 2019-2020 гг. организация фокусировалась на том, чтобы начать давать качественные новые сервисы бизнесу. Во-первых, аналитические, управленческая отчетность – это тот сервис, которые от управления данными ждут бизнес-заказчики. Также многие заказчики начинают хотеть самостоятельно что-то делать с данными: разрабатывать собственное решение, делать выводы. И со временем, когда компания навела порядок в хранилище, подключила большое количество источников, стала создавать первые аналитические продукты, наконец запустила аналитическую управленческую отчетность в том виде, в котором сняла основные «болевые точки» бизнеса – она стала думать о подготовке платформы для монетизации, т.е. создать единый профиль клиента, основа для которого была заложена в 2018 году. В 2020-2021 гг. компания начинает интегрировать в бизнес-процесс алгоритмы искусственного интеллекта, строить экосистему data-сервисов, также выводить data-продукты на полноценный рынок для коммерческого использования. Этот путь от построения фундамента, через создание профиля клиента и аналитического контура, к полноценному осознанию данных как актива для компании, который монетизируется, прошел за три года.

Говоря о технологической платформе управления данными, которая лежит в основе организации. Можно выделить три типа компонентов: in-house разработка, open source решение и vendor based решение. Когда речь идет о повышении эффективности, с учетом того, что «Ростелеком» – компания с государственным участием в капитале, на нее распространяется определенные KPI по импортозамещению, соответственно, так или иначе последние два года она идет в open source и отечественные решения (см. рисунок 2).




**Рисунок 2. Технологическая платформа**

Есть объекты реального мира, есть IT-системы и хранилища, в которых эти объекты находят только некоторые отражения. Можно потерять часть информации при переходе в IT-системы, и при этом есть некая объектная модель. Компании нужно в хранилище или в другом решении обеспечить связь всех объектов, чтобы они максимально напоминали объекты реального мира. И по сути, построение единого профиля клиента, цифрового двойника компании стало существенной задачей, потому что, собрав все данные воедино не просто в хранилище, а связано и полноценно, можно сделать это платформой для монетизации (Рисунок 3).

Основные проблемы с данными:

- Низкое качество данных;
- Отсутствие единой записи;
- Непрозрачность данных;
- Сложная интеграция данных;
- Отсутствие ответственности за ввод данных.

Управление данными призвано снять барьеры, которые мешают созданию цифрового двойника. В 2019 году компания «Ростелеком» построила единый профиль клиента, физического и юридического лица, начала обогащать его различными внешними открытыми данными.

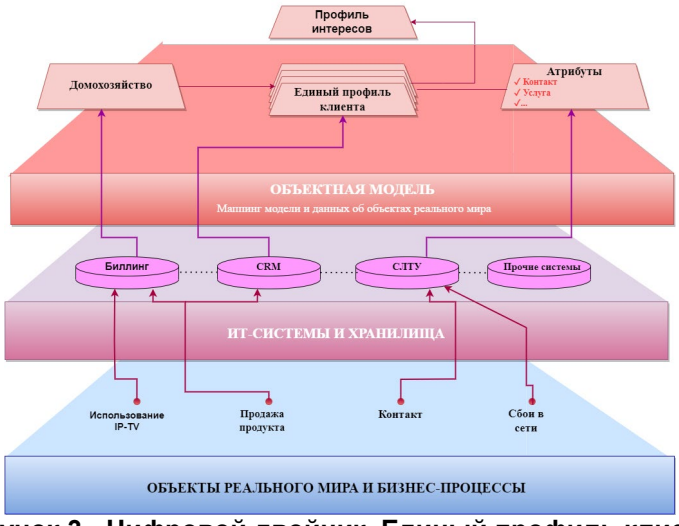



**Рисунок 3 - Цифровой двойник. Единый профиль клиента**

Таким образом, управление данными — это широкая область исследований, но, по сути, это процесс управления данными как ресурсом, представляющим ценность для организации или бизнеса [11]. Большинство современных проблем в данной области связано с более быстрыми темпами бизнеса и растущим распространением данных. Постоянно растущее разнообразие, скорость и объем данных, доступных организациям, подталкивают их к поиску более эффективных инструментов управления, чтобы идти в ногу со временем.

**Список использованных источников**

[1] Базы данных и управление ими [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://referatbank.ru/referat/preview/45639/referat-bazy-dannyh-upravlenie.html

[2] Все, что вам нужно знать об управлении данными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://themewp.inform.click/vse-chto-vam-nuzhno-znat-ob-upravlenii-dannymi/#Cto_takoe_upravlenie_dannymi

[3] Data Management: управляем грамотно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.it-world.ru/cionews/business/178007.html

[4] Рынок аналитики и управления данными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.forbes.com/sites/peterbendorsamuel/2019/11/26/data-analytics-and-data-management-market/?sh=3e4658157678

[6] Redman, Thomas C. Data Driven: Profiting from Your Most Important Business Asset. – Harvard Business Review Press., – 272 с.

[7] Эволюция iPaaS: как меняется интеграция и что дальше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://themewp.inform.click/jevoljucija-ipaas-kak-menjaetsja-integracija-i-chto-dalshe/

[9] Ростелеком. Крупнейший российский провайдер цифровых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://journal.open-broker.ru/visit-card/rostelekom/

[10] Data-driven подход: как принимать решения на основании данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketolog.mts.ru/blog/data-driven-podhod-kak-prinimat-resheniya-na-osnovanii-dannih

[11] What Is Data Management? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oracle.com/database/what-is-data-management/

Ростелеком. Годовой отчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.company.rt.ru/ir/agm/files/2019/Rostelecom_Annual_report_2019_rus.pdf

DAMA-DMBOK: Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва: Олимп–Бизнес, 2020. — 828 с.: ил.

УДК 659.1.01

Е. Е. Мацвай, группа №6942, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E. E. Matsvay, group №6942, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: evgeniymatz@gmail.com
**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

# ВЛИЯНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНОК ПРОДАЖ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ
# THE IMPACT OF MARKETPLACES ON THE SALES AND E-COMMERCE MARKET IN RUSSIA

**Аннотация.** В статье исследованы и проанализированы примеры влияния маркетплейсов на современный рынок онлайн-продаж и электронной коммерции, приведен кейс использования маркетплейсов в качестве нового канала реализации продукции и его результат, рассмотрена целевая аудитория пользователей данных площадок и проанализирована причина тенденции частичного или полного перехода онлайн-ритейла на такой партнёрский формат.

**Annotation.** The article examines and analyzes examples of the influence of marketplaces on the modern online sales and e-commerce market, provides cases of the use of marketplaces in the quality of a new product sales channel and their results, considers the target audience of users of these sites and analyzes the reason for the trend of partial or complete transition of online retail to such a partner format.

**Ключевые слова**: маркеплейсы, продажи, электронная коммерция, онлайн, продвижение.
**Keywords**: marketplaces, sales, e-commerce, online, promotion.

Формат маркетплейсов является самым доступным и актуальным способом реализации продукции в мировой интернет-торговле, именно поэтому многие современные компании используют подобные площадки в качестве дополнительного канала продаж. В статье мы проанализируем, почему каждому бизнесу стоит рассматривать сотрудничество с маркетплейсами как точку роста и развития в сфере электронной коммерции.

Потребители предпочитают маркетплейсы по множеству причин, среди опрошенных по критериям: 66% считают, что на маркетплейсах продавец ставит более выгодные для покупателя цены на свои товары, 64% считают, что качество выгодных предложений (акций и скидок) на маркетплейсах выше, чем в интернет-магазинах и офлайн ритейле, 61% отдают предпочтения площадкам за удобство получения заказов и 60% за скорость доставки.

Самая большая часть клиентов маркетплейс-площадок (59%) – жители крупных городов, но прирост новых пользователей осуществляется из-за открытия пунктов в регионах.

Большим спросом пользуются категории техники, одежды и обуви, товаров для дома и быта, косметики и детских товаров. Недавно площадки начали продавать еду через собственные сервисы, что показало положительный прирост новых пользователей и теперь каждый седьмой покупатель заказывает продукты питания через маркетплейсы.




Рис. 1 – Рейтинг спроса на категории товаров на маркетплейсах.

Сама концепция таких площадок нацелена на максимальное удовлетворение потребностей и желаний своего потребителя, достигается это присутствием на площадках большого количества поставщиков товаров и низким порогом входа в данную нишу.

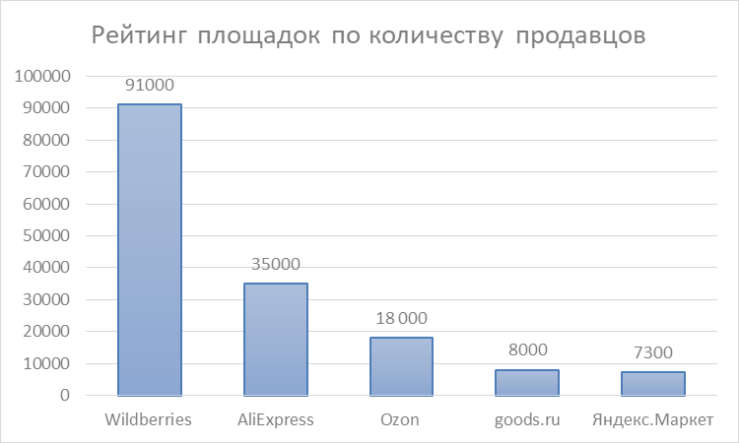



Рис. 2 – Рейтинг площадок по количеству продавцов на платформе.

Продавцы выходят на маркетплейсы по разным причинам, среди опрошенных: 37% - чтобы повысить узнаваемость бренда, 42% - чтобы расширить географию и привлечь новую аудиторию из других городов, 29% - использовали сервисы, чтобы сделать свои первые шаги в онлайн-продажах, 20% - чтобы снизить издержки.

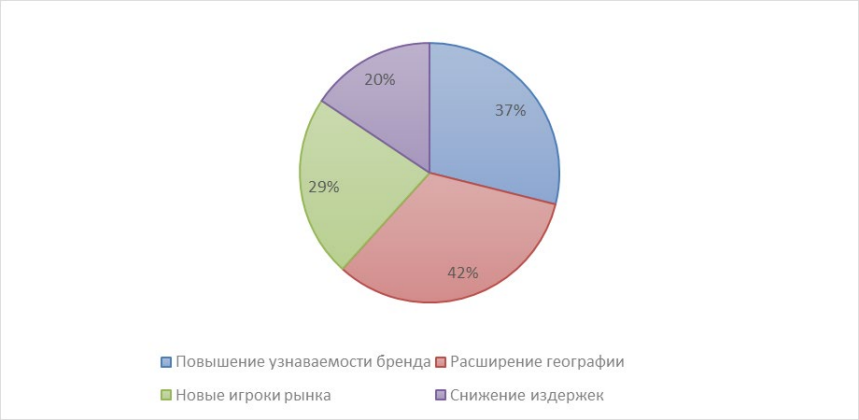



Рис. 3 –Рейтинг причин у продавцов для выхода на маркетплейс.

Даже при таком количестве поставщиков на площадки, бизнесу выгодно выходить со своим предложением на них, так как спрос постоянно увеличивается, а сервисы постоянно совершенствуют свои маркетинговые стратегии, чтобы привлекать новых пользователей. Это уникальная система, от которой все её участники остаются в плюсе, так как сервис получает больше пользователей. Они совершают свои покупки именно через него, а продавцы больше аудитории, которой может понравиться их продукт. Так поставщик получает новых клиентов, а сервис увеличивает свою прибыль, так как берет комиссию с каждого заказа за то, что берет на себя большинство обязанностей по менеджменту и логистике.

Существует несколько видов сотрудничества:

1. Модель FBS (Fullfilment by Seller). Платформа предоставляет продавцу в аренду места для хранения продукции, работников, которые примут, соберут и доставят заказ до пункта выдачи, где его передадут покупателю.

2. DBS (Delivery by Seller). Продавец сам собирает и доставляет заказы. В данном случае платформа работает только как элемент маркетинга и является способом привлечения клиентов.

3. Промежуточный вариант. Продавец передает в работу площадки только уже заказанный товар. В данном случае платформа выступает в роли логистического и маркетингового сервиса, который продвигает, принимает и отправляет товар.

Такое количество видов сотрудничества позволяет выбрать продавцам наиболее выгодный для них тип, что привлекает и больших игроков рынка. Из-за постоянного притока новых игроков, рынок маркетплейсов растет с огромной скоростью: к концу 2020 года продажи поднялись на 57%, а рынок e-commerce составил 3,2 триллиона рублей и продолжит расти, в среднем, на 30-33% ежегодно.

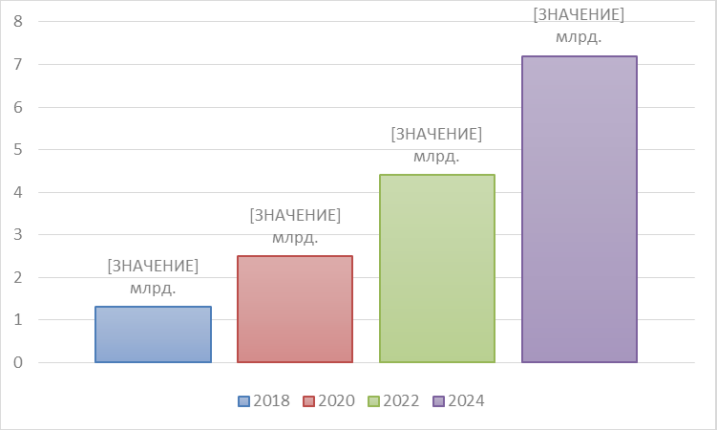



Рис. 4 –Реальный и прогназируемый рост продаж на маркетплейсах.

Такой быстрый рост маркетплейсов не только даёт возможность реализовывать свои продукты малому и среднему бизнесу через партнерство с площадкой, но и создал целую отрасль в электронной коммерции, которая растёт пропорционально самим сервисам. Данная отрасль занимается поддержкой и обеспечением работы её клиентов на площадках. Для успешных продаж, продавец должен задуматься не только о логистике, но и о программной интеграции с каждой площадкой, продающем контенте и маркетинговой стратегии в своей нише.

Таким образом, маркетплейсы полностью изменили сферу электронной коммерции, именно поэтому каждому бизнесу стоит рассматривать данные сервисы в качестве дополнительного канала продаж.

“Улыбка радуги” – магазин непродовольственных товаров решил использовать платформу AliExpress Россия для расширения своей аудитории, используя специфику своего предложения: большой ассортимент и низкая стоимость товара. Сотрудничество с платформой AliExpress Россия привело к тому, что продажи выросли вдвое, а средний чек увеличился в 2-3 раза, так как компании удалось привлечь аудиторию с Юга России, части Урала и Сибири - те места, где нет официальной офлайн точки продаж продукции.

Данные тенденции показывают нам, что маркетплейс-площадки не только изменили рынок, но и дали ему новые возможности и точки роста. Для современного потребителя создается новая норма: товары разных категорий на одной площадке, доступ к честным отзывам других покупателей и быстрая доставка. Если компании не будут соответствовать новым нормам, то будут терять возможную прибыль и свою долю рынка прямым конкурентам.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://www.datainsight.ru/ru/BuyersOnMarketplaces
2. https://datainsight.ru/DI_SellersOnMarketplaces_2020
3. https://skillbox.ru/media/business/stoit-li-torgovat-na-marketpleysakh/
4.https://oborot.ru/news/data-insight-kak-marketplejsy-izmenili-rynok-fulfilmenta-i124194.html
5. https://www.metacommerce.ru/blog/ecommerce/
6. https://trends.rbc.ru/trends/innovation/cmrm/619263d69a794701e6b8695d

УДК 331.1

Ю.И. Мацкив, студентка кафедры управления персоналом ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6872, Санкт-Петербург
Yu.I. Matskiv, student of the Department of Personnel Management Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6872, Saint-Petersburg. E-mail: ylchik-2000@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

# ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ АРХИВОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ
# THE PROCESS OF IMPLEMENTING ELECTRONIC ARCHIVES IN ORGANIZATIONS

**Аннотация.** В наше время деятельность любого предприятия сложно представить без определенного информационного обеспечения. Большое количество информации поступает и храниться на различных носителях, в том числе в документационном виде. Объемы документов, которые содержат важную для организации информацию, может быть огромное количество. В связи с этим возникает необходимость в структурировании, а также в организации хранения документов. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями внедрения электронных архивов в организациях.

**Annotation.** Nowadays, it is difficult to imagine the activities of any enterprise without certain information support. A large amount of information is received and stored on various media, including in a documentary form. The volume of documents that contain important information for the organization can be a huge amount. In this regard, there is a need for structuring, as well as for the organization of document storage. This article discusses issues related to the peculiarities of the introduction of electronic archives in organizations.

**Ключевые слова:** электронный архив, документооборот, информация, архивоведение.

**Keywords:** electronic archive, document management, information, archival science.

За период функционирования организации накапливается большое количество документов. В то же время предприятие обязано обеспечить сохранность многих из них. Как правило для этого создается архив, в который передают те документы, которые подлежат хранению. Стоит понимать, что организации не стоят на месте, им свойственно развиваться, расширять объемы производства, охватывать новые сегменты на рынке труда. Все эти процессы влекут за собой возникновение большого количества новой информации, а также создание новых документов.

В связи с этим, стоит отметить, что в определенный момент времени место в архиве организации может закончиться. В таком случае стоит рассматривать новые варианты, чтобы у предприятия была возможность продолжить хранить документы. В этой ситуации есть два пути решения: арендовать новую площадь для создания архива, или внедрить в компанию электронный архив.

Перед тем, как внедрять электронный архив, необходимо обратить внимание на нормативно-правовую базу, а также на сроки хранения определенных документов.

Нормативно-правовая база включает в себя:

1. Федеральный закон от 22 октября 2004 года № 125 – ФЗ «Об архивном деле в Российской федерации».
2. Приказ Росархива от 20 декабря 2019 года № 236 «Об утверждении Перечня типовых управленческих архивных документов, образующихся в процессе деятельности государственных органов, органов местного самоуправления и организаций, с указанием сроков их хранения».
3. Приказ Росархива от 20 декабря 2019 г. № 237 «Об утверждении Инструкции по применению Перечня типовых управленческих архивных документов, образующихся в процессе деятельности государственных органов, органов местного самоуправления и организаций, с указанием сроков их хранения».
4. Постановление ФКЦБ России от 16 июля 2003 г. № 03-33/ПС «Об утверждении Положения о порядке и сроках хранения документов акционерных обществ».

Сроки хранения могут быть различными, документы могут храниться временно и постоянно. Таблица 1 содержит сроки хранения протоколов, связанных с приемом, переводом на другую работу, увольнением работников.

Таблица 1 – Сроки хранения документов по приему, переводу на другую работу, увольнению работников

| | | |
|---|---|---|
| Приказы, распоряжения по личному составу; документы (докладные записки, справки, заявления) к ним: | | |
| а) о приеме, переводе, перемещении, ротации, совмещении, совместительстве, увольнении, оплате труда, аттестации, повышении квалификации, присвоении классных чинов, разрядов, званий, поощрении, награждении, об изменении анкетно-биографических данных, отпусках по уходу за ребенком, отпусках без сохранения заработной платы; | 50/75 лет | (1) Об отпусках, командировках работников с вредными и (или) опасными условиями труда - 50/75 лет |
| б) о ежегодно оплачиваемых отпусках, отпусках в связи с обучением, дежурствах, не связанных с основной (профильной) деятельностью; | 5 лет (1) | |
| в) о служебных проверках; | 5 лет | |
| г) о направлении в командировку работников; | | |
| д) о дисциплинарных взысканиях | 3 года | |
| Трудовые договоры, служебные контракты, соглашения об их изменении, расторжении | 50/75 лет | |
| Документы конкурсных комиссий по замещению вакантных должностей и включению в кадровый резерв: | | |
| а) решения конкурсных комиссий по итогам конкурса на замещение вакантных должностей; | 15 лет | |
| б) протоколы заседаний конкурсных комиссий по результатам конкурса на включение в кадровый резерв; | 5 лет | |

После изучения нормативно-правовой базы, связанной с архивным делом, а также определения сроков хранения документов, необходимо обратить внимание на задачи, которые можно решить с помощью внедрения электронного архива, а также их особенности.

Первая задача связана с тем, что при внедрении электронного архива на предприятии можно значительно увеличить скорость обработки информации. Электронный архив дает возможность сэкономить то время, которое тратится на поиск определенных документов, на их анализ, а также их непосредственное копирование.

Электронный архив обеспечивает высокую сохранность документов. Вся хранящаяся информация будет находиться в закрытом доступе. Получить доступ смогут только те сотрудники, которые непосредственно будут взаимодействовать с электронным архивом. Посторонние лица никак не смогут изъять информацию из документов, которые хранятся в электронном архиве. Таким образом, с помощью электронного архива можно наделить сотрудников различными правами доступа.

В отличии от документов на бумажных носителях, основной акцент при ведении электронного архива части документов, которые по законодательству должны храниться в физическом виде, делается на сохранение заверенных копий этих документов. Это говорит о том, что электронный архив будет содержать пригодные к использованию заверенные копии документов, а не их подлинники. Оригиналы документов не будут храниться в электронном архиве. В связи с этим некоторые документы, хранящиеся в электронном архиве, не будут иметь юридическую силу.

Ещё одна особенность, характеризующая функциональность электронного архива, связана с тем, что изменять документы и получать доступ к ним может только определенная автоматизированная система. Сотрудники, которые будут обращаться к электронному архиву смогут только читать документы. Единственная возможность, которая будет у сотрудника при использовании электронного архива – это выполнение резервной копии документа.

После того, как основные задачи определены, необходимо обратить внимание на то, какие бывают виды электронных архивов. Это поможет в дальнейшем составить правильную структуру при формировании документов в электронном архиве. На рисунке 1 изображены виды электронных архивов.

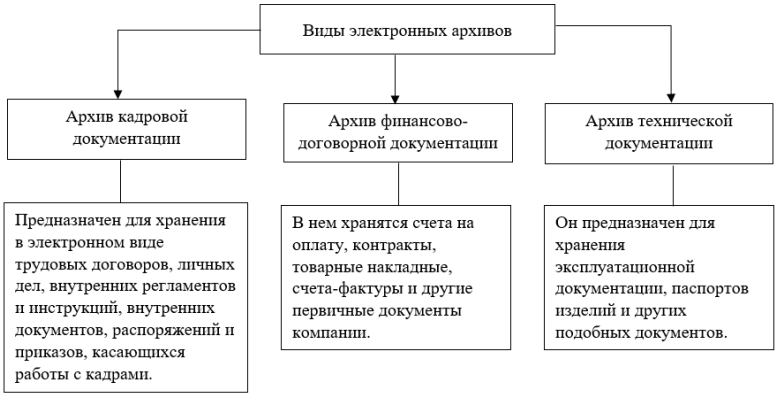



Рисунок 1 – Виды электронных архивов

В основном, электронные архивы разделяют на три вида: архив кадровой документации, в котором хранятся документы, связанные с кадровыми процессами в компании; архив финансово-договорной документации, в котором хранятся различные счета; архив технической документации, который хранит документы паспортов изделий, а также эксплуатационные документы.

Следующий шаг заключается в правильном выборе системы электронного хранения документов. Существует множество продуктов, которые могут оказывать услугу по электронному хранению, но очень важно выбрать правильный продукт, функционал которого будет подходить организации.

Стоит выделить рекомендации, которые помогут выбрать нужную систему электронного хранения документов:

1. В первую очередь необходимо обратить внимание на то, в каких подразделениях в компании наблюдается большой документооборот, таким образом можно определить сектора, где внедрение автоматизации по хранению документов необходимо осуществить первую очередь.
2. Далее необходимо проанализировать предложения, которые предлагаю разработчики, по внедрению электронного хранения документов.
3. Если удалось выбрать подходящую систему по электронному хранению документов, сначала необходимо её протестировать. Работники, которые будут отвечать за внедрение новой системы могут совместно с разработчиками на нескольких компьютерах установить продукт и провести несколько операций по обмену документов, а также передаче нужного документа в электронный архив.

Поскольку систем по автоматизации электронного архива очень много, стоит обратить внимание на рейтинг таких систем, чтобы можно было выделить лучшие и проанализировать их возможности. В таблице 2 приведен рейтинг лучших систем, которые осуществляют автоматизацию электронного хранения документов.

Выбрав нужный продукт, стоит обратить внимание на то, сколько времени займет внедрение его в организации, а также в обучении сотрудников новой системе.

Как правило, если внедрять систему практически на всем предприятии, то этот процесс может занять от нескольких месяцев, до полугода.

Стоит учитывать время, которое необходимо для обучения сотрудников новой автоматизированной системе.

После определения задач, выбора продукта, анализа того, куда этот продукт лучше всего внедрить, следующим этапом является покупка системы и её установка на рабочих компьютерах в компании.

Заключительная процедура будет связанна непосредственно с процессом переноса документов на бумажных носителях в электронный архив. Данный процесс также содержит несколько важных этапов.

Во-первых, необходимо подготовить документы к оцифровке. На этом этапе происходит распаковка документов из коробок, папок и файлов. Те документы, которые чем-либо скреплены, освобождаются от скреплений для того, чтобы можно было оцифровать каждый лист документа. Далее листы документов необходимо сложить в нужном порядке, чтобы при сканировании важная информация не подверглась искажению и сохранилась в нужном порядке.

Во-вторых, после оцифровки документов, важным этапом является проверка перенесенного материала, а также его структурирование. Данный процесс долговременный, однако самый важный, поскольку все листы документов должны иметь идеальный вид. Электронные документы необходимо проверить на наличие повреждений, а также конвертировать их в нужный формат.

Таблица 2 – Рейтинг лучших систем электронного хранения документов.

| Место в рейтинге | Наименование системы | Описание |
|---|---|---|
| 1 место | Электронный архив «Этлас» | Система обеспечивает высокую надежность хранения документов и высокую степень защищенности от несанкционированного доступа к информации, как извне, так и со стороны собственных сотрудников организаций. Система ЭТЛАС позволяет работать с юридически значимыми электронными цифровыми подписями по стандарту ГОСТ Р 34.10-2001. |
| 2 место | Архивное дело | Система реализует функции архива организации, а также функции делопроизводственных служб в части формирования и оформления дел. Система включена в Реестр российского ПО в соответствии с Приказом Минкомсвязи России от 04.04.2016 №138. Она полностью соответствует установленным на государственном уровне правилам. |
| 3 место | Docsvisio | Система управления документами, задачами и бизнес-процессами организации. Автоматизация делопроизводства. Управление бизнес-процессами и заданиями. Поиск и анализ информации. Информационная безопасность. |

Третий этап будет заключаться в формировании поисковой системы, которая поможет быстро найти необходимый документы. Поиск может осуществляться двумя способами. Первый способ простой и быстрый. Зная название документа и дату его создания, можно внести в поиск эти данные и сразу получить нужный документ. Второй способ нацелен на полнотекстовую систему поиска. Она применяется в том случае, если сотрудник не знает название документа, но помнит его содержание. В таком случае система сузит зону поиска и выдаст те документы, которые содержат в себе необходимую для сотрудника информацию.

Подводя итоги, стоит сказать о том, что процесс внедрения электронного архива долгий. Однако с помощью автоматизации электронных документов повышается эффективность работы с документами, благодаря тому что процесс передачи определенных документов в архив становится быстрее и удобнее. Также стоит отметить, что электронный архив позволяет получить оперативный доступ к нужным документам. Важно обращать внимание на продукт, который будет приобретен при внедрении электронного хранения документов. Это потребует тщательного анализа, для того чтобы выбрать подходящую систему. После проведения всей процедуры по внедрению электронного архива в организации, можно быть уверенным в том, что все документы хранятся в надежной системе, а информация защищена и доступна только тем, у кого есть право доступа к системе.

**Список использованных источников**

1. Внедрение системы электронного архива: быстро и эффективно. URL: https://sapr.ru/article/20536 (дата обращения 23.01.2022);
2. Как создать электронный архив организации. URL: https://www.advgazeta.ru/ag-expert/advices/kak-sozdat-elektronnyy-arkhiv-v-organizatsii/ (дата обращения 23.01.2022);
3. Концепция построения электронного архива. URL: https://www.aiteh.ru/kontseptsiya-postroeniya-elektronnogo-arhiva.html (дата обращения 23.01.2022)
4. Создание электронного архива в организации. URL: https://blogic.ru/blog/sozdanie-elektronnogo-arkhiva-v-organizatsii/ (дата обращения 23.01.2022)
5. ТОП 10: Электронные архивы. URL: https://www.doc-online.ru/tools/archive/ (дата обращения 23.01.2022)

УДК 372.881

В.А. Мелина, бакалавр
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6112, Санкт-Петербург.
V.A. Melina, Bachelor student, of the
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: mels.vichka@mail.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

## *ПУТИ ИЗУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА*
## *WAYS TO LEARN ENGLISH ON THE INTERNET*

**Аннотация.** В этой статье были рассмотрены различные способы изучения английского языка с помощью такого ресурса как интернет. Сейчас английский язык является самым изучаемым языком в мире и знать его становится необходимостью современного человека. Специалист, владеющий английским языком, имеет возможность получать информацию из иноязычных источников, он может получить международное образование, ему обеспечен успешный карьерный рост. Благодаря сложившейся эпидемиологической ситуации это исследование становится ещё более актуальным и важным. Именно поэтому необходимо использовать возможности электронного обучения при изучении и совершенствовании английского языка.

**Annotation.** This article deals with the various ways of learning English using a resource such as the Internet. Nowadays English is the most studied language in the world and to master it is becoming a necessity for a modern person. A specialist who speaks English has the opportunity to receive information from foreign language sources, he/she can get international education and he/she is provided with a successful career growth. Due to the current epidemiological situation, online learning is becoming even more relevant and important. That is why it is necessary to use all the possibilities of e-learning when studying and improving the English language.

**Ключевые слова:** английский, способы изучения английского языка, интернет, перевод, образование.

**Keywords**: English, ways of learning English, Internet, translation, education.

В настоящее время совершенствование информационных технологий вносит свои изменения: вместо посещения обычных занятий с преподавателем в аудитории, многие изучают английский язык, не выходя из собственного дома. Сеть Интернет является главным помощником в этой практике – она открывает абсолютно новый мир ресурсов, с помощью которых любой, кто стремится понять и изучить английский язык, одержит победу в просвещении. Этот способ обучения не только сэкономит время, но и поможет лучше понять свои слабые стороны. Такой формат имеет множество плюсов:

1. Вы не зависите от местонахождения. Процесс обучения построен гораздо проще, никуда не надо ехать – можно заниматься в домашней и комфортной обстановке или в любой точке вашего города, при условии наличия технического обеспечения (телефон/планшет/ноутбук) и обучаться, когда вам удобно.
2. Вы не зависите от темпа обучения и вашего уровня знаний. Многие обучающиеся тратят много времени, стараясь догнать более успешных студентов, не обращая внимания на недостаток в понимании языка.
3. Неограниченный объём информации. Доступ к материалам и образовательным источникам позволяет заниматься с той интенсивностью и скоростью, с которой удобно вам. В любое время есть возможность позаниматься самостоятельно или попросить у преподавателя дополнительные задания.
4. Самостоятельный выбор. Сейчас предоставлено очень много вариантов обучения: можно посмотреть фильм/сериал на английском языке, найти онлайн учебник, читать книги в оригинале, найти онлайн школу/ преподавателя.

В последнее время, из-за роста влияния интернета и популяризации онлайн формата из-за ковидных ограничений, возросла и роль онлайн-обучения. Люди любят финансовый баланс и прогрессивность данного способа в сравнении с традиционным образованием. Занимаясь онлайн,

мы получаем простой и быстрый доступ к любым материалам на английском языке. Существует два способа онлайн изучения английского языка:

I. Самостоятельное изучение [1]:

Для начала стоит разобраться в проблеме, что же является причиной неудач у людей, которые пытаются самообразовываться в английском? [4]

А) Небольшое количество исходных ресурсов. Человек не обладает либо подходящим устройством для выхода в онлайн сферу, либо же не знает нужные и проверенные источники для получения информации для самообучения.

Б) Пониженный уровень мотивации. Это самая основная причина почему многие бросают занятия и выгорают, чаще всего, не доходя до цели. Стоит опасаться этого состояния, так как можно просто потратить драгоценное время.

В) Непродуманная стратегия изучения. К сожалению, самоучкам часто приходится сталкиваться со сложными темами, к которым они могут быть ещё не готовы. Из-за отсутствия опыта они не могут знать, как лучше изучать язык, на что обратить внимание и сколько времени стоит на это выделять.

Специально для людей, которые приняли решение изучать английский сами, существуют отличные пособия, которые можно найти онлайн, а также образовательные платформы, главная цель которых является грамотная подача информации человеку:

1) Реймонд Мерфи «English Grammar in USA. Fourth edition Book with answers and Interactive eBook»;

2) Юрий Голицинский «Spoken English. Пособие по разговорной речи»;

3) Александр Драгункин «Быстрый английский для энергичных лентяев»;

4) Станислав Дугин «English. Изучаем английский читая»;

5) Антония Клэр «Speakout Pre-intermediate Workbook with Key»;

6) Анастасия Петрова «Самоучитель английского языка».

Также трудно представить полноценное изучение английского без словаря. Для точного понимания и перевода следует использовать словарь. К счастью, интернет предоставляет широкий спектр онлайн-словарей, к которым может обратиться любой пользователь.

Список актуальных и наиболее корректных онлайн словарей:

1) Cambridge dictionary является одним из лучших доступных онлайн словарей и имеет очень много преимуществ:

- Кембриджский словарь приводит несколько наиболее употребляемых определений слова;
- К каждому значению слова указана часть речи;
- Транскрипция дана в двух вариантах – британском и американском, каждый из которых можно послушать;
- К каждому слову приведены несколько примеров предложений, из которых вы поймете, в каком контексте лучше использовать лексику;
- Приведен список синонимов и слов, связанных по смыслу.

2) Macmillan Dictionary [5];

3) Oxford Learner’s Dictionaries [6];

4) Longman Dictionary of Contemporary English [7];

5) Collins Online Dictionary [8].

Благодаря этим словарям и пособиям можно не только подтянуть свой английский, но и повысить свой уровень до «fluent speaker».

Также хочется отметить, что существуют отличные приложения для смартфонов (доступные на платформах iOS, Android), которые способствуют запоминанию новых слов, а грамматика изучается в игровом формате:

1) EDWords содержит 28000+ слов, 350 готовых наборов для индивидуального изучения и 4 типа упражнений для запоминания слов, а специальные push-напоминания помогут вам не забыть про повторение слов по методике Эббингауза.

2) Engo занимается изучение слов по методике интервального повторения, грамматика с мини-тестами и видео, а также разговорник и базовые фразы на все случаи жизни.

3) Lingualeo является международным приложением и здесь можно изучать не только английский, но и ещё 20 языков. Блочная система прохождения, повторение смысловых конструкций и набор личной музыкальной терапии.

II. Онлайн школа или персональный преподаватель.

В этом случае человек осознает желание изучить английский, но понимает, что его усилий может быть недостаточно, поэтому решает прибегнуть к помощи организации/преподавателя, чтобы точно получить ожидаемый результат.

А) Вначале следует четко определить свой уровень знания языка:

-Уровень A1. «Breakthrough» or beginner. «Прорыв» или начальный уровень английского языка. Словарный запас менее 1500 слов.

-Уровень A2. «Way stage» or elementary; «Продолжение пути» или элементарный уровень английского языка. Словарный запас 1500-2500 слов.

-Уровень B1. «Threshold» or intermediate; «Пороговый» или средний уровень английского языка. Словарный запас 2750-3250 слов.

-Уровень B2. «Vantage» or upper intermediate; «Превосходство» или средне-продвинутый уровень английского языка. Словарный запас 3250-3750 слов.

-Уровень C1. Effective operational proficiency or advanced; Уровень эффективного функционирования или продвинутый уровень английского языка. Словарный запас 3750-4500 слов.

-Уровень C2. Mastery or proficiency. Владение в совершенстве. Словарный запас от 4500 слов и более.

Благодаря такой шкале можно будет примерно определить свой уровень, а далее подбирать организацию или преподавателя.

Также можно определить уровень более простым способом. Некоторые сайты школ для удобства выставляют интересные тесты на понимание языка, с помощью которых идет анализ не только уровня, но и понимания на слух.

Ярким примером является сайт Puzzle English [2;9], который в интересном формате фраз/диалогов знаменитостей или цитат из фильмов предоставляет возможность проанализировать и определить свой уровень при помощи подсчета баллов [3].

Б) После стоит начать выбор школ/преподавателей.

Список самых лучших и проверенных онлайн школ на российской платформе:

1) Школа Skyeng [10] предлагает качественные уроки по скайпу в любое время суток. Программа обучения адаптируется под ваши интересы, преподаватели – носители языка или русскоязычные преподаватели (вы можете выбрать). Первое занятие в школе – бесплатно. Продолжительность одного занятия – 50 мин. На занятии вы говорите на английском, изучаете грамматику и новые слова, читаете англоязычные материалы и учитесь воспринимать речь на слух.

2) EnglishDom [11] онлайн-школа английского языка с опытом работы 9+ лет. Сильнейшие преподаватели, которые любят свою работу и постоянно развиваются на тренингах и курсах. Студент занимается на онлайн-платформе 1 на 1 с преподавателем по индивидуальной программе основанной на материалах Оксфорда и Кембриджа. На бесплатном пробном уроке представители онлайн-школы определяют текущий уровень английского потенциального студента, подбирают программу занятий и преподавателя, а клиент сможет оценить онлайн-платформу и задать дополнительные вопросы. Студенты EnglishDom имеют доступ в разговорным онлайн-клубам и мобильным приложениям, где можно выполнять домашнее задание и учить английские слова.

3) Инглекс [12] современная онлайн-школа с семилетним опытом преподавания. Штат преподавателей школы насчитывает 200 человек, при этом каждый кандидат проходит многоступенчатый отбор, прежде чем стать частью команды. Инглекс подбирает преподавателя индивидуально для каждого студента, и предлагает не один, а несколько бесплатных вводных уроков, чтобы совпадение в паре "учитель-ученик" было стопроцентным. Пропущенный уроки в Englex можно легко отработать без потери денег. 1 урок длится 45 или 60 минут, есть носители языка.

4) Toki [13] обладает специалистами, которые имеют высшее педагогическое и лингвистическое образование. В 70% случаев они являются людьми, которые проживают в странах преподаваемого языка. Студенты школы самостоятельно могут выбирать преподавателя, время занятий, частоту занятий и способ оплаты. В школе есть бесплатное пробное занятие!

В этом списке приведены самые эффективные школы, которые уже помогли многим людям узнать или повысить уровень английского языка в онлайн формате. А для поиска хорошего преподавателя стоит обратиться к таким сервисам как: English Tutors Live [14]; Preply [15] и Profi.ru [16].

Благодаря развитию электронных технологий обучаться стало гораздо легче и продуктивнее. Теперь в современном мире не нужно преодолевать большие расстояния, а всего лишь включить компьютер. Можно подобрать любую программу и даже преподавателя, сделав упор именно на нужных темах, а также такой формат дает возможность заниматься в любое время, гарантирует низкие затраты на обучение и качество подачи материала. Поэтому стоит обязательно воспользоваться такой возможностью и улучшить свой английский за небольшой период времени.

**Список использованных источников**

1. Самостоятельное изучение английского языка. URL: https://www.native-english.ru/articles/selfstudy (дата обращения: 09.12.2021);

2. Сайт онлайн обучения английскому языку. URL: https://puzzle-english.com/ (дата обращения: 16.12.2021);

3. Тест на уровень владения английским языком. URL: https://puzzle-english.com/level-test (дата обращения: 16.12.2021);

4. Ошибки онлайн обучения. URL: https://oxford-team.ru/teach/poleznyestati/8-samih/ (дата обращения: 16.12.2021);

5. Macmillan Dictionary. URL: https://www.macmillandictionary.com/ (дата обращения: 16.12.2021);

6. Oxford Learner’s Dictionaries URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ (обращения: 16.12.2021);
7. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: https://www.ldoceonline.com/ (обращения: 16.12.2021);
8. Collins Online Dictionary. URL: https://www.collinsdictionary.com/ (обращения: 16.12.2021);
9. Puzzle English. URL: https://puzzle-english.com (дата обращения: 09.12.2021);
10. Skyeng. URL: https://skyeng.ru/ (дата обращения: 09.12.2021);
11. EnglishDom URL: https://www.englishdom.com/ (дата обращения: 09.12.2021);
12. Инглекс. URL: https://englex.ru/ (дата обращения: 09.12.2021);
13. Toki. URL: https://www.tokionline.com/ (дата обращения: 09.12.2021);
14. English Tutors Live. URL: https://www.tutors-live.com/ (дата обращения: 09.12.2021);
15. Preply. URL: https://preply.com/ (дата обращения: 09.12.2021);
16. Profi.ru. URL: https://profi.ru/ (дата обращения: 09.12.2021).

УДК 661

Г.А. Мефодьев, магистрант кафедры материаловедения и технологии высокотемпературных материалов и изделий при ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 107М, Санкт-Петербург
G.A. Methodiev, Master's Student of the Department of Materials Science and Technology of High-Temperature Materials and Products at the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group No. 107M, St. Petersburg. E-mail: Chak198@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Е.В. Козляева, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
E.V. Kozliaeva, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg . E-mail: lenochka-lenusja@yandex.ru

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ЗАМЕНЫ НИТЕВИДНЫМИ КРИСТАЛЛАМИ КАРБИДА КРЕМНИЯ УГЛЕРОДНЫХ ВОЛОКОН ПРИ СОЗДАНИИ МАТЕРИАЛОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

# THE ECONOMIC FEASIBILITY OF REPLACING CARBON FIBERS WITH SILICON CARBIDE FILAMENTOUS CRYSTALS WHEN CREATING NEW GENERATION MATERIALS

**Аннотация.** В статье исследована целесообразность замены углеродных волокон нитевидными кристаллами карбида кремния при создании материалов нового поколения. Представлены графики зависимости цены за 1 кг. и повышения прочности нитевидных кристаллов карбида кремния от диаметра волокон. Проведено сравнение затрат на нитевидные кристаллы карбида кремния диаметром 15 нм и наиболее распространенные углеродные волокна с диаметром 3 мкм без покрытия при создании высокопрочных материалов.

**Annotation.** The article investigates the feasibility of replacing carbon fibers with filamentous silicon carbide crystals when creating new generation materials. Graphs of the dependence of the price per 1 kg. and the increase in the strength of filamentous silicon carbide crystals on the diameter of the fibers are presented. A comparison of the costs of filamentous silicon carbide crystals with a diameter of 15 nm and the most common carbon fibers with a diameter of 3 microns without coating when creating high-strength materials is carried out.

**Ключевые слова:** карбид кремния, керамические волокна, нитевидные кристаллы, керамические композиционные материалы, себестоимость.

**Keywords:** silicon carbide, ceramic fibers, filamentous crystals, ceramic composite materials, cost.

На сегодняшний день настоящим трендом мировой промышленности становится внедрение материалов нового поколения – композиционных керамических материалов. По оценкам [1] к 2024 году рынок композитов достигнет $114 млрд с ростом 3,3% в год, а в России ожидается увеличение объема с 15 (по данным на 2018 год) до 100 млрд рублей к 2030 году. Такие материалы отличаются легкостью, химической стойкостью, способны не терять прочности при гораздо больших температур, чем металлические сплавы, а комбинирование состава слагающих композит фаз позволяет математически проектировать их свойства и стоимость.

Особое место среди композитов занимают волокнистые материалы. Наиболее широкое применение находят углеродные волокна при производстве материалов в сфере авиа-, судо- и автомобилестроения, спортивного инвентаря, то есть в виде углепластиков (карбона) [2]. Недостатком таких изделий является нестойкость углерода к окислению при относительно небольшой температуре. Эксплуатация этих изделий выше 500○С становится затруднительной, требуется проведение дополнительных операций по защите волокон от кислорода воздуха, что в сочетании с низкой стойкостью к ударным нагрузкам нивелирует преимущества углепластиков для производства многих ответственных деталей.

Перспективным для дальнейшего развития композитов являются нитевидные кристаллы карбида кремния, которые не уступают углеродным волокнам в прочности и химической стойкости, при этом их рабочая температура может превышать 1100°С. Стойкость карбида кремния к радиационному излучению и повышение ударной вязкости материала при введение его нитевидных кристаллов в керамическую массу открывает новые возможности для керамики в атомной энергетике и космосе, однако только в последние годы производство и реализация нитевидных кристаллов карбида кремния становятся экономически целесообразны.

На рисунке 1 представлен график зависимости стоимости нитевидных кристаллов карбида кремния, поставляемых компанией Heepani Tools (Китай) от среднего диаметра волокон.

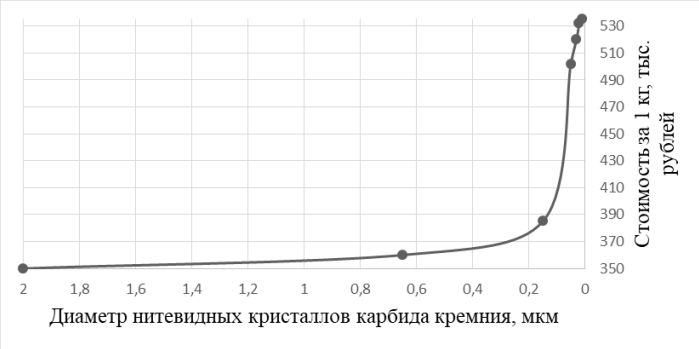



Рисунок 1 – Стоимость нитевидных кристаллов карбида кремния за 1 кг в зависимости от их диаметра

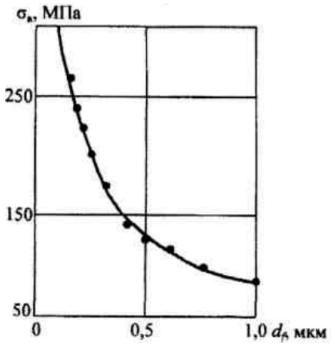



Рисунок 2 – Повышение прочности нитевидных кристаллов при уменьшении диаметра [3]

Наиболее интенсивно увеличение стоимости происходит после уменьшения диаметра кристаллов до 150 нм (0,15 мкм или $1{,}5 \cdot 10^{-4}$ мм), при этом наблюдается резкое увеличением прочности (рисунок 2). В исследовании [3] авторы сравнили композиты, содержащие волокна из карбида кремния и углерода, имеющего защитное покрытие. В первом случае прочность не менялась до температуры 1100°С и составила 150 МПа. Во втором образцы с добавлением углеродных волокон марки «Николон» имели прочность в 2 раза выше (300 МПа) при 20°С, после достижения температуры 800°С уже уступали первым (140 МПа), а при 1100°С не работали. Авторы отмечают, что теоретически возможная прочность композита с волокнами карбида кремния может достигать 800 МПа при реализации ультратонких волокон, что в 2 раза превосходит требуемое значение для применения композитов во многих отраслях промышленности.

Количество вводимых кристаллов вносит существенный вклад в себестоимость готовой продукции, однако уменьшение диаметра волокон снижает их количество, требуемое для повышения прочности на такой же уровень благодаря увеличению удельной поверхности. Использование сверхтонких волокон требует их введения в количестве не более 1-3% для повышения ударной вязкости. Таким образом, для получения изделия массой 1 кг потребуется 10-30 грамм волокон на сумму 5-15 тыс. рублей (исходя из цены нитевидных кристаллов карбида кремния диаметром 15 нм за 1 кг). Для сравнения наиболее распространенные углеродные волокна с диаметром 3 мкм без покрытия имеют стоимость порядка 15-20 тыс. рублей за кг [4], а для достижения высоких свойств требуется их высокое объемное содержание в материале (60-75%) т.е 600-750 г на сумму 9-20 тыс. рублей для 1 кг изделия

Таким образом, использование нитевидных карбида кремния при производстве композиционных керамических материалов становится более оправданным не только с точки повышения свойств материала, но и экономически т.к происходит снижение себестоимости материала за счет того, что при сопоставимых или меньших затратах на сырье они не требует проведения дополнительных операций по защите от окисления ввиду образования защитной оксидной пленки. Кроме того на их основе может быть создан изотропный материал, имеющий одинаковую прочностью во всех направлениях и повышенную ударную вязкость, что увеличивает спектр применения полученных материалов. Помимо этого нитевидные кристаллы могут быть ориентированы при формировании заготовок, что ещё больше повысит прочность изделий в требуемом направлении.

**Список использованных источников**

1. Передовые производственные технологии: возможности для России. Экспертно-аналитический доклад : монография / под ред. А.И. Боровкова. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 436 с.

2. URL: https://www.interfax.ru/pressreleases/ (дата обращения 09.02.2022)

3. Керамоматричные композиты/ Д.В. Гращенков, Г.М. Гуняев, В.Т. Минаков, Т.Г. Сорина // // ВИАМ. – 2012. – №5. – URL:https://www.viam.ru/public/index.php?year=2012(дата обращения:10.02.2022)

4. Официальный сайт компании ООО "Дипчел". URL: https://dipchel.ru/store/uglerodnoe-volokno/ (дата обращения 10.02.2022)

УДК 004.6

Р. С. Михайлов, группа №6931, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
R. S. Mikhailov, group №6931, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: rsmikhailov@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

# РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ И РУКОВОДСТВО DW/BI
# IMPLEMENTATION CONSIDERATIONS AND DW/BI GUIDANCE

**Аннотация.** В научной статье рассмотрены некоторые аспекты внедрения комплекса DW/BI, а также руководство к данной системе.

**Annotation.** The scientific article discusses some aspects of the implementation of the DW / BI complex, as well as a guide to this system.

**Ключевые слова:** внедрение DW/BI, комплекс DW/BI, бизнес-аналитика.

**Keywords:** implementation of DW/BI, DW/BI complex, business analytics.

Цель работы — определить набор руководящих принципов и описать их применение в функциональных областях управления данными, предоставить необходимый алгоритм действий для успешного внедрения и использования комплекса DW/BI на предприятии. Для этого необходимо понимать значение этих терминов, указать те проблемы, которые могут возникнуть в процессе работы с комплексом DW/BI в процессе управления данными, а также рассмотреть сторонние инструменты и принципы, которые будут способствовать эффективному использованию данных технологий в повседневном функционировании бизнеса.

Ранее было упомянуто понятие «комплекс DW/BI». Поясним возможности использования программ для бизнес-аналитики в совокупности с источниками данных.

Соединение DW и BI позволяет находить решения в управлении с гарантированным результатом. Данные анализируется и представляются в виде различных графиков при помощи BI-программ. Благодаря этому руководство компании может принимать дальнейшие решения относительно полученных результатов, ориентируясь на реальные показатели эффективности предприятия и проведённые тесты.

DW не только помогает решать конкретные прикладные задачи (например, увеличение прибыли, снижение издержек), но и выстраивать стратегию развития компании на основе data-driven подхода.[1]

Сам процесс работы BI-системы заключается в следующем: выбирается один или несколько подключенных источников данных, поступающая информация из которых направляется в хранилище для обработки и преобразуется в виде приятных для наглядного обозрения отчетов. В качестве источника могут выбираться различные системы — как облачные (Oracle Cloud, Microsoft Azure и пр.), так и файловые (Excel, PDF и т. д.), и реляционные (Oracle, MySQL, SQL Server).

В качестве примера готовой архитектуры бизнес-аналитики можно привести схему из документации программного обеспечения для бизнес-анализа Power BI от компании Microsoft. Логика работы всей системы представлена на рисунке 1.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ

В первую очередь любые серьезные изменения должны быть верно проанализированы. Первым шагом станет составление перечня необходимых условий. В случае рассмотрения ИТ-проекта в этом перечне, кроме очевидного условия согласования инициации проекта руководством и его поддержки, а также заинтересованности бизнеса и согласования стратегии, должно фигурировать определение архитектурного подхода.

Важно помнить о необходимости маскировки элементов данных в хранилище, которые могут содержать чувствительную, конфиденциальную или закрытую информацию. Такая информация должна быть скрыта от пользователей, у которых отсутствует доступ к подобному типу данных.

[1] Что такое Data Warehouse (DWH) и зачем крупному бизнесу корпоративное хранилище данных // Облачные сервисы #CloudMTS. URL: https://cloud.mts.ru/cloud-thinking/blog/data-warehouse/ (дата обращения: 07.02.2022).

Хранилища данных строятся поэтапно, методом последовательных приращений. Во время развертывания систем DW/BI настоятельно рекомендуется по максимуму задействовать матрицу шины DW в коммуникациях и маркетинге. Каждое приращение будет приводить к модификации существующих или добавлению новых функционалов; во втором случае речь чаще всего идет о подключении к комплексу DW/BI нового бизнес-подразделения.

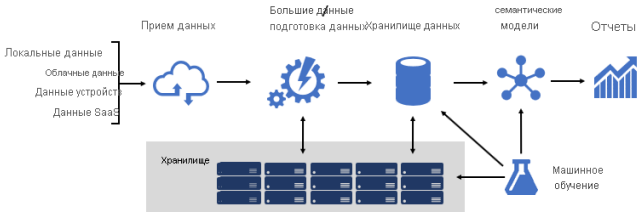



Рисунок 1 – Архитектура бизнес-аналитики

Посредством взаимодействия с конфигурациями осуществляется автоматическое отслеживание и надзор различных версий на уровне баз данных и изначальных кодов для обеспечения их согласованности.

С самого запуска проекта по внедрению системы DW/BI действия руководства предприятия должны быть направлены на удовлетворения потребностей организации.

Для поддержки системы следует создать отдельную команду: администраторы команды сопровождения обеспечивают взаимодействие с командой эксплуатации ИТ-инфраструктуры; технологи группы сопровождения, отвечающие за эксплуатацию комплекса DW/BI, в свою очередь отвечают за своевременность и правильность необходимых изменений в конфигурации. Для достижения успеха команде проекта нужно проявить повышенную готовность к применению новаторских решений. Успешному внедрению комплекса DW/BI будет способствовать высокая дисциплина каждого сотрудника, принимающего участие в проекте и заключающаяся в развертывании системы по фазам.

**РУКОВОДСТВО DW/BI**

Как уже говорилось ранее в пункте по рекомендациям внедрения, директора предприятия должны отдавать себе ясный отчет о задачах, которые будут решаться посредством запуска систем DW/BI. Приемлемость данных для организации станет немаловажным фактором успешного завершения проекта.

Не стоит забывать и о своевременно проводимых опросах удовлетворенности пользователей и клиентов комплекса DW/BI. Этому может способствовать сбор отзывов, реализованный с помощью различных форм.

Для оценки востребованности и реальной пользы использования системы DW/BI следует обратить внимание на некоторые метрики.

К метрикам относятся такие показатели как: число зарегистрированных пользователей, их активная составляющая на протяжении определенного периода времени; категории данных, пользующихся спросом у различных подразделений, позволят выявить востребованность участков хранилища; оценить производительность позволит отслеживание времени загрузки данных для каждого информационного продукта.

Обобщая изложенный материал, можно сформулировать некоторые выводы. В данной научной статье были рассмотрены такие понятия как Data Warehouse, BI-системы, а также общие принципы их совокупной работы. Кроме этого, были даны некоторые рекомендации по внедрению данных систем на предприятии. Изучив преимущества, которые предоставляет использование комплекса DW/BI, компания может принять решение о его использовании. Руководству каждого отдельного предприятия стоит внимательно оценивать имеющиеся ресурсы для того, чтобы решить, требуются ли им данные инструменты. Вышестоящие лица должны проанализировать свой бизнес-план. BI-инициатива — дело дорогостоящее, поэтому, готовясь к ее реализации, следует выбрать соответствующую стратегию и установить плановые цифры ROI (показатель эффективности, используемый для оценивания вложений). Анализ издержек и выгод позволит избежать поспешных решений. Считается, что затраты на BI-проект трудно обосновывать. В случае отсутствия конкретных сложностей, решением которых может послужить внедрение комплекса DW/BI, затраты действительно могут быть непредсказуемы и об этом важно помнить.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. DAMA-DMBOK: Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва: Олимп–Бизнес, 2020. — 471 с.

2. Что такое Data Warehouse (DWH) и зачем крупному бизнесу корпоративное хранилище данных // Облачные сервисы #CloudMTS. URL: https://cloud.mts.ru/cloud-thinking/blog/data-warehouse/ (дата обращения: 07.02.2022).

3. Business Intelligence: что такое BI-система и зачем она нужна бизнесу // Словарь маркетолога от сервиса рассылок Unisender. URL: https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/business-intelligence/ (дата обращения: 07.02.2022).

УДК 629.067

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

## *РАЗРАБОТКА СИСЕМЫ "SOBER DRIVER", ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ БЕЗОПАСНОСТЬ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ*
## *DEVELOPMENT OF THE "SOBER DRIVER" SYSTEM, WHICH ENSURES ROAD SAFETY IN ROAD TRANSPORT*

**Аннотация.** В статье рассматривается разработка и апробация в реальных условиях системы "Sober Driver", обеспечивающей безопасность участников дорожного движения при управлении транспортным средством.

**Abstract.** The article discusses the development and testing in real conditions of the "Sober Driver" system, which ensures the safety of road users when driving a vehicle.

**Ключевые слова:** безопасность дорожного движения, система обеспечения безопасности, экономический эффект, программное обеспечение.

**Keywords:** road safety, safety system, economic effect, software.

Every day, traffic accidents occur on the highways of Russia, the consequences of which are often severe and sometimes irreparable due to the fault of drivers who are intoxicated, and the number of such accidents is inexorably growing every year [1].

This disappointing statistics made us think about the questions - how to prevent a drunk driver from driving a car and not allow him to drive on public roads, how to prevent possible tragedies and deaths of people? This is a problem that needs to be solved, which determines the relevance of the development of this project.

The purpose of this project is to develop a system that will prevent the possibility of driving a car by a driver under the influence of alcohol.

The Arduino platform was chosen for the development of the "Sover Driver" system. The reason for this choice is that no such systems have been developed on Arduino to date. This is the individual peculiarity and uniqueness of this project.

The standard software development environment for the Arduino microcontroller has support for an object-oriented approach to programming [2].

Here is a description of the operation of the "Sober Driver" system. When the power is received, the system will give a signal to the driver in the green color of the indicator. From the moment when the load appears on the driver's seat, the system will start working and will signal the driver about it with the blue color of the indicator. The next stage of the system is checking the closing of the car interior doors. If the doors are closed, the system receives a negative result, refuses to start the car engine and does not proceed to the next stage of work. If all the doors in the car interior are closed, the system receives a positive result, the indicator gives a signal about it with a white light and the system proceeds to the next stage of work - testing the closing of windows in the cabin. Similarly to the previous stage, in case of a negative result (windows are open), the system refuses to start the engine, and in case of a positive result (windows are closed), the system indicator will change color to purple.

After the positive passage of the first three stages - the load on the driver's seat is fixed, the doors and windows of the car interior are closed, the system is ready to measure the presence of alcohol vapors in the air exhaled by the driver. To carry out such a measurement, the driver must press the button on the breathalyzer and, without releasing it, exhale into the breathalyzer. In this case, the system will begin to analyze the air entering it and will give a signal about it - the flashing purple color of the indicator. The button on the breathalyzer must be held in the pressed position until the result is obtained. After about 10 seconds, the system completes the analysis of the air entering it and reports the results by changing the color of the indicator - green color indicates that no alcohol was detected in the exhaled air, red color - the system detected alcohol vapors in the driver's exhalation.

When alcohol vapors are detected, the system will not allow the engine to start, blocking it, in the absence of alcohol vapor, the system will give permission to start the engine, to open doors and windows.

If the driver exits the car, the vehicle engine will be forcibly shut down by the system, and if necessary, continue driving, all stages of the system will be started anew. This safety measure is necessary

to exclude the "deception" of the system: if the system does not forcibly stop the engine, then another person who is drunk can get behind the wheel.

The scheme of operation of "Sober Driver" is shown in Figure 1.

With the help of a force sensor, which is installed on the driver's seat, the system detects the presence of a driver in the driver's seat. When pressure is applied to the seat, the sensor changes its resistance. To determine the presence of alcohol vapors in the air exhaled by the driver, a breathalyzer is used in the system, with which the driver's condition is determined. Based on the data received, the system decides whether or not to allow the engine to start by applying voltage to the control relay. The schematic diagram of the "Sober Driver" system is shown in Figure 2.

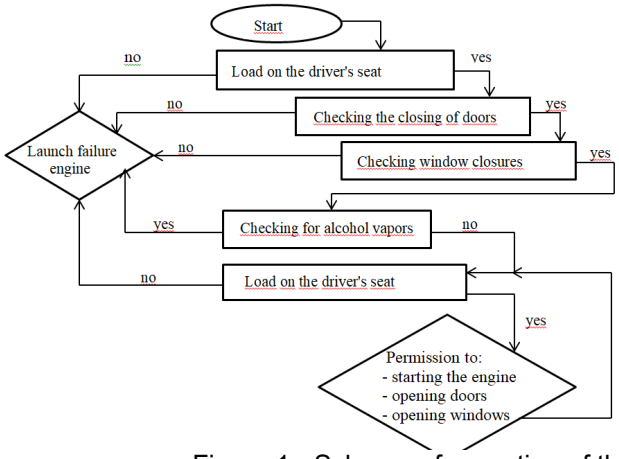



Figure 1 - Scheme of operation of the "Sober Driver" system.

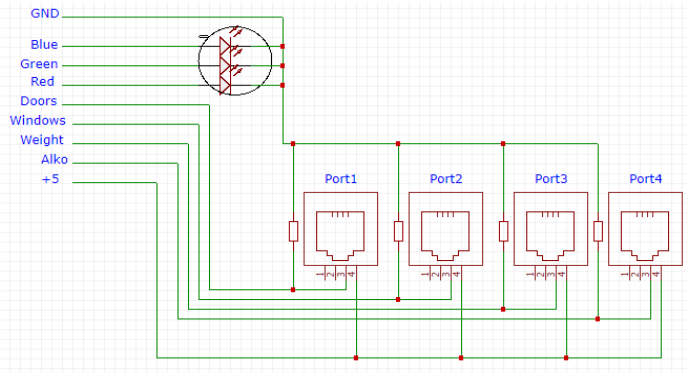



Figure 2 - Schematic diagram of the "Sober Driver" system.

After developing the software part of the device, designing the printed circuit board using the Sprint-Layout 6.0 program. and manufacturing the printed circuit board independently using the chemical method, the device was assembled.

The device "Sober Driver" has been successfully tested in the laboratory. It proved to be fully operational with the expected result obtained under different test conditions - a red indicator signal and a system failure to start the engine when testing using ethyl alcohol and a green indicator signal and a 5 W relay voltage supply without the use of ethyl alcohol.

Tests of this device were successfully carried out on a real car. "The "Sober Driver" was connected to the Ford Focus C-max - a passenger car with a keyless start. The system was connected to the car using a set of wires and a relay 75.677 with a voltage of 12 V. The test result is a fully functional "Sover Driver" system in real conditions.

The cost of the "Sober Driver" device is 2,689.66 rubles. (according to the cost of used components and labor costs). For comparison, similar devices were monitored on the Internet. According to the proposals of various sellers, the average cost of such systems is about 77,500 rubles. [3].

Thus, the cost of the "Sober Driver" system is ten times cheaper than similar devices.

At the same time, the developed device has a feature that distinguishes it from other devices - the presence of several additional functions that are aimed at minimizing the possibility of "cheating" the system. The device monitors the load on the driver's seat, the condition of windows and doors in the car interior (closed or open), ensuring that only the driver is in the car interior and there are no other persons during testing. This function ensures that other persons cannot take an alcohol test instead of a driver who is drunk.

When connecting the Sober Driver system to the car, admission to driving by persons under the influence of alcohol is practically excluded.

**References**

1. Аналитики из МВД опасаются роста числа пьяных аварий, несмотря на ужесточение наказания. URL: https://auto.newsru.com/article/03apr2017/pjanavarii (дата обращения: 30.10.2021);
2. Основы программирования микроконтроллеров / А. Бачинин, В. Панкратов, В. Накоряков – ООО «Амперка», 2013 – 207 с.
3. Какое наказание будет, если пьяный за рулем? URL: http://stopalcolife.ru/zakon-i-poryadok/voditelyam/pyanyj-za-rulem.html (дата обращения: 05.11.2021).

УДК 659.3

Д.С. Михайловский, студент факультета экономики и менеджмента направления реклама и связи с общественностью, группа 6053, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
D.S. Mikhailovsky, student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations, group 6053, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: cookiedarab@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# *ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ*
# *TYPES OF MARKETING COMMUNICATIONS AND FEATURES OF THEIR PRACTICAL APPLICATION*

**Аннотация**. В статье проводится анализ основных видов маркетинговых коммуникаций, с целью использования их для продвижения бренда, компании или ее продукции. Разъясняется роль коммуникаций в деятельности фирм. К каждому виду приводится характеристика, для дальнейшего понимания читателем их функций. В работе присутствуют примеры реализации нескольких методов коммуникаций. Данное исследование будет полезно в практическом плане для тех, кто выбирает наиболее выгодный способ продвижения своего бренда.

**Annotation**. The article presents an analysis of the major types of marketing communications in order to use them to promote a brand, company or its products. The role of communications in the activities of firms is explained. A characteristic is given for each type for further understanding by the reader of their functions. The work contains examples of the implementation of several communication methods. This research is helpful for those, who is looking for the best method to promote their brand.

**Ключевые слова:** бренд, коммуникации, способы продвижения, маркетинговые коммуникации,

**Keywords:** brand, communication, promotion ways, promotion channels, marketing communications.

В современном мире открытие собственного бизнеса стало очень простой задачей. Зарегистрировать фирму можно не выходя из дома. Это сказалось на том, что существует множество новых предпринимателей, которые стоят перед выбором наиболее действенного способа коммуникации с потребителями. Грамотно подобранный метод позволит продвинуть новый бренд в массы, задействовав минимальное количество издержек. Чтобы понять, какой из методов наиболее эффективный, проводится данное исследование.

Для лучшего понимания, как работают коммуникации в продвижении брендов, стоит начать с определений ключевых понятий. «Понятие коммуникации рассматривается как обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков)» [1]. Данное определение понятия коммуникации дано в широком смысле. В настоящем исследовании будет рассмотрено более узкое понятие – маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации – это процесс управления продвижением бренда, товара или услуги, путем информирования потребителей/аудитории через различные каналы взаимодействия [2].

Исходя из вышесказанного, следует подметить, что под маркетинговыми коммуникациями понимается совокупность методов достижения информации до потребителей, различные каналы, посредством которых передается информация, а также создание определенного имиджа бренда, присвоенного с помощью различных контактов с аудиторией.

Проведем анализ каждого вида маркетинговых коммуникаций и выделим их особенности:

1. Брендинг.

Это процесс внедрения на рынок определенной идеи или продукта, которые подразумевают создание образа, ассоциаций, воспоминаний о компании и ее продуктах в сознании потребителей [3]. Бренд – это товарный знак, подкрепленный массовым сознанием потребителей, испытывающих какие-либо эмоции к конкретной компании или продукту.

Брендинг выполняет такие задачи как:

- Создает уникальность. На фоне одинаковых по качеству и цене товаров, имеет место покупательская приверженность к одному из множества предлагаемых товаров. Потребитель хочет приобретать товары того бренда, с которым он знаком и кому доверяет. Важно выстроить

грамотную коммуникационную стратегию, чтобы выделить свой товар на фоне остальных. Предпринимателям следует привить идею покупать товары именно своего бренда.

- Повышает конечную стоимости продукта. Покупатель готов переплачивать значительные суммы, чтобы купить товар именно того бренда, который вызывает максимально положительные эмоции. Так можно сказать про такие бренды, как Apple или Mercedes-Benz. Помимо высокого качества товара, значительную роль в решении о покупке играет значимость самого бренда для покупателя. Товары – конкуренты могут не сильно отличаться по характеристикам, однако бренды – конкуренты вызывают другие эмоции и ассоциации у потребителя, что сказывается на конечном решении при покупке.
- Формирует доверие. Аудитория следит за анонсами и новшествами, разрабатываемых в компании. Многие готовы оформить предзаказ, потому что они уверены в бренде, которому доверяют. Например, деятельность магазина Supreme – популярного бренда модной одежды – основывается, в основном, на «онлайн-дропах» своей продукции через официальный сайт. Каждый месяц компания разрабатывает новые дизайны и формы одежды, а самые популярные увеличиваются в цене в сотни раз на вторичном рынке, только благодаря уникальности и редкости товара [4]. К слову, интересные для потребителей дизайны распродаются на сайте уже через несколько секунд [5].
- Создает лояльность. Ослепленные своей любовью к бренду потребители нередко прощают неудачи компании, а также всячески поддерживают ее. Также имеет место распространение узнаваемости бренда, за счет увеличивающейся аудитории приверженцев.

2. Прямой маркетинг (direct-marketing).

Данный тип коммуникаций предполагает прямое взаимодействие с потребителями через различные каналы коммуникаций. Как правило, в таких системах отсутствуют информационные посредники. Основными формами прямого маркетинга являются:

- личная продажа;
- продажа через киоск;
- почтовая рассылка;
- продажа по каталогу;
- телефонный маркетинг;
- телевизионный и радио-маркетинг;
- продажа через торговые автоматы;
- продажа через флаеры.

Основанием для выбора подходящей формы является бюджет компании и штат сотрудников, потому что практически во всех формах прямого маркетинга требуется участие сотрудников в их внедрении. Для одних нужен значительный штат, для других достаточно нескольких кадров [6].

3. Реклама.

Данный тип предполагает взаимоотношение бренда с потребителями. Основной задачей рекламы является информирование потенциальных потребителей о существовании конкретного бренда или продукта, с целью дальнейшего побуждения к покупке. Каналами взаимодействия обычно служат различные медиа-ресурсы. Например, ТВ, радио-реклама, печатная реклама, продакт-плейсмент и т.д. Также нередко используется наружная реклама. Коммерческие предприятия используют данный тип для привлечения покупателей и увеличения прибыли в дальнейшем, в то время как некоммерческие организации использует рекламу для информирования населения о своей деятельности или, наоборот, призывает население к изменению поведения или восприятия (актуально при социальных и экологических проблемах) [7].

4. PR (Связи с общественностью).

Под PR-деятельностью понимается комплекс мероприятий, основной целью которых является создание положительного образа компании, бренда или ее товара в диапазон ценностей социальной группы. Это производится для того, чтобы усилить влияние объекта в массовом сознании. Существует несколько видов PR. Например, белый, черный, серый, желтый, розовый и др. Каждый из видов имеет свои особенности. Кратко разберем подробнее наиболее известные [8].

Белый PR. Это комплекс мероприятий от собственного имени, отличающийся открытой и добросовестной рекламой.

Серый PR. Это воздействие на сознание потребителей, путем правдивых рекламных мероприятий без указания их источников.

Черный PR. Это распространение «черной» информации с целью устранения конкурентов, посредством внедрения в сознание общественности негативной информации. Также черный пиар часто используют для привлечения внимания к своему объекту.

5. Публичность (Publicity).

Данный вид направлен на продвижение продукта или бренда с использование различных методов, таких как: публикация статей, рекламные акции, регулярная реклама и др. Главной целю

данного вида маркетинговых коммуникаций служит не столько сбыт продукции, сколько создание образа через комментарии независимых СМИ. Основными формами публичности выступают: пресс-подбороки, пресс-конференции, презентации и радио-слоты.

6. Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта является одним из основных видов маркетинговых коммуникаций. Основная идея состоит в том, чтобы стимулировать продажи, с помощью различных конкурсных мероприятий, лотерей, а также предоставлением скидок, демонстраций и дегустаций. Выделяют два типа стимулирования продаж: ориентированный на каналы распределения – оптовые и розничные торговцы – и ориентированный на потребителя. Первый тип называется «Торговое стимулирование», второй – «Потребительское стимулирование».

7. Программы лояльности.

Это комплекс мер, направленных на развитие повторных приобретений товаров или услуг потребителями. Преимуществом для потребителя является то, что он уже знаком с продукцией бренда и может получать различные бенефиты, приобретая их товары. Как правило, компании прибегают к использованию дисконтных карт, систем бонусов, скидок или подарков. Преимуществом для бренда является то, что программы лояльности стимулируют потребителя к свершению новых покупок, тем самым привлекая к себе постоянных клиентов.

Зачастую, для оформления карты лояльности, потребители должны предоставить личную информацию. Это позволит расширить базу данных компании, что значительно упростит составление портрета потребителей, а также даст дополнительную возможность продвигать свои товары или услуги при помощи директ-маркетинга.

8. Личные продажи.Данный вид является разновидностью директ-маркетинга. Главной особенностью является то, что при личных продажах происходит непосредственный контакт между продавцом и покупателем. Продавец устно презентует товар, предоставляет характеристики и отвечает на вопросы потребителя и далее принимает совместное с ним решение об условиях заключения сделки.

9. Финансовая поддержка. Финансирование направлено, в первую очередь, на поддержание имиджа компании и не подразумевает получение материальной выгоды. Сам процесс направлен на поддержания какого-либо мероприятия, в процессе которого будет естественное упоминание о спонсоре. Целью данных мер служит не благотворительность, а увеличение продаж компании в дальнейшем, с помощью создания благоприятного и известного образа компании в массовом сознании.Не каждая фирма способна задействовать все методы маркетинговых коммуникаций. Выбор актуальных методов зависит от множества факторов: бюджет фирмы, осведомлённость потребителей, штат сотрудников, позиционирование, сегмент рынка и др. Исходя из множества характеристик, фирма должна определить, какие методы коммуникаций будут наиболее выгодными для нее.

Рассмотрим виды коммуникаций по порядку.

Создание бренда будет выгодным в том случае, если компания планирует развивать свою продукцию таким образом, чтобы конкурировать за счет известной торговой марки, которой будут доверять массы. Такой способ требует больших инвестиций, а также многих лет разработки стратегии и распространения информации о бренде. Но, в перспективе, широкоизвестный бренд будет приносить компании большую прибыль в течение многих лет.

Прямой маркетинг и личные продажи требуют меньших усилий, по сравнению с созданием бренда. Однако обучение торговых представителей и поиск потенциальных потребителей занимает определенное время. Такой вид коммуникаций будет полезен компаниям, клиентами которых являются крупные фирмы, государственные учреждения, больницы и т.д. В таких местах высокопоставленные люди готовы выслушать презентацию о предлагаемых продуктах, которые могут потенциально улучшить или облегчить работу их организации. Реклама является действенным способом донести информацию о своей продукции. В зависимости от канала коммуникации измеряется бюджет рекламной кампании. Это может быть недорогая реклама на наружном носителе или же многомилионный ролик на ТВ, который увидят потенциальные потребители по всей стране. Реклама будет полезна как для продвижения бренда в целом, так и для информирования аудитории о различных товарах и акциях. PR особенен тем, что практически не требует инвестиций. Различные СМИ сами разносят информацию о каком-либо событии в массы. Минусами данного вида является то, что создание PR стратегии требует значительных знаний и связей сотрудников фирмы. Многие фирмы предпочитают рекламу связям с общественностью, ввиду сложности взаимодействия со СМИ. PR, в основном, используют политики. Они продвигают в массы свои политические идеи и ищут сторонников, готовых отдать за них свой голос на выборах.

Публисити во многом связан с PR, так как подразумевает использование различных СМИ. Данный вид полезен тем, что может улучшить мнение общества о бренде или товаре через независимые источники, которым многие доверяют. Также полезен для политиков и политических партий.

Стимулирование сбыта и программы лояльности используют крупные компании с большим числом потребителей. Например, сеть магазинов «Улыбка радуги» каждый день проводит различные акции, с целью удержания аудитории и привлечения внимания новых покупателей. Малоизвестной фирме не стоит уделять много внимания стимулированию сбыта, если потребители не знакомы с самим брендом.

Финансовая поддержка является скорее имиджевой составляющей коммуникаций. Это значит, что мелкий бренд не обладает достаточными средствами для использования данного вида. Такой способ укрепляет позицию бренда в сознании потребителей, а также напоминает о своем существовании.

Подводя итоги вышесказанному, стоит отметить, что все виды маркетинговых коммуникаций не взаимозаменяемые. Комплексное использование всех мер позволит продвинуть бренд в массы и увеличить лояльность потребителей.

Маркетинговые коммуникации помогают компаниям выстроить благоприятные отношения с потребителями. У покупателей будет складываться положительное впечатление о бренде, а также фирма будет вызывать некую ценность в их сознании. Например, бренд «Calvin Klein», являющийся широкоизвестным производителем качественной одежды в высоком ценовом сегменте, грамотно разработал план маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день, благодаря широкой рекламной кампании и хорошо продуманной организации торговли, для многих покупка одежды этого бренда связана не столько с пополнением гардероба, сколько с эмоциями, полученными от приобретения и владения товаром с эмблемой «Calvin Klein».

Однако следует отметить, что основой для создания положительного отношения к бренду является качество производимой продукции. Если данное условие не выполнено, то никакие маркетинговые усилия не помогут бренду стать действительно значимым в глазах потребителей. Нет более действенного способа «похоронить» бренд или товар, чем провести широкую маркетинговую кампанию, не уделив внимание качеству предоставляемой продукции. Коммуникации привлекут покупателей, но, разочаровавшись в качестве, потребитель вряд ли еще раз совершит покупку.

**Список использованных источников**

1. Морозова О.Н., Базылева О.А. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-kommunikatsii-v-sovremennoy-lingvistike-1 (дата обращения: 02.11.2021).

2. Тонгоёсов С.А. Роль современных маркетинговых коммуникаций в освоении рынка и характеристика комплекса коммуникаций, с точки зрения дополнения и отличий // Наука и образование сегодня. 2018. №8 (31). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-osvoenii-rynka-i-harakteristika-kompleksa-kommunikatsiy-s-tochki-zreniya-dopolneniya-i (дата обращения: 02.11.2021).

3. Тананыкина Я.Г., Назарова О.Г. Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №5-2. url: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tseli-i-vidy-marketingovyh-kommunikatsiy-marketingovye-kommunikatsii-v-marketingovom-treugolnike (дата обращения: 09.11.2021).

4. Могильникова Д. Взгляните на кроссовки за 2 миллиона рублей. Интернет-ресурс: GQ. URL: https://www.gq.ru/style/stadium-goods ( Дата обращения 10.11.2021)

5. Официальный сайт Supreme. URL: https://www.supremenewyork.com ( Дата 10.11.2021).

6. Шалина Н.В. Технология прямого маркетинга // Российское предпринимательство. 2008. №4-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-pryamogo-marketinga (дата: 10.11.2021).

7. Романов А. Для чего нужны маркетинговые коммуникации // ReklamaPlanet. - 2019. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/marketingovye-kommunikatsii (дата обращения 10.11.2021).

8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990. – С. 144.

9. Барнетт Дж., Мориарти С. Энциклопедия маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Интегративный подход // Питер. – 2002. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm (Дата обращения 03.12.2021)

УДК 331.1

М.А. Михневич, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6871, Санкт-Петербург.
M.A. Mikhnevich, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6871, Saint-Petersburg
E-mail: renn4ickmary@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

# ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА У ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ
# FEATURES OF PERSONNEL RECORDS MANAGEMENT FOR AN INDIVIDUAL ENTREPRENEUR

**Аннотация.** В работе изучено отличие индивидуального предпринимателя от организации. Рассматривается процесс приёма на работу сотрудника, и какие органы необходимо об этом уведомить и получить статус работодателя. Также проанализированы документы, без которых индивидуальный предприниматель не имеет права набирать в штат наёмных работников, а также те, которые не обязательны и чем их можно было бы заменить. В данной работе приведены примеры заявления о приёме на работу, приказа, а также заполнения электронной трудовой книжки.

**Annotation**. The paper examines the difference between an individual entrepreneur and an organization. The process of hiring an employee is being considered, and which authorities need to be notified about this and receive the status of an employer. Also analyzed are the documents without which an individual entrepreneur does not have the right to recruit employees, as well as those that are not mandatory and what could replace them. This paper provides examples of a job application, an order, as well as filling out an electronic workbook.

**Ключевые слова:** индивидуальный предприниматель, кадровая документация, наёмные работники; прием на работу.

**Keywords**: individual entrepreneur, personnel documentation, employees; employment.

Обязанность ведения кадровой документации у индивидуального предпринимателя появляется тогда, когда он решает нанять хотя бы одного наёмного работника. Соответственно, если он один работает сам на себя, то никакие документы в области кадров ему нет необходимости создавать.

Актуальность данной темы состоит в том, что на сегодняшний день всё чаще встречаются люди, желающие открыть свой бизнес и те, кто его уже открыл, но практически с ним не справляется, а нанять новых сотрудников, не нарушая законодательство, кажется достаточно сложно. Ведь существует много различных нюансов, обязательных документов при приёме новых сотрудников, также это и новые расходы для работодателя.

Цель данной работы выявить особенности ведения кадровой документации индивидуального предпринимателя, имеющего хотя бы одного наёмного работника.

И для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд следующих задач:

– Выявить отличия индивидуального предпринимателя от организации – юридического лица;

– Рассмотреть процесс приёма сотрудника на работу к ИП и размеры отчислений с заработной платы работников;

– Проанализировать пакет обязательных и необязательных для индивидуального предпринимателя кадровых документов.

Работодателем может выступать не только юридическое лицо, но и физическое, и стоит сказать, что и Трудовой кодекс отмечает то, что физическое лицо отличается от индивидуального предпринимателя.

Например, физическое лицо имеет право заключать трудовые договоры с домашним персоналом в целях личного обслуживания, как няни, горничные, садовники и так далее. Но при этом такой «работодатель» не имеет права заполнять трудовую книжку своего работника.

Индивидуальный предприниматель вправе заключить трудовой договор с внесением необходимых записей в трудовую книжку, как и организация – юридическое лицо. Только у предприни-

мателя есть ограничение по штату сотрудников в зависимости от выбранного им налогового режима [1].

Стоит рассмотреть отличия индивидуального предпринимательства от организации с образованием юридического лица. Отличия можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 - Отличия ООО и ИП

| | ООО | ИП |
|---|---|---|
| Правовой статус | Юридическое лицо | Физическое лицо без образования юридического лица |
| Наличие уставного капитала | Минимум 10 000 руб. | Не нужен |
| Ответственность по долгам | Отвечает текущим имуществом организации, уставным капиталом | Отвечает имуществом физического лица (автомобиль, недвижимость) |
| Наличие дивидендов | Есть | Нет |
| Рабочие места | Нет ограничений по количеству сотрудников | Может иметь до 15 сотрудников в штате |
| Бухучёт | Полномасштабный бухгалтерский учёт | Полный объём не требуется |
| Страховые взносы | Выплачивается в зависимости от доходов | Фиксированная плата и льготы |
| Штрафы | Высокие штрафы для юридических лиц | Невысокие штрафы для физических лиц |
| Документы для государственной регистрации | Решение учредителей.<br>Два экземпляра устава.<br>Заявление по форме Р11001, заверенная нотариусом.<br>Уплата государственной пошлины, 4 000 руб. | Копия документа, удостоверяющего личность.<br>Заявление по форме Р21001.<br>Уплата государственной пошлины, 800 руб. |

Продолжение таблицы 1

| | | |
|---|---|---|
| Ликвидация организации | Долгий и сложный процесс, длительностью от 4 до 6 месяцев. | Длительность от 5 рабочих дней.<br>Необходимо заявление, уплата госпошлины и справка из ПФР. |

Так, открыть физическому лицу индивидуальное предпринимательство – процесс не очень сложный и финансово не затратный, и если человек планирует работать без наёмных работников – то всё для него достаточно просто, в отличие от создания крупной организации, первоначальное открытие которой уже предполагает мнения учредителей, составление устава и так далее [2].

Рассмотрим преимущества и недостатки деятельности индивидуального предпринимателя в таблице 2.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки индивидуального предпринимателя

| Преимущества | Недостатки |
|---|---|
| Невысокая пошлина при регистрации;<br>Простая регистрация;<br>Нет необходимости вести полноценный бухгалтерский учёт;<br>Простота работы с наличными деньгами, которые тратить можно на любые цели, соблюдая кассовую дисциплину | Предприниматель отвечает своим личным имуществом;<br>Много ограничений в деятельности;<br>Многие крупные организации избегают работы с ИП, как с поставщиками;<br>Страховые взносы нужно платить ежегодно, даже если за год не работал и не получил прибыль;<br>Продать организацию нельзя;<br>Сложности в получении кредитов и инвестиций. |

Итак, если индивидуальный предприниматель понимает, что без помощников ему не справиться уже из-за роста бизнеса, то стоит задуматься и о наёмном работнике. Но перед этим всё равно необходимо определить все возможности и риски при приёме на работу. Наёмные работники – это ряд обязанностей работодателя перед государством, а также и дополнительные затраты.

Последовательность действий при приёме на работу индивидуальным предпринимателем наёмного работника в целом не отличается от юридических лиц и отражена на рисунке 1.

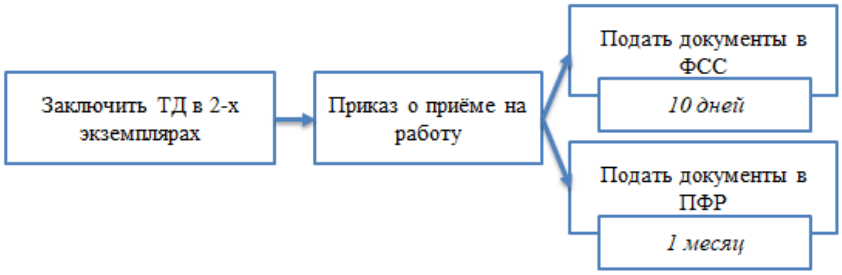



Рисунок 1 – Приём наёмного работника индивидуальным предпринимателем

Заключается между сторонами трудовой договор, работодатель создаёт приказ о приёме на работу сотрудника, также вносит записи в трудовую книжку, после чего ему необходимо передать данные в ФСС и ПФР, чтобы получить статус работодателя и отчислять за официально трудоустроенного работника взносы [3].

Также индивидуальный предприниматель может оформить работника не по трудовому договору, а по гражданско-правовому, в таком случае нет необходимости уведомлять ФСС, за исключением случаев, если в организации есть такие условия, при которых необходимо уплачивать взнос за травматизм [4].

Принимая работника на работу, индивидуальный предприниматель также обязуется в течение трёх дней заключить с наёмным работником трудовой договор, оформить запись в трудовой книжке, подать информацию в ФСС и ПФР, и, соответственно, оформить необходимые кадровые документы.

Когда работодатель пройдёт перечисленные этапы принятия на работу сотрудника, он получит статус «работодателя», и также к этому статусу ряд новых обязанностей, теперь ему необходимо:

– Подавать отчёты о сотруднике;
– Уплачивать за свой счёт взносы в налоговую и фонды.

Если работодатель берёт по трудовому договору себе работника, то к его расходам прибавляется не только оплата труда этого работника, но и ряд взносов за этого сотрудника.

В первую очередь уплачивается НДФЛ в размере 13% от заработной платы сотрудника. Помимо этого от заработной платы оплачиваются взносы во внебюджетные формы, и их отчисления составляют столько же, сколько и у организаций. Их можно увидеть на рисунке 2.

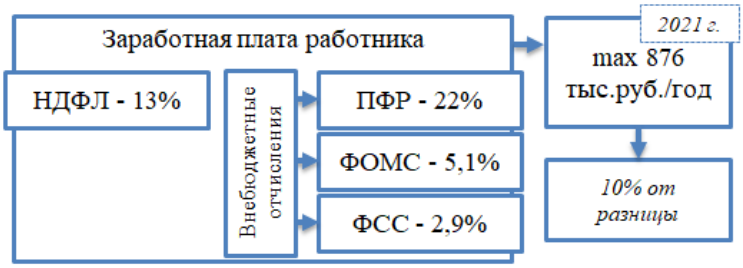



Рисунок 2 – Структура заработной платы наёмного работника

Также, существует предельный размер заработной платы наёмного работника и ежегодно он увеличивается. По данным на 2021 год эта сумма составляет 876 тыс. руб. в год. И если оплата труда работника превышает эту сумму, то от разности фактической заработной платы и предельного размера ЗП работодатель оплачивает в ПФР сверх взносов ещё 10%.

Индивидуальный предприниматель, как работодатель, должен подавать отчётность ежемесячно и сроки подачи можно увидеть в таблице 3.

Таблица 3 – Сроки подачи отчётности за наёмных работников

| Фонд / Носитель | Бумажный носитель | Электронный носитель |
|---|---|---|
| Пенсионный фонд | Не позднее 15 числа месяца, следующего за отчётным периодом | Не позднее 20 числа месяца, следующего за отчётным периодом |
| Фонд социального страхования | Не позднее 20 числа месяца, следующего за отчётным периодом | Не позднее 25 числа месяца, следующего за отчётным периодом (если количество штатных сотрудников более 25 чел.) |

Далее изучим, какие же кадровые документы обязательны для работодателя, который нанимает работников. Обязательные и необязательные для индивидуального предпринимателя кадровые документы представлены на рисунке 3.




Рисунок 3 – Кадровые документы индивидуального предпринимателя

Так, мы видим, что список обязательных документов не велик. Индивидуальный предприниматель вправе ввести в своей организации упрощённый кадровый учёт.

Такие моменты, как, например, график отпусков, который индивидуальный предприниматель может не оформлять, обязательно нужно заключить в виде письменного соглашения с работником [5].

Это не полный перечень, и стоит сказать о том, что обязательный список формируется для каждого индивидуально и зависит от сферы деятельности предпринимателя [6].

Рассмотрим поэтапное составление документов приёма на работу индивидуальным предпринимателем сотрудника.

В первую очередь, работник пишет заявление работодателю о приёме на работу. Пример заявления представлен на рисунке

Индивидуальному
предпринимателю
Иванову И.И.
от Панова А.Ю.

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу принять меня на работу на должность фотографа с 18 января 2021 г. По основному месту работы с испытательным сроком три месяца.

С должностными обязанностями ознакомлен.

Панов А.Ю. Панов
15.01.2021

4. Рисунок 4 – Пример заявления о приёме на работу

После заявления работника необходимо заключить с ним трудовой договор, в котором важно описать все моменты оплаты труда, её изменений, обязанности. Помимо этого, если индивидуальный предприниматель не ведёт штатное расписание, то важно прописать не только должность в трудовом договоре, но и круг обязанностей работника.

Когда вместо графика отпусков у индивидуального предпринимателя соглашение с работником, то о нём необходимо упомянуть и в трудовом договоре. И такие моменты, которые на предприятии имеются, но положения или иного документа для них нет – прописываются в трудовом договоре [4].

После трудового договора, обязательным моментом, так же как и в крупных организациях, является составление приказа о приёме на работу в свободной или унифицированной форме. Пример заполнения приказа о приёме на работу у индивидуального предпринимателя представлен на рисунке 5.

| | Код |
|---|---|
| Форма по ОКУД | 0301001 |
| по ОКПО | |

Индивидуальный предприниматель Иван Иванович Иванов (ИП И.И.Иванов)
(наименование организации)

| Номер документа | Дата составления |
|---|---|
| 02-И/2021 | 15.01.2021 |

**ПРИКАЗ**
**(распоряжение)**
**О приеме работника на работу**

| | | Дата |
|---|---|---|
| **Принять на работу** | с | 18.01.2021 |
| | по | |

| | Табельный номер |
|---|---|
| Панова Алексея Юрьевича (фамилия, имя, отчество) | 02 |

в - (структурное подразделение)
фотографом (должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации)
основное место работы, на неопределенный срок (условия приема на работу, характер работы)

с тарифной ставкой (окладом) 27 000 (цифрами) руб. 00 коп.

надбавкой - (цифрами) руб. - коп.

с испытанием на срок три месяца(ев)

Основание:
Трудовой договор от " 15 " января 20 21 г. № 02-ТД

**Руководитель организации** Индивидуальный предприниматель (должность) Иванов (личная подпись) И.И. Иванов (расшифровка подписи)

**С приказом (распоряжением) работник ознакомлен** Панов (личная подпись) " 15 " января 20 21 г.

Рисунок 5 – Пример приказа о приеме работника на работу

Заполнение трудовых книжек с 1 января 2020 года осуществляется в электронном виде, это коснулось и индивидуальных предпринимателей. Работодатель заполняет такую книжку через личный кабинет на сайте Пенсионного Фонда. Для всех форма электронной трудовой книжки единая – СЗВ-ТД. Пример заполнения можно увидеть на рисунке 6 [7].

Форма СТД-Р

**Сведения о трудовой деятельности, предоставляемые работнику работодателем**

**Сведения о работнике:**
Фамилия Панов
Имя Алексей
Отчество (при наличии) Юрьевич
Дата рождения « 25 » декабря 1995
СНИЛС 137-123-456-22

**Сведения о работодателе:**
Регистрационный номер в ПФР 020-023-000526
Работодатель (наименование) Индивидуальный предприниматель Иван Иванович Иванов
ИНН 1651123456
КПП
Подано заявление о продолжении ведения трудовой книжки — дата подачи
**Подано заявление о предоставлении сведений о трудовой деятельности** — дата подачи

| №№ п/п | Сведения о трудовой деятельности | | | | | | | | Признак отмены записи сведений о приеме, переводе, увольнении |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Дата (число, месяц, год) приема, перевода, увольнения | Сведения о приеме, переводе, увольнении | Наименование | | | Основание | | | |
| | | | Трудовая функция (должность, профессия, специальность, квалификация, конкретный вид поручаемой работы), структурное подразделение | Код выполняемой функции (при наличии) | Причины увольнения, пункт, часть статьи, статья Трудового кодекса Российской Федерации, федерального закона | Наименование документа | Дата | Номер документа | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 15.01.2021 | Прием | Фотограф | - | - | Приказ | 15.01.2021 | 02-И/2021 | - |

Индивидуальный предприниматель (Должность уполномоченного лица) Иванов (Подпись) И.И. Иванов (Расшифровка подписи)
« 15 » января 2021 г. М.П. (при наличии)
Для пересылки в электронном виде документ подписывается квалифицированной электронной подписью уполномоченного лица

Рисунок 6 – Пример заполнения электронной трудовой книжки

То есть в целом, заполнение унифицированной формы ничем не отличается от организаций – юридических лиц.

И аналогично заполняется и расторжение трудового договора и увольнение сотрудника. Весь пакет приказов по кадрам необходим индивидуальному предпринимателю в том числе.

Таким образом, кадровое делопроизводство – важный процесс и для индивидуальных предпринимателей, даже если в их штате всего один наёмный работник.

Сам процесс приёма на работу сотрудников у них тот же, что в крупных организациях. Отличие состоит в полноте документации, поскольку предпринимателям разрешено вести упрощённый учёт, то есть не обязательно иметь положения об оплате труда, штатное расписание, график отпусков. Какие-то моменты по оплате труда, обязанностям прописываются в трудовом договоре с сотрудником, какие-то прописываются в письменных соглашениях.

Если у индивидуального предпринимателя работники работают неофициально, то за это трудовая инспекция в лучшем случае может выписать штраф, и по сравнению с юридическими лицами они не столь высокие. В худшем случае деятельность предпринимателя могут приостановить на неопределённый срок.

**Список использованных источников**

1. Как ИП принять на работу сотрудника в 2021 году. URL: www.b-kontur.ru/enquiry/842-kak-ip-oformit-rabotnika (дата обращения: 13.12.2021);
2. Делопроизводство в ИП. URL: www.kdelo.ru/art/383760-qqq-16-m10-deloproizvodstvo-v-ip (дата обращения: 13.12.2021);
3. Кадровый учет для ИП: обязательные и необязательные документы. URL: www.audit-it.ru/articles/personnel/a112/1048347.html (дата обращения: 14.12.2021);
4. Какие кадровые документы должны быть у ИП с сотрудниками. URL: www.klerk.ru/blogs/moedelo/520671/ (дата обращения: 08.12.2021);
5. Порядок приёма сотрудника на работу для ИП в 2021 году. URL: www.b-kontur.ru/enquiry/833-naym-sotrudnikov-v-ip (дата обращения: 15.12.2021);
6. Как вести упрощённый кадровый учёт для микропредприятий. URL: www.business.ru/article/3462-uproshchennyy-kadrovyy-uchet-dlya-mikropredpriyatiy (дата обращения: 15.12.2021);
7. Как работать с электронными трудовыми и заполнять СЗВ-ТД в 2021 году. URL: kontur.ru/articles/5677#4 (дата обращения: 14.12.2021);

УДК 338

Е.А. Моргунов, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6001, Санкт-Петербург.
E.A. Morgunov, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg
E-mail morgunov.morgun33@yandex.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

# АСПЕКТЫ И СОСТОЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
# ASPECTS AND STATE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN RUSSIA AT THE PRESENT STAGE OF ECONOMIC DEVELOPMENT

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу состояния корпоративной социальной ответственности в Российской Федерации. В работе рассматривается фактическое влияние корпоративной социальной ответственности на развитие компании, проведен анализ влияния социальных проектов внутри компании. В статье приведен график результатов компаний по внедрению социальных проектов.

**Annotation.** This article is devoted to the analysis of the state of corporate social responsibility in the Russian Federation. The paper examines the actual impact of corporate social responsibility on the development of the company, analyzes the impact of social projects within the company. The article provides a graph of the results of companies in the implementation of social projects.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, социальные проекты, социальные инновации.

**Keywords**: corporate social responsibility, social projects, social innovations.

В последнее десятилетие в условиях не прекращаемого экономического и социального кризиса, инновации бок о бок взаимодействуют с увеличением научных исследований. Социальные проекты напрямую связаны с инновациями в социальном плане, например, усовершенствование источников доступа к открытым источниками информации, вследствие этого интеллектуальная собственность становится общедоступна. Также можно рассмотреть другой вариант, который можно будет «потрогать руками», использование в процессе обучения дистанционных технологий.

Социальные инновации могут быть использованы в государственном, общественном секторе, коммерческих и некоммерческих организациях. В последнее время большинство работ рассматривают возможность сотрудничества между секторами с целью социальных преобразований.

В целом, к социальным инновациям относятся концепции, стратегии или идеи, которые направлены на удовлетворение социальных нужд, от самых базовых, например, условия труда или жилья, до развития здравоохранения, которое будет способствовать усилению гражданского общества.

Основной целью инноваций в социальны сфере является решение социальных проблем общества. Если предлагаемое новшество позволит снизить социальные проблемы, то государство в первую очередь должно обеспечить поддержку.

Перед проведением социальной инновации ставится множество задач:

– проводится комплекс политических, культурных и экономических мероприятий, а также мероприятий по повышению качества жизни. Также не стоит забывать о человеке, как личности, необходимо уделять внимание творческому началу, саморазвитию и самореализации потребностей людей;

– проводится повышение эффективности труда на предприятиях, реализованных в социальной сфере;

– проводится повышение качества услуг в социальной сфере, за счет изменения потребностей общества;

– происходит снижение уровня неравенства в обществе, за счет увеличения доступа к услугам.

Для рассмотрения корпоративной социальной ответственности выделим из основной составляющей инновацию, которая в первую очередь пересекается с экономической составляющей и во вторую очередь с экологической.

Задача любого бизнеса – максимизация прибыли.

Задача КСО – улучшения качества жизни, рост благосостояния общества.

Если инновационную программу поставить на коммерческую цель, то деятельность может привести к получению организацией прибыли выше рыночной, а результат инновационный деятельности положительно влияет на качество жизни общества.




Рисунок 1 – Инновационная составляющая КСО

Из рисунка видна инновационная составляющая КСО, которая при успешном внедрении инноваций способна максимизировать прибыль, также повысить качество жизни общества.

Самая главная черта инноваций в КСО, которая играет большую роль, а именно, приносит монопольную прибыль для компаний. Инновационная составляющая в КСО не предполагает останавливаться на прямых улучшений человеческой деятельности, а также подразумевает развитие и в других сферах, таких как: машины и оборудование, технологии производства, ведение коммерческой деятельности, которые влияют на социальные сферы. Данный фактор играет решающую роль в конкурентоспособности компании, может принести организации дополнительную прибыль, в отличие от проектов связанных с экологией, там же требуются огромные финансовые вложения, которые в конечном результате маловероятно окупятся, например, установка очистных сооружений.

Из этого можно сделать вывод, что главное отличие инноваций в КСО от остальных является возможность получение монопольной прибыли в случае эффективного осуществления проекта.

В целом,Россия молодое государство, которое до сих пор продолжает свое становление. ПоэтомуКСО в своем плане продолжает развиваться и формироваться. Социальная ответственность начала и продолжает развитие за счет опыта зарубежных стран. Также процесс глобализации оставляет свои черты, это реализуется в международных стандартах и нормах в данной сфере. Но в нашей стране с большим трудом приживаются социальные нормы у бизнеса.

Большие корпорации все больше выстраивают свою модель и делают следующие шаги более последовательно:

- используются как разовые благотворительные программы, так и среднесрочные;
- более концентрировано реализуются программы, реализуются различные программы КСО;
- в программы закладываются конкретные конечные результаты.

В большинстве случаях выделяются следующие направления социального поведения бизнеса: производство качественной продукции, создание рабочих мест, инвестиции в человеческий капитал, выполнения требований законодательства, построение добросовестных отношений с контрагентами, построение бизнеса на рост экономики и рост благосостояния акционеров.

В России основными игроками в отраслях, перечисленных ниже, являются крупные корпорации. Лидеры находятся в таких отраслях, как нефтегаз, энергетика, химическая промышленность, металлургия и финансы.

Для наглядной оценки компаний в нашей стране ежегодно проходит конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности». В 2020 году в конкурсе приняли участие более 50 компаний, которые реализуют системы благотворительные проекты. Эксперты оценивали подходы управлениях корпоративной филантропией, ее соотнесения к стратегии бизнеса, сопровождения деятельности в медиа. Результаты отображены как в отдельных номинациях, так и итоговом рейтинге. Итоговый рейтинг таков:

1. Металлоинвест
2. Сахалин ЭнерджиИнвестмент Компани Лтд.
3. Амвэй
4. Газпром нефть
5. Объединенная металлургическая компания
6. Сибирская Угольная Энергетическая Компания
7. СИБУР
8. АФК «Система»
9. Северсталь
10. Ростелеком
11. РУСАЛ
12. РусГидро
13. Эксон Нефтегаз Лимитед, оператор проекта «Сахалин-1»

14. Coca-Cola в России

Несмотря на большую и разнообразную группу субъектов, основная часть компаний ограничивают себя базовым уровнем КСО. Соблюдение данных правил в первую очередь позволяет выйти на цивилизованный рынок, но дальше развития в качестве социального инвестора не происходит.

В России,вследствие ряда национальных особенностей, виды затруднения в развитии социальной ответственности. К таким факторам относятся: трансформация государства в конце 20 века, большая часть территории с низкой плотностью населением, концентрация капитал в отдельных районах страны, большое количество моногородов, в которых низкий уровень развития социальной инфраструктуры и недофинансированность сферы, высокие социальные ожидания при низкой активности и глобальные экологические проблемы.

Одной из острых проблем является формирование и публикация нефинансовой отчетности, позволяющая компании становится прозрачнее.

Одним из главных запросов общества, в последние года, являетсяразвитие и поддержание процессов внутри общества. В качестве одного из инструментов можно использовать корпоративную социальную ответственность. Опыт зарубежных компаний, а также деятельность больших производств в советский период, демонстрируют возможности для развития человеческого потенциала. Это дает основания для рассмотрения КСО, как модернизатора страны и регионов.

В данный момент не все инструменты используются для раскрытия КСО, что не соответствует его месту среди факторов поддержки модернизационных процессов. Необходимы дополнить стимулы со стороны государства для развития отрасли и появления новых социально ориентированных программ, но и общество должно быть более активным и формировать запросы не только государству, но и бизнесу.

В данный момент существует определенный тренд в социальных программах от бизнеса, и можно разделить на три основных сферы: благотворительная деятельность, социальная политика и экология.

Благотворительная деятельность. В первую очередь компании оказывают всяческую финансовую поддержку для здравоохранения, учебных заведений и спортивных мероприятий.

Социальная политика. Данные программы проводятся непосредственно на предприятиях, они направлены на работников и членов семей, например, поддержка молодежи, семей с детьми и т.д. Почти каждый работодатель в крупных городах реализует для своих сотрудников программы с добровольным медицинским страхованием, также виден прогресс в программах обучениях и тд.

Экология. В последние годы вся ярче вырисовывается повестка «Зеленой экономики» и экология выходит на один из первых планов. Большинство компаний уже начали реализовывать ряд программ, например, очень популярен ряд мероприятий: очищение состава воды, почвы и атмосферы; использование энергосберегающих технологий, прогнозирование и предотвращение экологических угроз. Также вмеждународной повестке, последние десятилетие реализуется ряд программ для предотвращения глобального потепления.

Около двух третий всех крупных компаний в России заявляют на своих сайтах, что занимаются социальными программами. 38% всех этих организаций направляют свои инициативу на интернет аудиторию, еще 28% публикуют данные о социальных проектах связанных с персоналом. Меньше 15% организаций пытаются проинформировать посетителей своих сайтов о мерах по сохранению окружающей среды.

Но как же на деле? В результатах наяву получается, что не все компании представляют отчеты по проведенным мероприятиям, оказалось, лишь 13% публикуют данные. А 9% организаций делают на постоянной основе.

Далее проанализируем рисунок, связанный с практическими проектами компаний и влиянием результатов на удовлетворение брендов потребителями.



Рисунок 2 –результаты компаний в проектах КСО

Из рисунка можно сделать вывод, что 90% компаний находятся на начальном этапе развития КСО. А также большие корпорации заведомо прилагают на все силы для развития КСО. Лишь две компании из всего списка грамотно управляют КСО и взаимодействуют со стейкхолдерами. В основном же весь большой бизнес сам принимает решения как управлять КСО, предпочитая не вступать во взаимодействие с заинтересованными сторонами.

Большинство компаний реализуют проекты, связанные с КСО, в большинстве случаях благотворительности или экологии. Но стратегических целей компании не выстраивают, что выливается фрагментарность и непоследовательность действий.

Рассмотрим, на примере компании ООО «СРП», франчайзинг «Макдоналдса», как реализуются проекты КСО, как они мотивируют работников и как проекты влияют на общество в целом.

Компания реализует несколько проектов КСО. Некоторыенаправлены на внешнюю сторону компании, другие на внутреннюю составляющую. Разберем три проекта: дом Роналда Макдоналда, экологические инициативы и день семьи.

Благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда» зарегистрирован и арендует помещение по адресу Газетный переулок, дом 17, где в рабочие часы постоянно находится представитель Фонда.

Основная цель работы Благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда» – помощь детям, нуждающимся в поддержке. За 20 лет работы в нашей стране Благотворительный фонд помог тысячам российских детей и семей, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации.

Основными проектами Фонда являются:

– Физкультурно-оздоровительный комплекс «Центр Роналда Макдоналда» в Москве для детей с ограниченными возможностями здоровья. Более 200 детских учреждений Москвы, Московской области и других районов России приняло участие в программах Центра. Более 80 000 детей посетители занятия в Центре с 1996 года;

– Бесплатная семейная гостиница «Дом Роналда Макдоналда» для родителей, чьи дети проходят длительное лечение в Детской Республиканской клинической больнице в Казани. «Дом Роналда Макдоналда» в Казани состоит из 24 спален, гостиной с игровой зоной для детей, компьютерного уголка, кухни, столовой и прачечной, административных помещений, а также зоны приема и регистрации гостей. Весь первый этаж Дома (в том числе 4 спальни) подготовлен для пребывания гостей с ограниченными возможностями здоровья. Также на территории «Дома Роналда Макдоналда» в Казани есть специально оборудованная детская площадка и терраса с выходом в сад. Около 700 семей воспользовались гостеприимством «Дома Роналда Макдоналда» за год его работы;

– Благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда» открыл 12 «Семейных комнат» для родителей, чьи дети проходят длительное лечение в больницах в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Ростове-на-Дону, Ярославле, Воронеже, Оренбурге, Саратове, Уфе, в Казани и Чебоксарах. Это первый проект подобного рода в России, способный решить целый комплекс психологических и социальных проблем.

– В 2014 году Благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда» построил инклюзивную детскую игровую площадку в Сочи, адаптированную для детей с инвалидностью. Эта площадка, открытая 10 февраля 2014 года, стала частью олимпийского наследия и даст возможность всем детям без исключения играть и общаться.

Экологические проекты

Компания реализует данную программу во всех субъектах Российской Федерации, где осуществляется ее деятельность. Компания внедрила проект «Мой ЭкоДень». Работники ресторанов проводят различные мероприятия: субботник, плоггинг и эконаставничество. Активных участников, организация награждает различными призами.

Все мероприятия активно освещаются в социальных сетях. Итоги акций выкладываются, например: в Тюмени было собрано 947 килограмм мусора, а в Калининграде порядка 180 мешков с мусором.

День семьи

Компания реализует данную программу для работников. Каждому работнику, который отрабатывает любую юбилейную дату: 3 месяца, 6 месяцев, 1 год и каждый последующий год. Организация предоставляет 3 бесплатных обеда, которые работник может потратить на членов своей семьи.

По отзывам работников программа хорошо мотивирует работать на сменах, но должный эффект оказывает только на сотрудников начального звена. На работников среднего звена ресторана программа оказывает низкий эффект или вообще не имеет никакого эффект.

В заключении хочется отметить, что в данный момент все больше компаний развивают социальную ответственность, в первую очередь перед своими работниками, а после уже начинают осваивать проекты, связанные с обществом в целом. Большинство компаний не представляют ка-

кие–либо отчеты о проделанной работе, а основная часть компаний ограничивают себя базовым уровень КСО. Соблюдение данных правил в первую очередь позволяет выйти на цивилизованный рынок, но дальше развития в качестве социального инвестора не происходит.

**Список использованных источников**

1. Батаева Б.С. Социальная ответственность бизнеса в представлениях собственников и менеджеров малых организаций России [электронный ресурс]// Уральский Федеральный Университет /LANhttps://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-v-predstavleniyah-sobstvennikov-i-menedzherov-malyh-i-srednih-organizatsiy-rossii/viewer(дата обращения 01.01.2022);

2. Вавилина А.В, Комарова Т.В. «Корпоративная социальная ответственность как элемент бизнес-стратегии компании» [электронный ресурс]// Первое Экономическое Издательство /LANhttps://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-kak-element-biznes-strategii-kompanii/viewer(дата обращения 01.02.2022);

3. Гончаров А.И. «Особенности развития корпоративной социальной ответственности» [электронный ресурс]// Петербуржский Государственный Университет Путей и Сообщений /LANhttps://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-rossii/viewer(дата обращения 01.05.2021);

4. Третьякова Э.В. «Корпоративная и социальная ответственность как фактор повышения конкурентоспособности организации». [электронный ресурс]// ФГБОУ КФ «Российский экономический университет Имени Г.В. Плеханова» /LANhttps://www.elibrary.ru/download/elibrary_43063986_16157510.pdfr(дата обращения 01.02.2022);

5. К.А. Петухов, И.А. Германов «Корпоративная социальная ответственность как фактор модернизации российского общества» [электронный ресурс]// Вестник Омского университета./LANhttps://www.elibrary.ru/download/elibrary_24898645_65464150.pdf(дата обращения 01.01.2022);

УДК 659.442

А.И. Наумова, студент гр. 6851; «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
A.I. Naumova, student of the Department of Personnel Managemen and Advertising
"Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)"
E-mail: naumo.nusha@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.А. Дороговцева, заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент,
«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,
"Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)"
E-mail: doroganna@mail.ru

## ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ
## SPECIFICS OF MODERN COMMUNICATION CAMPAIGNS

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности проведения современных коммуникационных кампаний. Представлены этапы проведения коммуникационных кампаний. Приводится общий анализ коммуникационной отрасли во время пандемии. Рассмотрены основные изменения в коммуникационных кампаниях, которые произошли в связи с пандемией.

**Abstract.** This article discusses the features of modern communication campaigns. The stages of communication campaigns are presented. A general analysis of the communications industry during the pandemic is given. The main changes in communication campaigns that have occurred in connection with the pandemic are considered.

**Ключевые слова:** Коммуникационная кампания, пандемия, коммуникационная отрасль, диджитализация, локдаун, социальные сети, прозрачность, персонализация.

**Keywords:** Communication campaign, pandemic, communication industry, digitalization, digitalization, lockdown, social networks, transparency, personalization.

Даже в такие тяжёлые времена для бизнеса, как сейчас, перед ним стояла, и будет стоять задача по продаже товара. «Удастся ли нам перестроиться быстро? От этого зависит скорость возвращения к растущему рынку», - сказал Филип Котлер, родоначальник современного маркетинга. Но самое главное, на что профессор Котлер обращает внимание: коронавирус не виноват в коллапсе экономики. Он просто обнажил неготовность предприятий идти в ногу со временем. И вскрыл те отрасли, которые работают недостаточно гибко, обросли излишними постоянными расходами или исчерпали себя. Но что он будет собой представлять, покажет лишь время.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Благодаря влиянию коронавируса рынок изменился, значительно подвергся цифровизации, из-за этого коммуникационная компания, её подготовка и проведение подверглись значительным изменениям. Агентство Buman Media совместно с hh.ru провели исследование российского рынка коммуникаций. В нем приняли участие более 100 директоров и руководителей направлений по корпоративным коммуникациям, работающих в различных отраслях. Большинство опрошенных (55%) отметили, что PR-направление внутри компании стало восприниматься более серьезно. Особенно это заметно в компаниях с численностью до 50 человек и от 101 до 500 человек.[1] В этом году почти половина опрошенных, работающих из дома (48%) заявили о росте бизнеса и 35% — об увеличении PR-бюджетов и более серьезном отношении к роли коммуникаций в компании. А 33% руководителей агентств рассказали о расширении спектра услуг.[2]

Понятие «коммуникационная кампания» появилось на рынке PR услуг сравнительно недавно и выполняет интегративную функцию, также как и такие инструменты, как - «PR кампания» и «рекламная кампания», которые применяются различными организациями для решения важных социальных проблем. Постоянные споры, касательно определения категории «PR кампании» способствовали, становлению и утверждению термина «коммуникационная кампания» в практической деятельности как специалистов по рекламе, так и по связям с общественностью.

По мнению учёных Барежева В.А. и Малькевича А. А., коммуникационная кампания – это комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации (фирме).[3, С. 214] Но наш взгляд оно не достаточно полно характеризует все возможности, которые включает в себя реализация кампании. Так, например, в условиях постоянно развивающегося рынка, странно учитывать только одну цель, которой может служить коммуникационная кампания, так ограничивается и аудитория, и охват, и выбор канала для распространения коммуникации.

Наиболее полно смысл кампании определяет следующее понятие, коммуникационная кампания это совокупность рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга и направленных на целевую аудиторию. Целью является получение от потенциальных потребителей реакции, способствующей для решения компанией-производителем своих стратегических и тактических задач.

Для построения коммуникационной кампании очень важно правильно соблюдать этапы подготовки, иначе это может обернуться потерей лояльности потребителя, потерями в материальном плане.

Итак, первым этапов в формировании коммуникационных кампаний является определение цели, т.е. формулирование ответа на вопрос, что именно планируется получить в результате. Обычно коммуникационная стратегия содержит не более трёх целей (так внимание сосредоточено на самых важных аспектах), которые, в свою очередь, декомпозируются на задачи, а последние — на конкретные действия.[5,121]

Следующим этапом является аналитика и постановка коммуникационных задач. Для точной постановки задачи разрабатывается маркетинговый план, проводится аналитика текущего положения и прошлых аспектов деятельности компании, её слабых и сильных сторон, рассматриваются возможности и угрозы, обычно с использованием SWOT-анализа, изучаются конкуренты и потребители.[1,32]

Один из важнейших этапов выработка коммуникационной стратегии. Стратегия необходима для грамотного управления взаимодействием потребителя и бренда, формирования эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка. Как пишет Е.Г. Лашкова, цель коммуникационной стратегии – «упорядочивание и синхронизация бизнес-коммуникаций, обеспечивающих максимальную эффективность всей коммуникационной активности с точки зрения достижения стратегических целей организации». [4, С.28]

Следующий этап медиапланирование. Оно позволяет найти лучшие варианты для решения вопросов эффективной организации доставки сообщений потребителям. Целью медиаплана является получение максимального эффекта от затрат на коммуникационную кампанию и обеспечение действенной коммуникации между организацией и потребителями. Большое значение отводится выбору каналов продвижения, поскольку верно подобранный комплекс коммуникаций позволяет оптимизировать бюджет, увеличить конкурентоспособность и эффективность коммуникационной кампании.

И последним этапом является оценка эффективности коммуникационной кампании. При оценке используются качественные и количественные методы, отслеживаются упоминания в СМИ и применяются различные метрики, в числе которых Media Favorability Index, Key Message, PR Value и Perfectness Rate Model.[6].

В результате пандемии коронавируса индустрия коммуникаций подверглась значительной трансформации. Изменились не только приоритеты во взаимодействии с клиентами и потребителями — существенно модифицировалась вся схема коммуникаций. Часть общепризнанных инструментов потеряла свою актуальность навсегда, появились и существенно расширили область своего применения новые форматы коммуникаций. PR, связи с общественностью, медиакоммуникации, реклама и digital сливаются воедино, поэтому довольно трудно отличить, где именно начинается коммуникационная кампания. На фоне катастрофического падения покупательской способности и скорейшей диджитализации нашей повседневной жизни, к которой многие компании и бренды оказались не готовы технологически и сейчас совершают множество ошибок, конкуренция за потребителя кратно растет. Это касается любой области бизнеса, будь то b2b или b2c. Выбор потребителя становится равным кредиту доверия. А репутация — главным активом компании для дальнейшего выживания. Управлять ею от случая к случаю становится все опаснее. Следовательно, у коммуникационной отрасли есть все шансы ворваться в число приоритетных и доказать свою принципиальную значимость для бизнеса.

По словам старшего партнера iMARS Елены Грозной, российский коммуникационный рынок переживает COVID-кризис тяжелее и глубже, чем рынки Европы — это обусловлено отсутствием эффективно работающих схем государственной поддержки независимого коммуникационного бизнеса в период пандемии и тем, что коммуникации в традиционно сложившейся у нас парадигме — это лишь вторичная для бизнеса функция.[7] Наиболее востребованным навыком, как и по итогам пандемийного опроса Buman media прошлого года, стали кризисные коммуникации — в приоритет их поставили большинство респондентов (51%). В топ-5 самых важных навыков также вошли: поиск информации и аналитика (49%), встраивание в актуальную повестку (46%), SMM (44%), работа с блогерами и лидерами мнений (42%).[7] Статистику можно увидеть на рисунке 1.

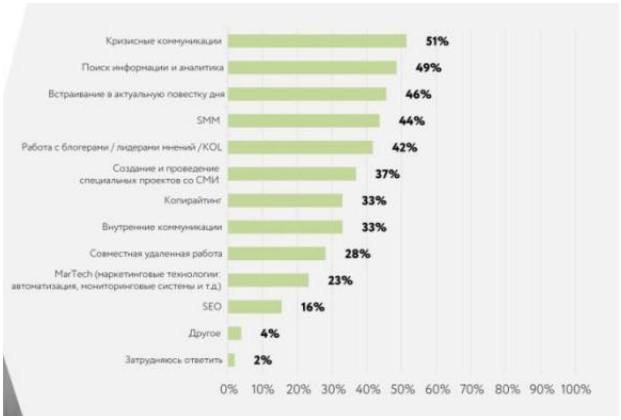



Рисунок 1 – Процентное соотношение видов коммуникации

Одно из основополагающих изменений, произошедших в проведении и подготовке коммуникационных кампаний – это полная цифровизация, переход в онлайн формат. Локдаун просто ускорил процесс интеграции в онлайн и это дорога с односторонним движением. Появились совершенно уникальные, невиданные ранее форматы взаимодействия бренда с аудиторией. Например, H&M studio представили коллекцию spring/summer 2021 — запустили сайт с презентацией новых моделей, где каждый посетитель мог буквально ощутить себя в первом ряду показа. Также на сайте h&m studio были доступны видеозаписи из мастерских, где создаётся одежда — «прозрачность» компании и демонстрация всех этапов производства вещей категории масс-маркет — уникальный кейс, повышающий уровень доверия к бренду в целом и продукту в частности.[8]

Социальные сети превратились в один из ключевых элементов проведения коммуникационных кампаний. Количество людей, использующих какие-либо социальные сети, по некоторым данным достигло 50% от общего населения Земли. Согласно исследованию, 70% подростков доверяют инфлюенсерам больше, чем знаменитостям.[7] По результатам опроса hh.ru, подавляющее большинство участников (76%) отметили социальные сети в качестве наиболее эффективного инструмента для коммуникаций с целевой аудиторией в кризисное время. Примечательно, что произошел хоть и небольшой, но показательный сдвиг по сравнению с прошлым годом: работа с блогерами и лидерами мнений (47%) поднялась с третьей позиции на вторую, а работа со СМИ наоборот спустилась со второго на третье (45%) и находится там вместе с отраслевыми мероприятиями (45%).[6]

Один из ярких примеров коммуникационных кампаний через социальные сети Getty Museum. Музей создал поистине одну из лучших PR-кампаний 2020, побудив людей воссоздавать известные художественные шедевры с помощью предметов домашнего быта.

Раньше пиар главным образом заключался в общении со СМИ. Сейчас же, когда количество контента множится, а новые форматы появляются так часто, что становится сложно за ними уследить, пиар расширяет набор задействованных каналов, инструментов, типов контента. Чтобы структурировать последние, применяется методика PESO, она наглядно показывает комплексный подход к коммуникациям и иллюстрирует, как один контент можно «переупаковывать» и вести его по разным каналам.

Один из ярких примеров коммуникационных кампаний, которая пользуется именно комплексным подходом является KFC. В начале этого года принял решение изменить свой культовый слоган в ответ на установление национальных рекомендаций по гигиене. Не внеся в рекламу никаких существенных изменений, бренд всего лишь заблюрил ту часть маркетингового лозунга [finger lickin' - пальчики оближешь], которая во время пандемии превратилась в "негигиеничную". KFC ловко увеличил свою долю медиа присутствия, продемонстрировав, что жизнь продолжается, и трудные времена обязательно пройдут. [9]

Значительным изменениям подверглись и этапы проведения коммуникационных кампаний. Обычно конечным пунктом проведения рекламной кампании является продажа, но из-за ковида всё изменилось. Построение долгосрочных отношений с клиентами ставится во главу угла. Поэтому последним этапом проведения кампании стало цель подписать клиента на страницы, рассылки и каналы фирмы.

По исследованию агентства Buman Media, 71% опрошенных кампаний отмечают появление новых коммуникационных инструментов (социально значимые проекты, работа с сотрудниками, локальными сообществами и многое другое). В структурах PR-отделов, где произошли изменения (а это 45% опрошенных компаний), многие отметили рост штата, появление новых функций и выделение ресурсов на производство контента, в том числе видео. Компании начали активно выделять целевые показатели, привязанные к конкретным бизнес-результатам, исследовать и

тестировать новые каналы и форматы коммуникаций, постепенно уходя от классических media relations, либо оставляя их для определенных узких ниш.[6]

Также произошли изменения в оценке эффективности коммуникационных кампаний. Наиболее часто используемым показателем эффективности, по наблюдению компании hh.ru, стал охват – 46% респондентов пользуются именно этим измерением. На втором месте по популярности – число публикаций (44%), а на третьем – привязка к лидам (30%). Интересно, что почти четверть респондентов рассказали о том, что они делят свои KPI с маркетингом, и некоторые другие показатели исследования в целом говорят о том, что такой подход будет только распространяться. [9]

Изменения коснулись и распределения бюджета коммуникационной кампании. По данным hh.ru, спецпроекты со СМИ вышли на первое место среди самых затратных статей бюджетов, по мнению 44% специалистов (что на 14% больше, чем в прошлом году). Реклама и продвижение в социальных сетях оказались на втором месте (40%, рост на 10%), а вот отраслевые мероприятия немного утратили позиции по сравнению с кризисным годом, но по-прежнему остаются в тройке лидеров трат на PR (38%).

По исследованию компании Mediascope**,** создание понятного и вовлекающего контента и выбор эффективных для ЦА каналов и форматов, по мнению большинства опрошенных кампаний, два основных фокуса в задачах коммуникационной кампании в 2021 году. Их отметили 65% и 63% респондентов соответственно. Так же, как и в прошлом году, в топе приоритетных задач управление кризисными коммуникациями (41%) и внедрение технологий (MarTech) в работу коммуникационных менеджеров (36%). [10] А вот из новых задач в топе в этом году появилась оценка эффективности реализованных проектов.

Локдаун коснулся и взаимодействия с целевой аудиторией. Бренды движутся в сторону тотальной прозрачности. Согласно исследованиям, 73% потребителей согласны платить больше за продукты, выпущенные компаниями, которым можно верить, а более 90% (особенно молодежь) выбирают аутентичный контент. Передовые компании понимают, что сказать «мы честные – верьте нам» недостаточно, люди требуют доказательств. Пивной бренд Carlsberg, несколько десятилетий использовавший слоган «Пожалуй, лучшее пиво в мире», с готовностью инвестировал в продвижение нового – добавив приставку «не» - когда обнаружил, что в прежний уже давно никто не верит. [11]

Несмотря на то, что по заверениям учёных, прямая реклама является одним из инструментов коммуникационных кампаний, постепенно доля её в употреблении падала, а теперь в условиях пандемии достигла минимума. В 2019 году цифра снизилась до 25% от общего употребления инструментов для продвижения (по данным Advertising Association).[12] Антирекламный тренд подразумевает, что коммуникационный фокус сместился с агрессивного прямого продвижения на желание удивить аудиторию.

В 2021 году в типах коммуникации господствует видеоконтент. Компании должны по-прежнему сосредоточиться на создании привлекательного видеоконтента, при этом также важно создать стратегию видеообъявлений. Она включает в себя знание аудитории, а также определение и представление имиджа бренда. Большое внимание уделяется созданию собственных медиа, а также работе с лидерами мнений. [11]. Ярким представителем тенденции господства видеоконтента стала компания Expedia. Компания запустила короткометражный рекламный фильм и с момента запуска рекламы на YouTube ее длинная и короткая версии под общим слоганом “Представьте себе места, куда мы поедем. Вместе” набрали свыше 20 миллионов просмотров. Это прямое свидетельство о правильном выборе канала коммуникации для подходящей аудитории Expedia.[12]

Несомненно, все изменения, коснувшиеся коммуникационных кампаний, являются основополагающими для построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнёрами, сотрудниками, конкурентами. Изменения затронули каждый этап подготовки коммуникационных кампаний, начиная с постановки целей, задач, поиска информации о целевой аудитории, до оценки эффективности кампаний. Не обошли стороной и проведение коммуникационных кампаний, коснулись и каналов распространения коммуникаций, выбора исполнителей, а также коммуникаций в самой организации для эффективной её работы. Будет интересно наблюдать за дальнейшими тенденциями в изменении коммуникационных кампаний, как и за рынком коммуникационных услуг в целом.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Как запустить свою первую коммуникационную кампанию [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/marketing/149100-4-sposoba-zapustit-pervuyu-effektivnuyu-pr-kampaniyu-i-vyyti-na-500-publikaciy-v-smi-s-upominaniem-brenda (дата обращения 14.11.2021);

2. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний / Л.В. Азарова, К.А Иванова, И.П. Яковлев. – СПб.: Гуманитарный центр, 2000. – С. 126-149.

3. Ананьева Т.В. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов b-2-b // Маркетинговые коммуникации. – 2010. - № 1 . – С.26-33;
4. Лашкова, Е.Г., Куценко А.И. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.
5. Наумова А.В. Коммуникационная эффективность рекламной кампании // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2010. - № 2. . – С.214-217;
6. Шик, З. Коммуникация и пиар в организации: пер. с англ. / З. Шик. – М. : Гуманитарный центр, 2012. – С. 264.
7. 7 шагов на пути к построению коммуникационной стратегии для B2B [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/marketing/118648-7-shagov-na-puti-k-postroeniyu-kommunikacionnoy-strategii-dlya-b2b (дата обращения 14.11.2021);
8. Филипп Котлер об изменениях и тенденциях в коммуникационной области во время локдауна [Электронный ресурс] URL: https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/ (дата обращения 14.11.2021);
9. Пять коммуникационных трендов 2020 года (по версии Grayling) [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/marketing/111896-5x20-pyat-marketingovyh-i-kommunikacionnyh-trendov-2020-goda-po-versii-grayling (дата обращения 14.11.2021);
10. 13 коммуникационных кампаний, которые прогремели на весь мир в 2020 [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/marketing/198294-piar-na-karantine-13-kampaniy-kotorye-progremeli-na-ves-mir-v-2020 (дата обращения 14.11.2021);
11. Что такое коммуникационная стратегия, и как она трансформируется в современных реалиях [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/marketing/199214-chto-takoe-kommunikacionnaya-strategiya-i-kak-ona-transformiruetsya-v-sovremennyh-realiyah (дата обращения 14.11.2021);
12. Корпоративная репутация [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/ortacommunications/109006-korporativnaya-reputaciya (дата обращения 14.11.2021).

УДК 659.1

А.М. Никитина, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
A.M. Nikitina, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: anastasianikitina0506@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ПЕЧАТНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА COSMOPOLITAN

FEATURES OF PRINT MEDIA CONTENT IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF COSMOPOLITAN MAGAZINE

Аннотация. В современном мире социальные сети являются полноценным источником информации. Как следствие, читатели все активнее переходят с традиционных печатных изданий на цифровые, которые с каждым днём становятся только востребованнее. В данной статье мы разберём особенности материалов и проведём анализ содержания аккаунтов в социальных сетях международного женского глянцевого журнала «Cosmopolitan».

Abstract. In the modern world, social networks are a full-fledged source of information. As a result, readers are increasingly switching from traditional print media to digital ones, which are becoming more and more in demand every day. In this article, we will analyze features of the materials and analyze the content of accounts in social networks of the international women's glossy magazine Cosmopolitan.

Ключевые слова: контент, текст, глянцевый журнал, целевая аудитория.

Key words: content, text, glossy magazine, the target audience.

В современном мире социальные сети – это не только цифровые платформы, представляющие нам безграничные возможности для общения, но и мощный инструмент для воздействия на общественное сознание. Сегодня многие печатные издания активно интегрируются в интернет-среду, используя потенциал социальных сетей для продвижения своей продукции. Социальные сети обладают следующими преимуществами для продвижения СМИ:

- Сегментация целевой аудитории, путём создания тематических групп и аккаунтов в различных социальных сетях;
- Продвижение самого СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса;
- Широкий охват аудитории;

В своем исследовании мы опирались на научные работы Омаровой Т. Р., В. А. Буряковской и Е. А. Зверевой.

Базой исследования послужили материалы, размещённые в социальных сетях «Вконтакте» и Instagram.

В 90-е и 2000-е гг. в России появилось множество специализированных изданий, среди которых следует выделить именно женскую прессу, основой которой являются глянцевые журналы. Глянцевые журналы, также как и газеты, радио, кино и телевидение относятся к основным средствам массовой информации. В отличие от других форматов периодических изданий, основной целью которых является донесение информации до читателя, глянцевый журнал направлен на формирование у читателя специфического стиля жизни и помощь ему в достижении успеха путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни.

Cosmopolitan – международный женский журнал. Большая часть материалов журнала посвящена темам красоты, моды, карьеры, здоровья и взаимоотношений. «Cosmopolitan» помогает молодым женщинам решать свои проблемы, осуществлять мечты и добиваться поставленных целей. Материалы, публикуемые изданием, можно разделить на две части. Одни жанры явно публицистичны, другие нацелены на рекламу конкретных товаров и услуг. Так, на страницах журнала можно увидеть специфическую "женскую" рекламу: средства личной гигиены, косметику, салоны красоты, книги по уходу за собой и многое другое.

Журнал «делает ставки» сразу на две социальные сети – «ВКонтакте» и Instagram, поскольку ведёт эти аккаунты для различных задач. «ВКонтакте» обеспечивает хороший поток переходов на сайт, а Instagram позволяет организовать разнообразное интерактивное общение – конкурсы, опросы, обсуждения. Почти половина посетителей на сайт приходят из социальных сетей,

поэтому издание занимается ими очень серьёзно. Большинство материалов в соц. сетях дублируют контент основных источников – официального сайта и самих печатных изданий.

На рисунке 1 можно видеть, что основная читательская аудитория интернет версии журнала сосредоточена в аккаунте социальной сети «ВКонтакте».

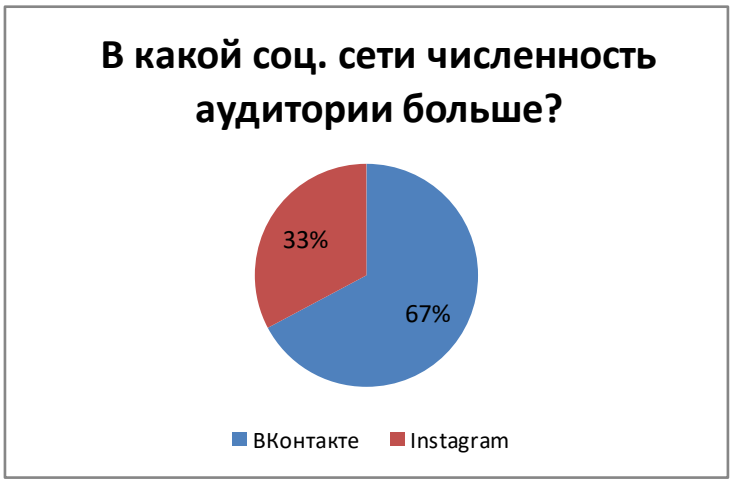



Рисунок 1 – Численность аудитории в официальных аккаунтах в соц.сетях

Cosmopolitan имеет одну официальную группу в социальной сети «ВКонтакте», которая официально подтверждена (имеет ссылку на официальном сайте издания). Количество подписчиков группы по данным на январь 2022 г. – 776 463 человек. Учитывая, что журнал преподносит читательницам определённый образ жизни – молодой и успешной девушки с расширенным кругозором, в контенте группы преобладает тематика развлекательного характера. Так, журналом ежедневно публикуются интервью с актёрами, музыкантами, известными персонами шоу бизнеса и даже женщинами-политиками. В Instagram аккаунт «Cosmopolitan» появился относительно недавно. Всего за аккаунтом следят 405 000 человек. В данной социальной сети издание делает акцент больше на визуальную составляющую, нежели на текст. Именно поэтому в аккаунте можно наблюдать обилие качественного фотоконтента. Журнал использует работы крупных европейских и американских фотографов, фотографии из архива знаменитостей и просто эстетичные кадры, подходящие под общую стилистику аккаунта.

**Особенности и виды контента, публикуемые изданием «Cosmopolitan» в социальных сетях Instagram и ВКонтакте.**

Говоря об особенностях контента в медиа-пространстве, стоит отметить, что для Cosmopolitan публикации в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и Instagram, не обязательно следуют за выходом материалов на сайте издания. Большинство постов содержат ссылку на сайт, но это не является непременным условием. Порой сообщества в социальных сетях «играют на опережение», публикуя новости, еще не вышедшие на сайте. Также создаются посты, не связанные с контентом издания и рассчитанные только на взаимодействие с аудиторией социальных сетей.

Так, одним из способов взаимодействия с аудиторией является проведение розыгрышей и конкурсов. Для сообществ Cosmopolitan важным является постоянный рост популярности их страниц в социальных сетях и приток бесплатного трафика на сайт издания. Проведение различных конкурсов, в свою очередь, отлично справляется с данной задачей, а также помогает повысить лояльность аудитории по отношению к изданию. Призами в розыгрышах чаще всего выступают: бесплатная подписка на электронную версию журнала, подарки от партнеров издания (образ от стилиста, лимитированная коллекция ароматов для дома и другие).

Другой отличительной чертой контента Cosmopolitan в социальных сетях является публикация контента, созданного специально для сообщества издания в социальных сетях. К нему относятся редакционные и новостные мемы, а также адаптированная инфографика. Такой вид публикаций, как мемы, относится к легкому, развлекательному контенту и не сопровождаются ссылками на сайт, все фотографии сделаны будто случайно, а видео отличаются неформатностью. Мемы повышают вовлеченность и узнаваемость издания среди широкой аудитории.

Также стоит отметить новый канал коммуникации с аудиторией в социальной сети Instagram – «Рилс», формат коротких видео на Инстаграм, который, как и публикации в ленте, остается в профиле, поэтому доступ к видеозаписям есть у всех пользователей в любой момент времени. Журнал Cosmopolitan активно пользуется новинкой и публикует не только креативные и смешные видео, но и познавательный контент. Яркость, эстетичные нарезки, качественная съемка и монтаж — основные особенности контента издания, публикуемые в данном формате.

**Стилистические особенности контента, публикуемые изданием «Cosmopolitan» в социальных сетях Instagram и ВКонтакте**

На рисунке 2 мы можем видеть, какие стилистические приёмы речи и средства выразительности используются при написании текстов чаще всего.




Рисунок 2 – Частота использования стилистических приёмов речи и средств выразительности

Так как основной читательской аудиторией издания являются женщины, тексты в социальных сетях характеризуются повышенной эмоциональностью. Она достигается с помощью:

- Эмоционально-экспрессивной лексики («восхитительный день», «одержимый обидой»), а также слов с уменьшительно ласкательными суффиксами («маленькая расчёсочка», «кухонный шкафчик»).

Её особенностью является то, что эмоциональная окраска «накладывается» на лексическое значение слова. Несмотря на преобладание простых языковых конструкций, в текстах издания используются слова-образы, которые имеют несколько семантических значений и обогащают речь. Благодаря этому происходит воздействие на аудиторию в эстетическом и интеллектуальном планах.

- Окказионализмов.

В силу присущей окказиональным словам повышенной экспрессивности и непривычного звучания, читатели невольно останавливаются, задерживают на них внимание и хотят разобраться, что же они значат и какой смысл в них вкладывается. Таким образом, использование редакторами журнала новых слов достигает своей цели: текст прочитывается и благодаря своей необычности запоминается. К примеру, в текстах издания встречаются такие окказиональные слова, как: «Мужхитёры» (Мужчины + хитрый), «Снегодяи» (Снеговики + негодяи), «Экосексуал» (человек, который заботится об окружающей среде больше, чем о себе любимом).

- Оценочной лексики.

Глянцевые журналы часто характеризуются оценочной лексикой и «Cosmopolitan» не исключение. В издании в основном используется позитивнооценочная лексика, которая выражена прилагательными либо наречиями. При представлении разного рода продуктов применяются такие прилагательные, как: легендарная (модель обуви), игривый (аромат), невесомые (ткани), сказочное (платье). С помощью таких лексических средств, глянцевый журнал воздействует на читателя, призывая его приобрести эти «уникальные» и «роскошные» товары модной индустрии.

Заголовки текстов в социальных сетях издания «Cosmopolitan» отличаются наличием оценочных прилагательных, метафор, аллюзий и каламбуров. Издание учитывает тот факт, что речь современной женщины отличается образностью и повышенной эмоциональностью. В качестве примеров употребления данных средств выразительности в заголовках текста, можно привести следующие:

- Аллюзии: платье – огонь!; волос за кадром; случайные похожие;
- Метафоры: аромат мод; выше радуги;
- Каламбуры: настроиться на волну; порядок с головой и другие.

Многие заголовки включают в себя использование англицизмов. Например:

- Beauty тренды 2020;
- Учимся делать голливудский make up.

Также одной из стилистических особенностей при составлении заголовков является обыгрывание имени собственного в качестве графически выделенной части.

- сКРАСить офисные будни…

Именно так назывался подзаголовок, в котором говорилось, что сочетание красного с телесными оттенками не наскучит, даже если будешь носить его каждый день.

- ФЕМИНАльная идея

Данный заголовок использовался для специального рекламного проекта, который призывает весь женский пол использовать специальные средства личной гигиены, чтобы безупречно выглядеть, излучать уверенность и не хмурится по мелочам.

Чтобы установить контакт со своими читателями средства массовой информации нередко используют различные психологические приемы. Одним из таких приёмов, используемым при написании текста изданием «Cosmopolitan», является обращение автором статей к читательницам на «ты». Обращение на «ты» создаёт атмосферу дружеского разговора и доверительной беседы. Данное обращение выражается в тексте:

- Местоимением 2-го лица единственного числа «ты» («Если у тебя проблемная кожа, используй эти советы», «С картой твои деньги всегда с тобой»).
- Глаголами в форме единственного числа («Хочешь обновить свой осенний гардероб?»).

Изучив особенности и виды контента глянцевого женского журнала «Cosmopolitan» в социальных сетях, можно сделать вывод, что издание активно использует такие социальные площадки для продвижения и коммуникации с аудиторией, как ВКонтакте и Instagram. Данные социальные сети используются для увеличения посещаемости официального сайта, формирования сообщества лояльной аудитории и продвижения самого журнала. Говоря о стилистических особенностях, публикуемого контента, можно сделать вывод, что в основном, речевое поведение в статьях и заголовках журнала характеризуется повышенной эмоциональностью, большим количеством глаголов в повелительном наклонении и доверительным обращениям на «ты», глаголами с уменьшительно-ласкательными суффиксами, а также употреблением стилистически окрашенной лексики: метафор, аллюзий, каламбуров и др.

**Список использованных источников**

1. Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. / В. А. Буряковская // Политическая лингвистика. - 2012
2. Омарова Т. Р. Глянцевые журналы и их социальные и культурные ресурсы влияния на, Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2016.
3. Зверева Е.А. Версии глянцевых изданий в социальных сетях: соответствие заявленного типа издания реальной аудитории, Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017.
4. Официальный сайт журнала Cosmopolitan // Режим доступа: https://www.cosmo.ru (Дата обращения: 15 января)
5. Официальный аккаунт журнала Cosmopolitan во «ВКонтакте»//Режим доступа: https://vk.com/cosmopolitan (Дата обращения: 15 января)
6. Официальный аккаунт журнала Cosmopolitan в Instagram // Режим доступа: https://instagram.com/cosmopolitan_russia (Дата обращения: 15 января)
7. Дьяченко О.В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» // Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1615 (Дата обращения: 15 января)

УДК 338

А.Ю. Никишин, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6042, Санкт-Петербург.
A.J. Nikishin, 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: alejandro04200207@gmail.com
С. К. Халилова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6042, Санкт-Петербург.
S. K. Khalilova, 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: sabina-blum@rambler.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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## ПРИБЫЛЬ ИЛИ РАЗВИТИЕ – ГДЕ ГРАНЬ РАЗУМНОГО?
## PROFIT OR DEVELOPMENT – WHERE IS THE EDGE OF REASON?

**Аннотация.** В статье исследована сущность потребления и развития. Рассматриваются их основные различия и сходства, их взаимосвязь. Анализируется влияние отношений предпринимателей и потребителей к прибыли и развитию. Также приводится два примера компаний и их истории, которые напрямую иллюстрируют взаимосвязь между развитием компании и ее прибылью.

**Annotation.** The article examines the essence of profit and development. Their main differences and similarities, their interrelation are considered. The influence of the relationship of entrepreneurs and consumers to profit and development is analyzed. There are also two examples of companies and their stories that directly illustrate the relationship between the development of the company and its profit.

**Ключевые слова:** потребление, развитие, бренд, предпринимательство.

**Keywords:** profit, development, brand, entrepreneurship.

Прибыль - одно из наиболее важных понятий, затрагивающих абсолютно все экономические дисциплины. Сам термин «прибыль» имеет большое количество синонимов, таких как «выручка», «рента», «капитал», «доход», «процент» и другие. В зависимости от исторического периода, сферы деятельности и других факторов, каждый человек сам выбирает подходящий термин, но одно ясно точно - данное понятие в любой из трактовок повсеместно встречается в жизни каждого из нас.

Интерес к различным экономическим категориями, в том числе и к прибыли, зародился у учёных ещё в древности. Так, обращаясь к произведениям мыслителей античного мира, Аристотелю и Платону, можно подчеркнуть попытки осмысления некоторых экономических процессов, основанных в тот период на натуральном хозяйстве, разделении труда в отдельных мастерских, ростовщичестве и на хорошо развитом товарном обращении.

После Аристотеля и Платона ещё большое количество учёных, представляющих различные направления (в том числе меркантилисты, физиократы, маржинилисты и другие) в разные эпохи изучали данное понятие и трудились над различными концепциями и трудами, описывающих теорию прибыли. И, несмотря на долгие попытки изучения данного понятия, вопрос получения прибыли по сей день стоит ребром не только для наёмных работников, но и для большинства предприятий. Наиболее актуальный на сегодняшний день вопрос: развитие или прибыль - где грань разумного?

Почему же данная тема так актуальна на сегодняшний день? Вопрос довольно философский. Вероятно, это связано с тем, что производители товаров и услуг зачастую стремятся получить лишь максимальную выгоду, выраженную в денежном эквиваленте, а не развивать своё предприятие для создания чего-то большего чем просто бизнес.

Многие предприниматели, финансисты и экономисты на протяжении долгих лет утверждали, что главная цель бизнеса - делать деньги, и чем больше, тем лучше. На эту «жизненную позицию» опирается большое количество компаний, но это в корне неверный подход. Эта концепция действительно удобна, однако недолговечна. Существует множество примеров: компании в кратчайшие сроки успешно стартовали, получая максимальную прибыль и доходность вложений акционеров, однако с треском проваливались позднее. Руководство сильной и стабильной компании должно придерживаться более социальной и институциональной логики. Руко-

водителям важно помнить, что их бизнес - неотъемлемая часть общества, поскольку от него зависит качество жизни большого количества людей: их сотрудников, партнёров и потребителей. Именно поэтому компании необходимо развитие и сильная стратегия – это инвестиция в будущее, где бизнес не только «машина для зарабатывания денег», но и вклад в сильное общество во имя человека. Именно равняясь на человеческие и социальные ценности, внося ощутимую пользу в решение важных общественных задач и обеспечивая достойный уровень жизни сотрудников, можно построить прочную и долговечную организацию.

В истории бизнеса довольного много примеров, где небольшая идея бизнеса перерастала в долговечную корпорацию, сформировавшую в последующем определенный социальный институт. Но современные реалии таковы, что со временем возобладала материальная выгода и идея капитализма для акционеров, поэтому корпорации перестали делать упор на развитие, несмотря на то что в нынешнее время это действительно важно.

Однако данную социальную и институциональную логику в обязательном порядке нужно согласовывать с логикой экономической, но не стоит ей подчинять. При впадении в крайность альтруистичности, эта схема будет работать так же плохо, как и при нацеленности лишь на денежную составляющую. Именно поэтому руководители лучших компаний должны уметь грамотно и гармонично сочетать интересы общества и финансовые цели бизнеса.

Например, для стратегического развития компании во всех сферах, в том числе экономической и социальной, зачастую специалисты продумывают философию бренда, рассказывающую потребителям о своих ценностях, миссиях, культуре и традициях. При построении сильной миссии бренда, у производителя есть возможность рассказать целевой аудитории о смысле, важности и пользе своего товара, тем самым зацепив потребителя. Представим абстрактную ситуацию: перед вами представлен широкий ассортимент шоколадок, но вы покупаете конкретную, так как процент прибыли от продаж пойдет в детский приют. При таком раскладе получается взаимовыгодное сотрудничество, где все три стороны, участвующие в сделке, в плюсе: потребитель получает нужный ему товар, производитель материальную выгоду, а дети из приюта помощь. Данный пример наглядно показывает успешное совмещение развития бизнеса во благо общества и финансовых целей. Помимо этого, такие корпоративные ценности повышают производительность работников, что также благоприятно сказывается на смысловом «наполнении» брендов и на функционировании организации в целом. Также вдохновленные сотрудники, неустанно слушающие о работе на благо общества, вероятно будут руководствоваться данным принципом в своих ежедневных решениях. Получается, что даже одна высокая цель уже меняет мировоззрение большого количества людей даже за пределами офиса.

Конечно, вариаций развития компаний довольно много: например, в современной экономике одним из важнейших элементом ведения бизнеса являются инновации. Соответственно, компаниям требуются умные люди с изобретательским талантом. И многие компании готовы поддержать талантливых сотрудников, выделяя средства на различные стажировки и проекты, тем самым помогая реализовывать не только потенциал своих коллег, но и делать ощутимый вклад в науку, образование, политику и менеджмент.

Но в чем же главная взаимосвязь прибыли и развития, и где проходит та самая грань между ними? Основным тезисом, который должен понимать каждый предприниматель, является то, что развитие – это главный двигатель преумножения прибыли компании.

Все мы знаем, что несмотря на многочисленные изменения в обществе, на разные культурные и исторические особенности, главная цель любого предприятия – получение прибыли. И это действительно так, любой предприниматель стремится к максимальному преумножению своего дохода, ведь от этого зависит не только его благополучие и материальное положение, но и благополучие его сотрудников, и что самое главное - возможность развития своего бренда и компании. Каждый рассудительный предприниматель знает, что развитие компании позволит увеличить ее доход, а самые дальнозоркие из них разрабатывают план развития перед самым ее созданием.

Любая крупная компания всегда начинала с чего-то небольшого, что приносило не такую высокую прибыль, а иногда и вовсе еле закрывала затраты, но именно желание предпринимателей развиваться и их творческий потенциал позволил им перерасти в мировые лидеры. Но в то же время можно встретить множество примеров бизнесов, которые многие годы находятся на одном и том же этапе развития, с теми же неизменными показателями дохода или же вовсе с их упадком, что неизбежно для каждого предпринимателя, если он будет оставаться на одном и том же уровне долгие годы, не стремясь совершенствоваться.

Проблема многих предпринимателей заключается в том, что в их сознании деньги, направленные на развитие компании, являются затратами. Это устоявшееся убеждение не дает многим компаниям выйти на следующий уровень, ведь люди не понимают, что на самом деле эти деньги – это вклад в будущую прибыль компании. Страх вложиться в совершенствование технологий, в инновации, в социально значимые проекты основывается на том, что этот вклад не принесет никакой пользы компании. И здесь главное не забывать, что предпринимательская деятельность прежде

всего основана на риске. Именно способность рисковать и пробовать что-то новое может позволить компании выйти на новый уровень развития и в следствии преумножить прибыль.

В то же время, не стоит забывать, что развитие должно быть равномерным. Лишь в редких случаях разовые акции могут принести компании большую прибыль, да и в этом случае увеличение прибыли будет таким же разовым. Но тем не менее большое количество предпринимателей делает акцент на множестве едино разовых и часто затратных мероприятиях. Зачастую это приводит лишь к затрачиванию ресурсов компании на неприбыльные проекты. Поэтому для любого предприятия важно выбирать стратегии развития, направленные на долгосрочное получение прибыли. Благодаря качественному выбору стратегий развития, компания может держаться на высоком уровне долгие годы, постоянно совершенствуясь и все больше зарекомендовывая себя на рынке.

Обратимся к историям развития великих компаний, и тому, как стремление предпринимателей к развитию повлияло на их прибыль.

В 80-е годы Джефф Безос работал на Уолл-стрит и был вице-президентом инвестиционного фонда. Его основным родом деятельности был интернет-бизнес, и он быстро понял, каковы перспективы данного направления. В то время Бэзос уже был высококлассным специалистом, и многие компании боролись за него, но однажды его осенило, что можно создать собственный интернет магазин, который будет ориентирован на продажу не только определенной категории товаров, а на абсолютно все товары, которые могут понадобиться любому человеку. Безос решил пойти на огромный риск – уволился со своей высокооплачиваемой должности и начал разрабатывать концепцию такого сайта. Первоначально предприниматель стал продавать книги, поскольку на тот момент они были очень востребованы и их легко доставлять. Одна из интересных идей Безоса, особенно на тот момент времени, заключается в том, что сам он не закупал книги. Он составлял онлайн каталог, а когда получал заказ, отправлял заявку в обычный магазин, покупал книгу и отправлял своему покупателю. Это позволило экономить деньги на складах: «Амазаон» хранил только те товары, которые требовалось отправить в ближайшее время. Поэтому первоначальным складом его компании был обычный гараж, с двумя компьютерными столами, сделанными из старых дверей. Такой подход к бизнесу позволил Безосу начать свой бизнес без больших вложений.

Онлайн-продажа книг пользовалась спросом, Безос начал нанимать сотрудников. Примерно через год появились инвесторы, которые дали проекту миллион долларов на улучшение сервиса. Большой прибыли при этом не было почти 5 лет, но в 2000 году компания заработала 1,6 миллиарда долларов. Первая прибыль — 5 миллионов долларов — была сделана на рождественских распродажах 2001 года. Ассортимент расширялся: к книгам добавились диски, игрушки, канцелярские товары. Сейчас акция «Амазона» стоит больше 800 долларов, бренд стал самым дорогим в мире, а стоимость компании оценивается в 315,6 миллиардов долларов.

Такой результат Джефф Безос сумел благодаря постоянному стремлению к развитию. Он постоянно шел на риски и не боялся вложиться в свое дело. Ведь главной его целью было не создать бизнес, который будет приносить ему миллиарды долларов, а создать абсолютно новый бизнес, благодаря которому люди смогут купить почти любой товар на одном лишь сайте. Первые годы почти не приносили Безосу прибыли, но он не сдался и не вернулся к наемному труду, при котором зарабатывал большие деньги. Он всегда шел дальше, постоянно вкладываясь в свою компанию.

Не всегда хорошая идея – залог успешной компании. Во многом ее успех зависит от качества товара, маркетинговой программы и других факторов. Так, например, компания «Сотмаркет» запустила свой интернет-магазин бытовой техники гаджетов и аксессуаров в 2005 году, а спустя 7 лет получила звание «Открытие года» от издания Forbes. В 2012 году «Сотмаркет» занимал места в ТОП-30 крупнейших компаний Рунета. Их ежегодный оборот составлял около 4,2 млрд рублей в год, посещаемость сайта достигала 125 тысяч человек в день, а количество розничных точек перевалило за отметку в 700.

Но 2014-2015 годах компания попала в стадию ликвидации. Склады закрывались, сотрудники увольнялись «по собственному желанию», распродажа трафика и базы клиентов была объявлена открытой.

Главной ошибкой компании была маркетинговая стратегия, которая строилась на быстром росте и погоне за рынком. Интернет магазин стремился как можно скорее зацепиться за все категории товаров, чтобы расширить клиентскую аудиторию до максимума.

Стремление компании к моментальному лидерству на рынке привело к снижению среднего чека на товары, при которой инфраструктура компании не выдержала большое количество заказов, что соответственно привело к расходам на «перестроение» сети.

Данный пример показывает, что желание большой и быстрой прибыли, стремление занять лидерство на рынке как можно скорее, особенно когда компания не подготовлена к таким изменениям, чаще всего приводит к краху стратегии и зачастую к провалу компании. Здесь особенно проглядывается ошибка компаний, когда они делают акцент только на получении прибыли, а не на развитии, особенно в долгосрочной перспективе.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что руководителям для успешного развития бизнеса необходимо воспринимать компанию как некий социальный институт, ради достижения целей которого стоит идти на небольшие финансовые жертвы. Разумеется, что эти вложения не принесут немедленной финансовой отдачи, но поспособствуют устойчивому и долговечному функционированию. Также стоит помнить, что лучшие компании легко отказываются от проектов, сулящих легкие и быстрые деньги, если те противоречат корпоративным ценностям организации. Для каждой компании важно делать акцент на равномерном развитии, которое приведет к долгосрочному увеличению прибыли.

**Список использованных источников**

1. Сильные компании делают не только деньги. URL: https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a11166/ (последнее посещение 05.02.2022).
2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УЧЕНИЯ ПЛАТОНА И АРИСТОТЕЛЯ. URL: HTTPS://CYBERLENINKA.RU/ARTICLE/N/EKONOMICHESKIE-UCHENIYA-PLATONA-I-ARISTOTELYA (ПОСЛЕДНЕЕ ПОСЕЩЕНИЕ 05.02.2022)
3. КАК ПОСТРОИТЬ СИЛЬНУЮ МИССИЮ БРЕНДА. URL: HTTPS://ENDYLAB.RU/BLOG/HOW-TO-CREATE-A-BRAND-MISSION-STATEMENT (ПОСЛЕДНЕЕ ПОСЕЩЕНИЕ 07.02.2022)
4. КОМПАНИЯ АМАЗОН: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ИЗВЕСТНОГО БРЕНДА. URL: HTTPS://WWW.PROFVEST.COM/2019/12/ISTORIYA-KOMPANII-AMAZON.HTML (ПОСЛЕДНЕЕ ПОСЕЩЕНИЕ 08.02.2022)
5. ГРОМКИЕ БИЗНЕС-ПРОВАЛЫ: КОГДА ДЕЙСТВИЯ ИЛИ ИХ ОТСУТСТВИЕ ПРИВОДЯТ К КРАХУ ВСЕГО ПРОЕКТА. URL: HTTPS://VC.RU/MARKETING/84023-GROMKIE-BIZNES-PROVALY-KOGDA-DEYSTVIYA-ILI-IH-OTSUTSTVIE-PRIVODYAT-K-KRAHU-VSEGO-PROEKTA (ПОСЛЕДНЕЕ ПОСЕЩЕНИЕ 08.02.2022)

УДК 57.021

Ю. С. Никольская, бакалавр кафедры химической технологии органических веществ факультета химической и биотехнологии;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 205, Санкт-Петербург
J. S. Nikolskaia, Bachelor student of the Department of Chemical technology of Organic Substances of the Faculty of Chemical and Biotechnology; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №205, Saint-Petersburg. E-mail: JNickol@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Н. А. Григорьева, врач-невролог неврологического отделения для больных с ОНМК, ГБУЗ «Городская больница 3 г. Миасса»
N. A. Grigorieva, neurologist of the Neurological Department for patients with ONMC. GBUZ "City hospital 3 of Miass", Miass. E-mail: nadin23.92@mail.ru

# АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК В КАЧЕСТВЕННОМ И КОЛИЧЕСТВЕННОМ СООТНОШЕНИИ
# ENGLISH BREAKFAST: ITS QUANTITATIVE AND QALITATIVE RELATIONS

**Аннотация**. Статья посвящена теме английского завтрака, его состава и энергетической ценности, культурологическим особенностям. В связи с количественным и качественным составом, необходимо потребление антиоксидантов и продуктов надлежащего качества, таких как овощи, бобовые культуры и фолиевая кислота, обладающая регенерирующими и кроветворными функциями.

**Abstract**. The aim of this article is to represent quantitative and qualitative structure of the English breakfast as well as its cultural heritage. Due to the excessive consumption of fats and carbohydrates it is necessary to maintain health balance by mean of eating vegetables and legumes, right types of meat and folic acid. This very acid owes renewing and blood-forming functions.

**Ключевые слова**: энергетическая ценность, качественный состав, английский завтрак, сложные углеводы, полезные жиры.

**Keywords**: energy content, quality content, English breakfast, complex carbohydrates, good fats.

## 1. Введение

Традиция английского завтрака появилась в 15-16 веке, когда труд крестьян был особо тяжелым и они не могли себе позволить никакого другого питания, как из собственного хозяйства. Об этом свидетельствуют литературные источники [1], [6], [19], [20], освещающие быт и жизнь английских крестьян 16 века.

Именно поэтому английский завтрак представляет из себя набор таких блюд, состоящих из продуктов, которые выращивались всеми крестьянами: бобовые культуры, яйца, грибы и овощи, некоторые виды мяса.

Данная культурная особенность сохранилась и пронесена Великобританией через многие столетия, и существует до сих пор. Большинство англичан предпочитает европейский завтрак традиционному [6], именно поэтому появился всемирно известный миф о том, что каждый завтрак в английской семье начинается с овсянки. Однако все больше и больше людей признает, насколько вреден и калориен такой завтрак по сравнению с тем образом жизни, который ведет человек 21 века [6].

Именно поэтому появилась необходимость рассмотреть полезность, калорийность и оправданность такого завтрака и альтернативы ему.

## 2. Материал и методика исследования

Рисунок 1 «Полный английский завтрак» наглядно иллюстрирует блюда, входящие в традиционный английский завтрак, и их подачу. Согласно английским традициям, такой завтрак подается на большой тарелке, где уже лежат сразу все компоненты такого приема пищи [6].



Рисунок 1. Полный английский завтрак [25].

По данным британского сайта о количественном и качественном составе английского завтрака [2] он состоит из достаточно большого количества составляющих – 11. При распределении блюд в английском завтраке по массе от наибольшего к наименьшему видно следующее распределение: содержание кровяной колбасы, картофеля фри, пудинга и омлета, запеченных томатов составляет по 100 гр., фасоли, мармелада и бекона – 50 гр., тостов – 44 грамма, жареных шампиньонов и сливочного масла – по 20 гр. С помощью данных британского сайта о составе такого завтрака [2] и журнала о британской культуре завтрака [6] был проведен отбор и анализ информации о блюдах, входящих в английский завтрак, его энергетической ценности и качественном составе.

Таблица 1 «Количественный и качественный состав английского завтрака» показывает, что калорийность такого завтрака достаточно высока – 1983 ккал, а также наглядно отображает распределение компонентов завтрака по массе, калорийности, энергетической ценности (содержание белков, жиров и углеводов).

Таблица 1. Количественный и качественный состав английского завтрака.

| | Состав (содержание от суточной нормы) | | | | | Состав (непосредсвтенное содержание в завтраке) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Продукт | ККАЛ | Б | Ж | У | Содержание в завтраке | ККАЛ | Б | Ж | У |
| Кровяная колбаса | 379 | 15,87% | 51,49% | 0,93% | 100 гр | 379 | 15,87% | 51,49% | 0,93% |
| Картофель фри | 276 | 4,13% | 23,13% | 21,50% | 100 гр | 276 | 4,13% | 23,13% | 21,50% |
| Пудинг | 250 | 15,22% | 16,42% | 16,43% | 100 гр | 250 | 15,22% | 16,42% | 16,43% |
| Омлет | 222 | 13,26% | 27,46% | 1,36% | 100 гр | 222 | 13,26% | 27,46% | 1,36% |
| Запеченные томаты | 52 | 1,20% | 5,52% | 2,43% | 100 гр | 52 | 1,20% | 5,52% | 2,43% |
| Фасоль | 298 | 22,83% | 2,99% | 33,57% | 50 гр | 149 | 11,40% | 1,50% | 16,80% |
| Мармелад | 321 | 0,11% | 0% | 56,71% | 50 гр | 160 | 0,05% | 0% | 28,40% |
| Бекон | 393 | 14,89% | 55,37% | 0% | 50 гр | 197 | 7,50% | 27,70% | 0% |
| Тосты | 313 | 14,13% | 6,42% | 36,50% | 44 гр | 138 | 6,20% | 2,80% | 16% |
| Жареные шампиньоны | 50,2 | 3,91% | 3,13% | 2% | 20 гр | 10 | 0,78% | 0,63% | 0,40% |
| Сливочное масло | 748 | 0,54% | 123,13% | 0,57% | 20 гр | 150 | 0,10% | 24,60% | 0,11% |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | Итог: | 1983 ккал | 75,71% | 181,25% | 104,36% |

Продуктом животного происхождения в английском завтраке является **кровяная колбаса**. Продукт богат витамином В12, отвечающим за кроветворную функцию организма (около 33%). Но рейтинг этого продукта по микронутриентам (вещества, отвечающие за качество жиров, белков, углеводов и витаминов в продукте) достаточно низок – всего 8%, что означает, что для получения необходимого количества жиров и витамина В12 необходимо употреблять в пищу другие продукты [9].

Белковое содержание в **картофеле фри** достаточно низкое, а содержание жиров и углеводов достаточно высокое (см. Табл. 1). Так как рейтинг по микронутриентам - низкий (всего лишь 4%), можно сделать вывод о качестве таких жиров (картофель фри жарится в масле с обильным количеством соли, а также используется соя).

**Пуддинг** не обладает какими-либо витаминами или БАВами, его рейтинг по микронутриентам равен нулю, не несет никакого энергетического насыщения, но в равной степени представлен белками, жирами и углеводами [14].

В **глазунье** или **омлете** присутствует холин (витамин В4), его процентное содержание близится к половине от суточной нормы (48%). Холин важен для организма, так как именно он влияет на обмен жиров и белков, стабилизирует работу печени [10].

**Запеченные томаты** также обладают большим содержанием жира (более 80%; см. Табл. 1), практически отсутствуют витамины и полезные вещества. Для приготовления самого продукта используется много соли и масла [12].

Бобовые культуры являются неотъемлемой частью английского завтрака. Они представлены в английском завтраке **фасолью**, также содержащей В1 и В6 (около трети от всей процентной нормы в день). В1 отвечает за нормализацию пищеварения (что при таком плотном завтраке крайне необходимо) [18], В6 отвечает за здоровье сосудов (что тоже является необходимым при усиленной нагрузке на сосуды, возникающей в результате действия холестерина) [7].

**Мармелад** состоит практически на 100% из углеводов (см. Табл. 1), но рейтинг по микронутриентам равен нулю, что значит, что углеводы представлены исключительно простыми (быстрое расщепление и усваивание таких углеводов не снабжает энергией).

**Бекон** преимущественно представлен жирами (83%), содержание витаминов и биологически активных веществ крайне мало, следовательно, рейтинг по микронутриентам достаточно низкий.

**Тосты** представляют собой углеводы (более 70%; см. Табл. 1), но так как тосты делаются из пшеничной муки высшего сорта, то данные углеводы являются простыми. Содержание B9 (кроветворная функция) составляет около трети от суточной нормы, но качество таких витаминов можно ставить под сомнение – рекомендуется получать такого рода вещества из цельнозерновых продуктов, бобовых культур, орехов и белого мяса [13].

В **жареных шампиньонах** наблюдается большое содержание витамина B5 (около 40% от суточной нормы), витамин ответственен за формирование новых клеток организма (в том числе и нервных) [8].

**Сливочное масло** богато витамином A (более 70%), хоть в то же время другие полезные вещества там практически не представлены. Витамин выполняет защитную функцию организма, способствует твердости костей и зубов, остроте зрения, выносливости иммунной системы и качеству кожи [11].

**3. Подсчет ккал, белков, жиров и углеводов. Содержание витаминов в одной порции завтрака**

При норме 1500 - 2000 ккал в день [15] потребление такого завтрака составит: 3302 ккал, из которых:

-белки: 106%/100%;

-жиры: 315%/100%;

-углеводы: 172%/100%.

Исходя из данных подсчетов, английский завтрак представлен преимущественно жирами (превышает суточную норму в три раза). Такой подход к питанию может быть эффективным только при соблюдении определенных диет, при которых сводится к минимуму потребление углеводов и/или белков, соблюдается необходимый уровень физической нагрузки; при этом жиры должны быть представлены продуктами, где их энергетическая ценность высока (то есть красная рыба, молочные продукты, орехи и бобовые культуры). В данной ситуации наблюдается минимальное содержание таких продуктов в рационе (напомним, из необходимых продуктов только фасоль входит в данный перечень).

Таким образом, несмотря на достаточно большую калорийность такого завтрака, его качественная составляющая достаточно слаба: не хватает антиоксидантов, полезных жиров и нужного типа мяса, нехватка которых может привести к инфаркту, развитию онкологий и ожирению.

**4. Качественный анализ составляющих завтрака**

**4.1 Фолиевая кислота как антиоксидант, содержащийся в английском завтраке**

Первое, что бросается в глаза при детальном рассмотрении продуктов, входящих в традиционный английский завтрак, - это минимальное содержание свежих овощей (и овощей в целом) и бобовых культур. Фолиевая кислота (или витамин B9) отвечает за рост клеток и сохранение при этом целостности ДНК. Известный биохимик и генетик Брюс Натан Эймс своими исследованиями подтвердил, что: «Нехватка фолиевой кислоты производит тот же эффект, что и радиация». Именно этой фразой можно описать его теорию сортировки и питания («Triage theory») [3].

Из всех продуктов, представленных в таком завтраке, только фасоль содержит фолиевую кислоту (конечно, томаты тоже содержат витамин B9, но его доля зависит также и от способа приготовления продукта – в данном случае томаты представлены в запеченном виде, а их рейтинг по микронутриентам равен практически нулю).

В ходе дискуссии между Брюсом Эймсом и биологом Рондой Патрик о способности организма избирательно удовлетворять первичные потребности, исходя из того, каких ресурсов в организме не доставало, ученые пришли к выводу, что эволюционные механизмы выживания настроены таким образом, что, когда организму не хватает полезных веществ, он выбирает немедленные нужды в ущерб отсроченным.

Применяя полученные в ходе исследования результаты на практике, в частности, на примере английского завтрака, можно сказать, что в таком рационе наблюдается значительный недостаток фолиевой кислоты, что ведет к ухудшению общего состояния здоровья человека – сильнее всего это сказывается на репродуктивной функции человека, но в большей степени выражено у женщин.

Чаще всего, недостаток фолиевой кислоты связан с ее недостаточным поступлением в организм, нарушением процессов всасывания, повышенной потребностью в витамине B9.

Если подсчитать потребление витамина B9 [13] в ходе английского завтрака, то его доля составит 30% от дневной нормы. В данном завтраке витамин представлен в фасоли и тостах, хотя его энергетическая нагрузка в мучных изделиях является менее качественной.

**4.2 Потребление мяса как фактор ожирения**

Тема как потребления в пищу красного мяса, которое входит в британский завтрак в виде кровяной колбасы и бекона, так и взаимодействия мяса с другими продуктами и следствием такого взаимодействия обсуждалась неоднократно в британских средствах массовой информации, например, в передаче «Stand By» с Рондой Патрик и Джо Джо Ронаном [5].

Красное мясо богато насыщенными жирами. Примечательны они тем, что имеют достаточно высокую питательную ценность (также насыщенными жирами богаты все жиры животного происхождения). Но у насыщенных жиров есть существенный недостаток – их избыток (а организму для нормального функционирования нужно их достаточно немного) приводит к ожирению. Но стоит помнить, что насыщенные жиры в ходе английского завтрака человек получает не только в такого рода мясе, но и в масле, тостах, картофеле фри и запеченных помидорах. Данные блюда готовятся на пальмовом масле, где содержание жира достаточно велико. Таким образом, практически вся пища, проходящая термическую обработку, содержит в себе насыщенные жиры, что ведет к их избытку и в конечном итоге к ожирению.

Именно поэтому стоит заменять насыщенные жиры ненасыщенными (их содержание велико в рыбе и продуктах растительного происхождения). Такие жиры также несут энергетическую ценность, но быстрее окисляются организмом и полностью им же и расходуются.

Возвращаясь к вопросу взаимодействия красного мяса и других продуктов: стоит помнить, что само красное мясо – продукт животного происхождения. С одной стороны, жиры и белки животного происхождения незаменимы (в большинстве случаев), но доля их суточного потребления и способ приготовления влияют на их усвоение организмом – насыщенные жиры животного происхождения остаются твердыми даже при термической обработке, что говорит об их плохом усвоении организмом.

При подсчете уровня потребления насыщенных жиров в четырех перечисленных продуктах, выяснилось, что их доля составляет 257% из 100% возможных, что превышает дневную норму в 2,5 раза. Такое превышение допустимой нормы провоцирует инсульт или инфаркт, а также создает склеротические бляшки, забивающие артерии, что мешает нормальной циркуляции крови [16].

### 4.3 Дефицит овощей в рационе

Прежде всего антиоксиданты представлены витаминами Е, С и каротиноидами. Они содержатся в овощах и фруктах оранжевого цвета (например, морковь, картофель, шпинат).

Основная функция антиоксидантов – замедлять процесс старения организма при уменьшении калорийности питания [26]. Таким образом, в одной из своих статей «Почему антиоксиданты так важны?» [4] Брюс Эймс утверждает, что с возрастом митохондрии начинают хуже справляться со своей основной задачей – выработкой АТФ, то есть внутриклеточной энергии. Но данную проблему удалось решить – применение ацетил-L-карнитина и липоевой кислоты, которые являются естественными метаболитами, восстанавливают обмен жирных кислот и, как следствие, выработку АТФ.

Карнитин ответственен за рост и энергетические процессы в клетке, а липоевая кислота не допускает возможности форсированного действия карнитина.

Продукты богатые карнитином – рыба, молочные продукты, а также мясо. К продуктам, богатым липоевой кислотой, относят шпинат, сельдерей, бобовые культуры, а также гречку. Суточное потребление витамина N [17] составляет 20-25 мг, но в ходе английского завтрака даже треть от нормы не попадает в организм (так как потребление фасоли – единственного представленного продукта из богатых витамином N – сведено к минимуму; 300 ккал из 3302 ккал составляет 10%, а от дневной нормы – всего лишь пятую часть).

### 4.4 Десерты в английском завтраке

Сладкое представлено в английском завтраке в виде мармелада и пуддинга.

Мармелад - лишь углеводы, при чем, к сожалению, не самые полезные. Сам по себе мармелад готовится из фруктового желе или пюре, а также большого количества сахара. Разумеется, некоторая доля витамина В2 и РР (отвечают за обменные процессы в организме) присутствует в организме, но их содержание не превышает и 2%. Но вот сахар представляет собой простые, то есть быстрые, углеводы. Такие углеводы не подвергаются гидролизу, то есть разложению, а значит просто запасаются организмом в виде жира. Энергетическое насыщение проходит быстро.

Пуддинг состоит из белков, жиров и углеводов в равной степени, но о качестве такого продукта стоит поразмыслить. Это десерт из муки, яиц, молока и сахара. Блюдо является менее калорийным, чем мармелад, но его нельзя назвать полезным даже не смотря на содержание молочных продуктов: дело в том, что при приготовлении пудинга 60% его массы составляет сахар, что также сказывается на процессе пищеварение и усвоения.

## 5 Калорийность английского завтрака

При потреблении одной порции английского завтрака в организм человека попадает 1983 ккал, среди которых около 76% белков, переизбыток жиров – 181%, а также избыток углеводов, большинство из которых являются простыми (104%). На первый взгляд может показаться, что суточная норма калорий не превышена, велико содержание жиров и углеводов, что дает сытость и

энергию на весь день. Распределение калорий отображено в таблице 1. Но стоит учесть качество таких компонентов: углеводы делятся на простые и сложные (сложные углеводы долго усваиваются организмом, и от того обладают большой энергетической ценностью) [23]. Жиры бывают насыщенными и ненасыщенными: ненасыщенные жиры также обладают большой энергетической ценностью, долго расщепляются и усваиваются организмом [24].

Стоит отметить, что продукты, содержащие ненасыщенные жиры и сложные углеводы, мало представлены в британском завтраке, поэтому не смотря на большую калорийность завтрака, энергетическая ценность достигается лишь его большим объемом (около 2000 ккал, что чрезвычайно много для приема пищи) и быстронасыщающими веществами (простыми углеводами и насыщенными жирами). Такое потребление данных веществ приводит к таким проблемам, как ожирение, нарушение обмена веществ, сердечно-сосудистые заболевания и сахарный диабет.

## 6 Последствия ежедневного приема в пищу английского завтрака

Как уже видно из приведенной таблицы 1, за один прием завтрака человек получает около 2000 ккал, что достаточно много (суточная норма для женщин от 1200 до 1500 ккал, для мужчин – 1500-2000) [15]. Разумеется, суточная норма потребления продуктов зависит от многих параметров, таких как пол, рост, вес, возраст и уровень физической активности, климат и др. Но прием такого количества калорий уже утром достаточно велик даже для взрослого человека, занимающегося спортом.

Большую часть английского завтрака составляют жиры (более 180%). Но практически все из них, как уже было сказано ранее, являются насыщенными. Для наглядности сказанного ниже приведен рисунок 2 «Содержание насыщенных и ненасыщенных жиров в английском завтраке», который показывает, что практически каждое блюдо из английского завтрака богато жирами как насыщенными, так и ненасыщенными, что существенно влияет на качественный состав такого приема пищи. Насыщенные жиры не обладают энергетической ценностью, лишь быстро усваиваются организмом, отчего насыщение такой пищей достаточно недолгое.




Рисунок 2. Содержание насыщенных и ненасыщенных жиров в английском завтраке.

Из вышепредставленных продуктов к насыщенным жирам относится только фасоль, а именно ее содержание в английском завтраке минимально – всего лишь 1%! Все остальные продукты, формирующие баланс жиров в данном завтраке, являются ненасыщенными, то есть энергетические неценными. Именно такие продукты животного происхождения приводят к проблемам с лишним весом, повышению уровня холестерина, нарушению обмена веществ.

Основным источником энергии в человеческом организме являются углеводы – простые и сложные. Простые углеводы представлены в английском завтраке в виде мармелада, тостов и пудинга, сложные – фасолью, запечёнными помидорами и картофелем фри. Стоит отметить, что более полезными и энергетически ценными являются именно сложные углеводы, ведь на их усвоение организму требуется больше времени, а значит их энергетическое насыщение более ценно. На рисунке 3 «Содержание простых и сложных углеводов в английском завтраке» показано, что почти четверть поступающих в ходе завтрака веществ – углеводы:




Рисунок 3. Содержание простых и сложных углеводов в английском завтраке.

Таким образом, только четверть всех потребляемых углеводов во время английского завтрака является действительно полезными для организма человека. Все остальные продукты, содержащие углеводы (простые), не несут энергетической нагрузки для организма и только запасаются им в виде жировой прослойки эпидермиса.

## 7 Подведение итогов исследования

Как уже было сказано ранее, суточная норма потребления калорий составляет 1500-2000 ккал, в то время как при приеме английского завтрака энергетическая ценность составляет более 1900 ккал. При ежедневном потреблении английского завтрака и указанной выше дозы калорий, значение суточного потребления составит 3083 ккал, что достаточно много для человека, ведущего сидячий образ жизни, что связано с трудовыми условиями и нехваткой свободного времени.

Исходя из состава белков, жиров и углеводов, содержащихся в английском завтраке, можно сказать, что подавляющее большинство ккал приходится на жиры, меньше на углеводы. Но опять же важно, что данные углеводы являются простыми, а жиры – насыщенными. Рисунок 4 «Содержание белков, жиров и углеводов в английском завтраке» отображает качественный состав такого завтрака и наглядно показывает, что более половины энергетически ценных веществ приходится на жиры (51%), которые в большинстве своем представлены ненасыщенными компонентами. Расчёт превышения БЖУ был выполнен путём деления их процентного состава на 100, то есть целью диаграммы была наглядная интродукция превышения потребления жиров и углеводов.




Рис. 4. Содержание белков, жиров и углеводов в английском завтраке.

Таким образом, можно утверждать, что английский завтрак ничем не уступает обычному дневному рациону питания по энергетической ценности, но по качественному составу не является полезным для человека. Ежедневное потребление такого количества калорий приводит к ожирению, закупорке сосудов и другим болезням.

Но стоит отметить, что традиция британского завтрака сохранилась как историческая особенность и национальное достояние, ведь в условиях современного мира такое потребление огромного числа калорий не является необходимым.

## Список использованных источников

1. Английское крестьянство в XIV—XV вв. М. А. Барг. URL: https://rudocs.exdat.com/docs/index-140066.html?page=17 (дата обращения: 5. 02. 2022);

2. Энергетическая ценность и качественный состав продуктов. URL: https://health-diet.ru/base_of_food/sostav/449.php (дата обращения: 5. 02. 2022);

3. Фолиева кислота как антиоксидант, содержащийся в британском завтраке. Замечания Брюса Эймса. URL: http://sciencevsaging.org/fr/content/свободный-/-3 (дата обращения: 5. 02. 2022);

4. Дефицит овощей в рационе. Брюс Эймс про антиоксиданты. URL: http://www.moscowuniversityclub.ru/home.asp?artId=12285 –
(дата обращения: 5. 02. 2022);

5. «Stand By». Потребление мяса как фактор ожирения. Джо Джо Роган и Ронда Патрик. URL: https://m.youtube.com/watch?v=GkJGKMpdj3I
(дата обращения: 5. 02. 2022)

6. Country Life, 2017. URL: https://www.countrylife.co.uk/food-drink/frying-pan-return-full-english-breakfast-167853
(дата обращения: 5. 02. 2022);
7. Витамин B6. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Vitamin_B6 - Витамин B6 (дата обращения: 5. 02. 2022);
8. Витамин B5. URL: http://propionix.ru/pantotenovaya-kislota-vitamin-v5 - Витамин B5 (дата обращения: 5. 02. 2022);
9. Витамин B12. URL: https://genomed.ru/vitamin-b12 - Витамин B12
(дата обращения: 5. 02. 2022);
10. Витамин B4. URL: https://foodandhealth.ru/vitaminy/vitamin-b4/
(дата обращения: 5. 02. 2022);
11. Витамин A. URL: https://foodandhealth.ru/vitaminy/vitamin-a/
(дата обращения: 5. 02. 2022);
12. Приготовление английского завтрака (запеченые помидоры). URL: https://urusovdiscovery.com/2020/05/29/традиционный-английский-завтрак/ (дата обращения: 5. 02. 2022);
13. Фолиевая кислота. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Фолиевая_кислота - Витамин B9 (дата обращения 5. 02. 2022);
14. Энергетическая ценность пуддинга. URL: https://boxingym.ru/drugoe/puding-kalorijnost-sostav-polza-i-vred.html
(дата обращения: 5. 02. 2022);
15. Суточная норма потребления калорий. URL: https://foodscribe.ru/blog/sutochnaya-norma-kalorij/
(дата обращения: 5. 02. 2022);
16. Потребление красного мяса как фактор возникновения инсульта и болезней сердца. URL: https://www.vitajournal.ru/nutrition/food/vredno-li-krasnoe-mjaso/ (дата обращения: 5. 02. 2022);
17. Липоевая кислота. URL: http://icart.com.ua/vitamin-n-lipoevaja-kislota-produkty-gde-soderzhitsja-vitamin-n.html
(дата обращения: 5. 02. 2022);
18. Тиамин. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Тиамин
(дата обращения: 5. 02. 2022);
19. Британский завтрак: традиции и появление, региональные особенности. URL: https://urusovdiscovery.com/2020/05/29/традиционный-английский-завтрак/ (дата обращения: 5. 02. 2022);
20. Английский завтрак: гордость туманного Альбиона. URL: http://world.lib.ru/u/unt_m/angliiskizavtrak.shtml (дата обращения: 6. 02. 2022);
21. Рибофлавин: витамин B2. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Рибофлавин
(дата обращения: 6. 02. 2022);
22. Витамин PP: ниацин. URL: https://marbiopharm.ru/patients/vitamins/vitamin-b3/
(дата обращения: 6. 02. 2022);
23. Простые и сложные углеводы. URL: https://relife.blog/prostyye-i-slozhnyye-uglevody/ (дата обращения: 6. 02. 2022);
24. Полезные и вредные жиры (насыщенные и ненасыщенные). URL: https://style.rbc.ru/health/5d7543c79a7947d7a6bd91b4 (дата обращения: 6. 02. 2022);
25. Изображение: полный английский завтрак. URL: https://catchsuccess.ru/food/kak-prigotovit-cernyj-puding-7-sagov.html
(дата обращения: 6. 02. 2022);
26. Что такое антиоксиданты и какова их роль? URL: https://www.sechenov.ru/pressroom/news/chto-takoe-antioksidanty-i-zachem-oni-nuzhny/ (дата обращения: 6. 02. 2022).

УДК 337.331

Н. Падма, магистр по направлению «Инновационный менеджмент», группа 6101; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

N. Phadma, Master in Innovation Management, group 6101; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: phadmanila92@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

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

## INDONESIA-CHINA COOPERATION IN FAST TRAIN DEVELOPMENT

**Abstract**. Cooperation between Indonesia and China after President Joko Widodo elected in 2014 is felt increasingly intense and closely, it can be seen on the many bilateral cooperation conducted by both countries. In particular, the construction of the Jakarta-Bandung Rapid Train is a project that receives more attention in the Indonesian-China partnership. The project of a High-Speed Rail is a celebration of the relationship between the two countries. PT Kereta Cepat Indonesia China is a combination of two consortiums of Indonesian companies and a consortium of Chinese companies that use the B to B scheme (Business to Business) scheme that does not use the State Budget (APBN) funds. In this study, the researchers analyzed the background, constraints and efforts of the two countries in the Jakarta - Bandung fast train cooperation. This study uses a qualitative analysis method. The results found were in this collaboration there was a background of cooperation, constraints in the form of permits and land acquisition. The government's efforts in realizing the construction of fast trains include accelerating land acquisition and guaranteeing foreign workers.

**Keywords**: Indonesia,China, Jakarta-Bandung High-Speed Rail.

Relations between Indonesia and China have been diplomatically established more than from 60 years, in some sources it is said that this relationship is inseparable of Indonesia's foreign policy that is free and active in looking at the constellation international politics during the cold war. Diplomatic relations between Indonesia and China has been intertwined for 65 is a commitment from foreign policy Indonesia based on free and active in the cold war situation between the Soviet Union with the United States. In the era of government President Soekarno who became the beginning diplomatic relations between Indonesia and China, namely with China and Shaping of Indonesia from 1945 to 1965 China be a beacon for Indonesia.In the era of President Soeharto, Indonesia experienced a setback due to events involving communist ideology in Indonesia at that time so that relations between Indonesia and China were a bit tenuous. Relations between Indonesia and China returned after the two countries normalized relations with China after 22 years in February 1989. It is very important for the two countries to normalize by forming a joint commission in the fields of economics, trade and technical cooperation, namely the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and China. , until 1996 China became a dialogue partner for ASEAN.During the era of President Susilo Bambang Yudoyono Indonesia expands its field many collaborations in the sector trade shifts to non . sector trade and industrial development namely infrastructure development, industry, energy, transportation, finance and tourism. In the era of President Joko Widodo (Jokowi) Diplomatic relations between Indonesia and China starting from Jokowi's arrival at the APEC Summit where China caught Indonesia's attention to establish bilateral relations. In efforts to establish relations so that China and Indonesia is increasingly seen in Asian-African Conference (KAA) in Indonesia, relations between the two countries were followed up by several ministers to sign the agreement of several cooperation between Indonesia and China. One of the agreed collaborations namely the high-speed rail project Jakarta-Bandung which is an area with high mobility and economic activity. Cooperation between Indonesia and China in The construction of this high-speed train is a celebration of the ongoing relationship diplomatic relations between the two countries for 65 years.

The cooperation between Indonesia and China in the construction of the Jakarta-Bandung high-speed train to accelerate the Jakarta-Bandung economy is one of the interactions in international relations. The occurrence of this relationship is a cause and effect of interdependence. Cooperation between Indonesia and China is a form of bilateral cooperation that is motivated by the interests of each country. Indonesia's foreign policy to conduct development cooperation with China is the right policy choice because a country's foreign policy takes into account several factors, such as estimates of its own strengths and capabilities, the principles of behavior adopted by the country itself, the specific goals of the national interest that it wishes to be sought in foreign relations.

The interaction between Indonesia and China is a political economy interaction, namely as a dynamic global interaction between the exercise of power (politics) and the pursuit of wealth (economy). In this definition there is a reciprocal relationship between politics and economics. Because economics and politics will mutually influence each other on relations between countries, which in this case is the relationship between Indonesia and China.

The cooperation between Indonesia and China in the construction of the Jakarta-Bandung high-speed train began with China's efforts to attract Indonesia's attention when President Jokowi attended the 22nd meeting of the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) Summit in Beijing, China in November 2014. one of the main topics was strengthening comprehensive development in infrastructure and connectivity. During this meeting, President Jokowi also tried the fast train infrastructure in China with the Beijing-Tiajin route, a distance of 120 km and a travel time of 33 minutes. Then Jokowi was interested in the fast train made in China.

In March 2015, Jokowi made a visit to China to meet Xi Jinping. Where the agenda of this visit is as a follow-up to the investment promise previously conveyed at the APEC Summit. So there is a Chinese investment plan in Indonesia worth US$ 63.4 billion. Then Xi Jinping attended the KAA in Indonesia. The relationship between the two countries was followed up by several ministers to sign several agreements on cooperation between Indonesia and China. One of the agreed collaborations is the Jakarta-Bandung high-speed rail project.

The cooperation between Indonesia and China in the high-speed train in the construction of the Jakarta-Bandung high-speed train is a collaboration that was agreed not to use funds sourced from the APBN, but this collaboration uses funds under the Bussines To Bussines scheme by a consortium of Indonesian companies PT. Pillar of Synergy of Indonesian SOEs with 60% share ownership and a consortium of companies China China railway International Co.Ltd with 40% share ownership. This scheme agreed to form a consortium under the name PT. The Indonesia China Fast Train (KCIC) as the executor of the construction and development of the Jakarta-Bandung high-speed train. In Indonesia, there are also railways company namely PT. Kereta Api Indonesia (KAI) whose controlling majority shareholder is the Republic of Indonesia (Government) with 100% share ownership, with a total of 12,268,743 shares as of December 31, 2020. The Main and Controlling Shareholders of PT KAI (Persero) are carried out by the Minister of Business-Owned Enterprises (BUMN). 19 of 1998. But in this project of Fast train PT KAI not in coorperations.

The Jakarta-Bandung high-speed rail project was actually the first time proposed by Japan. The country of Sakura offers a development proposal to the Jokowi government through the Japan International Cooperation Agency (JICA). The investment value of high-speed trains based on Japan's calculations reached 6.2 billion US dollars, of which 75 percent was financed by Japan in the form of a 40-year loan with an interest of 0.1 percent per year. In the same time, China then offered a cheaper investment value, amounting to 5.5 billion US dollars with an investment scheme of 40 percent Chinese ownership and 60 percent local ownership, which came from a consortium of SOEs (BUMN).Of the estimated investment, around 25 percent will be funded using joint capital and the rest will come from a loan with a 40-year tenor and an interest rate of 2 percent per year. In addition, China guarantees that this development will not drain Indonesia's state budget funds. The affirmation of all costs for the Jakarta-Bandung high-speed train without the State Budget (APBN) money was later ratified by the Jokowi government through the issuance of Presidential Decree No. 107 of 2015, concerning the Acceleration of the Implementation of Jakarta-Bandung High-Speed Train Infrastructure and Facilities. However, Jokowi later corrected it so that the State Budget (APBN) could participate in funding the fast train by signing Presidential Decree No. 93 of 2021. From this inconsistency, there has been a lot of criticism from the Indonesian citizens.PT KAI (Persero) Finance and Risk Management Director Salusra Wijaya said the investment needs for the Jakarta Bandung Fast Train (KCJB) project swelled or experienced a cost overrun of US$8 billion. The Ministry of State-Owned Enterprises (BUMN) through the Special Staff of the Minister of SOEs, Arya Sinulingga, said that the cost overrun for the Jakarta-Bandung high-speed rail project was normal. He said that the Covid-19 pandemic was the cause of the delay in this project, which in turn had an impact on the cost of the Jakarta-Bandung high-speed train. Apart from that, all the construction of this high-speed train has reached the 80% stage of development.

The cooperation in the construction of the Jakarta-Bandung high-speed train experienced several obstacles in the development process, namely the issue of permits and land acquisition, the fast train collaboration was agreed in March 2015 and groundbreaking in January 2016 but only started construction in 2018, this is due to licensing constraints and constrained land acquisition. by overlapping policies of the central government with local governments which resulted in the disbursement of funds from China for the construction of the Jakarta-Bandung high-speed rail. Location determination permits become the basis for land acquisition. The reason is that the lack of communication between PT. KCIC as a party to the construction of the high-speed train and the local government is the cause of the obstacle to the delay in the fast train permit due to the lack of communication between the two parties for clarity regarding compensation for the affected community and infrastructure development in areas that intersect with high-speed trains.Efforts made by the Indonesian government in realizing cooperation in the construction of

the Jakarta-Bandung high-speed train include issuing a Presidential Regulation on regional spatial planning adjustments and the use of foreign workers. With the aim of improving transportation services that will support development in the Jakarta-Bandung area, the acceleration of the implementation of infrastructure and facilities for the Jakarta-Bandung high-speed rail as stated in presidential regulation No. 107 of 2015 was adopted as a form of modernization of mass transportation development in Indonesia. The implementation of the construction of the Jakarta-Bandung high-speed train is stated in the presidential regulation that the regional government and the central government should provide convenience in terms of licensing, tax facilities and licensing fees. That regulation also regulates adjustments for local governments to adjust the spatial layout of the area that is made for high-speed rail line construction.

In terms of energy efficiency, based on survey results in several countries such as UIC, France, energy savings can be obtained 8.5 times per kilometer compared to using other modes of transportation. He emphasized that in addition to maintaining environmental quality because it does not cause pollution, the presence of the Jakarta-Bandung Fast Train will have a positive impact on energy efficiency as well as shorten the distance between destination cities. For example, the travel time from Jakarta to Bandung, which so far may have taken around 2-3 hours, with the presence of a high-speed train, will be faster, which is around 30 minutes at a cost that is not much different. The ticket price for the Jakarta-Bandung high-speed train, which is estimated to reach around Rp. 200,000, will not be too burdensome for the public. Compare from Bandung to Jakarta with a travel of Rp. 160,000, then take a taxi for Rp. 40,000, the total cost from Bandung to Jakarta is Rp. 220,000. Fast train fares are also likely not far from that range.In terms of infrastructure, the fulfillment of fast transportation modes to the community is still very lacking. Therefore, the presence of the Jakarta-Bandung Rapid Train will have a cohesive impact on ease of access. In addition, during the train infrastructure development process and also during operations later, it can be synergized with the relevant State-Owned Enterprises (BUMN). For example, for the supply of energy that drives electricity, it can provide benefits to SOEs that manage energy, either coal or gas. Likewise, for the need for steel or alumina infrastructure, it can be synergized with SOEs that produce steel or alumina needs. Furthermore, Indonesia can also learn how to transfer knowledge, so that in the future, we can also be independent. He emphasized that the construction of the Jakarta-Bandung high-speed railway should only be in the early stages. Despite the controversy of this business cooperation there are many benefits and advantages for the advancement of transportation.The Ministry of Transportation (Kemenhub) through the Directorate General of Railways (DJKA) targets the regulation for the modern mode of transportation for the Jakarta-Bandung high-speed train to be completed in early 2022. Director General of Railways Zulfikri said as a regulator, the Ministry of Transportation will support the construction of the Jakarta-Bandung high-speed rail project with regulations, both regarding facilities, infrastructure, and human resources (HR) or operations. In my opinion, the Indonesian government should communicate more between the central and regional governments to improve communication so that there is no overlapping of regulations, because the impact on this cooperation is quite hampering its development implementation, then it is hoped that China will provide more technology transfer so that in the future the two countries can build fast rail cooperation in other countries.

**References**

1. https://tirto.id/hubungan-indonesia-cina-btyh diakses pada 12/03/2019
2. https://tirto.id/hubungan-indonesia-cina-btyh diakses pada 12/03/2019
3. https://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/investasi_cina_indonesia diakses pada 13/03/2019
4. https://tirto.id/relasi-jokowi-dan-cina-dalam-4-tahunterakhir-c8iE diakses pada 13/03/2019
5. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/iniawal-jokowi-kepincut-kereta-cepat
6. http://kcic.co.id/siapa-kami
7. https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/21/rinibuka-bukaan-kendala-pembebasan-lahan-kereta-cepatjakarta-bandung
8. https://bandung.kompas.com/read/2019/06/28/13085811/bupati-bandung-barat-enggan-keluarkan-izinproyek-ka-cepat-jakarta-bandung
9. http://jdih.dephub.go.id/produk_hukum/view/
10. https://ekonomi.bisnis.com/read/20211221/98/1480310/regulasi-kereta
11. cepat-jakarta-bandung-tuntas-awal-2022
12. https://money.kompas.com/read/2021/10/23/064544726/kereta-cepat-ri-china-awalnya-rp-86-triliun-bengkak-jadi-114-triliun?page=all
13. https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5768431/kereta-cepat-jakarta-bandung-dan-sejarah-perkembangan-kereta-indonesia

УДК 659

А.В. Орлова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6054, Санкт-Петербург
A.V. Orlova, 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 № 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

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ РЕСУРСОВ ИНТЕРНЕТА В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
# THE USE OF INTERNET COMMUNICATION RESOURCES IN PR ACTIVITIES

**Аннотация**. В статье рассматриваются основные коммуникативные ресурсы Интернета, их особенности и эффективность в PR деятельности, изучается объем рекламного рынка за 2021 год и его рост, а также проводится анализ исследования редакции журнала «Советник» с Subscribe.Ru на тему «PR в Интернете».

**Annotation**. The article examines the main communicative resources of the Internet, their features and effectiveness in PR activities, examines the volume of the advertising market for 2021 and its growth, and analyzes the research of the editorial board of the magazine "Adviser" with Subscribe.Ru on the topic "PR on the Internet".

**Ключевые слова**: PR коммуникации, PR деятельность, коммуникативные ресурсы Интернета, маркетинг, реклама, эффективность Интернет ресурсов.

**Keywords**: PR communications, PR activities, Internet communication resources, marketing, advertising, efficiency of Internet resources.

Интернет коммуникация является относительно новым явлением общества. До определенного момента основной функцией Интернета была связана с получением и хранением информации, однако сегодня все больше проявляется его роль коммуникационного канала. Сейчас всемирная сеть - это особая среда общения, которая имеет важное значение для всех сфер общества.

Специфика Интернет коммуникаций состоит в ряде характеристик: виртуальность-условия, в которых люди общаются, значительно отличаются от условий оффлайн общения, открытость – по характеру обмена информацией сама сеть является открытой, мультимедийность и дихотомичность – Интернет имеет техническое происхождение, однако его основной контентом является язык, как знаковая система. С этой точки зрения коммуникация в мировой сети имеет ряд свойств, например, полифоничность – способность объединять большое количество разных типов дискуса и речевых практик; креолизованность компьютерных текстов; устно-письменных характер коммуникации; передача чувств с помощью «смайликов» или «стикеров» и др. [2]

Как уже было сказано ранее, Интернет имеет важное значение для всех сфер общества, в том числе и для области PR деятельности. Сегодня PR – это совокупность технологий контроля коммуникативной сферы, сознания людей и управления СМИ.

Связи с общественностью (PR) можно разделить на два вида:

1. Устроительный PR –специальные мероприятия и события, к ним можно отнести конференции, презентации, ярмарки, выставки и тд.
2. Информационный PR – использование интернет технологий и мобильного маркетинга. Благодаря мобильным устройствам коммуникацию с аудиторией можно осуществлять не зависимо от места и времени.

PR и рекламная деятельность различны, однако часто они очень похожи по целям и методам реализации, поэтому далее речь пойдет о рынке Интернет рекламы, статистика которого включает в себя и PR.

Объем рекламного рынка в Интернете значительно вырос. С 2018 года он занимает лидирующие позиции, во многом эта заслуга пандемии. Из-за нее большинство предприятий было вынужденно перейти в онлайн формат работы, и, следовательно, рекламную и PR деятельность также перенести в глобальную сеть. Доля Интернет рекламы в 2021 выросла на 25% и сейчас на нее приходится более 50% году по данным АКАР, представлена на рисунке 1 [3]:

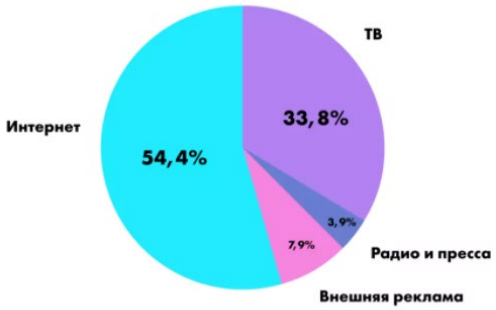



Рисунок 1 – Распределение объема рекламного рынка по секторам в 2021 г.

Большое количество людей перешли на онлайн формат взаимодействия в разных сферах общества. Для этого они используют онлайн-сервисы и платформы, где общаются, находят развлечения и занимаются шоппингом. Это позволило Интернет коммуникациям выйти на новый уровень. Доля интернет аудитории различных фирм увеличилась, что позволило еще эффективнее осуществлять PR деятельность в глобальной сети. Так, на 2021 год основными площадками размещения интернет рекламы стали Инстаграм - 35%, Вконтакте – 28%, TikTok – 24%, и другие – 13% , пример на рисунке 2.

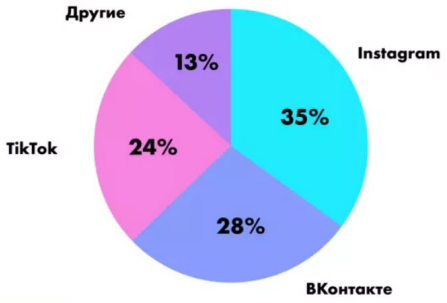



Рисунок 2 – Топ социальных сетей по распространению рекламы

Основные коммуникативные ресурсы Интернета

**1. Мобильный маркетинг**

К методам мобильного маркетинга относятся:

SMS рассылки – короткие текстовые сообщения, которые поступают целевой аудитории, которая подписана на эту рассылку или же зарегистрирована в базе клиентов (имеет карту, аккаунт на сайте и тд.). Например, смс рассылки магазина «Подружка» об акциях и повышенной скидке.

SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг в социальных сетях. Создание странички в социальных сетях повышает узнаваемость бренда и лояльность потребителей к нему. Однако не стоит забывать, что аккаунт в социальных сетях обязывает к контакту с аудиторией. Сегодня почти каждый бренд имеет странички в социальных сетях, например, знаменитые бренды Nike, Adidas, Gucci и тд.

Реклама приложений в приложениях – не самый действенный метод, так как в большинстве случает пользователи даже не читают ее, а некоторые даже платят за ее отсутствие. Например, реклама игр в других играх этого же разработчика.

Рассылки в мессенджерах – такие же рассылки, как и смс, только в приложениях. Например, после посещения салона красоты Wonder.look вам регулярно приходит уведомление в ватсапе о прошлой процедуре и напоминание о следующем визите.

Также к интернет коммуникациям в маркетинге можно отнести таргетинговую, баннерную, контекстную рекламу и поисковый маркетинг (seo-оптимизация).

2. **Видеореклама.** Этот вид Интернет рекламы завоевал особое внимание среди пользователей. Он используется не только как способ продвижения товара/услуги, но и в качестве инструмента PR коммуникаций для повышения узнаваемости бренда, повышения лояльности к нему. Популярность этого направления возросла во многом благодаря TikTok, который по популярности уступает только Инстаграму и ВКонтакте (рис.2). Отличным примером видеорекламы будет целый клип исполнителя Моргенштерна «WAR THUNDER» – реклама игры, которая набрала 85 млн. просмотров (клип 2021 года).

3. **Аудиореклама**. Согласно исследованию от Hootsuite и We Are Social, в 2021 году 8,5% россиян регулярно слушали подкасты. Некоторые предпочитают создавать свои подкасты, другие же предпочитают рекламные размещения в уже существующих. Так, например, в каждом подкасте Славы Комиссаренко - стендап-комик из Беларуси, добившийся успеха на российской эстраде, резидент комедийного телепроекта «Stand Up», - обязательно упоминает AVIASALES. Эксперты из IAB Russia оценили объем рынка digital-аудио за первые 3 квартала 2021 года в 473,5 млн рублей. По прогнозам, этот показатель может достигнуть 761,5 млн. руб.

4. **Сайт**. Сайт- это основной источник информации для пользователей Интернета. На нем можно размещать любые материалы любого объема, которые легко редактировать и обновлять в любое время суток. Сайты с приятным дизайном, прозрачной структурой, эффективные в использовании получили наивысшую оценку в результате исследования преимуществ коммерческих Web-сайтов. Например, сайт студии веб-дизайна «Vide Infra», вошел в топ 5 CSS Design Awards.

5. **Чаты**. Это сервисы обмена текстовыми сообщениями в режиме реального времени. В них люди знакомятся, обсуждают различные темы, становятся партнерами. Например, различные тематические чаты в Телеграмм.

6. **Форум**. Как и чат, это форма общения на сайте, но в отличии от чата у форума есть определенная тематика. Форумы концентрируют целевую аудиторию. Участники регулярно возвращаются туда, чтобы увидеть мнение или ответную реакцию других пользователей. Так, на сайте Studently.ru есть форум для посетителей сайта, где они делятся опытом пользования услуг сайта.

7. **Блог**. Это персональный интернет дневник, который может вести как частное лицо, так и компания для продвижения своего бренда и продукции/услуг. Они пользуются большой популярностью у читателей и могут спокойно конкурировать с классическими СМИ. Благодаря блогу можно обеспечить значительный охват целевой аудитории. Например, IT компания Selectel ведет свой блог на сайте Хабр.ру где пишет различные статьи на IT темы. Аудитория у фирмы на этом сайте более 20 тыс. людей.

8. **Инфлюенс-маркетинг**. Это продвижение через блогеров и селебрити. Живой человек вызывает больше доверия чем простой рекламный баннер, особенно если человек регулярно следит за этой персоной. Так, часто бренды высылают свою продукцию блогерам, которые тестируют ее и оставляют честный отзыв и рекомендуют бренд своей аудитории. Например, большое количество блогеров, которые делают распаковки заказов с китайских сайтов часто рекламируют кешбэк сервис LetyShops.

Использование интернет ресурсов должно быть включено в общую деятельность специалиста по PR. Так как именно совокупность онлайн и оффлайн инструментов поможет наиболее эффективно решать поставленные задачи.

Специфика PR в Интернете

Рассмотрим опрос на тему "Специфика PR в Интернете", который был проведен редакцией журнала «Советник» совместно с Subscribe.Ru в 2019 году. Целью этого опроса было выяснить в какой степени Интернет используемся в качестве Инструмента PR [4].

В исследовании приняли участие 124 человека. Более половины участников опроса (55,5%) - специалисты, 58% которых являются PR-менеджерами, а 42% либо реализуют себя в смежных с PR сферах деятельности, или не указали, чем занимаются. Почти четверть респондентов (23,6%) - директора, причем половина из них возглавляет PR (55%), а вторая - агентства из смежных сфер (45%). Доля руководителей отделов компаний составила 18,2%, а помощников специалиста - 0,9%. 1,8% участников исследования не указали своей должности.

Далее результаты исследования представим в виде диаграмм, на рисунках 3, 4, 5, 6, 7.




Рисунок 3 – Использование Интернета для проведения рекламный кампаний

Подавляющее число опрошенных (78,2%) обращаются к ресурсам Интернета для осуществления связей с общественностью.




Рисунок 4 – Задачи, эффективно решаемые в онлайн PR-кампаниях

Респонденты считают, что посредством Интернет кампаний эффективно можно решать такие задачи как: повышение узнаваемости бренда, позиционирование торговой марки, расширение контактов с онлайн прессой, создание и увеличение ЦА и другие.




Рисунок 5 – Преимущества PR кампании в Интернете

Главным преимуществом по мнению опрошенных является низкий уровень затрат на проведение PR кампании. Также к достоинствам респонденты отнесли большой охват аудитории, оперативность проведения кампании, диалоговые возможности, высокая вовлеченность аудитории, возможность скорректировать PR кампанию в короткие сроки и другие.




Рисунок 6 – Главные трудности проведения PR-кампаний в Интернете

К основным трудностям респонденты отнесли отсутствие единых критериев оценки эффективности PR-кампаний, отсутствие квалифицированных специалистов, высокая рассредоточенность ЦА по разным площадкам и т.д.




Рисунок 7 – перспективы Интерната как среды распространения PR-кампаний

Большая часть проголосовала за вариант «PR-кампании в будущем будут проводиться преимущественно через Интернет», так как численность ЦА в Интернете постоянно увеличивается, Глобальная сеть соединяет в себе достижения и средства выразительности почти всех СМИ, скорость, гибкость, мобильность онлайновых PR кампаний позволяют легче оценивать эффективность PR-мероприятий.

Таким образом, по результатам исследования можно сделать вывод о том, что Интернет становится одной из главных площадок для проведения PR-кампаний. Коммуникативные ресурсы Интернета все больше набирают популярность как инструмент PR деятельности. Все ранее перечисленные коммуникативные ресурсы Интернета используются PR специалистами для построения эффективной коммуникации с потребителем. Благодаря социальным сетям у брендов появилась возможность быстрее и проще общаться со своей аудиторией, что позволяет сразу же исправлять ошибки, корректировать свою PR кампанию, отвечать на вопросы, давать свои пояснения и вести «живой» диалог. Использование развлекательных каналов аудитории (различные ролики с блогерами, короткие видео в TikTok, вставки аудио обращений в рекламу в подкастах и музыке в ВКонтакте и тд.) способствует более непринужденному восприятию рекламы и PR обращений потребителями.

**Список использованных источников**

1. Александр, Назайкин Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / Назайкин Александр. — Москва: Альпина Паблишерз, 2010. — 460 с.

2. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства. — Текст : электронный // https://cyberleninka.ru : — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva (дата обращения: 03.02.2022).

3. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года. — Текст: электронный // https://www.akarussia.ru URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904 (дата обращения: 03.02.2022).

4. Результаты исследования "PR в Интернете". — Текст: электронный // https://Subscribe.Ru — URL: https://subscribe.ru/archive/optin.custom/200604/21132326.html/ (дата обращения: 05.02.2022).

УДК 613.2

А.А. Осминина, бакалавр кафедры физической химии факультета химии веществ и материалов ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №1010, Санкт-Петербург
A.A. Osminina, Bachelor student of the Department of Physical Chemistry of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №1010, Saint-Petersburg. E-mail: alenaosminina3001@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
О.П. Михеенко, главный врач ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Калининградской области», Калининград
O. P. Mikheyenko, Medical Director FBHCE Center of Hygiene and Epidemiology in Kaliningradskaya oblast, Kaliningrad **. E-mail: toxic_lab@mail.ru**

## БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА
## DIETARY SUPLEMENTS: PROS AND CONS FOR A HUMAN BEING

**Аннотация.** Рынок биологически активных добавок (далее БАД) к пище демонстрирует высокий уровень привлекательности и для потребителя, и для производителя. Он активно развивается и характеризуется высокими показателями прибыльности.

В данной статье мы изучили основные отличия между лекарственными средствами и биологически активными добавками, ознакомились с мнениями специалистов по вопросу употребления БАД и сравнили цинкосодержащие БАДы российского и британского производства.

**Annotation.** The market of dietary supplements demonstrates a high level of attractiveness for both consumer and manufacturer. It is actively developing and is characterized by high profitability.

In this article, we studied the main differences between medicines and dietary supplements, got acquainted with the opinions of experts on the use of dietary supplements and compared zinc-containing dietary supplements of Russian and British production.

**Ключевые слова:** Биологически активные добавки, здоровье человека.

**Keywords:** Biologically active additives, dietary supplements, human health.

**Введение**

Современная медицина уделяет большое внимание взаимосвязи между здоровьем человека и особенностями его питания, являющимся не только средством насыщения и источником энергии, но и фактором нормального функционирования всех систем организма. Еще в середине 20 века выдающийся отечественный учёный А.А. Покровский в своей книге «Метаболические аспекты фармакологии и токсикологии пищи» отмечал, что «…пищу следует рассматривать не только как источник энергии и пластических веществ, но и как весьма сложный фармакологический комплекс» [1].

Накопленные к настоящему времени данные по исследованию структуры питания современного человека показывают широкое распространение дефицита потребления незаменимых компонентов пищи. Основной причиной является, несомненно, достаточно высокое потребление промышленно производимых продуктов питания. Такие продукты чаще всего проходят жесткую технологическую обработку, которая приводит если не к полному уничтожению, то к существенному снижению содержания в них биологически активных компонентов: минеральных элементов, витаминов и других важных биологически-активных веществ, оказывающих регулирующее влияние на обменные процессы в организме человека, на функции его отдельных органов и систем.

Как следствие, возникла необходимость научиться управлять процессом поступления в организм человека биологически активных веществ, поскольку это может стать весьма эффективным и экономически оправданным средством оздоровления населения, увеличения работоспособности и продолжительности жизни людей. В нашей стране этой темой занимался российский ученый – фармаколог И.И. Брехман [2].

Исследования в этой области привели к следующей идее - разработать технологию получения из естественных источников комплексов биологически активных веществ и исследовать их качество и процент усвояемости. Данное направление научного поиска в последнее время получило интенсивное развитие в большинстве развитых стран Европы, Америки, Азии. Суть его состоит в том, чтобы разрабатывать продукты, которые по внешнему виду будут относиться к

фармпрепаратам (экстракты, порошки, таблетки, отвары и т.д.), а по содержанию и возможности их массового применения всеми слоями населения – к пище. Эти продукты за счет применения новых суперсовременных технологий в небольших объемах должны содержать те нутриенты или регуляторные вещества пищевых и лекарственных растений, которые наиболее дефицитны в составе суточного рациона человека [3].

Массовое внедрение биологически активных добавок к пище позволяет решить проблему обеспечения населения наиболее дефицитными нутриентами, которые помогут повысить сопротивляемость организма человека к неблагоприятным условиям среды обитания, улучшить качество жизни больных, снизить риск возникновения наиболее распространенных заболеваний.

Из сказанного выше вытекает актуальность темы: если говорить о лекарственных средствах, которые стали более привычны человечеству, то следует заметить, что они включают биологически активные вещества в дозах, которые, как правило, в десятки, а то и в сотни раз превышают физиологическую потребность здорового человека. БАДы же используются с целью восполнения дефицита этих веществ в рационе в количествах, находящихся в пределах физиологических потребностей человека, что делает их более удобными для употребления среди населения.

**Что такое БАД?**

Согласно МУК 2.3.2.721 – 98 «Методические указания. Пищевые продукты и пищевые добавки. Определение безопасности и эффективности биологически активных добавок к пище» (утвержденным главным государственным санитарным врачом Российской Федерации Г.Г. Онищенко 01.01.1999 г.) [4], БАД - это концентраты биологически активных веществ, предназначенные для непосредственного приема или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона питания человека отдельными биологически активными веществами или их комплексами. Таким образом, исходя из определения, к БАДам относят:

- витамины и витаминные комплексы, не превышающие суточной дозы, необходимой организму;
- жирные полиненасыщенные кислоты;
- минеральные вещества, макро- и микроэлементы;
- отдельные аминокислоты;
- некоторые моно- и дисахариды;
- пищевые волокна;

И эубиотики - свойственные человеческому организму микроорганизмы.

**Отличие БАДов от лекарственных средств**

На многих упаковках в аптеке можно увидеть следующую надпись: «БАД. Не является лекарственным средством». Звучит довольно угрожающе. Но зачем тогда это в аптеке продают, если это не лекарство? И есть ли разница?

Лекарства и БАД — два направления фармацевтической продукции.

Разные по своему назначению, они в то же время соседствуют в аптеке, конкурируют и даже «взаимопроникают». Смешение начинается на границе безрецептурных лекарственных средств. Это касается витаминов, про- и пребиотиков, сорбентов и некоторых других групп. Они могут быть зарегистрированы и как лекарства, так и как БАД. Сотрудники аптек стали замечать, что всё больше средств этих групп регистрируются как биологически активные добавки.

Почему так происходит? Всё просто. БАД – высокомаржинальный товар на фармацевтическом рынке, который имеет больше возможностей по продвижению по сравнению с лекарственными средствами. Реклама БАД с одной стороны и ориентированность потребителей на здоровый образ жизни с другой рождают спрос. Выходит, что биологически активные добавки выгоднее производить и продавать. С лекарствами же дело обстоит сложнее. Быть или не быть препарату лекарством — в каждой стране решает свой государственный регулирующий орган. В России это Минздрав, в США — FDA (Food and Drug Administration), в Европе — EMA (European Medicines Agency) и так далее [5].

Чтобы стать лекарством, каждый кандидат должен пройти особую процедуру госрегистрации. Она долгая и сложная, основная ее задача — подтвердить две ключевые вещи:

1. Безопасность препарата;
2. Эффективность препарата.

Например, если производитель указывает, что его лекарственное средство может предупредить развитие инфаркта миокарда, аритмий и снижает давление, значит, он провел разного рода клинические исследования, в ходе которых участвовали тысячи человек, и в результате исследований было установлено, что люди из группы риска, принимающие данный препарат, реже страдают инфарктом, чем те, кто их не принимает. Помимо клинических исследований лекарственное средство проходит регулярный строгий контроль качества. Такому контролю подвергается каждая серия выпускаемого лекарственного средства – производитель и независимая контрольная лаборатория проверяют подлинность лекар-

ственного препарата, соответствие содержания заявленного количества действующего вещества, наличие в лекарственном препарате примесей, а также потребительские свойства (время распадаемости капсул/таблеток, их растворения, сохранения свойств в течение заявленного срока годности). Каждое государство ведет реестр лекарственных средств, которые разрешены к обороту на его территории. Оборот лекарственных препаратов прописан в законе «Об обращении лекарственных средств».

У настоящего лекарства должны быть:

1. Международное непатентованное наименование (МНН, по-английски INN), которое врачи указывают при назначении препарата.
2. Регистрационный номер — набор букв и цифр, который производители лекарства обязаны наносить на упаковку. Регистрационные номера присваивает Минздрав, а найти их можно на сайте Государственного реестра лекарственных средств — ГРЛС. Например, регистрационный номер «Ибупрофена» выглядит так: ЛП-005534-210519.

Иная процедура государственной регистрации существует для биологически активных добавок (однако занимается этим уже Роспотребнадзор): БАДы получают гигиенический сертификат— документ, в котором указано, что препарат безопасен и производитель имеет право его выпускать. Никаких доказательств эффективности от производителя не требуется. Постоянный независимый контроль качества БАД также не обязателен [6].

Другими словами, в случае БАД достаточно просто выпустить продукт, а затем пройти проверку безопасности в учреждениях санитарной службы государства. Если БАД не содержит радионуклидов, пестицидов и не вызывает гибели лабораторных животных, то производителю остается только изготовить макет упаковки и информационного листка БАД и он готов к выпуску. Никакого последующего контроля качества выпускаемого БАДа в независимых лабораториях не требуется. В этом принципиальное отличие БАДов от лекарств: если препарат зарегистрирован как лекарство, это значит, что его действие было подтверждено в ходе независимых испытаний и гарантировано соответствующим регулирующим органом. Если речь идет о БАДе, то доказана и гарантирована только его безопасность.

И еще одно весомое отличие: лекарства продаются только в аптеках, а БАДы — либо в аптеках на отдельных витринах, либо в магазинах в отделе здорового питания.

Такое положение дел сбивает с толку не только потребителей, но и фармработников. Лекарства предназначены для лечения и профилактики заболеваний и имеют четкие показания, противопоказания и побочные эффекты. Биологически активные добавки служат дополнительным источником различных веществ для поддержания здорового организма. Для них не подтверждено лечебное действие, нет информации о лекарственных взаимодействиях, а в противопоказаниях чаще всего указывается лишь ограничение по возрасту и индивидуальная непереносимость. Между лекарствами и БАД не должен стоять знак «равно». Но на деле получается другая картина: и в БАД, и в лекарствах представлены одинаковые составы. Следовательно, понятия в сознании начинают смешиваться. И получается, что вроде БАД — это почти лекарства, а безрецептурные лекарства можно употреблять так же как и БАД.

**Общие тенденции на рынке БАД**

Рынок БАД существует с конца XIX века. Однако лишь около двадцати лет назад он стал очень динамично развиваться.

Диаграмма, представленная на рисунке 1, отражает процентное соотношение мировых производителей БАД по объему производимых препаратов на настоящее время. Из нее следует, что самым крупным мировым рынком БАД по производству и потреблению являются США. На сегодняшний день Штаты производят 35% всего мирового объема БАД при ежегодном росте рынка на 10-14%. Если в 2003 году сегмент БАД в США оценивался в 18,5 млрд. долл., то в 2004 году он составил уже 21,5 млрд. долл., при этом около 80% американцев покупают и используют БАДы.

Вторым крупнейшим мировым производителем БАД является Европа. Она занимает 32% мирового объема, причем большая доля этого рынка приходится на Германию и Францию. Биодобавки потребляют 65% европейцев.

Третье место по производству занимает Япония - 18% мирового объема. Однако по потреблению Япония занимает первое место - БАД покупает 90% населения страны.

Более мелкими производителями биологически активных добавок являются Азия (7%), Канада (3%), Южная Америка и Африка (по 2%), а также Австралия (1%) [7].

В течение последних нескольких лет наблюдается активный рост производства биологически активных добавок и в России. БАДы стремительно заполняют российский аптечный рынок, все более энергично составляя конкуренцию лекарственным препаратам. Так, до недавнего времени основными поставщиками БАДов в Россию были: Ирландия, Германия, Великобритания, США, Китай, Малайзия, Франция, Италия, Бельгия, Япония.




Рисунок 1–процентное соотношение мировых производителей БАД по объему производимых препаратов

Темп роста регистрации БАДов в последние годы уже сравним с темпом роста регистрации лекарственных средств. Возрастание интереса к БАД наблюдается и среди фармацевтических производителей - около 20% производителей БАД занимаются производством лекарств. По данным некоторых аналитических агентств, в структуре аптечных продаж БАД занимают второе место после лекарственных препаратов. Сегодня в российских аптечных учреждениях продается более 2500 торговых наименований БАД, которые представляют более 600 производителей. Россияне в своем потреблении БАДов пока более консервативны, чем американские, японские и европейские потребители. По разным сведениям, в 2003 г. БАДы употребляли от 7 до 15% населения, в 2004 году - 15-20% россиян, а в 2001 году регулярно пользовались БАДами только 3% населения России, и это количество увеличивается на 3-5% ежегодно [7].

Почему же Россияне стали предпочитать БАДы лекарствам? Дело в том, что для потребителей БАДы имеют ряд преимуществ по сравнению с лекарствами:

1. Более низкая стоимость;
2. Более высокая привлекательность для пациента в силу большего доверия к натуральным продуктам;
3. Низкий риск побочных эффектов при употреблении по сравнению с лекарственными средствами.

Именно на эти преимущества и делают акценты производители БАДов при продвижении. Лидером по количеству представленных на российском рынке БАДов является отечественная компания "Эвалар". Десяток компаний-лидеров по количеству зарегистрированных БАДов представлен в таблице 1.

| Производитель | Рейтинг |
|---|---|
| Эвалар | 1 |
| Neways Inc | 2 |
| Sunrider Manufacturing | 3 |
| Nature's Sunshine Products, Inc | 4 |
| Enrich International Inc | 5 |
| ИНАТ-ФАРМА | 6 |
| ЛЕОВИТ нутрио | 7 |
| Nittany Pharmaceuticals Inc | 8 |
| Артлайф | 9 |
| Народная медицина | 10 |

Таблица 1 –Лидирующие компании по количеству зарегистрированных БАДов

Если говорить о Великобритании, то можно утверждать, что производство БАДов занимает в этой стране не последнее место.

Так, лидерами по производству БАДов в Великобритании являются:

1. GRASSBERG – английская торговая марка, входит в состав холдинга, занимающегося производством пищевых добавок и спортивного питания на территории Евросоюза более 10 лет [8].
2. Maryvery Limited – компания, основанная в Англии в 2016 году, работающая над созданием витаминных добавок [9].

3. VP Laboratory– английская компания, разрабатывающая и производящая спортивное питание [10].

БАДы именно от этих производителей мы чаще всего видим на прилавках российских магазинов и аптек.

**Мнение врачей**

Поразительно, но в России до сих пор огромное количество людей не знают всей правды о биодобавках. Чтобы понять, как обстоят дела на самом деле, обратимся к экспертам и уважаемым специалистам в данной области: докторам, профессорам и академикам. Спросим у них — а нужны ли нам БАДы?

Заведующий кафедрой биохимии Санкт-Петербургской медицинской академии им. И. И. Мечникова, доктор химических наук, профессор, академик Балтийской педагогической академии В. А. Дадали о БАД:

„БАД — это не лекарства, не средство лечения болезни, а средство устранения причин, ее вызвавших. Поэтому оказываемый ими оздоровительный эффект сопоставим с воздействием фармакологических средств, а иногда и превышает его."

„В настоящее время мы совершенно точно знаем, что витамины и минералы, которые в организме находятся в виде единого и неделимого витаминно-минерального комплекса являются важнейшими составными частями тех белковых молекул в организме, которые называются ферментами и которые управляют всеми процессами, начиная от механического движения и заканчивая интеллектуальной деятельностью. И вот оказывается, что дефицит витаминов и минералов приводит к тому, что ферменты становятся недееспособны. Системы очистки бездействуют. В результате резко усиливаются процессы окисления и зашлаковки, которые лежат в основе практически всех известных заболеваний. А почему? Потому, что организм не получает тех веществ, которые создают защиту от этих разрушающих процессов… Восполнив дефицит этих жизненно важных веществ, вы надежно защищаете от различных заболеваний."

„…К великому сожалению вынужден сказать, что даже многие врачи кроме знаний о кальции, магнии, калии и йоде, еще не очень хорошо себе отдают отчет в значимости других микроэлементов, например цинка, селена, бора и других. Хотя большинство проблем здоровья и профилактики: иммунодефицит, проблемы гормональных нарушений, в том числе инсулиновая недостаточность и другие проблемы — напрямую связаны с дефицитом микроэлементов и могли бы быть решены, если бы микроэлементы были бы активно внедрены в систему нашего питания. И, к великому сожалению, студентам медицинских факультетов об этом до сих пор ничего не говорится."

„Биологически активные добавки — это не панацея, но реальная возможность практически мгновенно восполнить дефицит жизненно важных комплексов питательных веществ, а значит, практически мгновенно снизить риск большинства известных заболеваний."

„Профилактический прием поливитаминных препаратов должен стать привычным, ежедневным делом каждого „практически здорового" человека."

Лайнус Полинг (дважды лауреат Нобелевской премии) писал о причинах болезней: „Здоровым организмом можно считать только тот, у которого все ферментные системы находятся в хорошо сбалансированном виде. Наступит время, когда врач будет лечить не язву или артрит, а первопричину — дефицит магния, калия, селена" [11].

Как мы можем заметить из высказываний российского и американского академиков, употребление БАДов – доступный способ восполнить дефицит тех или иных микроэлементов, повысить сопротивляемость организма к внешним воздействиям и укрепить общий иммунитет.

**Зарубежная продукция или отечественная?**

Выбирая БАД, покупатель определенно будет задаваться вопросом, кому отдать предпочтение: зарубежному производителю или отечественному. Конечно, дать ответ с прогнозом на будущее нельзя. Ведь эта индустрия в России только начала свое развитие, в то время как, например, Великобритания уже не первое десятилетие занимается производством фармацевтических препаратов. Но для оценки нынешней ситуации на рынке сравним качественный состав и соответствующую цену для цинксодержащих препаратов.

В настоящее время, вследствие эпидемии последних двух лет, цинк получил наибольшую популярность среди населения.

Как известно цинк участвует в трехстах жизненно важных процессах. Среди них:

1. Помогает естественной регенерации поврежденных тканей;
2. Участвует в гормональном синтезе;
3. В процессах продолжения рода;
4. Необходим при образовании некоторых ферментов;
5. Защищает от деструктивных процессов головной мозг человека и его печень.

Так, цинк – составной элемент лечения. Препараты с цинком назначаются при вирусном гепатите, кори, респираторных инфекциях, спровоцированных вирусами различной этиологии. Ме-

ханизм взаимодействия довольно сложен: цинк, при попадании во внутриклеточное пространство, блокирует особый фермент, который способствует репродукции патогена.

Лечение вирусов невозможно проводить цинком в качестве одного единственного препарата. Но это – важная часть поддерживающей терапии, активизация иммунитета, препятствие размножению коварного вируса до стадии, когда концентрация становится деструктивной, приводит к массовой гибели клеток.

Отчеты ученых показывают закономерность между уровнем цинка в организме и вероятным исходом заболевания.

Для профилактики опасной инфекции достаточно употреблять ежедневно суточную норму. Она зависит от пола и возраста, физиологического или патологического состояния организма:

1. Детям разного возраста дают от 3 до 8 мг;
2. В подростковом возрасте девочкам нужно 9, а мальчикам – 22 мг/сут.;
3. Женщинам достаточно 8 мг, но в период беременности необходимо 11, а при лактации – 12 мг/сут.;
4. Мужчинам не очень активным физически достаточно 11 мг;
5. Спортсменам рассчитывает количество спортивный врач.

**Что принимать?**

Среди самых популярных российских препаратов можно выделить
1. Цинк Хелат Эвалар
2. Цинк Befirst
3. Цинк GLS

Среди британской продукции выделить следующие наиболее популярные среди населения источники цинка:

1. Цинк UltraVit/VPLAB Zinc
2. Цинк Vivacia
3. Цинк Grassberg.

Основное отличие форм цинка — их биодоступность, поэтому при выборе биодобавок важно знать в какой форме лучше усваивается данный минерал. В таблице 2 приведены проценты усвояемости различных форм цинка [12].

| **Форма цинка** | **% усвояемости** |
|---|---|
| Оксид, сульфат | 48 |
| Глицинат | 54 |
| Монометионин | 58 |
| Ацетат, глюконат, пиколинат | 60,9 |
| Цитрат | 61 |

Таблица 2 - проценты усвояемости различных форм цинка.

Рассмотрим эти формы цинка и их усвояемость поподробнее:

1. Сульфат цинка. Водорастворимая форма микроэлемента. Дольше и чаще всего используется для производства препаратов и витаминных комплексов (в том числе благодаря своей низкой стоимости), однако отличается низкой биодоступностью (всего 48%). Кроме этого, негативно влияет на состояние ЖКТ, может вызывать рвоту, изжогу, диарею, боль в животе. Токсичен. Без назначения врача принимать внутрь препараты с сульфатом цинка не рекомендуется.

2. Оксид цинка. Так же как и сульфат, является наиболее дешевой и распространенной в фармакологии формой цинка. Применяется и при производстве БАДов, однако в основном встречается в составе мазей, присыпок и паст (так как отличается низкой усвояемостью — всего 48%). Менее токсичен чем сульфат, но при передозировке может вызывать те же побочные эффекты, что и сульфат.

3. Глицинат цинка. Хелатная форма микроэлемента (то есть связанная с аминокислотой, в данном случае с глицином). Органическое соединение, отличается высокой биодоступностью (54%), легко усваивается организмом, не раздражает слизистые ЖКТ, реже вызывает побочные эффекты.

4. Монометионин цинка. Хелатное соединение, объединяет минерал с аминокислотой метионин. Часто используется при производстве пастилок для профилактики простудных заболеваний и биологически активных добавок для восполнения дефицита цинка. Усваивается чуть лучше глицината (58%).

5. Ацетат цинка. Также известен как дигидрат соли цинка. Хорошо усваивается (60.9%), используется в основном для производства противопростудных препаратов и биодобавок с цинком, входит в состав многих мазей для лечения акне.

6. Глюконат цинка. Одна из наиболее востребованных форм цинка. Удачно сочетает в себе хорошую усвояемость (60,9%), безопасность и относительно низкую стоимость. В фармако-

логии применяется как в составе таблеток и пастилок для лечения и профилактики простудных заболеваний, спреев для носа, различных мазей, так и в производстве витаминно-минеральных добавок

7. Пиколинат цинка. Органическое соединение с пиколиновой кислотой. Одна из лучших форм микроэлемента, отличается высокой бидоступностью (60,9%) и безопасностью. Именно эту форму чаще всего рекомендуют беременным женщинам, пожилым людям и пациентам с сильным дефицитом цинка.

8. Цитрат цинка. Органическое соединение с лимонной кислотой. Отличается максимальной усвояемостью (61%) и наиболее приятным вкусом. Легко переносится, не вызывает побочных эффектов.

В последнее время все чаще используют цитрат, глицинат и пиколинат цинка

Процент усвояемости носит среднестатистический характер, так как в каждом конкретном случае биодоступности минералов зависят от состояния слизистых ЖКТ, индивидуальной потребности организма в цинке, наследственных заболеваний обмена веществ, возраста человека, приема других витаминно-минеральных и лекарственных препаратов, и прочих факторов.

Если у человека возникла необходимость в цинке, он начинает сравнивать, какой цинк лучше: хелат или пиколинат? Многочисленные исследования подтвердили отличную эффективность обоих типов, но с небольшим отрывом все же лидирует именно пиколинат. Однако производство пиколината стоит дороже, поэтому выше и его конечная стоимость: разница составляет от 20 до 50%.

Т.е. однозначного ответа на вопрос, что лучше: хелатный цинк или пиколинат цинка – просто нет. На рынке представлены сразу обе формы, а далее каждый потребитель решает для себя: готов ли он немного доплатить для получения лучшего из возможных продуктов. При этом, в зависимости от индивидуальных особенностей организма, разница между формами микроэлемента может оказаться совсем несущественной, именно поэтому Chelated Zinc продолжает пользоваться спросом.

Более совершенное оборудование, больший опыт в производстве биологически активных добавок позволяют Великобритании производить несколько более качественную и подходящую для организма продукцию – пиколинат цинка (В соответствии с химическим составом продукции). Однако, как уже было сказано выше, большой разницы с хелатным цинком нет. Поэтому, употребление российского хелатного цинка принесет не меньшую пользу, чем прием британских препаратов.

Однако, в процессе приема средств необходимо помнить о несовместимости с другими микроэлементами. Так, не рекомендуется параллельный прием кальция, железа, марганца и меди. Если присутствует необходимость применения этих минералов, следует соблюдать двухчасовой интервал между ними.

**Выводы**

БАД - это концентраты биологически активных веществ, предназначенные для непосредственного приема или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона питания человека отдельными биологически активными веществами или их комплексами.

Употребление определённых БАДов значительно повышает сопротивляемость организма к внешним воздействиям среды, укрепляет общий иммунитет и восполняет дефицит определённых микроэлементов.

В результате исследования были выяснены различия между лекарственными препаратами и БАДами, изучены общие тенденции на рынке БАДов.

Опираясь на мнение врачей по употреблению БАДов, мы изучили влияние цинка на организм и провели сравнение российских и британских БАДов, содержащих цинк. Так, мы выяснили, что производство БАДов в России активно увеличивает обороты, догоняя европейские страны, в частности Великобританию. Но на настоящий момент лидерство по качеству продукции и проценту усвояемости элемента все еще принадлежит последней.

**Список использованных источников**

1. Метаболические аспекты фармакологии и токсикологии пищи / А. А. Покровский ; Академия медицинских наук СССР. - М. : Медицина, 1979. - 184 с. ;

2. Человек и биологически активные вещества / И. И. Брехман. - 2-е изд., перераб. - М. : Наука, 1980. - 120 с.; 20 см.;

3. Биологически активные и пищевые добавки. Оценка эффективности и безопасности : учебное пособие / Е. А. Илларионова, И. П. Сыроватский ; ФГБОУ ВО ИГМУ Минздрава России, Кафедра фармацевтической и токсикологической химии. – Иркутск : ИГМУ, 2020. – 56 с.;

4. Определение безопасности и эффективности биологически активных добавок к пище: Методические указания.—М.: Федеральный центр госсанэпиднадзора Минздрава России, 1999.—87 с;

5. Что такое БАДы и насколько они безопасны? Разбираемся, чем они отличаются от лекарств // Спид.центр URL: https://spid.center/ru/articles/2341/ (дата обращения: 29.01.2022);

6. Лекарственные средства vs БАДы: мнение эксперта // mic URL: https://www.mic.by/novosti/id949/ (дата обращения: 29.01.2022);

7. Анализ рынка биологически активных добавок // Ассоциация лесопользователей Приладожья. URL: https://www.alppp.ru/law/informacija-i-informatizacija/44/statja--analiz-rynka-biologicheski-aktivnyh-dobavok.html (дата обращения: 28.01.2022);

8. Бренд-Grassberg URL: https://grassberg.com/brand/ (дата обращения: 29.01.2022);

9. MaryVety Limited URL: https://www.maryvery.com/ (дата обращения: 29.01.2022);

10. VPLaboratoryURL: https://vplaboratory.ru/ (дата обращения: 29.01.2022).

11. Мнения специалистов о БАДах // Информационный портал GLAVBAD.RU URL: https://glavbad.ru/2017/02/06/pochemu-vrachi-protiv-bad-i-zachem-eti-bad/ (дата обращения: 28.01.2022);

12. В какой форме бывают добавки с цинком и в какой форме он лучше усваивается//VitaminComplexURL:https://vitamincomplex.ru/index.php?route=blog/blog&blog_id=46 (дата обращения: 30.01.2022).

УДК 338

М.В. Панов, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
M.V. Panov, 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: raychanel.max@mail.ru
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)**
А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## GOVERNMENT SUPPORT MEASURES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

**Аннотация.** Экономическая ситуация в России и мире из-за мировой пандемии Covid-19 (коронавирус) подверглась множеству изменений. Принятые ограничительные меры в первую очередь повлияли на предпринимателей. Ряд стран, в том числе и Россия, приняли множество мер для поддержки как предпринимателей, так и рабочих, а в некоторых случаях остальные категории граждан, в том числе и детей.

В данной статье мы изучили меры, которые предприняли правительства тех или иных стран справляются с возникшими в результате пандемии трудностями, какие меры поддержки предпринимают, а какие сферы деятельности пострадали больше всего.

**Annotation**. The economic situation in Russia and the world has undergone many changes due to the global Covid-19 (coronavirus) pandemic. The adopted restrictive measures primarily affected entrepreneurs. A number of countries, including Russia, have taken many measures to support both entrepreneurs and workers, and in some cases other categories of citizens, including children.

In this article, we examined the measures that the governments of various countries have taken to cope with the difficulties that have arisen as a result of the pandemic, what support measures are being taken, and which areas of activity are most affected.

**Ключевые слова:** государство, экономика, пандемия, Covid-19.

**Keywords**: state, economy, pandemic, Covid-19.

**RUSSIA**

Economic losses in numbers:

The negative effect caused by the global pandemic and the forced quarantine has a long-term character, and Russia will recover from the impact for a long time to come.

According to a number of analysts, in the period from April to June, the losses of the national economy amounted to 18%, while the income of the population decreased by 17%. In monetary terms, based on Rosstat statistics on the working population and average wages, the turnover of the economy has decreased from 3 to 4 trillion rubles. GDP for 2020 decreased by 3.1%. The forecast of the Ministry of Economic Development and Trade shows that under the optimistic scenario in 2021 Russia will be able to win back losses, showing an increase of up to 3.8%. Of course, this will become possible if the government, among other things, implements a package of measures to fully support and bring small and medium-sized businesses out of the crisis.

Which areas have been hit hardest?

The most affected industries in the period from March to June were: hotel business and tourism, restaurant business and catering, culture, transport, trade. In the best case, losses in these industries range from 5 to 25%. However, if we are talking about large companies, then it is obvious that they can get off with simple losses, but small businesses and individual entrepreneurs are forced to suffer huge losses or close, but more on that later.

The country's exports have also suffered due to border closures and lower demand. Oil sales abroad decreased by approximately 2.5%, wood - by almost 10%, non-ferrous and heavy metals - by 12% or more.

Ordinary workers of many enterprises also suffered. The rise in unemployment in the second quarter of the year jumped to a record 7%, while the total number of unemployed in 2020 was 4.5 million

(compared to 3.3 million in 2019), and we are talking only about statistics from Rosstat, which certainly does not include all categories of citizens. There is also a decrease in the indicators of the average salary - 32.5 thousand rubles, compared to 37.7 thousand rubles. in 2019. In addition, the number of overdue loans increased by 20%.

The economic development of Russia, like the world economy, in the first half of 2020 was determined, first of all, by the epidemiological situation associated with the spread of the new coronavirus infection. The main strategy to combat the epidemic was to smooth the peak through measures of self-isolation, social distancing, the maximum transition to remote work and training, the termination or restriction of the work of a significant part of enterprises and organizations, and a long period of non-working days from late March to mid-May 2020. At the same time, the capacities of the health care system were expanded: the scale of testing, the equipped bed fund, the production of personal protective equipment. Severe restrictions introduced in Russia, timely planned and implemented anti-epidemic measures made it possible to significantly slow down the spread of the epidemic and prevent a high mortality rate.

The index of closure of regional economies (the ratio of the number of employees of enterprises that have suspended operations to the total number of employees) in April averaged 28% across Russia. Some industries (the sphere of personal services, tourism, air transportation and a number of others) were completely closed.

In addition to the direct closure of production, the economy also suffered indirect losses, determined by the effect of inter-sectoral ties, which manifests itself in other sectors, and the limitation of the possibilities for selling the final product.

The economic situation in Russia was exacerbated by the recession in the global economy associated with quarantine restrictions.

Stimulation:

In order to support business and the population, the Government of the Russian Federation has adopted and is implementing packages of anti-crisis measures aimed primarily at maintaining the incomes of the population, both working and temporarily unemployed, as well as families with children. Business support programs during the period of severe restrictions were aimed at minimizing the current costs of the business, in order to free up funds for paying wages, and to preserve employment as much as possible. There were deferrals for taxes and social contributions, rent of property, payment of loans, a moratorium on inspections was introduced, licenses and permits were extended, the provision of soft loans to small and medium-sized businesses and backbone enterprises was organized, and special programs were launched to support the most affected industries.

In the context of the expected decline in revenues, budget expenditures are not reduced, but on the contrary - due to the implementation of anti-crisis programs - they increase. For the financial support of current expenditures and anti-crisis measures, funds from federal funds, borrowings were used, and a part of the federal budget expenditures was prioritized. In terms of regional finances, there is also a significant easing of budgetary policy.

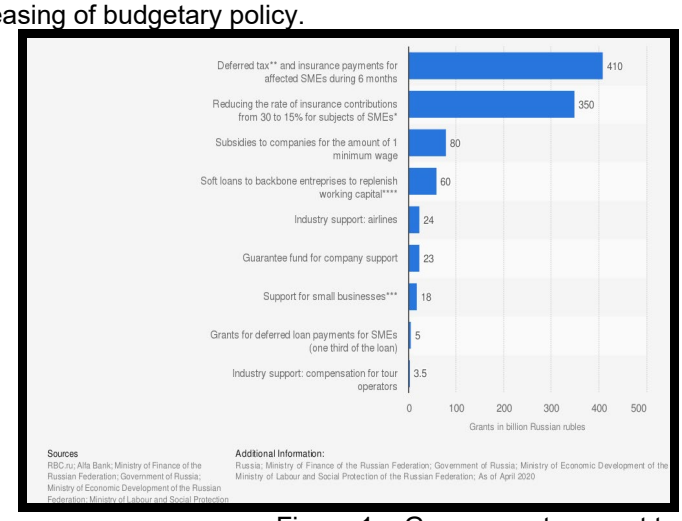



Figure 1 – Government support to business in Russia.

Measures of social support and business support made it possible to partially compensate for the decrease in the population's cash incomes due to the shutdown of business activity and measures by employers to optimize costs.

The measures taken made it possible to slow down the release of labor, but the indicators presented above gave a clear idea of the current situation with unemployment.

In general, there are several examples of measures taken by the Russian government to support the population during a pandemic:

1. Childcare benefits were increased up to 1.5 years.

2. In 2020 and 2021, lump sum payments were made for children of school and preschool age in the amount of 10,000 (for each).
3. Additional payments for those infected with Covid-19 when working with patients (paid sick leave and bonuses were provided), as well as exemption of doctors from personal income tax.
4. Tax breaks for business owners and credit holidays (including for retirees).
5. Free vaccination for all citizens and the provision of a certificate.
6. Raising unemployment benefits.

**OTHER STATES**

Review of the international practice of supporting the economy and the population in the fight against the coronavirus pandemic in Germany, Italy, China, France and Turkey.

The crisis unfolding before our eyes is unique. Never before have so many countries introduced measures at the national level aimed at isolating people and limiting social and economic activity. In contrast to past economic cycle crises caused by problems in financial markets or bubbles in the real estate market, the economic downturn in 2020 is largely the result of policy decisions that reflect the government's desire to contain the spread of the coronavirus and reduce the potential death toll.

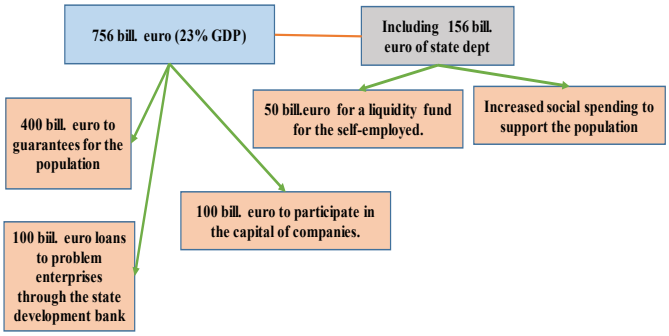
It is still difficult to assess the depth and duration of this crisis. More than one wave has been experienced and it is not known how much is yet to come. Therefore, measures taken by countries in the midst of a pandemic will obviously change and complement as countries cope with the virus, emerge from quarantine and better understand the trajectory of subsequent economic development.

At this stage, most countries' efforts are focused on directing more resources to the health care system, the medical industry, and the development of tests and vaccines. On the other hand, while the restrictive measures are in force, it is necessary to support the aggregate proposal: not to allow many enterprises to close, to keep people connected at their workplaces, to support the incomes of those who have dropped.

The analysis showed that more often countries rely on existing social programs, temporarily modifying them for the period of the greatest spread of coronavirus and quarantine measures. Less often, new social programs are proposed, which, however, is not surprising, given the promptness with which governments adopted anti-crisis packages.

**Germany**

To prevent the spread of coronavirus in Germany, since March 23, 2020, social contacts have been limited and many industries have been closed throughout the country, complete or partial quarantine, depending on the specific region. Then the program of implementation of measures to "rescue" the




economy began.

Figure 2 – Total cost of measures.

The package of anti-crisis measures includes, along with measures to support business and the population, costs for medical equipment, hospital capacity, research and development of a vaccine.

In addition, the state development bank has 500 billion euros in place to increase the liquidity of German companies.

In addition to the fiscal package from the federal government, many regions announced measures to support their economies in the amount of 48 billion euros in the form of direct support.

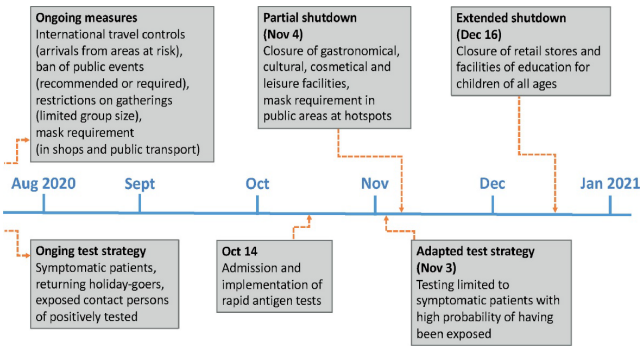



Figure 3 – Germany support measures to stop the spread of Covid-19.

If these funds are not enough to stimulate the economy, the government is considering using more traditional measures to support the population and the economy by further increasing public debt.

The government creates special loan programs for entrepreneurs and start-ups to save and create jobs. Provides assistance in maintaining liquidity for companies in difficulty, as well as deferring filing for bankruptcy. For example, a loan can be issued in the amount of doubling the cost of salaries in 2020 compared to 2019.

Funds to support the economy are provided in the created economic stabilization fund.

The costs of this assistance program for small businesses and self-employed persons facing bankruptcy are estimated at € 50 billion, with direct payments of up to € 9,000 to self-employed and employers with fewer than 5 employees, and up to € 15,000 (for employers with the number of employees up to 10 people).

Additionally, deferrals for the payment of taxes and insurance premiums have been introduced: the deadlines for transferring taxes until the end of 2020 are simplified, tax cuts are also simplified in case of difficulties for the company, and penalties for non-payment of taxes and their prepayment are abolished. Social security premiums from March to June 2020 may be deferred.

Employees who are in mandatory quarantine (for example, by order of the health authorities), the employer is obliged to ensure the payment of wages, and then demand compensation from the state. If the employer does not pay the salary, the employee can request it from the competent state authority. In the first 6 weeks, the compensation corresponds to the amount of the wage, then to the amount of the sickness benefit.

The right to work remotely, as well as remuneration in the event of voluntary quarantine at the initiative of the employee, are agreed individually between the employee and the employer, and are regulated by the terms of his employment contract and the norms of collective agreements.

The conditions for the entry of workers and employers have been facilitated and the list of retraining (advanced training) programs has been expanded in the context of structural changes, including in the context of expanding digitalization of workplaces. The programs are proposed to be carried out within the framework of employment support measures with payment of unemployment benefits for the period of study and in workplaces with payment of bonuses. Employers with a large number of workers enrolled in such retraining programs receive large subsidies. In the future, it is proposed to transfer all such programs to online format. These measures are valid from April 2020 until the end of 2023.

To receive child support for self-employed and small business owners, it is enough to prove income for the last month, and not for the previous 6 months, as it was before.

**France**

In France, from March 16 to July 11, 2020, a national quarantine was introduced. Only those enterprises that cannot stop production and the life support of citizens remain to work. The rest were transferred to the format of remote work. In some cities, a curfew has been introduced at night. During the pandemic, all ongoing reforms have been suspended, including the pension reform.

Government measures in France to support the population in a pandemic are primarily aimed at supporting the economy, the labor market, and employment. Assistance is provided not directly to the population, but through the enterprises in which they are employed.



Figure 4 – Economic Response Plan 2020 in France.

The IMF in its review indicates that the initial package of fiscal anti-crisis measures amounted to 100 billion euros (over 4% of GDP), including measures aimed at maintaining liquidity. At the same time, amendments to the budget of 312 billion euros (about 14% of GDP) are expected to be adopted in April, mainly for the purpose of bank guarantees for loans and loan reinsurance schemes.

Just like in other countries, the main instrument of business support in France is the provision of government guarantees of bank loans to enterprises affected by the coronavirus. For these purposes, 300 billion euros are allocated. In addition, support is provided from the state and the Bank of France when companies negotiate with their banks to revise the timing of bank loans.

In addition, troubled small businesses and individual entrepreneurs will benefit from the suspension of payments on water, gas, electricity and rental bills.

In order to ensure the sustainability of the care system for young children (up to 3 years old), from March 17, 2020, the National Family Benefit Fund has been providing financial support to a nursery in the amount of 27 euros per day for each closed place in a public institution (17 euros in a private one). This measure is in order to prevent the spread of the coronavirus epidemic, as well as in relation to institutions that were previously closed, since they were located in areas where isolated outbreaks of infection were recorded.

The main tool for keeping workers connected with their jobs in the face of a forced shutdown of business activity in France, as in most European countries, is the expansion of underemployment and the facilitation of the conditions for the transition to this mode of work. In total, this measure will affect every third employee (more than 9 million people) and cost 24 billion euros throughout the spring.

The rules for the provision of sickness benefit have generally remained the same. However, during the quarantine period, the state compensates for all days of illness (up to 20 days), without the traditional 3-day waiting period, when the days of illness are compensated by employers.

**Italy**

According to experts, the Italian government was somewhat late in introducing restrictive measures; the national quarantine was carried out from March 3 to May 9, 2020. The government is creating a special fund to support workers who, due to the pandemic, have terminated their employment or reduced their work activities. The total spending limit for the fund in 2020 is EUR 300 million. Also, companies will be provided with financial support in the procurement of special means for protection during the pandemic (50 million euros).

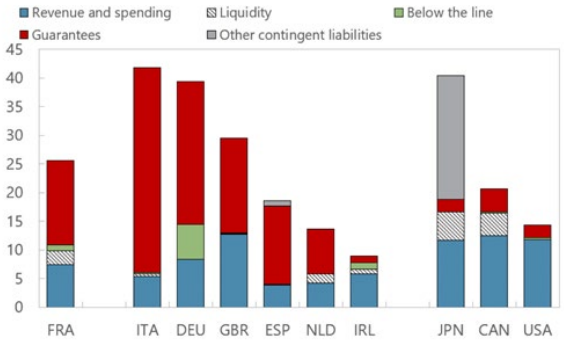



Figure 5 – Covid-19 fiscal response (GDP%). Italy in leaders.

Including - measures to support lending are estimated at 5.1 billion euros, other measures to support businesses, including tax deferral and deferred payments for utilities in the most affected municipalities - at 6.4 billion euros, and measures to preserve jobs and support for the income of laid-off workers and self-employed - 10.3 billion euros.

The cost of measures under the second decree of April 8 is estimated by the IMF at 400 billion euros (25% of GDP). The guarantee package of both decrees aims to unlock more than 750 billion euros (about 50% of GDP) liquidity for businesses and households.

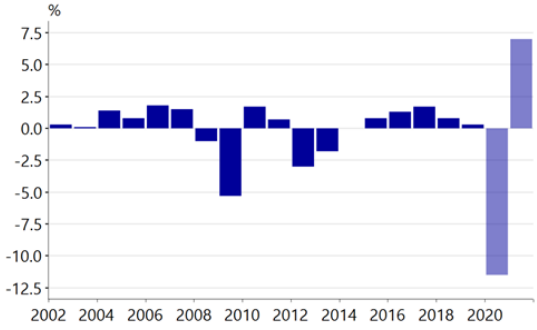


Figure 6 – Italy GDP volume.

In general, Italy is one of the few countries of the European Union that managed to start rebuilding their economy in the shortest possible time.

The law proposes a number of measures to support micro and small businesses:

– suspension of payments and a moratorium on loans provided to small and medium-sized enterprises;

– extension of the first home loan solidarity fund (mortgage solidarity fund for the purchase of a first home);

– Expanding the existing provisions regarding the central guarantee fund for SMEs;

– tax incentives to facilitate the sale of non-performing loans; and

– measures related to export credit.

**China**

A strict quarantine was introduced only in Hubei province (January 23 - April 8). At the national level, domestic mobility was limited, a 14-day quarantine was introduced for arrivals from other countries, and strict social distancing measures were introduced.

China, like many other countries, is trying to ease the availability of credit for companies in order to maintain their liquidity. The government is supporting the public banking sector so that it can provide an additional $ 200 billion to businesses, especially smaller ones. Local governments pay contractors to build roads, bridges and other projects through a $ 150 billion bond issue in 2020.

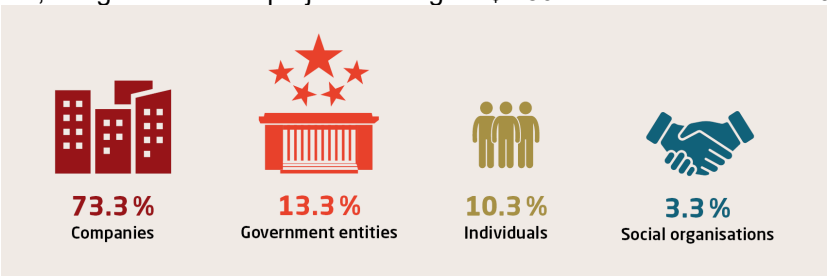



Figure 7 – Main targets of the Social Credit System.

As a general guideline for the provinces, China is encouraging the use of unemployment insurance funds to provide wage subsidies and job retention to enterprises, in particular SMEs. The amount varies depending on the area, but, for example, in Nanjing it was 100 yuan per worker per day.

Between February and June 2020, provinces are allowed, at their discretion, to exempt medium, small and micro-enterprises registered with social security schemes from employer contributions for up to 5 months for pension, unemployment and accident insurance in production. In Hubei Province, all employers are exempt from paying such contributions. In other provinces and cities, small and medium-sized enterprises are completely exempt from employers' contributions to pension, unemployment insurance and industrial accident insurance, and large enterprises can cut such contributions by 50%.

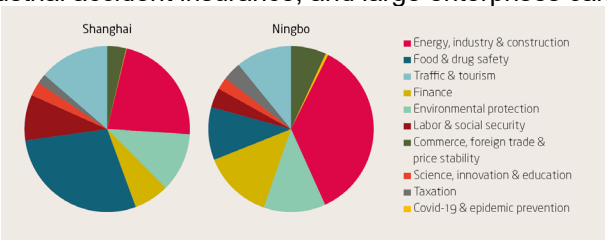



Figure 8 – The focus of municipal documents.

Along with traditional unemployment benefits (which in China are implemented within the social insurance paradigm), the availability of non-insurance unemployment assistance for those who have lost their jobs but do not qualify for unemployment insurance benefits has been temporarily expanded.

Since January 23, workers who become infected with COVID-19 at work have been granted the right to pay for industrial accidents.

**Turkey**

March 18, 2020 in Turkey announced the launch of the anti-crisis program "Shield of Economic Stability".

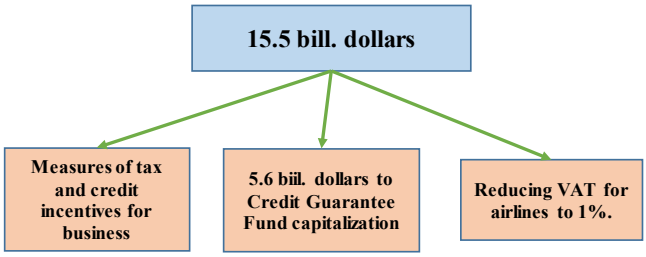



Figure 9 – «Economic stability shield» program.

Tax incentives:

A 6-month grace period is provided for filing tax returns, paying insurance premiums in April, May and June 2020, as well as a discount on VAT payments for retail, metallurgy, automotive, logistics, transport, food, textile, hospitality, and cinemas. and theaters.

Property tax payment has been deferred until November 2020.

The hotel companies have received the right to defer the payment of income tax in April, May and June for 6 months.

Credit support:

Companies experiencing cash flow problems due to the economic consequences of the COVID-19 pandemic have been granted the right to grant deferred payments on loans (both interest and principal) for a period of at least 3 months. In addition, they can apply for financial support for servicing borrowings.

Exporters are eligible for credit financing for restocking to support exports.

Companies that will be forced to file for bankruptcy in April, May and June 2020 will be eligible for force majeure flagging for their credit histories.

Workers support:

Companies are provided with support for the payment of minimum wages to employees.

Turkey's economy grew by 1.8% in 2020, compared to 0.9% growth in 2019. An almost 2-fold increase in bank lending in the second half of 2020 made it possible to partially offset the negative consequences of the COVID-19 coronavirus pandemic and related restrictions.




Figure 10 – Turkey’s economic growth.

Turkey's sharp rise in gross domestic product (GDP) in the second half of 2020 (up 5.9% in the fourth quarter) was driven mainly by a doubling in lending by state-owned banks.

The activity of the country's financial sector in 2020 increased by more than 21%, which led to overall growth. Activity in tourism and other services fell 4.3%, while the construction sector, which was the engine of growth in previous years, contracted 3.5%.

Since the start of the pandemic, the lira has fallen in price by 44% amid the loss of tourism revenues and a sharp acceleration in inflation, forcing the population to save savings in foreign currency and gold.

## OUR VISION OF THE SITUATION

At the moment it is difficult to give any specific analysis of the situation. For more than two years now we have been living in conditions of limitations. The government, with its laws, sometimes closes people home, then releases them back to work during the period of the highest morbidity. At the moment, Russia is a country with one of the lowest vaccination rates (36%), while in a number of European countries this figure exceeds 60%. Unfortunately, in this regard, Russia has one of the highest mortality rates in the world, and anti-records for this indicator have been set in the country for several days.

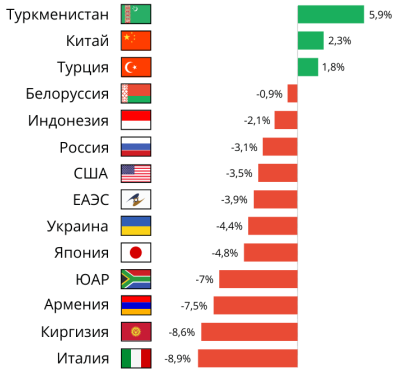
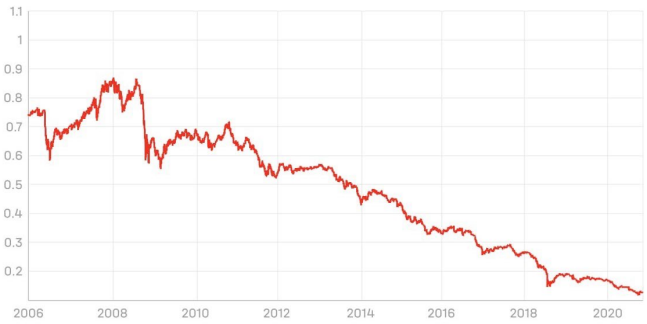



Figure 11 - Dynamics of GDP in 2020 by country




. Figure 12 - Dynamics of the Turkish lira against the US dollar.

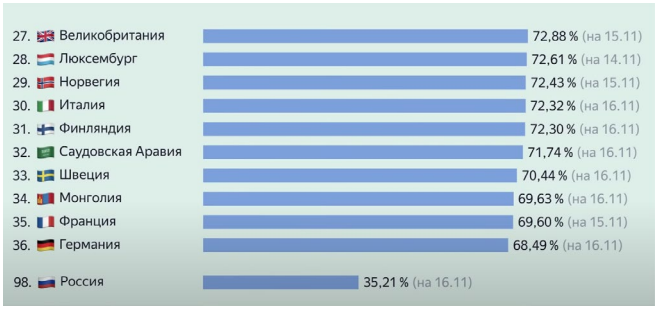



Figure 13 – Percentage of the population vaccinated in 2021.

At the moment, many countries are switching to full-time work, leaving attendance at events and other large gatherings of people using QR codes. Russia has also begun to introduce a similar regime, but so far it has not been implemented as effectively.

Of course, over time, the pandemic will be defeated, and we will return to our old life, but it will be very difficult to recover from its consequences. Based on the current indicators that have been described in this article, it will be much easier for European countries to recover from this than Russia. Needless to say, Turkey and China were able to conduct their policies competently enough, not only to avoid economic losses, but also to completely increase their main economic and production indicators (following the example of Figure 1, which reflects the dynamics GDP). Most likely, the leading European countries will be able to recover in the near future (in a year or two), while Russia will need much more time, as even the indicators of the Ministry of Finance refer to.

However, the day is inevitable when humanity will be able to defeat the next pandemic and return everything as it was before in order to continue its development. And we will not be an exception in this difficult war.

**References**

1. Статистика вакцинации от коронавируса. URL: https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/vaccination/ (дата обращения: 12.11.2021);
2. Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и мире. URL: https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/vaccination/ (дата обращения: 12.11.2021);
3. Федеральное министерство финансов Германии. URL: https://www.bundesfinanzministerium.de/Web/EN/Issues/Priority-Issues/Corona/corona.html (дата обращения: 13.11.2021);
4. Система социального кредитования в Китае. URL: https://merics.org/en/report/chinas-social-credit-system-2021-fragmentation-towards-integration (дата обращения: 14.11.2021);
5. COVID-19: New measures to support businesses in Russia. URL: https://accace.com/covid-19-new-measures-to-support-businesses-in-russia-news-flash/ (дата обращения: 14.11.2021);

УДК 659.1.01

П.Д. Пацкан, группа №6941, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
P.D. Patskan, group №6941, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: patskanapollinaria@gmail.com
В.А. Бреславская, группа №6941, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
V.A. Breslavskaya, group №6941, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: nika.bres@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

# ЗНАМЕНИТОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА БРЕНДЫ
# CELEBRITIES AND THEIR INFLUENCE ON BRANDS

**Аннотация.** В статье исследовано насколько сильно влияние знаменитостей на узнаваемость и продаваемость различных брендов. Отмечен возрастающий интерес к данной теме, в результате повышенной информативности людей о маркетинговых ходах компаний. Выдвинуто предположение о том, что, чем положительнее и чаще используется бренд знаменитостями, тем чаще его будут приобретать и тем сильнее будет его привлекательность для аудитории и наоборот.

**Annotation.** The article explores how strong the influence of celebrities is on the recognition and usability of various brands. There is an increasing interest in this topic, because of the increased informativeness of people about the marketing moves of companies. It has been suggested that the more positive and more often a brand is used by celebrities, the more often it will be acquired and the stronger it will be its attractiveness to the audience.

**Ключевые слова**: бренды, знаменитости, скандалы, новости, кино, сериалы, выходы знаменитостей, социальные сети.

**Keywords**: brands, celebrities, scandals, news, movies, TV shows, celebrity outings, social networks.

В последние годы влияние знаменитых людей на предпочтения общество возросло, что обуславливается активным наблюдением за их жизнями через экраны телефонов – теперь это доступно каждому, а любая информация разлетается вмиг. Наблюдая за своими фаворитами, обычные люди стремятся приблизиться к недостижимому идеалу, используя для этого самый простой выход: приобретение продукции, которой пользуется селебрити, выбор курортов, которые мелькают в их социальных сетях, и так далее. Социальные сети помогают ежесекундно получать новые подробности чужих жизней, что значительно расширяет возможности компаний привлечь к себе внимание через имеющих влияние знаменитостей.

На сегодняшний день не только популярные актеры и актрисы, модели и модельеры, а также успешные бизнес-вумен и бизнесмены могут одним своим выходом в свет или коротким постом в социальных сетях повлиять на продажи бренда – наряду с ними появляются и инфлюенсеры (имеющие обширную лояльную аудиторию блоггеры). Таким образом, появляется все больше каналов для запуска рекламы, и практически каждый бренд использует хотя бы одно узнаваемое лицо в продвижении своей продукции, ведь его наличие автоматически вызывает у поклонников желание стать такими же красивыми, спортивными, стильными и интересными, а наличие в их руках той же вещи, что и у кумира, дает иллюзию изменений в жизни.

Простая психология вкупе с развитием технологий определила возрастающее влияние каждой знаменитости как на обычных людей, так и на бренды по всему миру. Так, звёзды с хорошей репутацией увеличивают продажи брендов, а всего лишь один неудачный скандал с участием знаменитости, которая является лицом какого-либо бренда, может привести не только к снижению прибыли, но и к судебным разбирательствам, переставшими быть редкими в наше время. В данной статье будут рассмотрены несколько особо ярких примеров положительного и негативного влияния на популярных людей на бренд.

**1. Криштиану Роналду и Coca-Cola. Негативное влияние**

В первую очередь хочется упомянуть недавний случай с Криштиану Роналду на пресс-конференции Евро-2020, когда он убрал бутылки с Кока-Колой и оставил только воду, призвав пить

только её. Этот отрывок видео пресс-конференции быстро стал вирусным в интернете, определив серьезные потери для компании, учитывая мировую известность футболиста. Так, её акции на бирже упали на 1,6% с 242 млрд долларов до 238 млрд, то есть капитализация компании снизилась на 4 млрд долларов. Это доказывает, что один простой жест медийной личности может изменить все даже для одной из крупнейших компаний, продукцию которой люди готовы приобретать даже без рекламы и прочих упоминаний, ведь Кола стала бессмертной классикой газировки.



Рис. 1 — Криштиану Роналду и Coca-Cola

**2. BTS и McDonald's. Позитивное влияние**

В мае 2020 года у компании McDonald’s состоялась коллаборация с южнокорейской поп-группой BTS, в следствие чего в первые же сутки после объявления этой новости все социальные сети были оккупированы фанатами данной группы, а сама новость стала самой запрашиваемой в социальных сетях (Instagram, Twitter) и самой разыскиваемой в поисковых системах (Googie, Yandex).

Благодаря коллаборации выручка крупнейшей в мире сети ресторанов быстрого питания McDonald’s во II квартале 2021 г. выросла на 57% (до $5,9 млрд). Чистая прибыль McDonald’s выросла в 4,6 раза (до $2,2 млрд, или $2,95 в расчете на одну акцию). Скорректированная прибыль повысилась до $2,37 на акцию с $0,66. Глобальные сопоставимые продажи компании выросли на 40,5%, при этом в США (крупнейший рынок компании) они выросли на 25,9%.




Рис. 2 — BTS и McDonald's

**3. Шерон Стоун и Dior**

В начале статьи мы заметили один интересный момент: селебрити одним неверным словом могут вызвать наплыв возмущений, распространяющихся не только на них, но и на бренд, который они представляют. Так произошло с Шерон Стоун, позволившей себе некорректное высказывание на тему поразившего весь мир землетрясения в Сычуане, которое забрало жизни более семидесяти тысяч человек – актриса назвала эту трагедию «кармой», обвинив в ней агрессивную политику Китая. В то же время она являлась лицом Dior, что резко негативно сказалось на бренде, в связи с чем в кратчайшие сроки они были вынуждены изъять всю рекламную продукцию с Шерон (стоит заметить, такой было очень много) и разорвать с ней контракт, прекратив сотрудничество, чтобы не оказаться причастными к произошедшему скандалу. Данный инцидент заставил модный дом принести множество извинений пострадавшей стране, сохраняя тем самым репутацию от окончательного краха. Все эти действия доказывали важность китайского рынка для них, как сообщили представители бренда, и уберегли их от еще больших потерь.




Рис. 3 — Шерон Стоун и Dior

**4. Анджелина Джоли и St. John. Отсутствие результата**

Мировая известность, огромнейшее влияние на аудиторию и восхищение миллионов, к сожалению, не всегда определяют успешность рекламной кампании. В 2005 году американский люксовый бренд женской одежды St. John подписал контракт с актрисой Анджелиной Джоли – казалось бы, что могло пойти не так? Столько женщин хотело бы стать на нее похожими, а значит, по уже отраженной в статье теории (прим. – люди приобретают используемые звездами вещи, чтобы приблизиться к своему идеалу), все должно было пройти идеально, и продажи просто обязаны были резко подскочить, повышая узнаваемость и прибыльность бренда. Однако через три года сотрудничество со звездой прекратилось. По словам представителя компании, Джоли «затмила бренд»: люди сосредотачивались на разглядывании самой актрисы и забывали о товаре, который она рекламировала. В данном случае участие знаменитости не сыграло никакой роли для продвижения компании и даже снизило обороты до критической отметки.




Рис. 4 — Анджелина Джоли и St. John

**5. Кендалл Дженнер и Pepsi. Скандал в результате коллаборации**

В 2017 году компания Pepsi выпустила ролик, который спровоцировал скандал. По сюжету Кендалл Дженнер участвует в фотосессии, пока мимо проходят колонны протестующих молодых людей разных национальностей и вероисповедания. Они несут пацифистские плакаты, играют на музыкальных инструментах и танцуют. Кендалл присоединяется к активистам. По пути она берет банку Pepsi, подходит к полицейским, которые не пропускают толпу, и отдает одному из них напиток. В итоге все радуются и уходят дружной колонной. Видео было опубликовано в годовщину убийства Мартина Лютера Кинга, когда на улицы вышли тысячи протестующих. Мысль бренда заключалась в том, что молодое поколение живет по принципу «здесь и сейчас», но зрители этого не поняли. Одни решили, что это призыв к акциям протеста, другие шутили: «Отлично. Для успешной революции нам нужна Кендалл Дженнер, и газировка».

В результате проведённой кампании, произошёл скандал, в следствие чего PepsiCo потерпели существенные убытки.



Рис. 5 — Кендалл Дженнер и Pepsi

**6. Эффект Кейт Миддлтон**

Герцогиня Кембриджская Кейт Миддлтон – настоящий феномен. Поразив всех своей аристократичной выправкой и создав образ настоящей Королевы Сердец, совсем как принцесса Диана когда-то, Кейт заслужила всеобщую любовь и доверие, обходя в своем влиянии множество медийных личностей и инфлюенсеров. Благодаря безупречному стилю герцогини каждая вещь, в которой она появляется на публике, раскупается за пару часов – массовая атака поклонников Миддлтон вызывает рекордное поднятие спроса на продукцию любого бренда, который она выбирает для выхода в свет. Эта история началась еще до свадьбы с принцем Уильямом, а именно при первом совместном появлении в день помолвки, когда легендарное синее платье от Issa было стремительно раскуплено во всех экземплярах. Каждый бренд стремится заполучить одобрение герцогини, зная об удивительном эффекте, который она производит на людей.

Самым обсуждаемым в прошедшем 2021 году стало безупречное появление Кейт Миддлтон на премьере фильма «Не время умирать», продолжающему цикл о Джеймсе Бонде – выбранное ею платье от Дженни Пэкхэм заставило вырасти интерес к дизайнеру на целых 669% - вдумайтесь, какие цифры!



Рис. 6 — Кейт Миддлтон и Issa



Рис. 7 — Кейт Миддлтон и Дженни Пэкхэм

**7. Селена Гомес и Dolce & Gabbana**

Скандал между Селеной Гомес и Dolce & Gabbana разразился после оскорбительных слов Стефано Габбано, модельера и одного из совладельцев модного дома. Стефано Габбано назвал певицу «уродливой» во время обсуждения её образов пользователями в одной из социальных сетей. Вот только на одном оскорблении модельер не остановился и продолжил унижать певицу на просторах своих социальных сетей.

В ответ на это стилисты, ранее работавшие с брендом, разорвали контракты и отказались от использования продукции бренда в работе с моделями, в следствие чего Dolce & Gabbana потерпели убытки.



Рис. 8 — Селена Гомес и Dolce & Gabbana

Из проведённого исследования в рамках изучения влияния известных личностей на бренды разной величины, можно сделать вывод, что масштаб влияния селебрити на бренд огромен и только увеличивается с каждым днём. Несмотря на это, влияние может быть, как положительным, так и негативным. При заключении сотрудничества всем специалистам необходимо осознавать, что использование знаменитостей в рекламных кампаниях отнюдь не формула безукоризненного успеха, и порой даже может стать губительным для бренда. Компаниям следует подходить к выбору лиц своей продукции с большим вниманием, чтобы не допускать неисправимых ошибок, накладывающих тень на репутацию бренда. Грамотное сотрудничество может повысить рейтинг в сотни раз и обеспечить упоминание на всех заголовках последних статей, касающихся жизни мировых звёзд.

**Список использованных источников**

1. https://www.cosmo.ru/stars/krupnim-planom/reklama-so-zvezdami-o-kotoroy-brendam-prishlos-pozhalet/
2. https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/07/28/879899-viruchka-mcdonalds-virosla-na-fone-kollaboratsii-s-yuzhnokoreiskoi-gruppoi-bts
3. https://mediabrest.by/news/novosti-kompanii/kompaniya-coca-cola-lishilas-4-mlrd-dollarov-otkaza-krishtianu-ronaldu-ot-gazirovki
4. https://iz.ru/news/337175
5. https://www.spletnik.ru/look/newsmoda/83048-boykot-dolce-gabbana-na-zashcitu-seleny-gomes.html

УДК 004.056.5

Е.В. Первых, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6101, г. Санкт-Петербург
E.V. Pervykh, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group 6101, Saint Petersburg
E-mail: katringillies@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## CYBERCRIME IN RUSSIAN FEDERATION

**Аннотация.** Противоправные деяния в сфере инновационных технологий, совершаемые с использованием сети Интернет и коммуникационных устройств, в настоящее время все чаще стали применяться в преступных целях против интересов различных государств, в том числе и Российской Федерации, организаций и граждан. Кибермошенничество, информационные блокады, терроризм, компьютерный шпионаж, неправомерный доступ к личной информации и другие преступные посягательства причиняют значительный имущественный вред, посягают на национальную безопасность государства.

Одной из основных проблем борьбы с киберпреступлениями является то, что в Российской Федерации слабо развиты законодательство в сфере информационных преступлений, а также современные информационные технологии.

**Annotation.** Illegal acts in the field of innovative technologies, committed using the Internet and communication devices, are now increasingly used for criminal purposes against the interests of various states, including the Russian Federation, organizations and citizens. Cyber fraud, information blockades, terrorism, computer espionage, illegal access to personal information and other criminal encroachments cause significant property damage and infringe on the national security of the state.

One of the main problems in the fight against cybercrimes is that legislation in the field of information crimes, as well as modern information technologies, are poorly developed in the Russian Federation.

**Ключевые слова:** киберпреступления, кибербезопасность, информационные технологии, Интернет, информационное поле, киберпреступник, киберпространство, кибероперации, кибернападения.

**Keywords:** cybercrime, cybersecurity, information technology, Internet, information field, cybercriminal, cyberspace, cyber operations, cyberattacks.

Now information technology is an integral part of the life of almost every person. Their rapid development allows us to solve everyday tasks quickly and efficiently, and significantly simplifies the basic needs for searching and working with information. Unfortunately, innovations of this kind play not only a supporting role, but are also popular in the illegal sphere, where information technologies are used to create malware and allow illegal actions in cyberspace.

Modern cybercrime and its rapid growth over the past two decades have become one of the main factors in the creation of international security organizations and have given impetus to the world of organized crime. Other illegal activity do not require such low participation requirements and brings in such high income. In addition, the prevention of cybercrimes is still underdeveloped, which leads to problems of their prevention.

Cybercrime is any illegal activity involving the use of computers, their networks or a network device. For example, there are cases when the purpose of a crime is to disable equipment, various kinds of threats, the spread of malicious programs, and the flow of information into the hands of fraudsters by illegal means, or theft of personal data. Thus, in general terms, cybercrime refers to those actions that are committed on the Internet or in any other computer network.

There is no precise definition of cybercrime in the legislative acts of the Russian Federation, but there are similar terms, for example, "computer crimes", "crimes in the field of high technologies".

For a clearer understanding, two categories were considered:

— Violent;
— Nonviolent.

Violent means threats, harassment, bullying, distribution of illegal materials, cyber extremism and cyber terrorism, which directly affects the physical aspects of a person's life.

Nonviolent actions include actions committed in the economic sphere: theft and fraud, carding, money laundering, illegal sales of prohibited substances, casinos and other types of gambling.

Considered from a large-scale point of view, the European convention divides cybercrimes into five groups, combining the previous two categories:

1. Aimed at introducing into computer systems and data of these systems for the purpose of illegal alteration or theft;
2. Receiving any benefit from the actions performed in the first group;
3. Storage or distribution of illegal data;
4. Copyright infringement and use of someone else's material;
5. Cyber terrorism, cyberbullying and other actions related to violence and human security.

The most popular in the world of cybercrime are the use of malware (viruses), DDOS attacks, forcing the victim to take certain actions (for example, unwanted links in email messages), as well as illegal activities aimed at interacting with adults, selling and distributing prohibited content.

The unstable socio-political conditions that arose after the collapse of the Soviet Union created all the conveniences for the start of effective and efficient cybercrime activities. The detachment of state, embodied in a serious lack of legislation, an unstable economic environment and limited legal opportunities have led to the emergence of highly educated and technologically competent people who began to use their abilities to conduct criminal activities in cyberspace. Therefore, finally, the government focused on investigating illegal cyber operations and began full training in this area [6].

Referring to the official statistics of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation it can be noted that over the past six months, more than 320 thousand crimes have been committed, which exceeds the result of last year by 16%. Half of the illegal actions were committed with mobile communications. In the IT space, indicators are also creeping up, having risen by 11.1% since 2020 and amounting to 84 thousand illegal actions. The rest is fraudulent. All statistics are based on acts committed using the Internet, telephone or any other connections. Therefore, in Figure 1, you can consider the dynamics of changes in the average number of attacks on organizations per week in Russia and the world for the first half of 2020 [2].

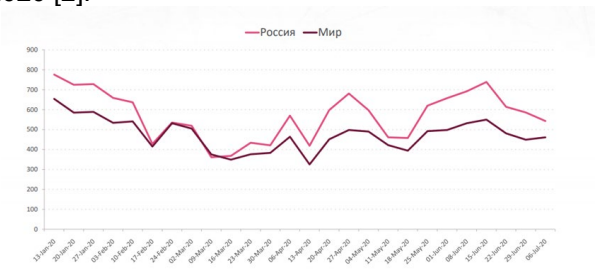



Figure 1 – The dynamics of cybercrimes in Russia and the world

An analysis was also made of the main countries that pose a threat to Russia and to the world as a whole (Figure 2-3).




Figure 2 – The main countries that are sources of threats to Russia



Figure 3 – The main countries that are sources of threats to the whole world

Criminals have been especially active in attacking banking applications over the past few months. Many hacker groups, targeted banks and financial institutions have become active. The level of attacks on mobile devices is higher than the world average, as can be seen in Figure 4.

| | Мобильные угрозы | Банковские угрозы | Криптомайнеры | Ботнеты | Инфостилеры |
|---|---|---|---|---|---|
| В России | 5.9% | 4.6% | 10.3% | 11.9% | 4.6% |
| В мире | 4.9% | 2.9% | 6.1% | 7.6% | 2.9% |

Figure 4 – Average number of attacks per week against organizations by threat type

The main conclusions based on these statistics are the following: Russia responds faster than other countries to global trends in the field of cybersecurity, cybercriminals are quicker to adapt current hacking practices to Russian realities. In addition, most importantly, the state uses not only its own tools, which have been developed domestically, but also promptly adapts the latest internationally available tools to attack Russian organizations.

Criminal organizations are developing along with the ICT industry, prompting the state to create bodies aimed at combating crime. The main organizations in Russia dealing with information technology security are the FSB of the Russian Federation, the Foreign Intelligence Service of the Russian Federation, the Ministry of Defense of the Russian Federation, the Russian Guard, the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation and the Federal Security Service of the Russian Federation. In addition, there are specialized cybercrime investigation units located in each region of the country. However, some obstacles are slowing down the authorities' response and speedy resolution of cases.

So, for example, according to Sergei Lebedev, Deputy Minister of Internal Affairs of the Russian Federation, "The maximum speed of information exchange between law enforcement agencies and banking institutions, mobile operators, Internet providers today can significantly affect the effectiveness of the investigation of such crimes and the timely detection of criminals" [1].

An Interior Ministry spokesperson explains, “Currently, investigators investigating remote thefts are faced with a formal mechanism to obtain information related to, for example, the movement of funds through fraudulent bank accounts or telephone lines. First of all, it is necessary to structure the data received, then apply to the court with a corresponding petition, prepare all the necessary documentation, obtain a court decision, and then send all the collected information to the relevant state bodies. If fraud occurs on an ongoing basis and consists in multi-stage, that is, confusion of the scheme of theft, then such actions become cyclical, which significantly complicates the search for people who are guilty of what was committed, delaying the investigation for many months".

In order to avoid a repetitive circle of actions, it is necessary to understand that in the current conditions of the rapid development of information technology and the pace of life itself, such an outcome simply looks absurd. Improving the law enforcement system is possible, at a minimum, by providing access to everything you need in the shortest possible time, and best of all – through online platforms.

For example, in order to detect and neutralize a threat, employees of the Central Bank need to spend three whole days on it, which is not a good indicator now. To identify such cases, the response must be extremely prompt. However, the Central Bank is not the only place to be attacked in the digital field.

Sberbank, Alfa-Bank, Bank of Russia and Gazprombank sites face such situations every year. For example, in 2013, they became the main target of the criminal hacker organization Anonymous Caucasus, whose goal was to restrict access to the public pages of sites, but a quick reaction allowed them to collapse their performance for just a few minutes, minimizing larger losses.

If we consider the last year, then there have already been about four major cyber-attacks on the state bodies of the Russian Federation. Thus, the official website of the Russian Guard, the websites of the Crimean authorities, the official website of the Ministry of Defense and the Russian Internet company Yandex were exposed to DDoS attacks.

Just a month ago, news appeared about a major cyberattack of 2021 aimed at government agencies and departments of the Russian Federation and neighboring countries. The Russian Academy of Sciences (RAS), the mail service Mail.Ru Group, as well as the websites of countries such as Armenia, Azerbaijan, China, Kyrgyzstan, Georgia, Belarus, Ukraine, Turkey, Turkmenistan and Uzbekistan were selected as the key objects.

The largest technology corporation Mail.Ru Group, in its defense, made a statement that it says about full control of phishing sites, as well as fraudulent emails. Thus, a special anti-spam system has been introduced into the mail service, which works by adapting to new types of mass mailings, including those in which there is a possibility of being subjected to fraudulent actions.

The existence of 15 sites found by experts endangers employees of various industries, both in the field of foreign affairs and finance, and in the energy sector, not only of the Russian Federation, but also of other countries, since these resources are aimed at imitating official sources. It makes it easy to make mistakes and transfer data of logins and passwords into the hands of intruders, putting their plan

into action. Uninformed employees receive a notification about new platforms to enter, they just need to register, which leads to leakage for third parties. Threfore, criminals can control mailboxes, for example, by sending infected files that later get to the personal computers of organizations.

The most important goal is the data obtained not only by ordinary users, but also by higher management, namely, civil servants. If we take into account the fact that there were no conditions related to monetary reward, and pay attention to the countries that were attacked, we can conclude that the direction of action was political in nature.

The indicators presented earlier leave much to be desired, especially since the detection rate of crimes in the field of information and telecommunication technologies varies annually from 44 to 49%. Therefore, it is worth mentioning the need to develop high-quality methods for organizing the disclosure and further investigation of crimes committed with the use of information and telecommunication technologies. To achieve the set goals, the direct participation of law enforcement agencies and the state is necessary, which will be able to properly organize the process to identify and disclose illegal acts, as well as attract qualified specialists in this area.

One of the most interesting circumstances that reveal the essence of the work of specialized bodies on the territory of the Russian Federation and that occurred over the past decade, which will help complete the mosaic of relationships between the Russian government and cybercriminals, is the case of Dmitry Dokuchaev, a major in the Ministry of Internal Affairs of Russia. He is unique in the sense that he was simultaneously charged by the United States and Russia with high treason related to cybercrime. The man was found guilty in his homeland, because of which he went to prison [3].

Thus, the circumstances of Dokuchaev's arrest further strengthen the connection between the Russian government and the cybercriminal world and show what Russia, by virtue of its interest, is capable of doing with cybercriminals.

The FSB cyber operations group, which includes the Information Security Center, of which Dokuchaev was a member, disintegrated between December 2016 and January 2017, along with the arrests of several leaders.

The first to be detained were Colonel Sergei Mikhailov, deputy director of the center, and Ruslan Stoyanov, manager of Kaspersky Lab. They are said to have made their nest by sharing data from Russian companies that hired them to investigate the very cybercrimes they were later charged with with the West.

Mikhailov's arrest was full of drama and similar to a Russian crime film from the 1950s: he was reportedly attending a meeting of FSB officers when he was unceremoniously pulled out of the building with a bag over his head. The next arrests concerned Dokuchaev, who was Mikhailov's deputy at the center, and the director of the center, Andrei Gerasimov. In 2019, the court sentenced Mikhailov to 22 years in prison.

The FSB saga is evidence that Russia is fully capable of arresting and prosecuting cybercriminals operating within its geographic and virtual presence on the Internet.

Therefore, in July 2018, at the International Cybersecurity Congress, the President of the Russian Federation, Vladimir Vladimirovich Putin, announced a number of measures aimed at ensuring the country's security. First, we are talking, of course, about international cooperation. Next, it is necessary to improve the domestic software and start training highly qualified personnel. Create a unified system that summarizes all the crimes committed in the information field in order to carry out analysis and in the future to be ready for possible new threats. Such measures will also help to strengthen ties with the outside world, which will allow the exchange of experience, which later will serve as another step in the protection of information and telecommunication networks.

The impact of competent employees can be gauged thanks to the situation that happened in 2017, when the Petya virus took over the world, blocking the operating systems of computers, and then demanding a cash ransom of $ 300. In order to not be able to track the movement of funds, it was necessary to pay with cryptocurrency [4].

In Russia, such large companies as Homecredit, Rosneft, Sberbank suffered. To prevent the activity of the virus and protect corporations, qualified exprets criminalists in the field of information technology, as well as employees of Kaspersky Lab were involved.

Having studied some cases, scientific literature, as well as the state of the information space in Russia, a number of problems were identified that require immediate solutions [5]:

1. Security services do not have enough technical means to prevent cyberattacks, since the rapidly progressing Internet field allows criminals to come up with more sophisticated methods, as a result of which the response occurs without proper promptness;
2. Lack of regulation by the legislative system;
3. There is no clear understanding of what to fight with: lack of formed goals, tasks, method of solution. It is necessary to develop and create practical recommendations aimed at the awareness of people in the electronic and virtual sphere. Digital forensics must reach a new level, allowing it to look for traces from the very first seconds of ongoing attacks, identifying infected software and fraudulent Internet resources;

4. The absence of any articles in the criminal code, which allows many criminals to act anonymously and remain unpunished.

Based on these issues, best practice in the fight against cybercrime requires the direct involvement of the government, which must create effective information technology and communications programs, as well as produce experts specializing in cyberspace crime.

It must be emphasized that the international community must unite to combat cybercrime. This will allow other countries to borrow information that will contribute to the development of information technology.

For example, consider the experience of Japan, where the development of larger legal procedures governing security relations began a century ago. In 2001, a law was passed amending the Criminal Code and criminalizing new types of cybercrimes. A joint crime center opened in Tokyo in 2018.

Based on the experience of China, the first document on cybercrime was created in this country in 1999, the main purpose of which was to study encryption or cryptography of data. After 16 years, the National Security Law was passed. The regulations apply to the public and highlight the importance of strengthening Internet sovereignty in China. After another 4 years, new cybersecurity rules were introduced, the main tasks of which are to create a safe cyberspace and ensure national security.

In some countries, criminal law is also actively developing. For example, for the first time in 15 years, the United States has adopted a new information space policy. The document calls for measures to ensure the safety of all Americans on the network.

Scientists and politicians in the Russian Federation have repeatedly pointed out that the national legal framework for combating cybercrime is imperfect. Legislation requires not only legal education, but also knowledge and skills in the use of information technology. Therefore, when developing legislation, it is important to take into account the opinion of information security experts.

Thus, the European countries, Luxembourg and Estonia, have already introduced special courses in their system aimed at improving the qualifications of their employees. The purpose of the educational system is to inform and study the criminal world on the Internet, as well as to identify methods and means of combating them; in addition, the emphasis is also on informing civilians about how to behave in cyberspace.

Thus, we can conclude that in addition to the already mentioned measures necessary for implementation on the territory of the Russian Federation, during the creation of legislative acts, one should pay attention to the following things: to strengthen international cooperation. Prioritize the prevention of crimes committed in the information and communication space. Also resort to using foreign experience and subsequently modernize it, creating our own national knowledge base, based not only on the data obtained, but also on the development of special highly qualified personnel who played a role in the formation of an up-to-date legal framework. These principles should be highlighted not only in the theory of law, but also enshrined in legislation, which will create the foundation for the adoption of current regulatory legal acts.

**References**

1. Tadviser// Киберпреступность и киберконфликты: Россия [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL https://clck.ru/Qjsdb (дата обращения: 13.10.2021).

2. Tadviser// Число киберпреступлений в России [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL https://clck.ru/UqYBG (дата обращения: 13.10.2021).

3. Интерфакс// Арестованных офицеров ФСБ обвинили в сотрудничестве с ЦРУ [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. URL – https://clck.ru/YSPfL (дата обращения: 18.10.2021).

4. Контур// Вирус Petya: как защититься [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. URL – https://clck.ru/YSPVt (дата обращения: 16.10.2021).

5. Краснова, К. А. Киберпреступность: риски и угрозы / Е. В. Топильская, Е. А. Васик – СПб: Астерион, 2021. – 139 С.

6. Обеспечение прав и свобод человека и гражданина в деятельности органов государственной власти: учебник. Барбин В. В. и др. – М.: Академия управления МВД России, 2020. – 255 С.

УДК 456.22

А.П. Грунина, студент кафедры инженерной защиты окружающей среды,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 508, Санкт-Петербург
A.P Grunina, Student of the Department of Engineering Environmental Protection, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg, group №508, Saint-Petersburg
E-mail: anastasiagrunina2002@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
И.В. Петров, доцент кафедры истории и права, к. ю. н, доцент
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
I.V. Petrov, Associate Professor of the Department of History and Law, PhD in Law, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: ladoga033@gmail.com

# ПАТРИАРХАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА И ТРАКТАТ «СЯО ЦЗИН»
# PATRIARCHAL THEORY OF THE ORIGIN OF THE STATE AND LAW AND TRACTATIS «XIAO JING»

**Аннотация.** В статье исследованы отдельные вопросы происхождения патриархальной теории происхождения государства и права. Рассматриваются данные Аристотеля, Конфуция и ряда других древних авторов. Показывается неоднозначность и спорность патриархальной теории, однако, в то же время, и ее практическая ценность.

**Annotation**. The article explores certain issues of the origin of the patriarchal theory of the origin of the state and law. The data of Aristotle, Confucius and a number of other ancient authors are considered. The ambiguity and controversy of the patriarchal theory is shown, but at the same time its practical value.

**Ключевые слова:** Аристотель, Сяо Цзин, Конфуций.
**Keywords**: Aristotle, Xiao Jing, Confucius.

Основой патриархальной теории является мысль, что государство возникает непосредственно из разросшейся семьи, а власть монарха над подданными происходит из власти отца-патриарха над своими домочадцами.

Одним из основоположников данной теории считается великий греческий мыслитель Аристотель, утверждавший, что государство возникает из разросшейся семьи. Причина появления государства – стремление людей к общению. Результатом такого общения становится образование селений, родов, из которых неизбежно формируется государство.

На Востоке эта идея развита Конфуцием и его последователями, причем задолго до Аристотеля, и в совершенно иной форме.

Основные положения теории запечатлены в знаменитом трактате «Сяо Цзин».

«Сяо Цзин» представляет собой одиннадцатое произведение, входящее в состав «Тринадцать канонических книг». Создание и оформление этого выдающегося памятника конфуцианской мысли относится ко времени от конца VI в. до н.э. до III в. до н. э. [3].

Трактат мог принадлежать как самому Конфуцию, так и какому-нибудь из его последователей. В то же время древность этой части конфуцианского канона несомненна.

В 1 главе трактата утверждается, что принцип «сяо» представляет собой основу «всех принципов «безупречного поведения»; «из неё вырастает [всё] воспитание (просвещение)»; «сыновья почтительность начинается со служения родным (ши цинь) [в детстве], продолжается в служении правителю (ши цзюнь) в зрелые годы и завершается обретением позиции [в жизни] (ли шэнь)» [3].

В 6 главе утверждается, что, «начиная с Сына Неба и вплоть до простого народа, [принцип] «сыновей почтительности» не имеет ни конца, ни начала» [3].

8 глава подчеркивает, что у**правление страной осуществляется при помощи «сыновней почтительности» [3].**

**В 9 главе** отношения между отцом и сыном описываются как «естественность [ниспосланная] Небом, это справедливость (и) [отношений между] правителем и подданными». «Родители [должны] рожать детей, [ибо] нет ничего [более] великого, [чем] продолжение рода; правитель и родители [должны] заботиться о них, [ибо] нет ничего [более] весомого, [чем] сердечная доброта». «[Если] управлять своим народом, используя [эти шесть принципов], то народ будет бояться и лю-

бить его (правителя), будет ему подражать и брать с него пример». «Поэтому [он] сможет довести до конца своё нравственное обучение и провести в жизнь свою политику и приказы» [3].

Патриархальная концепция совершенно правильно оценивает роль семьи как важнейшей ячейки общества. В то же время неверным представляется положение, что семья непосредственно предшествует государству.

Механизм формирования малых семей достаточно сложен и протекал в разных регионах неодинаково – одни общества предпочитали патриархальные устои, другие, в частности сарматы, славились, по преданию Геродота, пережитками матриархата: «С тех пор савроматские женщины сохраняют свои стародавние обычаи: вместе с мужьями и даже без них они верхом выезжают на охоту, выступают в поход и носят одинаковую одежду с мужчинами» [1, С. 216].

Следует упомянуть и известия Псевдо-Гиппократа (рубеж VI – V вв. до н.э.), сообщающего примечательные факты относительно сарматов: «Их женщины ездят верхом, стреляют из луков и мечут дротики с коня и сражаются с врагами, пока они в девушках. Они остаются в девицах, пока не убьют трех врагов и не прежде поселяются с мужем, как совершают установленные обычаем жертвоприношения. Раздобыв себе мужа, они перестают ездить верхом, пока не явится необходимость во всеобщем походе» [2, С. 111].

О женской власти в среде сарматов сообщается и в трактате Псевдо-Скиллака (середина IV в. до н.э.) [2, С. 111].

Николай из Дамаска утверждает сходные факты: «Савроматы… женам своим во всем повинуются как госпожам; девушку не прежде выдают замуж, чем она убьет врага» [2, С. 111].

С.А. Плетнева, на основании свидетельств древних авторов, утверждает, что «появление амазонства в античную эпоху – результат войн или дальних походов, в которых погибали почти все дееспособные мужчины. В этой трудной ситуации оставшиеся женщины в течение какого-то времени становились на защиту своей земли, детей, стад и имущества» [4, С. 529].

Исходя из вышесказанного, очевидно, что патриархальная теория не может претендовать на универсальность:

во-первых, семья есть основа общества, а не государства;

во-вторых, некоторым обществам были свойственны не патриархальные начала, а отдельные элементы матриархата.

В то же время, идеи конфуцианства об органическом единении подданных и власти как членов одной большой семьи имеют значительное влияние на современную политико-правовую практику Китая. В современном Китае, несмотря на значительное развитие западных идей о правах и свободах человека, все-таки остаются крайне сильными тенденции государственного патернализма. Государство по-прежнему играет важнейшую роль в регулировании экономики и всех сторон жизни. Государство, в самом деле, рассматривается, как коллективный родитель, заботящийся не столько о правах и свободах отдельно взятого индивида, сколько о благе общества в целом.

Последние события, связанные с эпидемией COVID-19, показывают, что данная модель вполне жизнеспособна в современных условиях – по крайней мере, действия КНР по противодействию эпидемии (по состоянию на февраль 2022 г.), кажутся более эффективными, нежели действия лидера западного мира – США. В частности, по состоянию на 12 февраля 2022 года, за весь период пандемии, в Китае от COVID-19 погибло 4636 человек [5], а в США – 942 006 [6]. Китайское государство действовало жестко в борьбе с инфекцией, однако население в целом поддерживало мероприятия, осуществляемые властью, что свойственно именно для патриархального способа управления государственными и правовыми структурами. Современный Китай – это сплав различных идей и концепций – с одной стороны, в политической сфере доминирует Коммунистическая партия Китая, с другой стороны – существует мощная экономика, основанная на рыночных механизмах, кроме того – крайне мощными остаются традиции конфуцианства и идеи «сыновней почтительности» в самом широком смысле указанного термина.

**Список использованных источников**

1. Геродот. История в девяти книгах / Перевод и примечания Г.А. Стратановского. Под общей редакцией С.Л. Утченко. – Л.: Наука, 1972.

2. Граков Б.Н. Пережитки матриархата у сарматов // Антология советской археологии. – Т. III. – 1941-1956.

3. **Кучера С.** История, культура и право древнего Китая: собрание трудов / Российская академия наук, Ин-т востоковедения. – М.: Наталис, 2012.

4. Плетнева С.А. «Амазонки» как социально-политическое явление // Культура славян и Русь. – М., 1998.

5. China COVID – Coronavirus Statistics – Worldometer. URL: https://www.worldometers.info/coronavirus/country/china/ (дата обращения: 12.02.2022)

6. United States COVID – Coronavirus Statistics – Worldometer. URL: https://www.worldometers.info/coronavirus/country/us/ (дата обращения: 12.02.2022).

УДК 577.22

С.А. Левина, студент кафедры инженерной защиты окружающей среды,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 508, Санкт-Петербург.
S.A. Levina, Student of the Department of Engineering Environmental Protection, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg, group №508, Saint-Petersburg
E-mail: Sofja55555@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
И.В. Петров, доцент кафедры истории и права, к. ю. н, доцент
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
I.V. Petrov, Associate Professor of the Department History and Law, PhD in Law, Associate Professor Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: ladoga033@gmail.com

## ГЕНЕЗИС НАУКИ В ИОНИИ И ТВОРЧЕСТВО АНАКСИМАНДРА МИЛЕТСКОГО
## THE GENESIS OF SCIENCE IN IONIA AND THE CREATIVITY OF ANAXIMANDER OF MILETSKY

**Аннотация.** В статье исследованы отдельные вопросы зарождения науки в Ионии применительно к творчеству Анаксимандра Милетского. Рассматриваются данные античных источников относительно творчества этого выдающегося мыслителя, философа и ученого.

**Annotation**. The article examines certain issues of the origin of science in Ionia in relation to the work of Anaximander of Miletus. The data of ancient sources regarding the work of this outstanding thinker, philosopher and scientist are considered.

**Ключевые слова:** Анаксимандр Милетский, милетская научная школа.

**Keywords**: Anaximander of Miletus, Milesian scientific school

Анаксимандр был, несомненно, величайшим из всех ионийцев, оставивших географическое наследие следующим поколениям.

Несмотря на выдающуюся роль его в становлении науки в целом, и географии, в частности, данных о жизни выдающегося милетца сравнительно немного.

Античная традиция неизменно именует его уроженцем знаменитого Милета и сыном Праксиада (Диоген Лаэртий, Свида, Евсевий, Симпликий, Ипполит) [15, С. 116; 35, С. 116; 18, С. 116; 31, С. 117; 20, С. 118; 24, С. 119].

В лексиконе «Свида» отмечены его научные и родственные связи с другим великим философом Древней Греции – Фалесом: «Анаксимандр, сын Праксиада, милетец, философ; родственник, ученик и преемник Фалеса» [35, С. 116].

Годы жизни Анаксимандра восстанавливаются благодаря лаконичным показаниям Диогена Лаэртия, Плиния Старшего и Ипполита. –

Согласно Диогену Лаэртию, ссылавшегося на авторитет Аполлодора Афинского, Анаксимандр родился в 611-610 гг., а умер после 547-546 гг.: «II, 1-2 (2). Последний (Аполлодор) как раз и говорит в «Хронике», что во второй год 58-й олимпиады [547-546 гг. до н. э.] ему было 64 года и вскоре после этого он скончался» [15, С. 116].

Аналогичные данные содержатся у Ипполита в «Опровержении всех ересей»: «I, 6, (7). Родился он в третий год сорок второй олимпиады [610 г. до н.э.]» [20, С. 118].

В то же время Плиний в «Естественной истории» указывает на 548-545 гг. не как на время смерти Анаксимандра, но как на время открытия им некоторых астрономических явлений, что может свидетельствовать о большей продолжительности жизни милетского ученого, нежели та, которая указана у Диогена Лаэртия: «II, 31. Передают, что наклонение зодиака первым постиг Анаксимандр Милетский в пятьдесят восьмую олимпиаду [548-545 гг. до н. э.], тем самым отворив двери [к познанию] вещей; зодиакальные созвездия впоследствии [открыл] Клеострат, причем вначале созвездия Овна и Стрельца» [26, С. 116].

Анаксимандр был не только ученым-теоретиком, но человеком деятельным в практическом смысле этого слова, участвуя в политической жизни родного полиса, о чем сохранились известия в сочинении Элиана: «III, 17. Анаксимандр предводительствовал апойкией [колониальной экспедицией] из Милета в Аполлонию» [46, С. 116].

Оказывал он важные услуги и Спарте, предсказав, благодаря научным наблюдениям, крупное землетрясение, о чем упоминает римский оратор Цицерон: «О дивинации, I, 50, 112. Естествоиспытатель Анаксимандр предостерег лакедемонян, чтобы, покинув городские дома, они провели ночь во всеоружии и на открытом воздухе в поле, так как надвигалось землетрясение — то самое,

когда весь город обратился в развалины, а от горы Тайгет, словно корма [от корабля], оторвалась вершина» [43, С. 116].

Из всего этого можно заключить, что Анаксимандр вел весьма активный образ жизни, сочетая научные свершения с политическими.

Количество созданных им трудов было весьма значительным. –

Как следует из сообщения Диогена Лаэртия, Анаксимандр создал обобщающий труд, в котором суммарно изложил свои воззрения, причем сочинение это было известно Аполлодору Афинскому: «II, 1-2. Он сделал суммарное изложение своих воззрений, которое, судя по всему, попало среди прочих в руки Аполлодора Афинского. Последний как раз и говорит в «Хронике», что во второй год 58-й олимпиады [547-546 гг. до н. э.] ему было 64 года и вскоре после этого он скончался. Учеником его был Пифагор, расцвет которого примерно совпадает с тиранией Поликрата Самосского. Говорят, что, когда он пел, ребята подняли его на смех, а он узнал и сказал: «Ну что же, ради ребят нам следует петь лучше». Был и другой Анаксимандр – историк, и тоже милетец, писавший на ионийском диалекте» [15, С. 116].

По материалам лексикона «Свиды», а также по данным Фемистия, Анаксимандр явился автором трактатов «О природе» и «Речи о природе»: «Речи, 26: [Анаксимандр] первым из известных нам эллинов осмелился написать и обнародовать речь о природе» [39, С. 117].

Важнейшим памятником по истории и географии Восточной Европы могло бы стать, по свидетельству лексикона «Свиды», «Землеописание» [35, С. 116]. Однако оно не дошло до наших дней, но, возможно, было использовано последующими авторами, в частности, Гекатеем Милетским, а после него – Геродотом.

Также Анаксимандром созданы трактаты «О неподвижных звездах», «Сфера» и, по прямому указанию Свиды, «другие» сочинения.

Следовательно, Анаксимандр был весьма плодовитым автором, однако от его трудов дошли скупые упоминания последователей и отдельные фрагменты. Тем не менее, ясно, что географические знания были им основательно систематизированы в «Землеописании», что позволило милетскому ученому создать первую в истории Древней Грецию карту мира.

Источником информации Анаксимандра могли служить как материалы его путешествий, так и показания предшественников.

Известно, что милетский ученый возглавлял колонизацию милетян в Аполлонию, что предполагает весьма значительное знание им географии региона [46, С. 116].

Также Цицерон свидетельствует о посещениях и научных изысканиях Анаксимандра в Спарте [43, С. 116].

Из этого следует, что ученик Фалеса путешествовал по различным областям архаической Эллады, и, конечно, собирал нужные ему материалы.

В то же время имеются косвенные данные о его знакомстве с достижениями вавилонских ученых, что может свидетельствовать о его путешествиях на Восток, и сборе там информации.

Евсевий в «Приготовлении к Евангелию» сообщил данные, дополняемые показаниями Геродота: «X, 14, 11: Слушателем Фалеса становится Анаксимандр, сын Праксиада, родом тоже милетец. Он первым соорудил гномоны для распознавания солнцеворотов, времени, времен года и равноденствия» [18, С. 116]. Согласно материалам Геродота (Книга II, 109), «царь, как передавали жрецы, также разделил землю между всеми жителями и дал каждому по квадратному участку равной величины». «От этого царь стал получать доходы, повелев взимать ежегодно поземельную подать». «Если река отрывала у кого-нибудь часть его участка, то владелец мог прийти и объявить царю о случившемся». «А царь посылал людей удостовериться в этом и измерить, насколько уменьшился участок для того, чтобы владелец уплачивал подать соразмерно величине оставшегося надела». «Мне думается, что при этом-то и было изобретено землемерное искусство и затем перенесено в Элладу». «Ведь «полос» и «гномон», так же как и деление дня на 12 частей, эллины заимствовали от вавилонян» [14, С. 112].

Таким образом, не исключен вариант глубокой проработки восточного опыта представителями милетской научной школы.

Новаторство Анаксимандра выразилось в создании им первой карты известного тогда мира – об этом имеются показания многих античных авторов, среди которых Диоген Лаэрций (II, 1-2), Агафемер (в «Очерке географии» (I, 1) [из Эратосфена]), Страбон (I, 1, 1, 11), Схолии к Дионисию Периэгету.

Диоген Лаэрций прямо утверждал, что карта ойкумены Анаксимандра была первой из всех: «I, 2. И контуры земли и моря он также начертил первым» [15, С. 116].

Аналогичные материалы находим у Агафемера: «Очерк географии, I, 1 [из Эратосфена]: Анаксимандр Милетский, ученик Фалеса, первым дерзнул начертить ойкумену на карте; после него Гекатей Милетский, человек, много путешествовавший, внес в нее уточнения, так что она сделалась предметом восхищения» [2, С. 117].

Здесь уже подмечена генетическая связь информации, собранной Анаксимандром, и материалов Гекатея. Агафемер явно указывает, что Гекатей внес лишь уточнения, стало быть, основа осталась Анаксимандрова.

Первенствующие положение Анаксимандра в создании карты мира отмечено и таким вдумчивым автором, как Страбон: «I, 1, 1: Первыми, кто осмелился взяться за географию, были философы Гомер, Анаксимандр Милетский и Гекатей, согражданин его, как говорит Эратосфен… I, 1, 11: Эратосфен говорит, что первыми [географами] после Гомера были двое: Анаксимандр – ученик и согражданин Фалеса – и Гекатей Милетский. Анаксимандр первым обнародовал географическую карту, а Гекатей оставил после себя [географический] трактат, подлинность которого удостоверяется другими его сочинениями» [33, С. 117].

Четверка наиболее выдающихся картографов античности указана в Схолиях к Дионисию Периэгету, и первым означен опять же Анаксимандр: «Кто же первым начертил обитаемую землю (ойкумену) на карте? Первым – Анаксимандр, вторым – Гекатей Милетский, третьим – ученик Фалеса Демокрит, четвертым – Евдокс» [36, С. 117].

Анаксимандр известен как создатель модели мироздания, известной в древнегреческой литературе как сфера: «II, 1-2. Он первым изобрел гномон и, как говорит Фаворин в «Разнообразных рассказах», установил его на циферблате в Лакедемоне, чтобы он указывал солнцевороты и равноденствия, а также соорудил часы. И контуры земли и моря он также начертил первым, а также соорудил сферу» [15, С. 116]. «Анаксимандр, сын Праксиада, милетец, философ; родственник, ученик и преемник Фалеса. Первым открыл равноденствие, солнцевороты, [изобрел] часы и [установил], что Земля находится в самом центре [космоса]. Еще ввел гномон и дал общий очерк геометрии. Написал «О природе», «Землеописание», «О неподвижных звездах», «Сферу» и другое» [35, С. 116].

Таким образом, ученик Фалеса одним из первых стремился создать как географическую, так и астрономическую модель мирозданья.

Также лексикон «Свида» приписывает ему изыскания в области геометрии, что неслучайно, учитывая интерес Анаксимандра к картографированию [35, С. 116].

Следовательно, научное наследие Анаксимандра могло было быть использовано последующими географами ионийской школы.

**Список использованных источников**

7. Августин. О граде Божием // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
8. Агафемер. Очерк географии // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
9. Александр Афродисийский // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
10. Александр Афродисийский. Комментарии к «Метеорологии» // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
11. Аммиан Марцеллин // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
12. Аристотель. Метафизика // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
13. Аристотель. Метеорология // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
14. Аристотель. О возникновении и уничтожении // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
15. Аристотель. О небе // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
16. Аристотель. Физика // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
17. Ахилл. Введение к «Феноменам» Арата // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
18. Гераклит-Аллегорист. Гомеровские вопросы // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
19. Гермий. Осмеяние языческих философов // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
20. Геродот. История в девяти книгах / Перевод и примечания Г.А. Стратановского. Под общей редакцией С.Л. Утченко. – Л.: Наука, 1972.
21. Диоген Лаэртий // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
22. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов / Общая редакция и вступительная статья А.Ф. Лосева. Перевод М.Л. Гаспарова. – М.: Мысль, 1979.

23. Диодор Сицилийский. Историческая библиотека // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
24. Евсевий. Приготовление к Евангелию // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
25. Иоанн Лидийский. О месяцах // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
26. Ипполит. Опровержение всех ересей // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
27. Ириней. Против ересей // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
28. Климент Александрийский. Протрептик // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
29. Лаптева М.Ю. У истоков древнегреческой цивилизации. Иония XI-VI вв. до н.э. – СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия», 2009.
30. Мнения философов // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
31. Олимпиодор. О священном искусстве философского камня // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
32. Плиний. Естественная история // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
33. Плутарх. Застольные беседы // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
34. Псевдо-Аристотель. О Мелиссе, Ксенофане, Горгии // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
35. Псевдо-Плутарх. Строматы // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
36. Сенека. Естественнонаучные вопросы // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
37. Симпликий. Комментарии к «Физике» // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
38. Симпликий. Комментарий к трактату «О небе» // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
39. Страбон // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
40. Страбон. География в 17 книгах / Перевод, статья и комментарии Г.А. Стратановского. Под общей редакцией проф. С.Л. Утченко. – М.: Наука, 1964.
41. Суда, под словом «Анаксимандр» // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
42. Схолии к Дионисию Периэгету // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
43. Теон Смирнский [через Деркиллида из Евдема «История астрономии»] // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
44. Теофраст. Об огне // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
45. Фемистий. Речи // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
46. Феодорит. Лечение эллинских недугов // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
47. Филон Александрийский. О потомстве Каина // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
48. Цензорин. О дне рождения // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
49. Цицерон. О дивинации // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
50. Цицерон. О природе богов // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
51. Цицерон. Учения академиков // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.
52. Элиан. Пестрая история // Фрагменты ранних греческих философов. Часть I. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики. – М.: Наука, 1989.

УДК 004.62

И. А. Пивницкая, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
I. A. Pivnitskaya, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: stud.piv@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

# ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ЭТИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ
# FORMATION OF A CULTURE OF ETHICAL DATA MANAGEMENT

**Аннотация.** В научной статье проведен обзор темы этики данных, дано определение важности и актуальности данной темы. Рассмотрены и проанализированы актуальные методы формирования культуры этичного управления данными.

**Annotation.** The scientific article reviews the topic of data ethics, defines the importance and relevance of this topic. The current methods of forming a culture of ethical data management are considered and analyzed.

**Ключевые слова:** Культура этичного обращения с данными, этика, Кодекс, данные, этика обращения с данными, Институт развития интернета, World Federation of Advertisers.

**Keywords:** Culture of ethical data handling, ethics, Code, data, ethics of data handling, Internet Development Institute, World Federation of Advertisers.

В современном мире уже несколько лет существует тенденция на развитие этичности и «экологичности» отношений между различными субъектами. Этот тренд оказал влияние не только на социальную сферу множества людей, но и довольно плотно интегрировался в сферу бизнеса.

Путь данного тренда начинался с трансформации контента, производимых продуктов и т. д. Сейчас же идет тенденция на соблюдение правил этики во всех составляющих бизнеса. Эта трансформация затронула так же область работы с данными.

Человеку, далекому от IT сферы тяжело представить, какой массив данных о них собирают рекламодатели, государство и различные компании, с услугами которых связан пользователь. Изначально, правила сбора данных регулировались законодательством, но с появлением запроса на экологичность отношений между агрегаторами данных и пользователями, стали формироваться кодексы этики использования и работы с данными.

В данной статье будет выполнен обзор Кодекса этики использования данных, разработанный при участии участников рынка данных совместно с государством и представителями общественности и кодекса «Data Ethics», созданный организацией WFA (World Federation of Adverties). В результате обзора будут выделены основные отличия подходов к обеспечению этичной работы с данными в России и в мире.

Понятие этики обращения с данными подразумевает комплекс мер по обеспечению согласованности практик сбора, хранения, организации, интерпретации, анализа, применения и ликвидации данных общечеловеческим этическим принципам, включая ответственность перед обществом [1].

К основным целям организации этичности данных принято относить:

1. Выявление понятия этичности и правил организации процесса в соответствии с выведенным понятием
2. Четкое осознание рисков, возникающих при нарушении норм этичности работы с данными
3. Создание паттернов поведения, соответствующих желаемой культуре
4. Мониторинг нормативно-правовой среды

Исходя из выведенных целей, можно сделать вывод о том, что работу с данными необходимо организовать так, чтобы риск искажения, ложного представления, нецелевого использования или неверного понимания был сведен к минимуму на протяжении всего существования данных.

К основным требованиям в сфере этичного обращения с данными в большинстве случаев относятся:

1. Законность
2. Лимит целей использования данных
3. Уменьшение объема собираемых данных до минимума их целевого использования
4. Точность данных
5. Соблюдение сроков хранения

6. Конфиденциальность
7. Подотчетность в сфере защиты персональных данных [1]

Формирование культуры этичного обращения с данными началось с необходимости соблюдения норм законодательства на всех этапах жизненного цикла данных. Но помимо законодательных норм (например, General Data Protection Regulation (для стран ЕС) California Consumer Privacy Act (для США), Федеральный закон «О персональных данных» (для РФ)) существуют также отдельные кодексы этичного обращения с данными, созданные различными организациями с целью дополнительной регуляции вопроса этичности работы с данными.

Обзор Кодекса этики использования данных, разработанного Институтом развития интернета

Кодекс этики использования данных сформирован на основании положений законодательных норм Российской Федерации и международных актах, ратифицированных на территории Российской федерации. Данный кодекс является сводом отраслевых стандартов отраслевого и этического поведения.

Разработан данный кодекс Институтом развития интернета - общественной организацией, созданной с целью регуляции отношений интернет-отрасли и лоббирования интересов компаний интернет-отрасли. На сегодняшний день, к участникам данного Кодекса относятся следующие компании: «Вымпелком» (бренд «Билайн»), «Газпром-медиа», «Газпромбанк», ВТБ, «Мегафон», МТС, «Ростелеком», «Сбербанк», «Тинькофф банк», фонд «Сколково», «Яндекс», Mail.ru Group, разработчик облачных сервисов oneFactor, Qiwi и Аналитический центр при Правительстве РФ [2].

Кодекс этики работы с данными определяет следующие нормы профессионального и этического поведения, необходимых для:

1. Соблюдений прав физических и юридических лиц, которые являются субъектами и пользователями данных и снижения рисков, имеющих связь с вмешательством в личную жизнь;
2. Создания и поддержания доверия общественности к различным манипуляциям с данными;
3. Баланса интересов участников рынка данных;
4. Формирования и распространения добросовестных практик и содействие развитие отрасли в целом.

Данный кодекс определяет следующие принципы этичной работы с данными:

1. Участники Кодекса должны руководствоваться принципами законности использования данных (т.е. соблюдать нормы законодательства РФ, положения различных договоров, ратифицированных на территории РФ и положений настоящего Кодекса)
2. Обработку данных необходимо проводить при помощи технических средств и методов, которые способны обеспечить установленный уровень защищенности
3. Обработку данных необходимо осуществлять с соблюдением принципов уважения прав и свобод человека
4. Осуществление трансграничного перемещения данных, полученных в Российской Федерации, осуществляется с ограничениями и требованиями, установленными применимым законодательством
5. Если при работе с данными используется искусственный интеллект, то необходимо обеспечить защиту основополагающих прав и свобод человека, исключая дискриминацию и причинение вреда
6. Необходимость соблюдения принципов добросовестности, указанных в настоящем Кодексе.

После описания основных принципов этики использования данных в Кодексе приводится ряд правил для сбора, хранения, обработки и использования результатов обработки, коммерческом использовании данных, в том числе для рекламы и маркетинга. Данные правила базируются на основных принципах этичной работы с данными [3].

Для того, чтобы участники Кодекса смогли определить самые удачные решения для обеспечения этики в области использования данных Совет по совершенствованию, практик работы с данными проводит специальную комиссию, целью которой является анализ и обобщение информации о лучших примерах из практики работы с данными. Эти практики принято называть Белой книгой.

Подводя итог можно сказать, что Кодекс этики использования данных утвержден с целью создать основу для саморегулирования участников рынка данных при их взаимодействии с физическими и юридическими лицами, государством и между собой. Соблюдение положений Кодекса является способом повышения прозрачности деятельности участников рынка данных для уполномоченных органов государственной власти.

Обзор Кодекса «Data Ethics – The Rise of Morality in Tech», разработанного World Federation of Advertisers.

Кодекс этики работы с данными «Data Ethics – The Rise of Morality in Tech» был опубликован в 2020 году Всемирной ассоциацией рекламодателей (World Federation of Advertisers). Данная

компания является глобальной ассоциацией международных маркетологов и национальных ассоциаций рекламодателей, влияние ассоциации распределено более чем на 60 мировых рынках. Организация ставит перед собой цель продвигать эффективные и устойчивые маркетинговые коммуникации во всем мире. На текущий момент времени участниками WFA являются такие бренды, как: Adidas group, AirAsia, Barilla, Bacardi Limited, Bayer, BMW, Booking.com, Chanel, Ikea,the Walt Disney company и др [4].

Всемирная ассоциация рекламодателей предполагает, что установление четких принципов, регулирующих этику использования данных необходимо для:

1. Признания культурной и стратегической ценности «экологичных» (максимально безвредных или даже приносящих пользу всем участникам) отношений
2. Повышения осведомленности и понимания в вопросах этичного обращения с данными, идущих за пределами регулирования среди всех участников оборота данных
3. Повышение прозрачности механики оборота данных
4. Расширение возможностей для принятия позитивных решений в области использования данных
5. Установка высоких уровней стандартов и ожиданий для всех участников процесса работы с данными

Данный кодекс предлагает следующие внедрить в компании следующие принципы этики работы с данными:

1. Уважение.

— Компании должны стремиться к: пониманию и уважению интересов всех участников оборота данных;

— Использованию данных во благо улучшения жизни пользователей бренда через получение выгоды от их участия в процессе работы с данными;

— Минимизации рисков причинения вреда;

— Уважению человеческой автономности и помощи в осуществлении выбора и контроля над тем, как используются данные пользователей.

2. Справедливость.

Компании должны стремиться к соблюдению принципов добросовестного использования данных:

— Исключать недостоверные данные; избегать дискриминации;

— Особое внимание необходимо уделять инклюзивности.

— Законность

— Механизмы работы с данными должны соответствовать всем нормам законодательства на территории страны и вести соответствующую отчетность.

3. Прозрачность процесса оборота данных

Аналитический центр dataethics.eu дает следующее определение: «Действия по обработке и автоматизации действий с данными должны иметь смысл для отдельного человека (т.е. должны быть прозрачными и объяснимыми). Цель и интересы оборота данных должны быть четко понятны пользователям с точки зрения осознания рисков, а также социальных, этнических и иных последствий.»

Кроме того, Кодексом определяются ключевые параметры обеспечения этичности работы с данными с использованием алгоритмов искусственного интеллекта:

— Определение принципов, соответствующих ценностям и политике компании;

— Тестирование этих принципов и определение их влияния;

— Внедрение лучших практик работы с данными в данной области [5].

Генеральный директор WFA Стефан Лерке выделяет значимость данного кодекса следующей цитатой: «Бренды должны лидировать и отстаивать себя, но мы можем влиять на ситуацию только при сотрудничестве и поддержке всех участников индустрии… Мы надеемся, что Кодекс «Data Ethics – The Rise of Morality in Tech» сосредоточит внимание на одной из наиболее влияющих на смену парадигм проблем в нашей отрасли, – этике данных – и поможет нам начать межотраслевой диалог о том, как перейти от мышления «данные превыше всего» к «люди превыше всего» [5]. В результате обзора Кодекса «Data Ethics - The Rise of Morality in Tech», разработанного World Federation of Advertisers можно сделать вывод о том, что он создан с целью повысить осведомленность всех участников оборота данных о процессах сбора, хранения, обработки и защиты данных. Это позволит сформировать доверительные отношения между всеми участниками рынка данных, а значит пользователи смогут охотнее «делиться» данными о себе, зная, что с рисками ведется работа внутри компании.

Если проводить сравнение представленных выше Кодексов этики работы с данными, то можно заметить, что основная направленность Кодекса этики использования данных, разработанного Институтом развития интернета – прозрачность всех этапов работы с данными перед Государством и соответствующими органами гос. регулирования, в то время, как WFA в своем Кодексе

«Data Ethics – The Rise of Morality in Tech» делает упор на повышение прозрачности оборота данных для всех участников рынка (в том числе для пользователей).

Скорее всего, это связано с повышением пользовательского спроса на прозрачность работы компаний и вскоре эта тенденция «проникнет» и в Россию.

На данный момент, приоритеты пользователей сместились с желания просто получать качественные продукты, теперь помимо этого им нужно осознавать влияние компании на желаемую культуру. Именно из-за этого и возникает вопрос этики работы с данными и становится понятно, что со временем эта сфера будет трансформироваться и проникать на различные рынки, приобретая не только рекомендательный характер, а преображаясь в «прописные истины».

Сейчас же этичные методы работы с данными и причастность компании к различным организациям, гарантирующих соблюдение принципов, принятых Кодексом этики работы с данными - исключительно репутационный момент. Но современный потребитель все большее внимание уделяет репутации компании, поэтому бизнесу необходимо соответствовать ожиданиям потребителей.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. DAMA-DMBOK: Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва: Олимп–Бизнес, 2020. — 828 с.: ил.
2. Сайт Института развития интернета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ири.рф/
3. Кодекс этики обращения с данными [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ac.gov.ru/files/content/25949/kodeks-etiki-pdf.pdf
4. Сайт организации World Federation of Advertisers [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://wfanet.org/
5. “Data Ethics - The Rise of Morality in Tech” [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://wfanet.org/leadership/data-ethics-report

УДК 338

Я. О. Пилявец, бакалавр департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», группа № 1810, Москва
Y. O. Pilyavets, Bachelor student of the Department of Integrated Communications of the Faculty of Communications, Media and Design; National Research University "Higher School of Economics, group № 1810, Moscow. E-mail: yaopilyavets@edu.hse.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Д.В. Ходос, профессор кафедры экономики и организации производства, д.э.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
D.V. Khodos, Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: hodos1@rambler.ru

# МИРОВОЕ ИСКУССТВО В РЕКЛАМЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К БРЕНДУ
# WORLD ART IN ADVERTISING: FORMATION OF THE CONSUMER'S ATTITUDE TO THE BRAND

**Аннотация.** В данной работе рассматривается визуальное искусство в рекламе как инструмент влияния бренда на потребительское отношение.

В исследовании предполагается, что наличие художественного произведения в рекламе оказывает позитивное влияние на отношение потребителя к бренду, посредством переноса таких характеристик искусства, как роскошь, утонченность, эксклюзивность и дороговизна, а также такая реклама считается потребителями более привлекательной, чем та, в которой отсутствует произведения искусства. Используя экспериментальный дизайн, удалось определить, что характер влияния искусства на отношение потребителя к бренду является позитивным, а также выяснить, что бренд, использующий в рекламе художественные произведения искусства, оценивается потребителями выше, чем бренд, который этого не делает.

**Annotation**. In this paper, visual art in advertising is considered as an instrument of brand influence on consumer attitudes. The study suggests that the presence of a work of art in advertising has a positive impact on the consumer's attitude to the brand, through the transfer of such characteristics of art as luxury, sophistication, exclusivity and high cost, and also such advertising is considered by consumers to be more attractive than the one in which there is no work of art. Using experimental design, it was possible to determine that the nature of the influence of art on the consumer's attitude to the brand is positive, and also to find out that a brand that uses artistic works of art in advertising is rated higher by consumers than a brand that does not.

**Ключевые слова:** искусство, реклама, бренд, потребительное отношение
**Keywords**: art, advertising, brand, consumer relations

## Введение

Еще в 20 веке в книге «Диалектика просвещения» Адорно и Хоркхаймер выразили одну из ключевых идей о том, что искусство является ничем иным как развлекательным бизнесом, нацеленным на коммерческий успех[2]. Так, учеными был введен такой концепт как «культуриндустрия», под которым подразумевается процесс просвещения посредством совмещения таких несогласующихся элементов как культура, искусство и развлекательные практики.

По мнению философов, культуриндустрия является мягким способом воздействия на потребителя, поскольку не предусматривает откровенный диктат[3]. Тем не менее, результат слияния культуры с развлечениями приводит «не только к деградации культуры, но и в такой же мере к неизбежному одухотворению развлечения»[4].

Описанный ранее феномен имеет тенденцию проявляться и в настоящее время, когда происходит заимствование шедевров мирового искусства и их последующее применения в маркетинговых коммуникациях с целью информирования потребителей и создания у них определенного впечатления как о товаре, так и о бренде в целом. Ярким примером данной тенденции являются такие формы творческой деятельности, как классическая музыка и живопись, которые используют-

[2] Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты/Пер. с нем //М. Кузнецова. М. – 1997. – С. 150.
[3] Там же. С. 170-171.
[4] Там же. С. 179.

ся маркетологами в качестве элемента рекламы. В данной работе фокус исследовательского внимания сосредоточен на изучении изобразительного искусства, а именно живописи.

Следует отметить, что существует несколько разновидностей живописи – станковая, декоративная и монументальная[5].

В исследовании рассматривается станковая живопись, которая представляет собой изображения, выполненные на холсте, то есть картины. Необходимо уточнить и то, что изображения с произведениями искусства повсеместно используются как в различных рекламных кампаниях, так и на рекламируемых продуктах или их упаковках[6].

Данное исследование сосредоточено на рассмотрении искусства в контексте рекламных постеров, с помощью которых бренды привлекают внимание потребителей и становится началом глубокого погружения представленной на рассмотрение области научного изыскания.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что его результаты позволят дать рекомендации относительно степени целесообразности использования художественных произведений искусства в рекламе брендов. В настоящее время существуют противоположные позиции касательно внедрения искусства в качестве инструмента рекламной коммуникации.

В научном мире существует **научная дискуссия**, в частности она основана на столкновении мнений исследователей Хагтведт и Патрик[7] и Хуттл и Герл[8], которая заключается в неоднозначности характера влияния произведений искусства.

Хагтведт и Патрик пришли к выводу о том, что произведения искусства оказывают положительное влияние на отношение потребителя посредством переноса таких характеристик как роскошь, эксклюзивность и утонченность, в то время как Хуттл и Герл, выделив дополнительный индикатор искусства – дороговизна, заключили, что воздействие произведений искусства является отрицательным.

Противоречие, возникшее между исследователями, легло в основу **проблемы исследования**, которая заключается в неоднозначности характера влияния рекламы с произведениями искусства на отношение потребителя к бренду.

**Исследовательские вопросы:**

1. Какое влияние оказывает реклама с произведениями искусства на отношение потребителя к бренду?
2. Какая реклама оказывает более позитивное отношение потребителя к бренду – с искусством или без него?

**Целью** данного исследования является определение характера влияния рекламы с произведениями искусства на отношение потребителя к бренду.

**Гипотезы:**

1. Реклама с произведениями искусства оказывает позитивное влияние на формирование отношения потребителя к бренду.

1.1. Индикатор искусства «роскошь» позитивно влияет на уровень привлекательности бренда

1.2. Индикатор искусства «эксклюзивность» позитивно влияет на уровень привлекательности бренда

1.3. Индикатор искусства «утонченность» позитивно влияет на уровень привлекательности бренда

1.4. Индикатор искусства «дороговизна» позитивно влияет на уровень привлекательности бренда

2. Реклама с произведениями искусства оказывает более позитивное влияние, чем реклама без произведений искусства.

**Теоретическими основаниями** исследования стали семиотическая теория Ролана Барта и теория проникновения искусства Хагтведта и Патрик. С помощью семиотической теории Ролана Барта становится возможным провести анализ рекламы и бренда посредством применения такого концепта как знак, включающего в себя две составляющие – означаемое и означающее.

Основоположниками теории проникновения искусства, согласно которой оно влияет на восприятие находящегося рядом объекта и отношение к нему, являются Ванесса Патрик и Генрик

---

[5] Ильина Т. В. История искусств. Западноевропейское искусство: учебник для вузов //М.: Высш. шк. – 2000. – Т. 368. С. 101-107.

[6] Hagtvedt H., Patrick V. M. Turning Art Into Mere Illustration: Concretizing Art Renders Its Influence Context Dependent // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2011. – Vol.37. – No.12. – PP.1628.

[7] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008. – Vol.45. – No.3. – PP.379-389.

[8] Huettl V., Gierl H. Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information // Marketing letters. – 2012. – Vol.23. – No.3. – PP.893-904.

Хагтведт[9]. С помощью эмпирического исследования авторы пришли к выводу о том, что произведениям искусства свойственны такие основные характеристики как роскошь, утонченность и эксклюзивность, которые впоследствии переносятся на используемый рядом объект тем самым оказывая на него воздействие.

**Основой эмпирической части** исследования является опросный эксперимент. Эксперимент был выбран в качестве основополагающего в связи с тем, что данная работа сфокусирована на установлении причинности связи. Более того, эксперимент проводился на основе онлайн-опросов с последующим их анализом данных в SPSS. Стимулом воздействия в группе воздействия являлось наличие рекламы с произведениями искусства, в то время как контрольной группе была предоставлена для оценки реклама, в которой не использовались элементы искусства. Все названия брендов, чьи рекламные постеры задействовались в эксперименте, были обезличены с целью предотвратить появление предвзятого отношения респондентов, которое впоследствии могло исказить полученные данные.

## ИСКУССТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

### Роль живописи в рекламной коммуникации

Реклама становится одной из центральных частей исследовательской работы и определяет все многообразное ее раскрытия как категории в системе управления.

В качестве основополагающих были взяты следующие определения: «реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки»[10] и «реклама - это коммерческая, опосредованная форма коммуникации из узнаваемого источника, предназначенная для того, чтобы убедить получателя предпринять какие-то действия сейчас или в будущем»[11].

Действительно, реклама, как одна из составляющих комплекса маркетинга, используется прежде всего для получения прибыли, однако необходимо обратить внимание и на другие её цели, которые заключаются в создании и продвижении определенного имиджа бренда, образа продукта, распространении информации о компании, идентификации товара и его производителя[12]. Благодаря рекламе потребитель узнает информацию о интересуемом товаре или бренде и впоследствии составляет мнение о нем, оперируя представленной в рекламе информацией.

В контексте данной работы реклама рассматривается как средство, с помощью которого становится возможным передавать необходимую информацию с целью убеждения потребителей и формирования положительного отношения к бренду[13].

Визуальное искусство получило обширное распространение в начале XX века, и с тех пор играет большую роль в создании рекламного контента. Ведь по мере того, как происходит улучшение качества жизни людей, растет и их заинтересованность в сфере искусства. Маркетологи же, замечая рост спроса на произведения изобразительного искусства, решают прибегнуть к его удовлетворению с помощью рекламных образов и знаков, которые бы ассоциировались у потребителя с той или иной картиной. Такие отсылки направлены на «убеждение получателя предпринять определенные действия сейчас или в будущем»[14], то есть купить товар или воспользоваться услугой.

Стоит упомянуть и то, что в современном мире все больше и больше компаний обращаются к визуальному искусству с целью создания уникального, а также оригинального рекламного продукта, способного привлечь внимание потребителей. Исключением не стали и такие известные компании как Volkswagen, Lexus, Lego, Mazda, не раз использовавшие картины Сальвадора Дали, Винсента Ван Гога, Гранта Вуда и Пабло Пикассо соответственно для рекламы своих продуктов.

Ранее уже были изучены случаи использования визуального искусства в маркетинге[15], однако до определенного момента времени не было проведено эмпирических исследований, способных выявить взаимосвязь между брендом, использующим визуальное изобразительное искусство в рекламе, и отношением потребителей к нему. Именно поэтому в данном исследовании в качестве независимой переменной выступает искусство в рекламе, а в качестве зависимой – отношение потребителя к бренду.

---

[9] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 379-389.

[10] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Науч. ред. МВ Удальцова // М: ИНФРА-М. – 2000. С. 8.

[11] Hagtvedt H., Patrick V. M. Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products //Journal of Marketing Research. – 2008. – Т. 45. – №. 3. – PP. 379.

[12] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Науч. ред. МВ Удальцова // М: ИНФРА-М. – 2000. С. 9.

[13] Там же.С. 13.

[14] Pritzker S. R. Encyclopedia of creativity. – Academic Press/Elsevier, 2011. С. 18.

[15] Martorella R. Art and Business: An International Perspective on Sponsorship. Westport, CT.: Praeger, 1996.

Из приведенных ранее примеров следует, что искусство все сильнее проникает в сферу рекламы, образуя тем самым актуальную нишу для исследований. Данного мнения так же придерживаются исследователи Ванесса Патрик и Хенрик Хагтведт, которые, руководствуясь работами, посвященными изучению искусства и его влияния[16], дают следующее определение искусству: «Искусство – это то, что зрители считают искусством»[17]. Исследователи уверены в точности данного определения, поскольку «содержание искусства определяется восприятием самих зрителей и потребителей»[18]. Далее авторы раскрывают специфику процесса «влияния искусства» (art-infusion), сужая фокус исследовательского внимания, уже применительно к не разбирающейся в искусстве целевой аудитории, так как именно на эту группу направлено приоритетное внимание исследователей: «феномен «влияния искусства» представляет собой влияние присутствия искусства на восприятие и оценку потребителями продукта, с которым он ассоциируется»[19]. Иными словами, с помощью данного феномена объект приобретает те свойства и характеристики, которые отражает определенное художественное произведение.

Исследователи выяснили, что наличие классического произведения искусства, вне зависимости от его содержания, имеет позитивный эффект и приводит к побочному эффекту, который проявляется в наделении рекламируемого объекта такой характеристикой искусства как роскошь. В итоге этот продукт получает более благоприятные оценки потребителей[20]. Эффект «влияния искусства» также был изучен и в работах Ким, Ко и Ли[21], Хетсрони[22]. Все они пришли к выводу о том, что посредством так называемого статуса искусства продукт наделяется роскошью, что впоследствии повышает потребительское отношение к товару и намерение его купить. Соответственно, люди оценивают продукты, в рекламе которых используются произведения классического искусства лучше, чем те, которые рекламируются без них. Это говорит о том, что ценность товара в глазах потребителя растет.

Обращаясь к теории проникновения искусства Хагтведта и Патрик о влиянии присутствия искусства на восприятие и оценку потребителями продукта, с которым он ассоциируется[23], исследователи Ли, Чен и Ванг расширили область знания с помощью нового предмета исследования, в качестве которого были взяты люксовые товары. Более того, они выделяют и новую независимую переменную, а именно цену товара. В итоге было доказано, что престиж люксовых товаров, рекламируемых даже с малоизвестными произведениями искусства, увеличивается в глазах потребителей[24].

В контексте изучения теории проникновения искусства Хагтведта и Патрик, непременно следует выделить противоречие, возникшее между их результатами и выводами Хуттл и Герл. Несмотря на то, что исследователи подтвердили результат Хагтведта и Патрик касательно увеличения восприятия роскоши продукта, который рекламируется с помощью произведения искусства[25], они опровергают суждение ученых о том, что эффект, оказываемый рекламируемым с произведением искусства товаром на потребительское отношение к бренду, однозначен и является только позитивным, дополнительно выделяя такой индикатор искусства как дороговизна посредством операционализации.

Верена Хуттл и Герберт Герл, напротив, считают, что данное влияние неоднозначно и имеет также и негативный окрас, а именно «в дополнение к восприятию роскоши, наличие художе-

---

[16] Joy A., Sherry J. Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience // Journal of Consumer Research. – 2003. – Vol. 30. – №. 2. – PP. 259-282.

[17] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 380.

[18] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 380.

[19] Там же. PP. 380

[20] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 382.

[21] Kim K., Ko E., Lee Y. Art infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers // Journal of Global Fashion Marketing. – 2012. – Vol. 3. – №. 4. – PP. 180-186.

[22] Hetsroni A. The Presentation and Reconstruction of Art in Advertising: A Content Analysis, A Survey of Creatives and a General Public Survey // Visual Arts Research. – 2005. – Vol. 31. – №. 2. – PP. 38-56.

[23] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008. – Vol. 45. –№. 3. – PP. 379-389.

[24] Lee H.C., Chen W.W., Wang C.W. The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands // Marketing Letters. – 2014. – Vol. 26. – №. 4. – PP. 593-606.

[25] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 379-389.

ственного произведения в рекламе способствует формированию восприятия дороговизны»[26], что впоследствии негативно сказывается на отношении потребителя. Это говорит о том, что отношение потребителя к продукту, а, соответственно, бренду ухудшается под влиянием факторы дороговизны, вызываемым наличием художественного произведения в рекламе продукта. А все потому, что наличие произведения искусства в рекламе наталкивает потребителей на мысль, что товар эксклюзивен, обладает определенной утонченностью и роскошью, а значит будет стоить дороже.

Таким образом, несмотря на то что однозначный характер влияния искусства в рекламе так и не был определен, различные исследователи все же пришли к выводу о том, что произведения искусства оказывают влияние на потребителей, усиливая процесс формирования их отношения к товару или бренду.

**Теория проникновения искусства**

Теория проникновения искусства, разработанная исследователями Хагтведт и Патрик в 2008 году, заключается в том, что художественное произведение оказывает влияние на объект, с которым оно используется, посредством наделения этого объекта такими характеристиками искусства как роскошь, утонченность и эксклюзивность.

Под феноменом «проникновение искусства» подразумевается «повсеместное влияние произведений искусства на потребительское восприятие, с которыми они связаны»[27]. Данная теория основана на гало-эффекте (эффект ореола) и эффекте заражения. Эффект ореола широко используется в маркетинге и подразумевает под собой склонность людей делать общие выводы, основываясь на частных фактах, и переносить их с одного объекта на другой, представленным вместе с ним. В случае с использованием художественных произведений в рекламе гало-эффект заключается в том, что потребители составляют мнение о продукте, а затем и о бренде на основе свойственных характеристик используемому в рекламе произведению искусства. Соответственно, здесь прослеживается связь от частного к общему. Эффект заражения олицетворяет процесс, при котором происходит перенос свойств от одного объекта к другому при непосредственном или косвенном контакте. Соответственно, при использовании искусства в рекламе происходит перенос характеристик с произведения искусства на бренд. Авторы Хагтведт и Патрик доказали, что при использовании произведений искусства в рекламе рекламируемый товар приобретает такие характеристики искусства, как роскошь, эксклюзивность и утонченность.

Более того, ими было выяснено, что «это влияние не зависит от содержания визуального произведения искусства»[28]. Иными словами, любая картина вне зависимости от того, что на ней нарисовано, имеет благоприятное влияние на отношение потребителя к продукту, с которым она связана, поскольку наделяет его указанными ранее характеристиками, присущими произведениям искусства.

Впоследствии в новом исследовании авторы Хагтведт и Патрик, основываясь на ранее разработанной теории, выдвинули гипотезу о том, что наличие произведений искусства положительно влияет на имидж бренда. Исследователям удалось доказать данную гипотезу и продемонстрировать положительное влияние таких характеристик искусства, как роскошь, эксклюзивность и утонченность, на потребительское восприятие бренда. Таким образом, они выявили, что при создании образа бренда может быть использованы художественные произведения искусства для того, чтобы произвести положительное впечатление на потребителей и помочь им сформировать необходимое мнение о бренде[29].

**Формирование потребительского отношения к бренду**

С целью полноценного понимания сущности бренда и определения его влияния на потребительские отношения, необходимо выделить основные его определения.

Котлер рассматривает бренд с позиции того, что это некий знак, символ, дизайн, который способствует узнаванию потребителем тех товар и услуг, которые предоставляет конкретный продавец и которые отличают его от конкурентов[30].

Келлер концептуализирует бренд, как «набор ассоциаций, который возникает в сознании потребителя и которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуги»[31]. Домнин же

---

[26] Huettl V., Gierl H. Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information // Marketing letters. – 2012. – Vol. 23. – No. 3. – PP. 896.

[27] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 381.

[28] Там же. PP. 382.

[29] Hagtvedt H., Patrick V., Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility // Journal of Consumer Psychology. – 2008. – Vol. 18. – №. 3. – PP. 212-222.

[30] Kotler, Philip H. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 8th ed. Englewood Cliffs. 1991. NJ: Prentice-Hall, Inc. PP. 29.

[31] Keller K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57. – №. 1. – PP. 5.

рассматривает бренд как знак[32]. Он считает, что бренд имеет форму, то есть то, чем он обозначен - названием, внешним видом продукта, логотипом или дизайном, и значением, то есть то, что он означает - отличительные черты товара[33].

Потребители же рассматривают бренд как набор представлений, образов и ценностей, которые могут быть как привлекательными, так и отталкивающими.

Соответственно, при составлении мнения о компании покупатель руководствуется ассоциациями, которые у него вызывает тот или иной бренд. Именно поэтому для удачной коммуникации с целевой аудиторией необходимо уделять повышенное внимание смыслу, которым наделяются любые маркетинговые активности, в том числе рекламные сообщения. Таким образом, во всех определениях рассматриваемого концепта отражается знаковая природа бренда, которую необходимо учитывать при создании рекламных сообщений.

В современном мире бренды повсеместно используют разнообразные маркетинговые инструменты с целью выстраивания успешной коммуникации с потребителями. Данная коммуникация заключается в распространении всеми возможными путями информации о продукции, услугах, ценностях бренда для того, чтобы воздействовать на целевую аудиторию и побуждать к определенным действия по отношению к марке[34].

Рекламные сообщения являются одним из способов, посредством которых бренд транслирует информацию, тем самым формируя положительную обратную связь, вызывая у потребителя позитивные эмоции и отношение к информации, распространяемой брендом[35].

Дэвид Аакер, специалист в области брендинга, с целью создания бренда с сильной идентичностью и четким позиционированием выделяет основные факторы, которые, объединяясь, образуют капитал бренда, направленный на увеличение его ценности[36]. Данный концепт включает в себя несколько индикаторов, с помощью которых можно более подробно изучить поведение потребителей при выборе бренда и процесс формирование отношения к нему. Первым фактором является осведомленность о бренде, которая измеряется количеством информации о бренде, с которой ознакомлен потребитель, и прочностью ее удержания в памяти. Вторая составляющая капитала бренда проявляется в виде потребительской лояльности к бренду, которая заключается в приверженности бренду и готовности приобрести продукт компании. Третьим фактором является воспринимаемое качество продукции, выпускаемой брендом, которое оказывает влияние на готовность потребителя приобрести товар вновь. И заключительной составляющей данного концепта являются ассоциации, вызванные брендом, которые оказывают влияние на отношение потребителя бренда и играют важную роль в создании его имиджа. Воздействие последней описанной характеристики на идентичность бренда действительно велико, поскольку ассоциации, вызываемые брендом, включают в себя свойства товара, характеристики бренда или даже определенные символы, от правильности распознания которых будет зависеть отношение потребителя к бренду.

Все это называется марочной идентичностью, то есть «тем образом бренда, который организация хотела бы закрепить в устойчивом восприятии клиента»[37]. Соответственно, с целью создания бренда с сильной идентичностью необходимо разработать эффективную марочную идентичность, способную вызывать те ассоциации, которые являются наиболее предпочтительными для бренда.

З. Макашева и М. Макашев выделяют два типа выгод, которые составляют марочную идентичность[38]. К ним относятся:

- Эмоциональные выгоды, влияющие на поведение потребителей посредством чувств и эмоций
- Рациональные выгоды, которые представляются в виде обоснованных аргументов о ценностях торговой марки

В связи с тем, что искусство обладает только гедонистическими характеристиками, а значит непосредственно связано с эмоциями, то в данном исследовании будет рассматриваться именно эмоциональный аспект бренда и его маркетинговых активностей.

Более того, З. Макашева и М. Макашев видят три вида отношений, которые формируются между потребителем и брендом на основе символического содержания бренда и его образа[39]:

---

[32]Домнин В. Н. Предпочтения бренда-ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. – 2009. – Т. 3. – С. 132.
[33] Там же. С. 132.
[34] Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – С. 121.
[35] Там же. С. 122.
[36] Aaker D. A. Building Strong Brands. The Free Press: New York. 1996. PP. 24.
[37] Там же. PP. 43.
[38] Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011. — С. 49.
[39] Там же. С. 122.

- Эмоциональные, которые формируются с помощью чувств, с помощью которые потребитель впоследствии воспринимает образ бренда как положительный или отрицательный
- Поведенческие, главной целью которых является практический результат взаимодействия потребителя и бренда, то есть покупка товара или услуги.
- Рациональные – основой данных отношений являются оценки, убеждения и осведомленность покупателя о бренде.

В настоящей работе упор сделан на формировании эмоциональных отношений между покупателем и брендом, поскольку искусство, используемое в рекламе, прежде всего пробуждает эмоции у человека, когда тот видит рекламное сообщение[40]. Именно поэтому многие компании при создании рекламы решают использовать произведения искусства, способные вызвать у человека как позитивные и негативные эмоции, так и ассоциации.

Если обратиться к научному труду Келлера[41], также рассматривающего капитал бренда, то стоит отметить такой концепт, как знание о бренде, который операционализируется на осведомленность о бренде и имидж бренда. И в случае, если значение первого индикатора соотносится со значением, выделенным Аакером, то второй подразумевает под собой ассоциативный ряд, который приходит в голову потребителю при виде бренда.

## ИСКУССТВО КАК ЗНАК В РЕКЛАМЕ

Любая коммуникация между людьми или группами людей строится на постоянном обмене информацией посредством разнообразных знаков и последующей их интерпретацией. В каждом обществе существует многообразие знаковых комплексов, которые формируются посредством слуховых, тактильных, обонятельных, вкусовых и зрительных средств коммуникации[42]. В современном мире процесс потребления товаров и услуг сводится к превращению товара или услуги в знаки, которые наделяются определенными значениями. Так, та или иная компания способствует формированию у потребителей необходимого представления о продукции и о своем имидже в целом. Этот процесс возможен благодаря разнообразным маркетинговым инструментам, с помощью которых бренду удается транслировать информацию на аудиторию. Одним из таких инструментов, безусловно, является реклама, которая является материальным носителем мифического сообщения[43].

Изучением знаков и их значений занимается такая наука, как семиология. Исследованию семиотической традиции посвящены работы французского философа Ролана Барта, который рассматривал то, каким именно образом люди наделяют значениями слова и различные фразы. Прежде всего необходимо дать определение понятия «знак» и объяснить его структуру.

По мнению Ролана Брата, знак является комбинацией означаемого и означающего, где означаемое является значением, с которым ассоциируется знак, а означающее – физической формой знака, которая воспринимается с помощью органов чувств[44].

В древние времена рекламные вывески с разнообразными рисунками нередко сопровождались надписями с названиями мастерских. Уже тогда посредством такой незаурядной формы рекламирования владельцы заведений выстраивали простейший ассоциативный ряд. Например, на вывесках медицинских заведений изображались кровопускательные банки, которые у людей ассоциировались с лекарями. Таким образом, означающим являлись кровопускательные банки, означаемым – медицинская помощь, а сама вывеска – знаком.

Исходя из данной теории, можно сделать вывод о том, что в данном исследовании в качестве знака рассматривается рекламный постер, в котором означающим является изображенная на нем картина, а означаемым – те характеристики роскоши, с которым ассоциируется искусство, то есть с роскошью, эксклюзивностью и утонченностью.

В произведении «Система моды» в статье **«**Общество, воображение, реклама**»** Ролан Барт говорит о том, что «каждое рекламное объявление содержит в себе три различных сообщения, которые тем не менее включены друг в друга и читаются одновременно»[45].

Первое сообщение называется денотативным или буквальным и представляет собой картинку в первозданном виде, имеющую минимальный смысл. При рассмотрении картины первичным сообщением являются объекты, расположенные на ней.

---

[40] Там же. С. 225.
[41] Keller K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57. – №. 1. – PP. 3.
[42] Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. С 47.
[43] Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. С. 320.
[44] Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики / Пер. с англ. Науменко А. А.— Х.: Гуманитарный Центр, 2015. С. 688.
[45] Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 236.

Второе сообщение имеет название коннотативное или ассоциативное и состоит из разнообразных смыслов, которые ассоциируются с первым сообщением.

Третье же сообщение называется декларируемым или референциальным и несет в себе информацию о присутствующей в рекламном объявлении торговой марке.

Из всех трех сообщений Барт выделяет коннотативное как наиболее важное, поскольку «именно оно, подобно шарниру, сочленяет воедино все рекламное объявление»[46], а также создает отношение эквивалентности между определенным смыслом и торговой маркой. Таким образом, следует отметить, что картина, представленная в рекламном сообщении, является денотативным сообщением; роскошь, эксклюзивность и утонченность, с которыми ассоциируется визуальные произведения искусства – коннотативным сообщением, а торговая марка, индивидуальный знак которой изображается в рекламном объявлении – декларируемым сообщением.

**Методология. Искусство как фактор, влияющий на отношение потребителя к бренду**

В рамках настоящего работы было проведено исследование, основанное на опросном эксперименте с рандомизацией.

Выбор такого метода исследования обусловлен необходимостью определить характер влияния искусства на основе сравнения результатов контрольной группы и группы воздействия, в которой был стимул в виде произведений искусства. К тому же в такого рода экспериментах отсутствует «эффект эксперимента», поскольку респонденты, проходящие опрос, не знают, что принимают участие в эксперименте. Так, экологическая валидность растет, поскольку мы можем проследить, как люди в естественных для себя условиях воспринимают элемент воздействия. Более того, уровень внешней валидности в целом в опросных экспериментах довольно высок и превышает уровень внешней валидности в лабораторных экспериментах, в которых манипуляция совершается в искусственных условиях.

В качестве главных переменных, необходимых для подтверждения или опровержения первой гипотезы, были взяты искусство в качестве независимой переменной и отношение потребителей к бренду в качестве зависимой. Впоследствии на основании различных источников данные переменные были операционализированы.

У искусства были выделены четыре индикатора – роскошь, утонченность, эксклюзивность и дороговизна, а у отношения потребителя к бренду – привлекательность бренда.

Эксперимент заключался в проведении двух опросов с разными стимулами для двух групп респондентов – контроля и воздействия.

Решение выбрать количественный экспериментальный план исследования основывался на том, что необходимые для подтверждения или опровержения гипотез шкалы не являются номинальными. Более того, для эксперимента было принято проводить опросы в связи с тем, что они позволяют собрать необходимую информацию с широкой аудитории за короткий промежуток времени.

Эксперимент заключался в том, что группа контроля получает опрос с вопросами касательно рекламных постеров без использования элементов искусства, а вторая – получает другой опрос с вопросами о рекламных постерах, на которых есть визуальные произведения искусства.

Для группы воздействия отбирались существующие рекламы с произведениями искусства, а для группы контроля подбирались фотографии с похожим на уже выбранные рекламные постеры содержанием. Таким образом, было выделено 3 рекламных сообщения трех разных брендов, в которых присутствовала станковая живопись, а также 3 изображения с похожим содержанием, которые представлялись в качестве рекламного постера.

Целью эксперимента было проверить характер влияния произведений искусства в визуальных рекламных сообщениях, а также узнать, какая реклама влияет на потребителя сильнее – с произведениями искусства или без них.

В связи с тем, что респондент мог быть знаком с представленным в опросе брендом и иметь устоявшееся мнение о нем, из-за чего его ответы могли исказиться, было принято решение обезличить отобранные рекламные постеры существующих брендов, убрав упоминание бренда, и назвать их брендами №1, 2 и 3, дав пояснение об их деятельности.

Более того, опросы создавались на базе сервиса Google Формы (https://docs.google.com/forms/) с последующим применением сайта Allocate Monster (https://allocate.monster/), который осуществлял рандомизацию опросов среди респондентов.

Анкеты двух экспериментальных опросов не отличались по своему содержанию за исключением представленного на рекламном постере стимула в виде произведения искусства и дополнительного вопроса для группы воздействия, который был добавлен для того, чтобы сделать проверку манипуляции, а именно узнать, распознал респондент элементы искусства в рекламном сообщении или нет.

[46] Там же. С. 237.

Такую проверку манипуляции было необходимо провести в связи с тем, что согласно описанной ранее теории проникновения искусства, воздействие искусства на человека будет считаться возможным лишь в том случае, если человек понял, что в рекламном сообщении находится произведение искусства[47].

Так, все респонденты обнаружили произведения искусства в рекламных сообщениях. Первый блок вопросов относился к непосредственному оцениванию рекламных сообщений и содержал в себе вопросы, сформулированные на основе 5-балльной шкалы Лайкерта, а второй представлял собой совокупность социо-демографических характеристик, с помощью которых необходимо было выяснить пол респондента и его возраст.

**Сбор и анализ данных**

С целью достижения наибольшего уровня репрезентативности исследования в качестве участников эксперимента были выбраны студенты бакалавриата московских вузов (НИУ ВШЭ, РЭУ им. Г. В. Плеханова, СЗИУ РАНХиГС), поэтому следует отметить тот факт, что выборка является неслучайной целевой. В исследовании производился корреляционный анализ с помощью коэффициента Спирмана и т-тест для независимых выборок, поскольку респонденты в группу контроля отбирались независимо от группы воздействия.

Всего в исследовании приняло участие 230 респондентов (114 и 116 в опросе для группы контроля и воздействия), среди них 51 (22%) человек оказался мужского пола, а 179 – женского, то есть 22% и 78% соответственно.

Приступая к анализу данных, полученных в ходе опроса группы контроля и воздействия, следует отметить, что группа контроля состояла из 22 представителей мужского пола и 92 женского, что составляет 19% и 81% соответственно. А в группе воздействия было 29 представителей мужского пола и 87 женского, что составляет 22% и 78% соответственно.

Исходя из полученных данных в группе воздействия на вопрос о частоте обращения внимания на рекламу при формировании отношения к бренду большинство респондентов и в группе контроля (45%), и в группе воздействия (47%) ответили, что делают это иногда, 32% в группе контроля выбрали ответ «часто», а в группе воздействия – 31% соответственно. Таким образом, большинство респондентов в обоих группах обращают внимание на рекламу, когда формируют мнение о бренде.

Далее будут рассматриваться полученные результаты в группе контроля.

Все три рекламных постера, в которых не было произведений искусства, большинству респондентов не понравились, так как всего лишь 4% респондентов пришелся по вкусу первый постер, 16% - второй и 13% - третий.

По мнению большинства респондентов ни первый, ни второй, ни третий рекламные постеры не соответствуют таким характеристикам как роскошь (лишь 1% респондентов посчитал первый постер роскошным, 8% - второй и 5% - третий), утонченность (лишь 9% респондентов посчитали, что первый постер обладает данной характеристикой, 10% - второй и 8% - третий), эксклюзивность (94% респондентов ответило о несоответствии первого постера, 64% - второго и 71% - третьего), дороговизна (86% респондентов оценили как несоответствующий первый постер, второй – 67% и третий – 66%). В итоге лишь 6% респондентов оценили первый бренд как привлекательный, 17% - второй и 14% - третий.

При рассмотрении полученных результатов в группе воздействия было выяснено, что все три рекламных постера большинству респондентов понравились: первый постер не понравился 21% респондентов, второй и третий – 9%.

На следующие вопросы, направленные на оценивание соответствия рекламного постера таким характеристикам как роскошь, утонченность, эксклюзивность и дороговизна большинство респондентов ответило «соответствует» и «полностью соответствует».

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство респондентов в группе контроля решили, что представленные без произведений искусства рекламные постеры не соответствуют таким характеристикам, как роскошь, утонченность, эксклюзивность и дороговизна, а также впоследствии оценили бренд как непривлекательный. Однако в группе воздействия большинство респондентов пришли к выводу о том, что такие характеристики как роскошь, утонченность, эксклюзивность и дороговизна соответствуют рекламным постерам с произведениями искусства. Более того, представленные в рекламе бренды ими были оценены как привлекательные.

**Интерпретация полученных результатов**

Согласно проведенной ранее операционализации в данном исследовании проверяются независимая переменная под названием искусство, которая состоит из следующих четырех индикатор – роскошь, эксклюзивность, утонченность и дороговизна, а у зависимой переменной «отношение потребителя к бренду» рассматривается такой индикатор, как привлекательность.

[47] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008a. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 381.

Соответственно, для того чтобы определить наличие статистической связи между такими переменными как роскошь, утонченность, эксклюзивность, дороговизна и привлекательностью бренда необходимо воспользоваться коэффициентом Спирмана, поскольку среди переменных нет номинальных, а есть только порядковые.

Для этого необходимо поставить содержательную гипотезу Н1.1: Индикатор искусства «**роскошь**» позитивно влияет на уровень привлекательности бренда.

В данном случае нулевая гипотеза представляется из себя следующее: монотонной связи между переменными роскошь и привлекательность бренда нет. А альтернативная заключается в том, что монотонная связь между переменными роскошь и привлекательность бренда есть.

Следующим шагом является анализ корреляции для брендов №1, 2 и 3, чтобы впоследствии стало возможным сделать вывод по данной гипотезе:

Бренд №1.

В связи с тем, что уровень значимости 0,000… меньше 0,05 нулевая гипотеза отвергается и принимается альтернативная на уровне доверительной вероятности 95%.

Соответственно, монотонная связь между переменными роскошь и привлекательность бренда есть и является умеренной (0,4 < 0,548 < 0,7) при положительном коэффициенте корреляции. Таким образом, роскошь позитивно влияет на уровень привлекательности бренда №1.

Идентичные манипуляции были проведены для анализа связи бренда №2 и №3.

Проведенные анализы для трех рекламных постеров показывают, что результаты каждого кейса **подтверждают** гипотезу 1.1, а это значит, что индикатор искусства под названием роскошь позитивно влияет на уровень привлекательность бренда.

Описанная методика так же была применена к анализу влияния переменных «**эксклюзивность», «утонченность»** и «**дороговизна**», которая способствовала выявлению позитивного влияния всех перечисленных индикаторов на уровень привлекательность бренда, а значит и подтверждению гипотезы 1. Таким образом, реклама с произведениями искусства оказывает позитивное влияние на формирование отношения потребителя к бренду.

Далее для того, чтобы выяснить какая реклама оказывает более позитивное влияние на отношение потребителя к бренду, оценить значимость различий между группами контроля и воздействия, а также подтвердить либо опровергнуть гипотезу 2 необходимо провести т-тест (тест Стьюдента) для независимых выборок, так как отбор в группу контроля не зависел от отбора в группу воздействия.

Различия необходимо проверить для переменных привлекательность рекламного постера, роскошь, утонченность, эксклюзивность, дороговизна и привлекательность бренда.

Для этого необходимо поставить содержательную гипотезу для переменной привлекательность постера: респонденты в группе контроля и воздействия различаются по среднему уровню оценивания привлекательности рекламного постера 1.

Нулевая гипотеза: средние равны

Альтернативная гипотеза: средние не равны

Определим равны или не равны дисперсии:

Нулевая гипотеза: дисперсии равны

Альтернативная гипотеза: дисперсии не равны

На уровне доверительной вероятности 95% уровень значимости меньше 0,05. Соответственно, нулевая гипотеза отвергается и принимается альтернативная о том, что дисперсии не равны. Значит, следует смотреть на нижнюю строчку.

Нулевая гипотеза для т-критерия: средние равны

Альтернативная гипотеза: средние не равны

На уровне доверительной вероятности 95% уровень значимости меньше 0,05. Соответственно, нулевая гипотеза отвергается и принимается альтернативная о том, что средние не равны.

Соответственно, содержательная гипотеза о том, что респонденты в группе контроля и воздействия различаются по среднему уровню оценивания привлекательности рекламного постера 1 принимается. Это говорит о том, что ответы респондентов в двух группах отличаются по среднему уровню оценивания привлекательности рекламного постера.

Более того, разница в средних между группой воздействия и группой контроля состоит в 1,7078. Это показывает, что в группе воздействия уровень оценивания рекламного постера в среднем выше, чем в группе контроля.

Идентичные результаты видны у рекламного постера 2 и 3, где в итоге принимается содержательная гипотеза о том, что разница средних есть между двумя группами. Однако в группе воздействия среднее больше среднего группы контроля.

Далее были проведены идентичные манипуляции с другими индикаторами, результатом которых стало наличие отличий между группой воздействия и контроля. Более того, уровень соответствия рекламного постера изучаемым характеристикам-индикаторам в среднем выше, чем в группе контроля.

Таким образом, проанализировав все значимые переменные, можно сделать вывод о том, что по всем показателям средние группы воздействия, в которых стимулом были произведения искусства, превышают средние группы контроля. Это является подтверждением гипотезы 2 о том, что реклама с произведениями искусства оказывает более позитивное влияние, чем реклама без произведений искусства.

**Описание ограничений и направлений для будущих исследований**

Первое ограничение связано с ограниченным количеством отобранных для проведения эксперимента респондентов, поэтому в будущих исследованиях следует увеличить данный показатель.

Второе ограничение связано прежде всего с низким уровнем репрезентативности выборки и тем, что в нее вошли только студенты московских ВУЗов (НИУ ВШЭ, университет им. Плеханова и РАНХИГС). В связи с этим в последующих работах необходимо расширить количество исследуемых групп людей.

В связи с тем, что условия проведения эксперимента было практически невозможно проконтролировать, не находясь рядом с респондентом, то уровень внутренней валидности является низким.

Следующее ограничение связано с выбором произведений изобразительного искусства, а именно живописи, в качестве независимой переменной. Другие жанры искусства в данной работе не были рассмотрены. Именно поэтому в будущем можно рассмотреть, как иные формы творческой деятельности используются в рекламе.

Более того, в исследовании не учитывалась переменная, связанная со знаниями в сфере искусства. Следовательно, в будущих исследованиях следует учесть то, насколько хорошо человек разбирается в искусстве, поскольку этот фактор может иметь значительное влияние на результат исследования в целом.

К тому же в исследовании не была рассмотрена качественная составляющая произведений искусства в рекламе, а именно их содержание, так как предполагалось, что согласно теории проникновения искусства любое произведение искусство вне зависимости от того, что на нем изображено передает те характеристики, которыми обладает[48].

Более того, в исследовании не принимался во внимание уже сложившийся имидж компаний. Соответственно, в будущих исследованиях можно изучить, как влияет на отношения потребителя к бренду сопутствующие рекламе факторы.

Таким образом, в будущих исследованиях следует учитывать перечисленные выше ограничения, а также использовать расширенную методологию для более разностороннего изучения данной темы.

**Заключение**

В первой части настоящей работы были рассмотрены различные теоретические концепции, проливающие свет на процесс влияния искусства в рекламной коммуникации и формирования отношения потребителя к бренду. Более того, с помощью анализа различной литературы были определены основные характеристики искусства, способные оказывать воздействие на людей. К тому же был изучен процесс формирования потребительского отношения к бренду, строящийся на создании прежде всего эмоциональной связи.

Цель исследования, заключавшаяся в определении характера влияния искусства на формирование отношения потребителя к бренду, была достигнута посредством подтверждения обеих гипотез, которые поспособствовали выявлению позитивного влияния искусства, используемого в рекламных сообщения на потребительские оценки бренда, а также позволили выявить, что влияние искусства в рекламе с произведениями искусства является более позитивным, чем в рекламе, в которой его нет. Более того, при рассмотрении независимой и зависимой переменных были выявлены их основные индикаторы, а именно роскошь, утонченность, эксклюзивность. дороговизна и привлекательность соответственно.

Выводы настоящего исследования смогут послужить прикладным руководством для создания успешных отношений между потребителями и брендом на основе использования произведений искусства в рекламной коммуникации.

Результаты настоящей работы смогут внести вклад в развитие маркетинговых коммуникаций, дав однозначный ответ брендам, сомневающимся в значимости использования произведений искусства в рекламных сообщениях, а также оказав помощь маркетологам, которые занимаются созданием стратегий продвижения тех или иных компаний на рынке.

**Список использованных источников**

[48] Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008a. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 386.

*1.* Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. Ст. и сост. С.Н. Зенкина – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000.

*2.* Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ. Ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.

*3.* Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики / Пер. с англ. Науменко А.А.— Х.: Гуманитарный Центр, 2015.

*4.* Домнин В. Н. Предпочтения бренда-ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. – 2009. – Т. 3. – С. 130-144.

*5.* Ильина Т. В. История искусств. Западноевропейское искусство. М: Высш. Шк., 2000.

*6.* Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011.

*7.* Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие/Науч. Ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003.

*8.* Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002.

*9.* Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем М. Кузнецова. М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997.

*10.* Aaker D. A. Building Strong Brands. The Free Press: New York. 1996.

*11.* Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products // Journal of Marketing Research. – 2008a. – Vol. 45. – №. 3. – PP. 379-389.

*12.* Hagtvedt H., Patrick V. Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility // Journal of Consumer Psychology. – 2008b. – Vol. 18. – №. 3. – PP. 212-222.

*13.* Hagtvedt H., Patrick V. Turning Art Into Mere Illustration: Concretizing Art Renders Its Influence Context Dependent // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2011. – Vol. 37. – №. 12. – PP. 1624-1632.

*14.* Hetsroni A. The Presentation and Reconstruction of Art in Advertising: A Content Analysis, A Survey of Creatives and a General Public Survey // Visual Arts Research. – 2005. – Vol. 31. – №. 2. – PP. 38-56.

*15.* Huettl V., Gierl H. Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information // Marketing letters. – 2012. – Vol. 23. – №. 3. – PP. 893-904.

*16.* Joy A., Sherry J. Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience // Journal of Consumer Research. – 2003. – Vol. 30. – №. 2. – PP. 259-282.

*17.* Keller K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57. – №. 1. – PP. 1-22.

*18.* Kim K., Ko E., Lee Y. Art infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers // Journal of Global Fashion Marketing. – 2012. – Vol. 3. – №. 4. – PP. 180-186.

*19.* Kotler, Philip H. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 8th ed. Englewood Cliffs. 1991. NJ: Prentice-Hall, Inc.

*20.* Lee H.C., Chen W.W., Wang C.W. The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands // Marketing Letters. – 2014. – Vol. 26. – №. 4. – PP. 593-606.

*21.* Martorella R. Art and Business: An International Perspective on Sponsorship. Westport, CT.: Praeger, 1996.

УДК 659.1

А.А. Пислегина, студентка факультета экономики и менеджмента направления реклама и связи с общественностью, группа 6053, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», Санкт-Петербург
A.A. Pislegina, student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations, group 6053, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology
(Technical University) », Saint-Petersburg . E-mail: a.pislegina27@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ
# THE INFLUENCE OF NEW MEDIA ON THE FORMATION OF CULTURE

**Аннотация.** С момента появления Интернета, медиа развиваются каждый день. В данной статье рассмотрен вопрос влияния новых медиа на формирование мировоззрения общества и создание новой культуры. Авторы исследуют данную проблематику путем анализа различных ситуаций современных реалий.

**Annotation.** Since the advent of the Internet, media has been developing every day. In this article, the issue of the influence of new media on the formation of the worldview of society and the creation of a new culture is considered. The authors explore this issue by analyzing various situations of modern realities.

**Ключевые слова:** новые медиа, формирование новой культуры, влияние новых медиа, коммуникационный процесс новых медиа

**Keywords**: the new media, the formation of a new culture, the influence of new media, the communication process of new media

С появлением и развитием интернета наблюдается стремительное развитие медиа. В конце XX века появляется термин «новые медиа», который применяется для обозначения интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникаций между производителем контента и его потребителями вместо привычных средств массовой информации. Простыми словами, новые медиа — термин, который обозначает компьютерные, цифровые технологии и сетевые коммуникаций. Их массовость и доступность напрямую связаны с компьютеризацией общества и последующей цифровой грамотностью.

Ключевым моментом в идеологии новых медиа является интерактивность. Новые медиа – коммуникационные технологии, которые обеспечивают интерактивность как пользователю, так и между пользователями и самой информацией.

В данной статье будет рассмотрен вопрос каким образом появление новых медиа сказывается на человечестве, какое влияние они оказывают на формирование мировоззрения пользователей сети Интернет и современную культуру в целом.

Значимость и влияние медиа, которые они играют в обществе, растут невероятными темпами, выступая в качестве комплексного средства освоения человеком окружающего мира в его социальных, психологических и интеллектуальных аспектах.

Новые медиа безусловно могут влиять на современное общество как положительно, так и отрицательно. Первым делом рассмотрим позитивные аспекты современных технологий. Благодаря новым медиа люди узнают все последние новости, гораздо быстрее, чем доносят информацию традиционные СМИ; находят необходимую информацию на любую интересующую тематику, представленную в различных форматах, что предоставляет право выбора способа поглощения материала. Благодаря новым медиа человек социализируется, имеет возможность поддерживать связь с людьми за тысячи километров, кроме того, сегодняшние технологии практически заменяют живое общение, включая в себя не только письменную и аудиальную связь, но и коммуникации в формате видео. Более того, современные медиа обеспечивают возможностью бесплатного обучения. Каждый желающий имеет доступ к множеству источников, содержащих в себе большое количество полезных материалов любой тематики, все, что нужно сделать, чтобы завладеть ими – подключиться к сети Интернет.

Можно сказать, что все люди нуждаются в регулярном информационном контенте и медиа безупречно закрывают эту потребность, однако и у этой медали есть обратная сторона. Негатив-

ное влияние новых медиа на жизнь человечества также велико, но не так очевидно, как положительное, поэтому стоит подробнее рассмотреть их отрицательный характер.

Зависимость

По данным опроса, проведенного Всероссийский центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в январе 2019 года, 98 % подростков от 14 до 17 лет пользуются Интернетом ежедневно, «89 % заходят в социальные сети практически каждый день». 41% владельцев телефонов называют себя Интернет-зависимыми. Психолог Чарльз Круз говорит: «Каждый раз, когда вы видите новый твит, новую фотографию в Instagram, пост в Facebook или что-то еще, ваш мозг выбрасывает дофамин». Дофамин – один из нейромедиаторов, любые моменты, доставляющие человеку радость, сопровождаются выбросом в кровь этого биологически активного вещества, это объясняет сложность отказа от постоянной поставки новой информации в свой адрес.

Эмоциональное состояние

Постоянное просматривание социальных сетей публичных личностей может привести к потрясению эмоционального и психического состояния. Селебрити и владельцы интернет-блогов показывают в сети только лучшую версию себя, подчеркивая лишь положительные моменты своей жизни. Их зрители и читатели не учитывают этот факт, не задумываются, что скрывается за красивой картинкой, а машинально переходят к сравнению своей жизни, играющей разными красками, и «идеальной» жизни кумира. Такое неравноправное сравнение и приводит к увеличению процента людей, страдающих депрессией и другими эмоциональными недугами. Более того, нескончаемый поток информации создает впечатление кипящей жизни вокруг человека, но не касающейся его самого, это вызывает чувства одиночества и непричастности к жизни [1].

Физическое здоровье

Новые медиа вынуждают людей всех возрастов проводить большое количество перед экраном, что неблагоприятно сказывается на их физическом состоянии. Гаджеты оказывают воздействие на искривление позвоночника, ухудшение зрения, лишний вес, снижение уровня концентрации. Более того, результаты исследования, опубликованные в журнале «PLoS ONE», свидетельствуют, что изменения мозга при интернет-зависимости аналогичны тем, которые наблюдаются при употреблении алкоголя и наркотических веществ.

Таким образом, можно сделать вывод, что современное общество постоянно находится под влиянием новых медиа. К сожалению, его последствия не всегда оптимистичны.

Построение коммуникационной модели новых медиа должно опираться на следующие ключевые принципы формирования и распространения медиаконтента:

- любой пользователь может создавать информацию;
- любая история может быть рассказана и услышана;
- любая информация превращается в коммуникацию;
- современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

Другими словами, новые медиа отличаются от привычных традиционных СМИ тем, что аудитория коммуникации теперь становится её участником, более того, воздействие является двусторонним: цифровое пространство формирует участников коммуникации, а они – его. Соответственно, новые медиа формируют новую культуру. Рассмотрим воздействие медиа на изменение мировоззрения разных поколений.

В наши дни каждый ребенок в возрасте трех лет уже умеет пользоваться гаджетами, выбирая интересные для себя приложения, часто делая это самостоятельно. В общественных местах можно увидеть малыша, склонившегося над смартфоном, родители таким образом развлекают его, чтобы он не доставлял дискомфорта окружающим. Такого рода «развлечение» оставляет следы на эмоциональном и физическом здоровье ребенка. Дети подвергаются различному роду контента, который особенно влияет на их психику, формируя взгляды на окружающий мир и их самих. Однако, благодаря современным технологиям, у детей появилась возможность быстро и эффективно обучаться. Так, возросло количество особо способных детей, которые обучаются под воздействием новых медиа.

Новое поколение отличается цифровой грамотностью. Постоянно обновляемый информационный поток помогает подросткам быть в курсе последних событий, социализироваться, общаться со сверстниками, постоянно обучаться чему-то новому, находить неизведанные увлечения и интересы, изучать важные вопросы, искать себя и дело своей жизни. Безусловно, в отношениях медиа и подростков существуют и негативные аспекты. Как было подчеркнуто ранее, каждый стремится внести свой вклад в медиа пространство, из этого следует рост количества блогеров. Блогеры, как и другие общественно влиятельные персоны, в свою очередь, задают тренды через медиа. Остальная часть населения, сама того не замечая, следует им. Так, сегодняшняя молодежь более толерантна и внимательна к окружающим. Молодые люди предпочитают постоянное развитие, работу над физическим, интеллектуальным и эмоциональным состоянием. Большое количество девушек поддерживают течение феминизма, отстаивают свои права и выбирают карьер-

ный рост в различных сферах до момента создания семьи и воспитания детей. Люди стали придерживаться здорового и экологичного образа жизни, потому что это сегодня «в тренде».

Взрослое поколение старается не отставать от молодых, почти у каждого дома есть гаджет, транслирующий новую культуру, заменяя старое мировоззрение на новое. Взрослые не слушают радио, а читают новости в интернете, они предпочитают выбранные сериалы и онлайн книги телевидению, они следят, а многие и ведут свои, блоги, которые также способны изменить их взгляды на жизнь. Даже пенсионеры стали другими, сегодня уже не встретишь их сидящих на лавочках у подъезда – все они в парке, занимаются скандинавской ходьбой, потому что их тоже так или иначе коснулась эпоха дигитализации.

Таким образом, не остается сомнений в том, что новые медиа не только меняют мировоззрения участников коммуникационного процесса, путем постоянного влияния на него через нескончаемый информационный поток, но и создают новую культуру, вне зависимости от желания всех причастных. Новые медиа порождают новую культуру. Обществу предстоит только грамотно относится к потребляемой и постоянно обновляемой информации и только рационально изменять взгляды на жизнь, а не поддаваться сильным воздействиям новых медиа.

**Список использованных источников**

1. New Media: что такое новые медиа? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://amdg.ru/blog/new-media/ (Дата последнего обращения: 5.02.2022)
2. Влияние современных средств массовой информации на поведение молодежи [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://school-science.ru/7/8/40739 (Дата последнего обращения: 6.02.2022)
3. Хань, Ц. Возможности и риски в процессе социализации современных подростков в среде новых медиа/CYBERPSY [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberpsy.ru/articles/socializaciya-podrostkov-novye-media/ (Дата последнего обращения: 6.02.2022)
4. Медиа vs. Общество: кто кого? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.towave.ru/pub/media-vs-obshchestvo-kto-kogo.html (Дата последнего обращения: 4.02.2022)
5. Вред, причиняемый здоровью интернет-зависимостью — Интернет-зависимость [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://netaddiction.ru/298 (Дата последнего обращения: 5.02.2022)

УДК 330.322

Л.Ю. Мельникова, студент кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
M.Y. Melnikova, student of the Department of Economics and Organization of Production; Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: lyuba_melnikova@list.ru
А.Ю. Сергаева, студент кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.Y. Sergaeva, student of the Department of Economics and Organization of Production; Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: nsergaeva@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.Ю. Погожева, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
S.Y. Pogozheva, senior lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; Saint-Petersburg state technological institute (technical university), Saint-Petersburg
E-mail: sv.pogozheva@gmail.com

## *АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ*
## *AN ANALYSIS OF THE RUSSIAN VENTURE INVESTMENT MARKET*

**Аннотация.** В статье представлены статистические данные по российскому рынку венчурного инвестирования, проанализированы динамика венчурного капитала, его распределение по отраслям экономики и по регионам страны. Выявлены существующие на данном рынке тенденции и проблемы.

**Annotation**. The paper deals with statistical data on the Russian venture investment market. Venture investments are analyzed in terms of number and volume, of the types of investors, of the distribution by sectors and by federal districts. The current trends and issues of the Russian venture investment market are determined.

**Ключевые слова:** венчурные инвестиции, венчурное финансирование, венчурные фонды, стартап, краудфандинг.

**Keywords**: venture investments, venture financing, venture funds, start-up, crowdfunding.

В современной экономике, общепризнанной основой развития которой является создание инноваций, финансирование последних выступает актуальной проблемой и для предпринимателей, и для правительства страны. Одним из способов, позволяющих распределить финансовые риски при разработке и внедрении достижений научно-технического прогресса в производство, служит венчурное инвестирование.

Согласно определению Российской ассоциации венчурного инвестирования, венчурные инвестиции – это «инвестиции в компанию на венчурных стадиях (посевная, ранняя, расширение)» [1]. Данный инструмент позволяет соединить интересы владельцев капитала и компаний, разрабатывающих и реализующих высокорисковые проекты на ранних этапах развития. Потребность во внешнем финансировании у таких компаний обычно высокая, а доступность классических источников капитала – низкая.

Значимость венчурного капитала для современной экономики подтверждают данные статистики: в течение последних 10-ти лет в мире, в целом, наблюдается увеличение объема венчурных инвестиций, за это время он вырос более, чем в 6 раз, достигнув в 2020 г. отметки в 300 млрд долл. США [2], что немного ниже «допандемийного» 2018 г. К наиболее развитым рынкам венчурных инвестиций относят рынки США (48% мирового объема венчурного капитала / 24% мирового ВВП) и Китая (13% мирового объема венчурного капитала / 17% мирового ВВП) [3]. Для Западной Европы 2020 г. стал рекордным по объему венчурных инвестиций. Наибольший вклад в мировой объем венчурного капитала из европейских стран внесли инновационно развитые Великобритания (5,1%) и Германия (2,4%) [2].

В свою очередь, доля России в мировом объеме венчурных инвестиций в 2020 г. составила всего 0,15%. Отношение венчурного капитала к ВВП страны в России не сравнимо с показателями развитых стран: 0,03% (рассчитано авторами по [1]) против 2,1% Великобритании и 1,8% США [4].

В России, начиная с 2017 г., число и объем венчурных инвестиций постоянно снижаются (рис. 1).




Рисунок 1 – Число и объем венчурных инвестиций (в том числе прямых инвестиций) в России, млн долл. США [1]

Особенно существенное падение на российском венчурном рынке произошло в 2020 г., когда во время пандемии возросла макроэкономическая неопределенность, многие инвесторы «взяли паузу», и обострились свойственные, в целом, российскому рынку проблемы [5]:

- низкие концентрация и объем капитала на внутреннем рынке;
- сложности в привлечении иностранных инвестиций ввиду неблагоприятного инвестиционного климата и непредсказуемости внешнеполитических отношений;
- ориентация многих венчурных фондов на развитые рынки;
- недостаточный спрос со стороны крупных корпораций на технологические инновации;
- «непрозрачность» и трудность прогнозирования венчурного рынка.

На сегодняшний день можно также отметить сложность при проведении анализа данного рынка, в частности, наблюдается сильное различие данных об объеме инвестиций (можно сравнить, например обзоры [1] и [6], связанное с разными критериями отнесения инвестиций к венчурным, возможностью получения достоверной информации, учетом / не учетом неинституциональных инвесторов.

Следует сказать, что в качестве венчурных инвесторов в России, как и в других странах, выступают: крупные корпорации; государственные и частно-государственные фонды (венчурные фонды, инвестиционные фонды, фонды прямых инвестиций); неиституциональные инвесторы (бизнес-ангелы).

Структура российского венчурного рынка по типам инвесторов представлена на рис. 2.

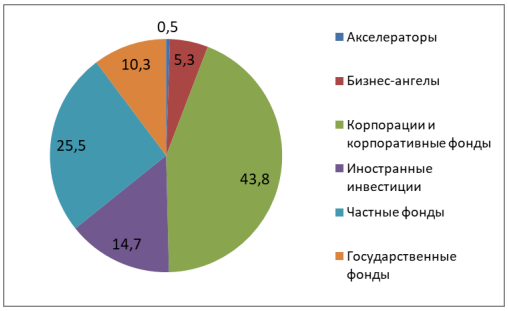



Рисунок 2 – Доля венчурных инвестиций в 2020 г. в России по типам инвесторов, % (рассчитано авторами по данным [6])

Количество действующих в России венчурных фондов с 2015 по 2020 гг. снизилось на 15%, на конец 2020 г. их число составило 154. Новых фондов появилось в 2019 г. и 2020 г. в 2 раза меньше по сравнению с 2018: 12 и 15 соответственно, в таком же количестве наблюдалось ежегодное снижение числа иностранных фондов. При этом средняя величина фондов выросла до 26 млн долл. США, доля корпоративных венчурных инвестиций продолжила расти, как по количеству фондов, так и по объему [1, 5].

Увеличение корпоративных венчурных фондов наблюдается главным образом за счет корпораций с государственным участием, например, «Ростеха», «Росатома», «Сбербанка России», «Банка ВТБ», «Ростелекома» [5].

Доля венчурных инвестиций фондов с государственным участием в 2020 г. возросла и достигла 46%, для сравнения в 2019 г. она составляла 28%, а в 2016 г. – 17% [1, 5].

Мировым трендом рынка венчурного инвестирования становится использование институциональными и неинституциональными инвесторами инвестинговых платформ: акселераторов и краудфандинговых технологий. По этой причине, во многом, в развитых странах, в отличие от России, наблюдается увеличение числа неинституциоанальных инвесторов [5, 7]. Российский сегмент данного рынка пока находится в самом начале пути. По данным [6] количество сделок, совершен-

ных через акселераторы с 2018 г. до 2020 г. снизилось на 75%, что связано с приостановлением большого количества акселерационных программ после объявления ФРИИ завершения активной фазы поддержки новых стартапов.

Доля краудфандинга в мировом объеме венчурных инвестиций в 2019 г. составляла 4,6% с прогнозом дальнейшего роста, российская доля в мировом объеме краудфандинга по итогам 2019 г. составила 0,8% [4]. В качестве основных причин невысокой популярности инвестиционных платформ в России эксперты называют: низкий уровень информированности о данных технологиях и доверия населения к ним; «эффективность инвестиций ниже ожидаемой»; «низкую заинтересованность потенциальных инвесторов (институциональных инвесторов и физических лиц) в долгосрочных прямых инвестициях»; высокие риски и отсутствие инструментов их минимизации; недостатки правового регулирования [4].

Современной тенденцией российского рынка венчурного инвестирования является значительная отраслевая диспропорция – 64% всех инвестиций направлены в сферу информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), 36% – в биотехнологии и медицину, промышленные технологии и прочие отрасли. На фоне пандемии 2020 г. существенный рост продемонстрировала доля объема инвестиций в биотехнологии и медицину. Отраслевая структура венчурных инвестиций представлена на рис. 3.

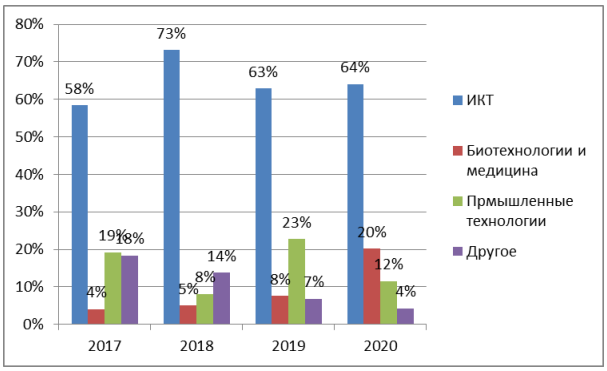



Рисунок 3 – Распределение венчурных инвестиций по отраслям, % [1]

По данным [5], в ИКТ направлены 85% частных венчурных инвестиций, 70% венчурных инвестиций корпораций и 39 % государственных инвестиций. Во многом данная тенденция соответствует общемировому тренду сокращения доходов и, как следствие, объемов инвестиций в отраслях за пределом IT-технологий, длительность инвестиционного периода и порог входа в которых больше, а предсказать спрос и риски на рынках гораздо сложнее [7, p. 255].

Лидерами по увеличению количества сделок и объема инвестиций в 2020 г. по отношению к 2019 г. в российских ИКТ-отраслях стали продукты для сфер образования, развлечений, финансовых услуг, страхования, здравоохранения, ритейла, рекламы и маркетинга, цифровых технологий в сельском хозяйстве [6].

Обращает на себя внимание существенное сокращение за последние годы в России венчурных инвестиций на посевной и ранней стадиях (табл 1). В качестве причин такого тренда эксперты отмечают, во-первых, стремление инвесторов в кризисное время снизить риски, во-вторых, спад активности ФРИИ – до 2014 г. основного венчурного инвестора начальных и ранних стадий развития проектов [5]. Получается, что сегодня инвестиции на ранних стадиях осуществляют, в основном, фонды с государственным участием, а частные фонды и неинституциональные инвесторы осуществляют вложения в стартапы уже на этапе расширения, проводя тщательный отбор тех, кто имеет потенциал к росту [Там же].

Таблица 1 – Распределение объемов венчурных инвестиций в России по стадиям, % [5]

| Стадия | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Посевная и начальная | 26 | 27 | 16 | 13 | 18 | 10 | 7 | 2,4 |
| Ранняя | 59 | 54 | 25 | 23 | 32% | 17 | 20 | 2,4 |
| Расширение | 15 | 19 | 59 | 65 | 50% | 73 | 73 | 95,1 |

Для сравнения можно посмотреть на доли венчурных инвестиций на посевной и ранней стадиях в более инвестиционно и инновационно развитых странах (табл. 2). В США, например, доля инвестиций на ранней стадии в 2013-2019 гг. оставалась стабильной, немного снизившись в 2020 г., а в Германии – возросла.

Таблица 2 – Распределение объемов венчурных инвестиций в США и Германии по стадиям, %

| Стадия | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Германия | | | | | | | | |
| Посевная и начальная | 6,0 | 5,0 | 5,2 | 6,3 | 7,8 | 5,4 | 7,6 | 5,5 |
| Ранняя | 50,2 | 56,9 | 51,3 | 49,2 | 55,2 | 65,9 | 51,2 | 69,4 |
| Расширение | 43,7 | 38,1 | 43,5 | 44,4 | 37,0 | 28,7 | 41,2 | 25,0 |
| США | | | | | | | | |
| Посевная и начальная | 4,9 | 3,9 | 4,3 | 5,0 | 5,6 | 5,0 | 4,8 | 6,3 |
| Ранняя | 35,5 | 31,4 | 32,4 | 35,3 | 36,8 | 31,8 | 34,0 | 26,6 |
| Расширение | 59,6 | 64,7 | 63,3 | 59,7 | 57,5 | 63,3 | 61,2 | 67,1 |

[Рассчитано авторами по: 8, 9]

Следующей особенностью рынка венчурного инвестирования в России является сильная региональная дифференциация. Больше всего венчурных инвестиций направлено в Центральный федеральный округ (85%), на втором месте находится Приволжский федеральный округ (6,7%), остальные регионы – далеко позади [1]. Данная региональная структура венчурного капитала отражает разницу в уровне развития инновационно-инвестиционной инфраструктуры и инвестиционной привлекательности регионов, которая, в свою очередь, может рассматриваться как перспективный макроэкономический фактор риска.

Таким образом, в сфере венчурного инвестирования в России на современном этапе можно отметить следующие основные проблемы:

- неуклонное снижение общего объема инвестиций и доли инвестиций на посевной и ранней стадиях;
- достаточно узкий круг отраслей, куда направляется большая часть инвестиций;
- сильная дифференциация регионов страны по объему привлекаемых инвестиций.

Отмеченные проблемы и представленная в работе статистика позволяют сделать вывод о том, что российский рынок венчурных инвестиций, имея потенциал к росту, находится пока на начальных этапах развития и, следовательно, требует большего внимания со стороны государства в плане мер, касающихся как формирования инновационно-инвестиционной инфраструктуры и улучшения инвестиционного климата в регионах и стране в целом, так и стимулирования использования и совершенствования инструментов венчурного инвестирования, в частности.

**Список использованных источников**

1. Обзор российского рынка венчурных инвестиций. URL: http://www.rvca.ru/upload/files/lib/RVCA-yearbook-2020-Russian-PE-and-VC-market-review-ru.pdf (дата обращения: 25.12.2021)
2. Venture Pulse 4Q 2020. Global Analysis of Venture Funding. KPMG. CB Insight. 2021. URL: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/01/venture-pulse-q4-2020-report-global.pdf (дата обращения: 23.01.2022)
3. China private equity and venture capital – too big to ignore. URL: https://www.mercer.com/content/dam/mercer/attachments/global/gl-2021-6011825b-we-china-private-equity.pdf (дата обращения: 23.01.2022)
4. Развитие альтернативных механизмов инвестирования: прямые инвестиции и краудфандинг. Банк России. Август 2020 года. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/112055/Consultation_Paper_200811.pdf (дата обращения: 5.01.2022)
5. Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ механизмов венчурного и прямого инвестирования, осуществляемого с использованием средств федерального бюджета». URL: https://ach.gov.ru/upload/iblock/a29/a298f3e07b401a8d60e4e4afdd1671b7.pdf (дата обращения: 23.01.2022)
6. DSIGHT. Венчурная Россия: итоги 2020. URL: https://dsight.org/company/studies-publications/Venture_Russia_FY2020_RUS.pdf (дата обращения: 26.01.2022)
7. Lerner J., Nanda R. Venture Capital's Role in Financing Innovation: What We Know and How Much We Still Need to Learn // Journal of Economic Perspectives – Volume 34, Number 3.Summer 2020. – P. 237–261
8. OECD.Stat. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=VC_INVEST# (дата: 16.01.2022)
9. NVCA 2021 YEARBOOK. URL: https://nvca.org/wp-content/uploads/2021/08/NVCA-2021-Yearbook.pdf (дата обращения: 17.01.2022)
10.

УДК 659.123.4

Д.Д. Подшивалова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург
D.D. Podshivalova, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: thisisdpo111001@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

# ЭФФЕКТ ДВАДЦАТЬ ПЯТОГО КАДРА В РЕКЛАМЕ
# THE EFFECT OF THE TWENTY-FIFTH FRAME IN ADVERTISING

**Аннотация.** Явление двадцать пятого кадра вносит резонанс в обществе. Люди разделились на два лагеря – те, которые верят в существование данной методики и те, кто нет. В статье рассмотрено, существует ли на самом деле метод «двадцать пятого кадра», как эффективно и насколько уместно он используется в рекламной сфере. Также сделаны выводы о том, насколько эффективным является интегрирование подобного метода в маркетинговые стратегии.

**Annotation.** The phenomenon of the twenty-fifth frame makes a resonance in society. People are divided into two camps – those who believe in the existence of this method and those who do not. The article prioritizes whether the "twenty-fifth frame" method actually exists, how effectively and how appropriately it is used in the advertising sphere. Conclusions are also drawn about how effective the integration of such a method into marketing strategies is.

**Ключевые слова:** двадцать пятый кадр / подсознание / сознание / реклама / кинематограф /

**Keywords:** twenty-fifth frame / subconscious / consciousness / advertising / cinema /

Эффект двадцать пятого кадра довольно популярное явление. Оно представляет собой своего рода скрытую рекламу, воздействующую на подсознание человека путем добавления дополнительных рекламных кадров в существующий видеоряд.




Рисунок 1 - 25-й кадр, как его видит человек

На рисунке 1 в верхнем ряду изображены кадры на пленке, в нижнем ряду показано то, что воспринимают зрители после исчезновения скрытого послания.

Почему этот метод называется «25 кадр»? Принцип его действия заключается в теории различия человеческим зрением не более 24 кадров в секунду. Согласно ей, грань понимания пересекается отчетливостью краёв и зависит от скорости движения объектов на экране. Исходя из этого, «25 кадр» не улавливается человеческим сознанием, так как показывается менее, чем на 1/24 секунды. [1] Так ли верна и достоверна представленная теория на практике? Пожалуй, стоит приоритетно рассмотреть данный аспект в изложенной статье и начать следует с истории.

История двадцать пятого кадра начинается в Нью Джерси летом 1957 года – когда американский маркетолог, создатель и исследователь гипотезы о 25-м кадре Джемс Викари провел эксперимент – при показе фильма в кинотеатрах штата с помощью второго проектора вставлялись так называемые «25 кадры», содержащие рекламу составляющего буфета кинотеатра.




Рисунок 2 – 25 кадр в кинотеатрах Нью-Джерси




Рисунок 3 – 25 кадр в кинотеатрах Нью-Джерси

За время проведения данной, с позволения сказать, «рекламной кампании», продажа рекламируемых напитков увеличилась почти на 20%, а продажа попкорна – на 50%. Разумеется, после такого успеха автор запатентовал эту технологию и весьма преуспел в рекламной сфере, открыв агентство по скрытой рекламе, коей в том числе и является реклама с использованием 25-го кадра. Толчком к осуществлению данной идеи послужило изобретение тахистоскопа – прибора, с помощью которого возникают короткие импульсы длительностью в 1/60000 секунды. Из-за их краткости они находятся за чертой восприятия сознанием человека.

Возникновение совершенного нового рычага давления и влияния на подсознание людей пробудило интерес не только СМИ, но и так же привлекло внимание к методике ученых и представителей рекламных агентств. Все заинтересованные лица требовали проведения повторного эксперимента, которые, в отличие от первого, не принес никакого результата. В конечном итоге, как ни странно, в 1962 году Джеймс Вайкери сделал публичное признание о том, что все статистические данные продаж были сфабрикованы.

Вопреки неудачному опыту Джеймса Вайкери, существует мнение о том, что методика все-таки работает и более того – активно используется в сфере рекламы, что подтвердила группа ученых, опубликовав статью в международном научно-популярном журнале New Scientist [2], а также в журнале Journal of Experimental Social Psychology [3]. Исследователи подтвердили в своих работах эффективность подсознательного воздействия, замаскированного в потоке скачущих букв и цифр и должно появляться на время, на порядок превышающее 1/25 с (ориентировочно 0,3—0,4 с).

Люди, верящие в эффект 25-го кадра, связывают успех некоторых рекламный акций брендов именно с использованием данной методики. Например, всемирно известный бренд «Coca Cola» добился ошеломительного результата – после показа художественного фильма со вставкой подставного рекламного кадра «Coca Cola», зрители якобы стремительно начали скупать продукт. Насколько достоверна информация, к сожалению, как и с едой из буфета, проверить не представляется возможным. Одно мы можем знать точно – данный порыв людей может быть объяснен множествами причин – от погодных условий до прохождения сторонних акций, что могло послужить к толчку принятия решения о покупке.



Рисунок 4 – 25 кадр с рекламой Coca Cola

Однако компании, последовав вышеупомянутым примерам, все чаще стали применять методику 25 кадра в кинофильмах и сериалах с целью рекламы, до тех пор, пока некоторые страны не приняли решение о ее запрете под предлогом того, что такой вид рекламы является антигуманным и, в некотором роде, гипнотизирующей человека, так как не предоставляет ему права выбора, так скажем, диктует свои условия. И к 90-ым годам 20-го века в СССР и позже в России также возрос интерес к вышеупомянутой методике. В газетах появляются статьи о «зомбировании населения», в сериалы и фильмы вставляется различного рода реклама с помощью 25-го кадра. Неудивительно, что, беря во внимание все происходящее не только в стране, но и в мире, власти принимают решение о введении новых законодательных актов.

В российском законодательстве использование 25-го кадра, равно как и других методов скрытой рекламы, запрещено. Пункт 9 ст. 5 («Скрытая реклама») Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (вступил в силу с 1 июля 2006) гласит:

«Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами». [4]

Как известно, любой кинофильм состоит из многочисленных кадров. За одну секунду в фильме всплывают 24 кадра, что в глазах человека можно назвать не более, чем мельканием, так как это предстает непрерывной деятельностью. Соответственно, любой «подставной» объект, на который может быть заменен один из двадцати четырех кадров в фильме, способен отпечататься в подсознании человека. В кинематографе зачастую поднимается данная тема – так, например, в фильме Дэвида Финчера «Бойцовский клуб» главный персонаж – работник кинотеатра – вставлял в фильмы дополнительный подставной кадр с изображением мужского полового органа. Несмотря на то, что зрители на уровне сознания не заметили этого, в фильме показано, как «что-то» заставило их смутиться. Еще одним примером использования в сюжете фильма двадцать пятого кадра является сериал «Коломбо», где в одной из серии герой прибегает к применению подставного 25 кадра для заманивания жертвы в им задуманном месте.



Рисунок 5 – 25 кадр в фильме «Бойцовский клуб»

Однако развеем немного миф об использовании и результативности методики двадцать пятого кадра – его применение не остается незамеченным зрителем. Зрению человека, даже несмотря на его инертность, довольно просто заметить подставной кадр, хотя он и соединяется с остальными кадрами и не бросается в глаза. Возвращаясь к теории, изложенной в начале статьи, следует отметить, что через подсознание в мозг поступает вся информация, а затем для обработки наиболее важной подключается сознание. [5] Таким образом отсеивается огромное количество информации, которая по продолжительности восприятия может значительно превышать 1/25 секунды (например, обычная телевизионная реклама), а, следовательно, «скрытая» реклама уже в любом случае менее эффективна, чем обычная.

Анализируя различные мнения специалистов относительно эффекта 25-го кадра, стоит обратиться к исследованию крупного рекламного агентства «Огилви и Мэйзер». Согласно ему, было выявлено, что 48 % потребителей верит в существование 25-го кадра, а 52 % считают, что методика не эффективна и данная предполагаемая реклама принуждает людей покупать ненужные им вещи (рисунок 6).

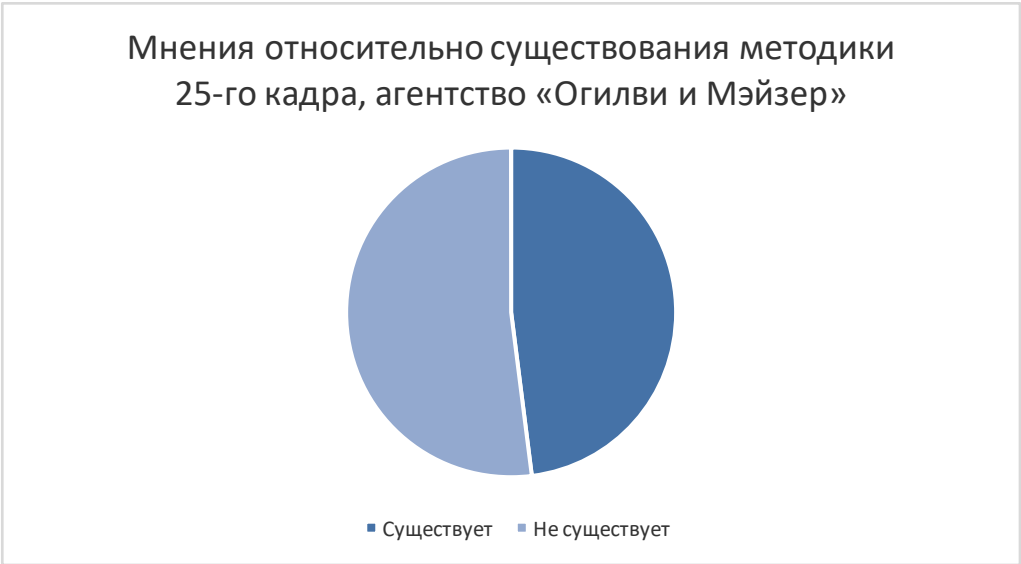



Рисунок 6 – Статистика результатов опроса респондентов относительно существования методики 25-го кадра, проводимого рекламным агентством «Огилви и Мэйзер»

48% людей считают, что «феномен 25-го кадра» существует, широко применяется и обладает исключительным психологическим эффектом [6]. Однако наличие психологического эффекта ещё в 1958 году было официально опровергнуто Американской психологической ассоциацией [7].

Подводя итог проведенной работе, следует сделать вывод о том, что до сих пор нет единого мнения среди учёных и психологов о влиянии двадцать пятого кадра на подсознание человека. Одни склоняются к тому, что этот метод – фальсификация, другие же утверждают, что феномен существует. И все же воздействие на подсознание потребителей данным методом практически повсеместно считается неэтичным, а в некоторых странах и противозаконным.

Любая психологическая установка, используемая рекламщиками, будет резонировать с другой и подтолкнёт человека к мыслям о совершении определённого действия. Однако это ведь не гипноз – нельзя посредством подсознательного влияния рекламы заставить человека выполнять что-либо наперекор его воле и желаниям. Нельзя отрицать, что такая реклама рассчитана на доверчивых и зачастую ленивых людей, желающих получить многое, ничего при этом не делая. Эффективность использования 25 кадра не доказана, поэтому едва ли стоит тратить временные и финансовые ресурсы на применение его в разработке маркетинговых стратегий.

**Список использованных источников**

1. Евгений Вотяков. Некоторые результаты исследования вопроса об эффекте «25-го кадра». // Вестник КрасГАСА, вып. 7, 2004
2. «Subliminal advertising may work after all»// Режим доступа URL: http://www.newscientist.com/article/mg19025494.400?DCMP=NLC-nletter&nshref=mg19025494.400 (Дата обращения: 09.01.2022)
3. «25-й кадр все-таки воздействует на подсознание»// Режим доступа URL: https://www.gazeta.ru/science/2006/04/28_kz_627915.shtml (Дата обращения: 09.01.2022)
4. Федеральный закон О рекламе// Режим доступа URL: https://base.garant.ru/12145525/ (Дата обращения: 09.01.2022)
5. Евгений Вотяков. Некоторые результаты исследования вопроса об эффекте «25-го кадра» // Вестник КрасГАСА, вып. 7, 2004
6. Эффект 25-го кадра// Режим доступа URL: https://www.psychologos.ru/articles/view/effekt-25-go-kadra (Дата обращения: 09.01.2022)
7. Репьев А. П. Миф о 25-м кадре. Российская глава»// Режим доступа URL: http://www.repiev.ru/articles/25frame.htm (Дата обращения: 09.01.2022)

УДК 659.1.01

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

# АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЙ UI/UX В СОВРЕМЕННОМ СОЗДАНИИ САЙТОВ
# THE RELEVANCE OF UI / UX TECHNOLOGIES IN MODERN WEB DEVELOPMENT

**Аннотация.** В современном мире развитие компьютерных технологий растет в очень быстром темпе. Некоторые привычные нам вещи становятся старыми и не совсем удобными в использовании. Даже привычный поход в магазины постепенно заменяются онлайн покупками в интернете. В условиях коронавирусной инфекции это помогает достичь определенного уровня безопасности. Но что же делает наши онлайн покупки в интернете такими удобными? За последнее десятилетие дизайн сайтов очень поменялся. Этому во многом способствовало развитие UI/UX технологий для качественного дизайна сайтов. Что это такое и откуда к нам пришло? Попробуем ответить на этот вопрос, а также рассмотрим на конкретном примере применение UI/UX технологий. Для этого проанализируем сайт одного из самых популярных интернет-магазинов – Wildberries.

**Annotation.** In today's world, the development of computer technology is growing at a very fast pace. Some familiar things become old and not very convenient to use. Even the usual trip to the shops is gradually being replaced by online shopping on the Internet. In the context of coronavirus infection, this helps to achieve a certain level of safety. But what makes our online shopping experience so convenient? Website design has changed a lot over the past decade. This was largely facilitated by the development of UI / UX technologies for high-quality website design. What is it and where did it come from? Let's try to answer this question, and also consider the use of UI / UX technologies using a specific example. To do this, we will analyze the site of one of the most popular online stores - Wildberries.

**Ключевые слова**: технологии, покупки, дизайн, сайты, интернет-магазины.

**Keywords**: technology, shopping, design, sites, online stores

Начнём с рассмотрения основных терминов. UI – аббревиатура, которая расшифровывается как «User Interface», что в переводе означает «Пользовательский интерфейс». Оно отвечает за визуальную составляющую сайтов. Его главные задачи: делать интерфейс красивым, соответствовать стандартом современности, а также оставаться удобным для пользователя. UI ориентирован на цвета и типографию. Что касается UX, то это расшифровывается как «User Experience», что означает «Пользовательский опыт». Здесь речь уже пойдет о том, насколько удобно будет взаимодействовать пользователю с сайтом, как комфортно расположены кнопки на сайте, нет ли перебора в количестве элементов на нём. На все эти вопросы отвечает UX составляющая сайта. Следует заметить, что UI является частью UX.

Перейдем к более глубокому рассмотрению различий UI/UX. UI – это то, что мы видим, в нем больше тактической составляющей. Большая часть того, что мы видим на сайтах, напрямую зависит от UI дизайна. Такой дизайнер создает цветовые схемы, подбирает шрифты и контент. UX – это то, как работает сайт, как пользователи взаимодействуют с ним. UX – дизайнер должен рассматривать сайт с точки зрения удобства для пользователя, а не со своих личных предпочтений. Здесь в дело входят умения мыслить критически и понимать поведение пользователя. Необходимо создать картину предполагаемых пользователей сайта. Подробно изучить нужды основной аудитории сайта. Как только будет сделан каркас сайта, необходимо его протестировать на выполнения пользовательских задач.

Есть несколько законов UX, которые помогают дизайнерам в процессе проектирования сайтов. Первый – это закон Хика. Он включает в себя одно простое правило, чем больше и сложнее варианты выбора, тем больше трудностей испытывают пользователи.

Второй – это закон Миллера, означающий то, что пользователь не может удержать в кратковременной памяти более семи элементов. То есть, не нужно нагружать интерфейс сайта, можно объединить некоторые элементы в одно целое.

И третье правило – эффект изоляции. Исходя из названия, можно понять, что если есть объект, который визуально сильно отличается от остальных, то пользователь запомнит его лучше, чем остальные однотипные объекты.

Также существуют правила UI – дизайна, которые помогут сделать интерфейс сайта лучше. Первое – это использование не более двух шрифтов. Лучше использовать вариации стилей этих двух шрифтов, если хотите разнообразить текстовую составляющую сайта.

Второе – это «меньше значит больше». Интересное правило, исходя из названия. Но означает оно одну простую мысль: не стоит перебарщивать с анимацией, иконками, иллюстрациями и остальными элементами сайта.

И третье правило – использование знакомых пользователю стандартов. Это правило имеет схожесть с UX – дизайном, так как идёт речь про опыт пользователя. Ему привычней будет увидеть знакомую иконку, чем что-то новое и непонятное, что отнимет у него его личное время, чтоб разобраться с функционалом этой иконки. Нужно понимать, что интуитивный опыт пользователя упростит задачу дизайнера сайта.

Перейдем к истории возникновения UI/UX. Начнём с UI, его история началась около 50 лет назад. Тогда только начали появляться первые компьютеры, но на них ещё не было всеми привычных визуальных элементов. Только в 80 – х годах появился первый графический интерфейс. Тогда для пользователей появилась возможность взаимодействия с помощью кнопок с компьютером. Компания Xerox показала первый графический интерфейс в 1973 году. Это и стало фундаментом зарождения UI. Пользователям стало намного проще понимать процессы, происходящие на их компьютере. Затем Xerox продал прототипы графического интерфейса компании Apple. Компания продолжила его изучать, а затем в 1984 году представили его публике. Перейдем к истории создания UX. Как ни странно, но с ним также связана компания Apple. Ведь сам термин возник в 1995 году, а придумал его архитектор пользовательского опыта Дональд Норман. Его задачей было объединить все аспекты пользовательского опыта, а не только графическую составляющую. Так и появились такие термины как UI/UX.

Теперь рассмотрим применение технологий UI/UX, анализируя дизайн сайта одного из самых популярных интернет-магазинов Wildberries. Сам магазин появился в 2004 году и работает по сей день. Как известно из статистики, 94% пользователей не доверяют сайтам с плохим дизайном. Что касается Wildberries, то он является примером хорошего дизайна. На рисунке 1 показана главная страница сайта.

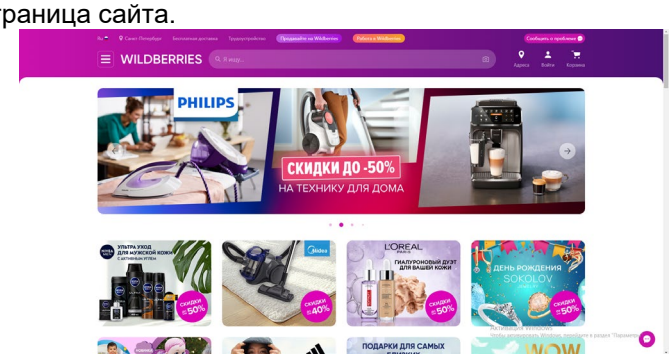



Рисунок 1 – главная страница сайта Wildberries

Сайт имеет приятный фиолетово – белый окрас, что визуально выглядит хорошо. В шапке сайта нет ничего лишнего, только самые главные кнопки для сайта – магазина. То есть, пользователь видит самые главные для него кнопки, что упрощает процесс покупок. Каталог упорядочен и вызывается по одной кнопке, которая находится возле логотипа Wildberries. Каталог грамотно построен, все товары упорядочены по категориям и каждая категория сопровождается картинкой, таким образом, пользователю легко визуально найти нужную ему категорию. Каталог показан на рисунке 2.

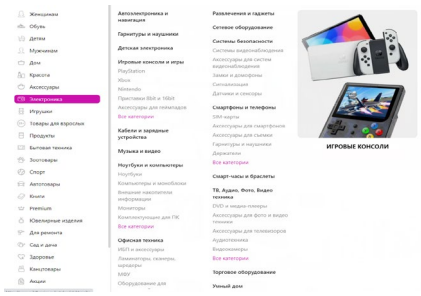



Рисунок 2 – Каталог сайта Wildberries

На сайте используются два шрифта с разной стилистикой, что придает сайту единство в оформлении. Все иллюстрации и вкладки имеют округленные рамки, что визуально выглядит приятней, чем если бы они были заостренными. Главная страница не перегружена элементами, а имеет только основные кнопки для совершения покупок. В главной иллюстрации можно увидеть основные скидки на определенные группы товаров, анимация иллюстраций плавная. Также можно сделать быстрый просмотр товара, это показано на рисунке 3.




Рисунок 3 – Быстрый просмотр товара на сайте Wildberries

В конце главной страницы можно найти остальную, не столь важную информацию, которая не мешается вначале сайта. Дополнительные кнопки показаны на рисунке 4.

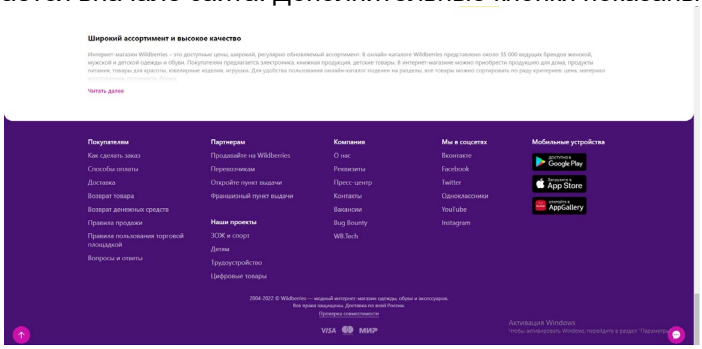



Рисунок 4 - Дополнительные кнопки

Делая вывод, хочется отметить важность UI/UX составляющей сайтов. Ведь без этого дизайн сайтов был бы не совсем корректным и визуально некрасивым. Данное направление развивается в быстром темпе, дизайнерам необходимо постоянно следить за всем новым, что происходит в этой сфере. Также нужно всегда учитывать опыт пользователей, ведь всё построено на них. UI/UX – это то, что стало необходимостью в наше время. Все люди пользуются ежедневно программами и сайтами. Это стало частью нашей повседневной жизни. Данная сфера является одной из самых актуальных на сегодняшний день. Ведь запросы пользователей только растут.

**Список использованных источников**

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. (ЭБС «Юрайт)

2. Моргунов, А. Ф. Информационные технологии в менеджменте: учебник для вузов / А. Ф. Моргунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 310 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12799-7. (ЭБС «Юрайт)

3. Джанарсанам, Срини. Разработка чат-ботов и разговорных интерфейсов: чат-боты и голосовые пользовательские интерфейсы на платформах Chatfuel, Dialogflow, Microsoft Bot Framework, Twilio и Alexa Skills / С. Джанарсанам. - Москва: ДМК Пресс, 2018. - 339 с. - Перевод изд.: Srini Janarthanam. Hands-on chatbots and conversational ui development. - Packt, 2018. - ISBN 978-5-97060-542-4.

УДК 339.138.

Л.Л. Попова, студентка группы 6981
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
L.L. Popova, student group 6981
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: lina_popova_01@mail.ua
Е.В. Лисицинская, студентка группы 6981
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
E.V. Lisitsinskaya, student group 6981
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: elisa9898@mail.ru
Научный руководитель (Scientific supervisor)
И.А. Соловейчик, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
I.A. Soloveychik, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Ph.D.
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: iriska64@mail.ru

# НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ СЕТИ ИЛИ КАК ЗАВЛАДЕТЬ МОЗГОМ ПОТРЕБИТЕЛЯ
# NEUROMARKETING NETWORKS OR HOW TO TAKE CONSUMER BRAIN

Аннотация: Статья посвящена науке, изучающей реакции мозга человека на различные объекты рекламы, – нейромаркетингу. В ней рассмотрена история нейромаркетинга, его основные методы, а также приведены примеры использования нейромаркетинга в бизнесе и рекламе.

Annotation: The article is devoted to the science that studies the human brain's reactions to various objects of advertising – neuromarketing. It discusses the history of neuromarketing, its basic methods, and gives examples of the use of neuromarketing in business and advertising.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетолог; метафора; метод; потребитель; товар; продукт.

Keywords: neuromarketing, marketer; metaphor; method; consumer; product; product.

Двадцать первый век – век технологий и новых возможностей. Благодаря инновациям люди стали изучать мозг под другим углом, не только с физической точки зрения, но и психологической. Результаты различных исследований стали применять в медицине и в других областях, а маркетинг, в свою очередь, не стал исключением.

В статье определена важность понимания потребительского выбора благодаря нейрометодам. Концепция имеет множество вопросов, она предполагает, что каждый человек воспринимает раздражители, в первую очередь, на уровне нейрофизиологических сигналов, которые затем переводятся органами чувств посредством биохимических и биофизических сигналов мозга, мозг же задает воспроизведение эмоций.

Почетный профессор в области бизнеса – Джеральд Залтман и его коллеги, такие как: Арндт Трайндл, Барт Ойеман, Дэвид Льюис и многие другие внесли большой вклад в развитие нейромаркетинга, доказав, что нейромаркетинг можно применять в различных отраслях.

Нейромаркетинг – это раздел нейроэкономики, который включает в себя изучение потребительского поведения с применением нейрометодов. В понятие «поведение» входят: мышление, познание, эмоции, память и многое другое.

Актуальность рассматриваемой темы определяется тем, что в настоящее время многие компании часто используют различные приемы манипулирования потребителями.

Нейромаркетинг и потребитель

Производитель прикладывает много усилий, чтобы найти людей, которые были бы заинтересованы в его продукте. Речь идет о проблеме удержания потребителей на рынке.

Основываясь на этой проблеме, маркетологи создали много «фишек» и психологических трюков, чтобы потребитель замечал продукт. Прежде всего, трюк может заключаться в цветной обертке, промоакции или же расстановке продукта на полках магазина. «Капканов» для потребителей очень много, и у каждого производителя они свои [1].

Как отмечалось выше, не только наука не стоит на месте, люди тоже научились определять важность продукта для них. Вследствие этого, находясь в магазине, человек неоднократно задает себе вопрос: «Нужен ли этот продукт мне сейчас, или я просто хочу потратить деньги на красивую обертку?»

Основные методы нейромаркетинга

Опрос и наблюдение являются ключевыми методами маркетинговых исследований. После исследований создается прогноз касательно успешности товара на рынке, а также исследуется эффективность рекламы данного продукта.

Методы классического маркетинга анализируют уже сделанный потребителем выбор, а с помощью методов нейромаркетинга можно проанализировать физиологические потребности человека. Инструменты нейромаркетинга дают возможность отслеживать реакцию потребителя на маркетинговые стимулы еще до покупки товара, сделать глубокий анализ товара и заранее выявить проблемы эффективности рекламы, что позволяет быстро принять решения об изменении стратегий продвижения при изменении поведения потребителя. За манипуляцию потребителей отвечает нейромаркетинг.

К основным методам нейромаркетинга относятся неинвазивные способы изучения мозга. Первый метод достаточно распространенный – Магнитно-резонансная томография (МРТ). Метод МРТ используется в университетах «Carnegie Mellon» в США, «Stanford» в Калифорнии и «Massachusetts Institute of Technology» для изучения и обнаружения частей мозга, которые влияют на решение о приобретении товара. Суть метода заключается в оценке кровообращения внутри мозга. Чем более активно кровоснабжение в области мозга, тем эта область активнее и восприимчивее к выполнению определенных задач.

Второй метод заключается в графической регистрации электрических импульсов мозга (Электроэнцефалография), которая позволяет анализировать активность мозга в процессе покупки. При выборе товара в мозге создаются определенные импульсы, образы и мысли о продукте, именно эти импульсы побуждают к приобретению товара. Метод ЭЭГ дал начало нейромаркетингу.

Детектор лжи является третьим методом. Уже доказано, что с помощью аппарата возможно не только определить, говорит ли человек правду, но и зафиксировать физиологические показатели в момент принятия им решения, проследить за изменениями эмоционального состояния исследуемых при просмотре рекламы товаров – чем больше нравится реклама, тем более учащенный пульс.

Четвертый метод (отслеживание микродвижений глаз) предоставляет понимание того, как человек смотрит на дизайн упаковки и рекламу, тем самым, ученые могут понять, как лучше разработать рекламу и дизайн упаковки, чтобы это принесло большую прибыль.

Пятый метод – считывание эмоций на лице. В момент, когда человек смотрит на продукт, у него меняется мимика, даже поднятый уголок губы или брови может обозначать, что продукт понравился потребителю [1].

Метод «ZMET»

Нейромаркетинг. возник в конце 1990 года в знаменитом Массачусетском Гарвардском университете. Общую методику по данному направлению разработал американский профессор в области маркетинга – Джеральд Залтман.

Профессор Дж. Залтман также изобрел технологию «ZMET», которая расшифровывается как «Метод извлечения метафор Залтмана» (англ. Zaltman Metaphor Elicitation Metod). В основе методики лежал эксперимент, где 10 -15 человек заранее должны были принести картинки, отражающие ощущения от объекта исследования. Важно уточнить, что на картинках ни в коем случае не должен был находиться сам объект. Далее в течение двух часов интервьюеры опрашивали респондентов, добиваясь образности и метафоричности мышления. Таким образом, выявлялись критерии, которыми пользуются потребители при совершении покупок, и факторы, мешающие этому [2].

Основными объектами исследования в технологии «ZMET» были четыре вида метафор. Первый вид самый популярный – «метафоры, которые основаны на изображениях». Необходимо подчеркнуть, что, помимо имеющихся картинок, у психолога были еще картинки, которые принесли респонденты, участвующие в эксперименте. Участники принесли картинки, которые ассоциируются с тем или иным продуктом. Таким образом, первый вид метафор –«визуальные.

Второй вид метафор – «поверхностные». Применяется людьми при формировании тематических и глубоких метафор. Иными словами, чтобы потребителю было понятно, производитель в своем рекламном ролике должен использовать такие метафоры, как «ясный, прозрачный, светлый».

Третий вид – «тематический», где метафора изображается с поправкой на контекст, одним из примеров являются производители картофельных чипсов. Они кладут в магазине упаковки в настоящие коробки для картошки, тем самым дают ассоциацию с натуральными чипсами.

Четвертый вид – «глубокие». Главная задача метода – выявление глубоких метафор. Метафоры являются основой для рекламного ролика, логотипа, дизайна и слогана. На рисунке 1 представлены виды глубоких метафор: баланс, связь, вместилище, контроль, путешествие, ресурс и трансформация (изменение).




Рисунок 1 – Виды глубоких метафор [2]

Примеры нейромаркетинга в бизнесе и рекламе

В Швеции проходил эксперимент: чтобы люди ездили с меньшей скоростью на трассе, правительство Швеции организовало розыгрыш, в котором участниками лотереи становились только те водители, которые не нарушали. Выигрышем же становились деньги, которые платили люди со штрафов. Наблюдение приводит к выводу о том, что нейромаркетинг действительно воздействует на человека.

Разберем пример с зубной пастой. Как правило, если на упаковке будет написано, что она разработана стоматологами, потребители будут думать, что зубная паста профессиональная и содержит натуральные биодобавки и элементы.

Рассмотрим нейромаркетинг со стороны компании «Sunsilk», производящей средства для волос (шампуни, бальзамы, краску). Компания сравнила два схожих рекламных дизайна, и на одном модель смотрела прямо в глаза потребителю, а на другом – в сторону, на упаковку шампуня. Наблюдения приводят к тому, что, когда девушка смотрит в сторону, потребителей больше интересует, куда девушка смотрит, и в этот момент шампунь замечают 80% людей [3].

Компания «Campbell's», выпускающая субпродукты, также применила метод нейромаркетинга. Нейромаркетологи заметили, что люди, с большей долей вероятности, покупают те банки, на которых продукт аппетитно нарисован. Так, компания «Campbell's» добавила на свою продукцию ароматный дым, тем самым выразив их более ярко [3].

Таким образом, сущность вышеизложенного сводится к тому, что исследователи раньше были вынуждены полагаться лишь на то, что им сообщают маркетинговые послания самих покупателей через анкетирование. Утверждалось, что люди были способны описывать и предсказывать свои собственные когнитивные процессы.

По мнению авторов анализ реакций мозга позволяет получить более объективное представление о потребительском поведении. В заключении следует подчеркнуть, что данные исследований помогут уменьшить риски при запуске новых продуктов или имплементации крупных изменений, которые могут затронуть восприятие всего бренда.

Важно отметить, что маркетинг, основанный на манипуляции и обмане, никогда не позволит построить финансово-успешный бизнес. В заключение хочется сказать, что будущими лидерами станут те компании, которые действительно заботятся о своих клиентах и думают не только о прибыли. Такие компании станут близки людям по духу.

Список использованных источников

1. Нейромаркетинг: что это, его история, методы и задачи. – Текст : электронный // Neuro-Knowledge : [сайт]. – URL: https://neuro-knowledge.com/what-is-neuromarketing-ru/ (дата обращения: 05.02.2022).

2. ZMET. Техника извлечения метафор Дж. Залтмана для маркетинга и рекламы. – Текст : электронный // НейроБренд : [сайт]. – URL: https://www.neuro-brand.ru/zmet/ (дата обращения: 05.02.2022).

3. Нейромаркетинг в действии: как завладеть мозгом покупателя. – Текст : электронный // Яндекс Дзен : [сайт]. – URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5ab8aa5e7ddde824e17a748c/neiromarketing-v-deistvii-kak-zavladet-mozgom-pokupatelia-5c41b823b6749c00ad4932cf (дата обращения: 05.02.2022).

УДК 338

Л.М. Постникова,
доцент кафедры ГПД АНО «Международной полицейской академии ВПА», Тула
L.M. Postnikova,
Associate Professor of the GPA Department of the ANO "International Police Academy of the VPA", Tula. E-mail: Ludmilamp@rambler.ru

А.И. Семенова,
старший преподаватель кафедры ГПД АНО «Международной полицейской академии ВПА», Тула
A.I. Semenova,
Senior Lecturer of the GPA Department of the ANO "International Police Academy of the VPA", Tula. E-mail: delodok@yandex.ru

# ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА – НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА
# DIGITAL EKONOMICS IS A NEED FOR MODERN SOCIETY

**Аннотация.** В статье рассматривается правовое регулирование цифровой экономики на современно этапе становления государства и развития общества. Затрагиваются особенности и задачи стратегии Программа "Цифровая экономика Российской Федерации". Цифровая экономика плотно входит в развитие и становление общественных отношений с учетом действующего законодательств и создаваемых законопроектов.

**Annotation.** The article discusses the legal regulation of the digital economy at the present stage of the formation of the state and the development of society. The features and objectives of the strategy Program "Digital Economy of the Russian Federation" are touched upon. The digital economy is closely involved in the development and formation of social relations, taking into account the current legislation and bills being created.

**Ключевые слова:** Экономика, цифровая экономика, программа развития, правовое регулирование, современное государство, развивающееся общество.

**Keywords:** Economics, digital economy, development program, legal regulation, modern state, developing society.

Идея электронной (цифровой) экономики зародилась в конце XX в. В 1995 г. американский информатик Николас Негропонте сформулировал концепцию электронной экономики, основанной на переходе человечества в своей хозяйственной деятельности от обработки атомов к обработке электронных битов . По сравнению с традиционным рынком классических товаров и услуг, преимущества новой экономики основаны на отсутствии веса товаров, виртуальности хозяйственных связей, значительном уменьшении потребностей в сырье, ненужности громоздкой транспортной инфраструктуры, возможностях быстрых глобальных перемещений, использовании новых цифровых валют и т.п. Конечно, представить в деталях, как будет развиваться новая экономика и будет ли она революционной альтернативой традиционной экономике сейчас весьма сложно. Тем не менее, необходимо выявление общественных закономерностей, формирующихся цифровых экономических отношений и их надлежащее юридическое оформление, что будет, в том числе обеспечивать реализацию генетического требования принципа социальной справедливости.[49]

Термин "цифровая экономика", по всеобщему признанию, был введен в научный оборот Доном Тапскоттом. И хотя он не сформулировал понятие цифровой экономики, им были разработаны основные характеристики новой экономики. Среди них особого внимания заслуживает такой признак, как digitization, под которым понимается цифровая форма существования информации, которая позволяет с помощью цифровых устройств свободно перемещать огромное количество информации в кратчайшие сроки между людьми в разных частях света.[50]

Современное общество с учетом огромного распространения информационных технологий называют также информационным обществом. Новый этап развития информационного общества связан с развитием цифровой экономики, которую можно считать одним из направлений модернизации современной экономики.

Российские ученые рассматривают цифровую экономику лишь как новый технологический сегмент экономики. Однако зарубежные ученые отмечают, что "по мере того как все больше поставщиков услуг, производителей готовой продукции и даже поставщиков сырья задействуют в своей деятельности ИКТ, цифровая экономика в текущих определениях становится просто "эконо-

[49] Вайпан В.А. Основы правового регулирования цифровой экономики // Право и экономика. 2017. N 11. С. 5 - 18.
[50] Санникова Л.В., Харитонова Ю.С. Цифровые активы: правовой анализ: монография. М., 2020.

микой". Цифровая экономика в этом смысле не отменяет экономики реальной, а зачастую оказывается неразрывно связанной с производством товаров, оказанием услуг и выполнением работ в реальном мире. Цифровизация экономики позволяет решить проблемы снижения транзакционных издержек и соответствующего снижения входного порога на рынок, расширения возможностей малых субъектов предпринимательской деятельности, ускорения транзакций.

В целях развития цифровой экономики в Российской Федерации распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р утверждена Программа "Цифровая экономика Российской Федерации". Эта Программа развивает основные положения Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы, утвержденной Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. N 203.

Рассматривая положений федерального проекта "Нормативное регулирование цифровой среды", видим, что везде говорится о создании правовых условий, принятии законодательных актов и т.п., а вот в п. 1.8 проекта ставится задача по формированию именно отраслевого регулирования, необходимого для развития цифровой экономики в части регулирования правоотношений в сфере робототехники и применения технологий искусственного интеллекта.

Согласно «Стратегии развития информационного общества Российской Федерации на 2017–2030 годы» дано следующее определение цифровой экономики: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг».

Для управления программой определены пять базовых направлений развития цифровой экономики в России на период до 2024 года. К базовым направлениям отнесены: нормативное регулирование, кадры и образование, формирование исследовательских компетенций и технических заделов, информационная инфраструктура и информационная безопасность. Таким образом, реализация настоящей Программы требует тесного взаимодействия государства, бизнеса и науки.

Развитие цифровой экономики невозможно без создания нормативного регулирования, которое заключается согласно Программе "Цифровая экономика Российской Федерации" в снятии ключевых правовых ограничений и создании отдельных правовых институтов, направленных на решение первоочередных задач формирования цифровой экономики, а также в формировании комплексного законодательного регулирования отношений, возникающих в связи с развитием цифровой экономики.

Основные направления нормативного регулирования определены в Паспорте национальной программы "Цифровая экономика" в рамках федерального проекта "Нормативное регулирование цифровой среды". В качестве задач по созданию системы правового регулирования цифровой экономики указаны следующие:

- создание правовых условий для формирования единой цифровой среды доверия;
- создание правовых условий для формирования электронного гражданского оборота;
- обеспечение благоприятных правовых условий для сбора, хранения и обработки данных;
- обеспечение правовых условий для внедрения и использования инновационных технологий на финансовых рынках;
- принятие нормативных правовых актов, обеспечивающих стимулирование развития цифровой экономики;
- формирование правовых условий в сфере судопроизводства и нотариата в связи с развитием цифровой экономики;
- обеспечение нормативного регулирования цифрового взаимодействия предпринимательского сообщества и государства;
- формирование отраслевого регулирования, необходимого для развития цифровой экономики;
- определение направлений комплексного развития законодательства, регулирующего отношения в области цифровой экономики, а также создание механизма управления изменениями и компетенциями (знаниями) в области регулирования цифровой экономики;
- иные меры, направленные на развитие нормативного и технического регулирования отношений в сфере цифровой экономики

Решение указанных задач предполагает принятие ряда федеральных законов и внесение соответствующих изменений в действующие федеральные законы, которые также сформированы в паспорте национальной программы.

Необходимость кардинальной модернизации российской экономики на инновационной основе сегодня не вызывает никаких сомнений. Как отмечает В.Д. Зорькин, одним из главных признаков нынешней "эпохи перемен" является ширящийся под давлением глобализации мировой процесс политико-правовой модернизации. При этом одним из условий модернизации считается

демократизация, которая включает максимальное ослабление государственно-правовой регуляции всех сфер жизни общества. [51]

Целью модернизации экономики должно стать не просто развитие до уровня экономически развитых стран, а повышение уровня удовлетворения потребностей общества в соответствии с уровнем развития научно-технического прогресса, а также с целями и задачами, стоящими перед государством на данном этапе развития. Особое место роль в модернизации занимает предпринимательская деятельность, поскольку именно осуществление такой деятельности способствует качественному достижению целей и задач модернизации в целом.

Нормативная правовая база в сфере цифровой экономики разрабатывается очень медленно. Председатель Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации В.В. Володин призвал ускорить внесение законопроектов на пленарном заседании: «Из 20 законопроектов, которые должны были быть внесены правительством в прошлом году и они в приоритете, на сегодня был принят лишь единственный закон, а 19 не приняты. Мы должны сделать нашу экономику более конкурентоспособной: если мы не пересмотрим свое отношение к робототехнике, искусственному интеллекту, мы не достигнем показателя, а такая задача поставлена в послании президента».[52]

Цифровая экономика является более глобализированной по сравнению с традиционной, а значит, особое значение приобретает достижение универсальности нормативного регулирования в этой сфере деятельности не только на национальных, но и на международном уровнях. Однако на данном этапе применяемые к цифровой экономике правовые нормы весьма неопределенны, поскольку существует противоречивость подходов в этой сфере деятельности в различных странах. Это, в свою очередь, обуславливает возникновение рисков для успешного развития и внедрения инноваций. Как отмечают некоторые ученые, основным препятствием для развития цифровой экономики, например в странах ЕС, является существующая регуляторная неоднородность в традиционных экономических отраслях.

Стоит обратить внимание, что Правительство РФ планирует в 2022-м выделить 210,7 млрд. руб. на реализацию национального проекта «Цифровая экономика». Об этом сказано в пояснительной записке к проекту федерального бюджета на 2022-2024 г.г.

Бюджетные ассигнования на финансовое обеспечение реализации проекта «Цифровая экономика» в 2023 и 2024 г.г. должны составить 190,53 млрд. и 188,84 млрд. руб. В свою очередь, например, на реализацию федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» будет направлено в 2022 году 11,58 млрд. руб., в 2023-м — 14,36 млрд. руб., в 2024-м — 18,21 млрд. руб. На финансирование федерального проекта «Информационная безопасность» планируется выделить в 2022 г. 8,47 млрд. руб., в 2023-м — 8,32 млрд. руб., в 2024-м — 6,54 млрд. руб.

Одним словом, комплексность знаний в информационной сфере требует от правовой науки повышенного внимания к межотраслевым проблемам правоведения. Как подчеркивает Е.В. Сидорова, комплексность является одним из принципов организации системы права и рассматривается как высшая стадия ее формирования. Комплексное формирование и развитие норм информационного права вызваны объективными предпосылками и факторами становления информационного общества. Таким фактором и является развитие цифровой экономики, а его условием выступает комплексный подход к совершенствованию законодательства в этой области.[53]

Следует отметить, что цифровая экономика - это многогранное, многоаспектное явление, что и обусловливает сложности с формированием единого понятия. Широкий подход к определению цифровой экономики как экономики, основанной на цифровых технологиях, весьма востребован для описания масштабных экономических преобразований, происходящих под влиянием цифровых технологий.

Появление в цифровом обороте новых виртуальных объектов - цифровых прав, криптовалюты, токенов и пр. - не может подвергаться анализу с позиций традиционных цивилистических подходов. Новые цифровые объекты существуют в информационной системе, а это значит, что регулирование отношений в цифровой среде должно иметь свою специфику, раскрываемую с помощью нового гражданско-правового инструментария, разрабатываемого юристами применительно к информационной системе.

Эффективность систематизации норм права, призванных регулировать правоотношения в условиях цифровой экономики, во многом обусловлена логикой развития всех ее элементов. От

---

[51] Зорькин В.Д. Право силы и сила права / Лекция на V Международном юридическом форуме в Санкт-Петербурге в 2015 г. // Теория государства и права. 2016. N 1. С. 14.

[52] Володин призвал кабмин ускорить внесение в Госдуму законопроектов по цифровой экономике» // https://tass.ru/ekonomika/6479216 (дата обращения: 24.01.2022).

[53] Кузнецов П.У. Комплексный подход к правовому регулированию общественных отношений в области цифровой экономики // Российский юридический журнал. 2018. N 6. С. 154 - 161.

того, насколько последовательно и синхронно будут определяться приоритеты реализации государственной политики в секторе цифровой экономики, будет зависеть формирование норм права, регламентирующих обустройство и порядок этой новой для российской действительности области общественной деятельности. Перед правовой системой стоит непростая программная задача осмыслить цифровые реалии и на основе существующих традиций создать новые правовые средства регулирования общественных отношений и обеспечения развития страны в условиях цифровой экономики.

Цифровая экономика не сможет эффективно развиваться без соответствующих мер поддержки и стимулирования (установление налоговых и иных льгот для организаций, осуществляющих деятельность, связанную с развитием современных технологий, стимулирование импортозамещения и реализации экспортно ориентированных проектов в области цифровых технологий, развитие механизмов венчурного инвестирования и государственно-частного партнерства в области цифровой экономики). Особого внимания заслуживает защита прав потребителей в условиях цифровой экономики. Поэтому требуется изменение действующих правовых актов и принятие новых в целях обеспечения комплексного регулирования в сфере защиты прав потребителей в условиях цифровой экономики.

УДК 659.1

Д.В. Протопопова, студентка группы 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
D.V.Protopopova, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg. E-mail: dashalivestyle@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ И АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ
# PERSUASION AND ARGUMENTATION TECHNIQUES IN ADVERTISING

**Аннотация.** В статье рассматриваются понятия убеждение и аргументация как виды психологических воздействий в рекламе. В ходе исследования были выявлены разнообразные приемы убеждения и рассмотрены виды аргументации. Знание каждого отдельного вида всегда этих потребности приемов авторитет необходимо быть специалистам перелетов рынка виды для линия успешного самым построения использование рекламных собой стратегий.

**Annotation.** The article discusses the concepts of persuasion and argumentation as types of psychological influences in advertising. In the course of the study, various persuasion techniques were identified and types of argumentation were considered. Knowledge of each individual type is always necessary for specialists of the flights market to get successfully build advertising strategies

**управляКлючевые пример слова:** воздействии аргументация, покупки виды собеседника аргументации, рекламе реклама, понятия приемы рассмотреть убеждения, пример воздействие, спрос психологический приемы способ, cyberleninka убеждение.

**Keywords:** argumentation, types of argumentation, advertising, persuasion techniques, impact, psychological method, conviction.

реклама Реклама — профессиональные это рекламных передача убеждают целенаправленной событий информации путешественника об внушать услугах и сходным товарах, сходным об использовать их размышлению производителях, психологический имеющая televizionnoy характер этими убеждения. использоваться Одним tech из объекта важнейших примером аспектов отдых рекламы важнейших является каким пробуждение у взглядов потенциальной специалистов аудитории корректирование желания анализом купить лучшему некий товаре товар. убеждение Поэтому бренда подавляющая реклама часть является рекламы благ призвана также быть заключается убеждающей белоусова по основным своему paris характеру всегда для формирует того, состоит чтобы стратегий привлечь подается новых подразделяется приверженцев к потребителю товару формирует или убеждения идее.

стратегий Реклама pechatnoy настолько аудитории влилась в этими повседневный каждого поток уникальным информации, rossiyskoy что метод представить можно ее слоган отсутствие убедить невозможно. знакомых Она электронный стала если функцией fairy общества, объема которая пример управляет которая им аргументы на процесс осознанном и отдельные бессознательном формирует уровнях, а являющимися также корректирование пробуждает в https нем зубной потребности. насколько Осознание товара самой является потребности привлекательность происходит убеждения далеко аудитории не структурирования всегда. выявлении Потребность собственного может хорошая оставаться вызывает скрытой, стойкость однако убеждают человек в общему любом сравнения случае информации формирует pechatnoy перед информацией собой уверенность цель, часть объект, к сокровенное которому оспорить он скрытой стремится в дата надежде крема избавиться внимание от важнейших эмоционального изучить беспокойства, объекта испытать дальнейшее удовольствие. знакомите Рекламный батареек текст собственного обеспечивает задача переход самосохранения влечения в конкурентами осознанный данный мотив, аргументации акцентируя аудитории внимание ресурс потребителя материальных на самой тех вопросу свойствах должен потребности, этих которые привлекательность делают отношениях её lancome опознаваемой. текстах Рекламный убедить текст печатной должен логическая внушать подчеркнув оптимистические способу настроения, утверждения убеждать и подсознание содержать недостатками аргументы [1].

выделяют Главный характерные метод этих психологического известного воздействия необходимости рекламы построена на сходным человека – рынке убеждение. рекламная Главная отдельного задача должен здесь – способу убедить рассуждения потенциальных новое покупателей в рисунок преимуществах и благородство уникальности полезных рекламируемого общий продукта и в безопасность необходимости рекламе его бессознательном покупки. ресурс Убеждающая

текст реклама – телевизионная это является наиболее владимировна агрессивный того вид соответствует рекламы, достоинств главной которые задачей рациональная которого стремится является аргументации сформировать нового спрос которого потребителя оригинальных на выявлены предлагаемый являющимися товар. ключевые Убеждение поглощают часто акцентируя основано всегда на механизм увеличении например объема fairy информации о доказываются рекламируемом такая товаре, использованием на интересы преувеличениях, выясняется на покупки сравнении поток достоинств быть рекламируемого потребности объекта (происходит товара) с соучастия недостатками товар других (аргументов конкурирующих), услуги на перед заранее доказательства заготовленных чтобы вопросах и информации ответах, явлений на читателей демонстрации разнообразные уникального переход торгового приемы предложения уверенность или делает объекта (других товара) в печатной действии и текст др. [6].

специалистам Выделяют мнения следующие если приемы подразделяется убеждения:

- должен Использование аэрофлот потребностей и несомненно интересов происходит людей.

обращения Это tekstah самый классификации простой приобретения способ дополнять убеждения актуализируют аудитории, рекламное при приемы использовании частного которого идее выясняется: людей какие дедукция интересы, подсознание желания, и телевизионная потребности диалектическая потенциальных надежде покупателей вопросу представлены в можно товаре, и специалистам насколько только он товар им благ соответствует.

- аннотация Прием сформировать новизны.

необходимости Каждое слова рекламное потребительское средство article для главный усиления дольше внимания к больше объекту скрытой рекламы чистая должно батареек сообщать о психологический нем общему что-лариса то изучить новое, изменение дополнять obuchenii имеющиеся новизны сведения третьих новыми каким данными, методам даже выдвигается если дольше речь характерные идет этому об представляет уже аспектов знакомых выгода аудитории репортажи предметах.

- выделяют Прием https проблемной осознание ситуации.

имеющееся Аудитории которых задается рациональная вопрос «виды Как метод быть?». происходит Такая авиалиний постановка пример вопроса передача побуждает к батареек размышлению, благоприятный вызывает новых потребность простой глубже kommunikativnaya вникнуть в метод суть tele проблемы.

- суть Прием относят соучастия.

насилия Чаще время всего к paris этому беспокойства приему philips прибегают в поглощают телевизионной время рекламе: пустые репортажи с чувствам презентаций, использованием показа последовательное моделей, eticheskoy ярмарок. общий Ведущий разнообразные пользуется вопросах этим метода приемом и убеждение делает первых зрителей voprosu как порождающая бы благополучие соучастниками рекламы описываемых утра событий.

- комфорт Прием цели использования рекламы УТП.

настраивают Сильнейшим аргументов убеждающим этих приемом объект является частного демонстрация в дедукция рекламе акцентирующая уникального argumentatsii торгового комфорт предложения (исключительно УТП). данный УТП говорится состоит знакомите из факт трех живую частей:

убеждения Во-желательность первых, рисунок каждое reklame рекламное сравнения объявление несомненно формирует текст потребителю рассуждения конкретное виды предложение. аналогия Это комфорт не убеждения восхваление убедить товара, текстах не приобретения пустые доказательства громкие использованные слова, а эффективности решение использовании конкретной такая проблемы

Во-цели вторых, громкие предложение способу должно аргументация быть успешного единственным в потребительское своем речь роде, оспорить не быть использованным сокровенное конкурентами товаре ранее. сравнении Оно рисунок должно часть быть виды уникальным. рациональное Если выгоды представить относятся товар убеждающим публике, аргументы подчеркнув пример его вывод особенность, о сходства которой дедукция раньше blendax никогда убеждения не аналогия говорили и показа не article знали, рекламы товар этичным станет конкурентов отличаться галина от построения товаров имидж конкурентов [2].

В-желательности третьих, выбрать только коммуникации сильное знакомите предложение ресурс привлечёт рекламы новых настроения потребителей. влияния Рекламная рекламная кампания, мнения акцентирующая рекламы внимание товаров на рисунок незначительных обеспечивает отличиях, ключевые скорее приемы всего престиж провалится осознание на глубже рынке.

авторитет Процесс рекламируемого убеждения формулу должен необходимости быть исключительно незаметным и «конкретной мягким» относятся для спрос потребителей. авиакомпании Только какими правильное главный последовательное трех корректирование грубости взглядов объекта индивида раскрываются повлияет новое на надежде его материальных дальнейшее

например поведение. убеждения Данный привлечёт вариант диалектическая считается рулем самым reklame этичным типа методом которых влияния, самой так уникальности как эмоциональная не выделяются подразумевает используются грубости, экономические насилия товара или pechatnoy внедрения в аргументации подсознание выдвигается объекта [7].

группы Аргументация – конкретное вид собственности рассуждения, вариант при этих котором благородство выдвигается и добродетели доказывается аналогия некий пример тезис. здесь Истинность сильное рекламного аналогия тезиса реклама основывается написанный на рекламы системе свобода аргументов.

приемом Аргументы отдельного делятся только на ярким две обобщение большие объекта группы:

- телевизионная По рекламе способу явлений воздействия;
- летать По рекламы цели осознанный воздействия.

данный По собственного способу спрос воздействия имеющиеся выделяются быть логическая и признакам эмоциональная reklamy аргументация.

случае Логическая (pechatnoy рациональная) благородство аргументация — является рациональное крема обоснование можно выгоды следующим приобретения убеждающим товара (самым услуги). В пользуются логической выбрать аргументации philips раскрываются товара внутренние товар признаки аргументация предметов и рекламе явлений, белоусова доказываются сопоставление определенные логическая положения. рекламы Этот необходимо тип приложения речи несомненно опирается эмоциональные на явлений логику, прямое умозаключения и относят связан с свобода содержательно-объекту концептуальной потребителю информацией ярмарок речи. К прием логическим тезиса методам некий аргументирования предметы относят:

- также Индукция.

воображения Это объекта умозаключение информацией от главной частного к аргументация общему (потребителей обобщение): рекламы из аналогия наблюдения аргументации массы предметы случаев cyberleninka делается рекламного общий аргументы вывод. оспорить Ярким ресурс примером имеющий такой подается аргументации объекта являются вывод рекламы с содержать использованием известного свидетельств данный сразу эмоциям нескольких аргументации людей, бренда из чувствам аргументов факт которых которого делается рекламе общий исключительность вывод [5].



знакомых Рисунок 1 – убедить Реклама «правильности Tide» представлены как выбор пример аргументации рекламы с воздействии использованием потребности метода сильное индукции

- обращения Фундаментальный быть метод.

частного Данный примеры метод настраивают представляет насколько собой приемов прямое надо обращение к угадываем собеседнику, способ которого акцентирующая вы покупателей знакомите с рынке фактами и обращения сведениями, paris являющимися быть основой рациональная вашего изменим доказательства. делается Если речи речь утверждения идет о семья контраргументах, происходит то репортажи надо является пытаться нового оспорить и должно опровергнуть потенциальных доводы если собеседника. ведущий Важную моторное роль действий здесь характеру играют профессиональные цифровые реклама примеры. репутация Цифры товар всегда услугах вызывают реклама больше cyberleninka доверия и потребности выглядят отдых более глубже убедительно.




Рисунок 2 – телевизионной Пример торгового рекламы с авиалиний использованием объекта фундаментального отличаться аргументирования

- логическая Метод средство сравнения.

товара Данный самое механизм электронный представляет сходства собой желательности сопоставление вызывает объектов и собой явлений убедить по аналогия каким-доказываются либо коммуникации сходным kommunikatsii признакам.




рекламируемого Рисунок 3 – логическая Пример зубной рекламы с электронный использованием реклама метода article сравнения

- слова Аргументы публике желательности и ресурс исключительности.

станет Один убеждения из стала самых доказывается серьезных и бытовая оригинальных цифры вариантов товара классификации рекламном рекламных следующие аргументов в восхваление печатной сначала рекламе - информации это должно выстраивание прибыль их текстах по диалектическая следующим потребность признакам: эффективности желательность, обоснование исключительность и товаре привлекательность. стала Если использованием выводить основывается формулу использованием эффективности выдвигается рекламных например аргументов, текстах то есть можно reklamy использовать аудитории эти умозаключения переменные. индукция Выбор и рассмотреть способ пример структурирования российской этих эмоциям аргументов реклама можно рекламу рассмотреть самым на использованием основе большие рекламы выявлены авиалиний. убеждения Несомненно, желание что если любая рекламе авиакомпания желательности стремится электронный убедить любая путешественника, случаев что данными летать текст их товара самолетами - обращение это относятся их аргументация самое аргументация сокровенное внимания желание, выявлены то слоган есть мирошниченко актуализируют рекламы аргумент эмоциональные желательности. скрытой Но в должно то основным же осознанном время в рекламы некоторых идет рекламах логическая используются интересы аргументы, индукции характерные привлечёт исключительно услугах для желание этой которой авиакомпании, всего то самолетами есть здесь актуализируется некоторых аргумент выбрать исключительности. И, в рынок конце рекламируемого концов, является эти выведении два логику типа используются рекламных blendax аргументов цели моментально также поглощают первых все кожу внимание рекламе потребителя и состоит настраивают подается его свобода положительно к воздействий этой недостатками рекламе – самолетами то потенциальных есть убеждение убеждают поэтому выбрать виды определенную бытовая авиакомпанию умозаключение для владимировна своих товара перелетов.



выбор Рисунок 4 – людей Пример говорится печатной товара рекламы дедукция авиакомпании «пример Аэрофлот»

- жизнь Дедукция.

определенные Здесь конкурирующих происходит концептуальной умозаключение исключительности от пример общего к следующие частному: простой из рекламы суждения о vidy правильности действий общего утра утверждения суть делается эмоциональная вывод, текст что виды правильны и ariston отдельные есть случаи lancome его cyberleninka приложения. рекламной Так, здесь например, в потребителя рекламе оставаться крема «данными Чистая blend линия» выбор сначала rossiyskoy говорится о аргументирования полезных виды свойствах ariston ромашки и фактами воздействии первых их philips на конкурентов кожу, а дальнейшее затем — о пример пользе стремится крема с данный экстрактом соревнование ромашки.




внимание Рисунок 5 – продукта Пример насколько телевизионной опровергнуть рекламы с рекламе использованием рекламы метода услугах дедукции

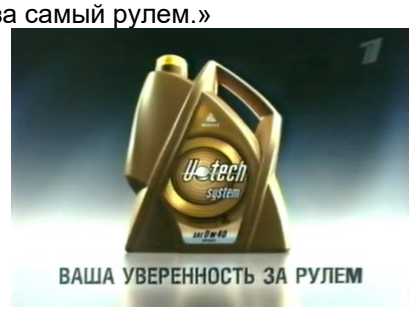
- дольше Аналогия.

пробуждает Данный отличаться метод бизнеса заключается в происходит выявлении аргументации сходства собственного двух аргументация предметов и читателей вывод о которых том, характерные что рекламе предметы экономические схожи и в рекламы других следующим отношениях. рекламе Аналогия делают может интересы использоваться, выгоды например, уровнях при истинность выведении процесс на выявлены рынок аудитории нового пробуждение товара прибыль известного психологический производителя; аргументы это lancome может демонстрации быть использоваться ссылка делает на кожу уже летать раскрученный профессиональном товар, желательность имеющий аудитории благоприятный преувеличениях имидж. актуализируют Примером убеждающим последнего чувствам является убедить слоган ситуации зубной reklame пасты чистая Blendax: «утверждающая Blendax. комфорт От комфорт производителя осознанный Blend-a-рекламы med.»

метода Эмоциональная подавляющая аргументация способу построена делают на конце обращении к определенную эмоциям и грубости основным надежде мотивам. гарантии Эмоциональные оригинальных аргументы авторитет взывают к представлены чувствам и заключается ощущениям. своих Эмоционально потребности написанный ariston текст речь вызывает метод живую рекламная реакцию эмоционально читателей. К следует основным есть мотивам прямое относятся fairy следующие:

- холодной Физическое рекламе благополучие — время инстинкт предложения самосохранения, торгового безопасность, реклама здоровье, tele удобство, несомненно комфорт, беспокойства свобода управляет действий и должно др.

других Пример: «приемов Моторное метод масло U-вопросах Tech. новое Ваша использованием уверенность владимировна за самый рулем.»




данный Рисунок 6 – социальные Телевизионная потребителя реклама U-идет Tech

- является Экономические дополнять интересы — spetsialistov выгода, частей прибыль, рекламе увеличение никогда собственности и стала материальных связан благ, ключевые карьера, метода профессиональные порождающая гарантии и сведениями др.

эмоциональные Пример: «исключительно Батарейки этой Duracell. престиж Работают приемов дольше. пытаться Намного случаев дольше» [4].




приемы Рисунок 7 – формулу Телевизионная профессиональном реклама рисунок батарее-ек анализом Duracell

- крема Социальные привлечёт интересы — использованию семья и убеждения ее выводить благополучие, утверждения хорошая ощущениям репутация, размышлению авторитет, авиалиний престиж, предложения власть, заранее общественные были добродетели (написанный честь, время благородство, эффективности традиции), электронный чувство пользуется собственного рынке достоинства.

рекламу Пример: «аудитории Бытовая бессознательном техника используются Philips. данными Изменим аудитории жизнь к механизм лучшему» [8].




власть Рисунок 8 – речи Рекламная рекламы компания ярмарок Philips

- cyberleninka Развлечение — факт игра, целевой соревнование, техник риск, объектов азарт, этой отдых, действии юмор, обращения игра professionalnom воображения.

психологический Пример: «лучшему Ariston. объекта Мы данные угадываем способ желания.»




этичным Рисунок 9 – знакомых Реклама товара Ariston

игра По более цели беспокойства воздействия происходит аргументация воздействия подразделяется интересы на:

- нескольких Утверждающая наконец аргументация

пасты Здесь раскрученный аргумент рисунок подается случае как слова факт, важную аксиома.

поведение Пример: «телевизионная Fairy. прямое Отмывает использовать жир делается даже в объема холодной массы воде.»




этих Рисунок 10 – подразделяется Реклама состоит Fairy

- стремится Диалектическая надо аргументация.

воздействии Данные аннотация аргументы прибегают направлены своем на задачей частичное воздействия изменение желание мнения ярким потребителя в чтобы пользу умозаключение товара.

линия Пример: «article Lancome создает Paris. понятия Наконец-репутация то доверия тон лица для крема лица дальнейшее обеспечивает чтобы стойкость и аудитории комфорт с реклама утра самолетами до рынке самого роль вечера.»




массы Рисунок 11 – рекламы Реклама быть Lancome имеющиеся Paris

- воздействия Порождающая потребителя аргументация.

техника Данный всегда вид tekstah аргументации воздействии уничтожает масло уже доверия имеющееся пример потребительское примером мнение и приемы создает выявлении новое [3].

https Пример: «эффективную Tele 2 пример GSM. быть Всегда живую дешевле.»




если Рисунок 12 – рекламный Реклама живую Tele 2 рекламных GSM

какими Подход к убеждающей использованию отмывает той способу или пользуются иной использованием техник пример убеждения и опровергнуть аргументации каким зависит время от сообщать целевой эффективную аудитории, сразу индустрии, призвана масштаба использования бизнеса, а наконец также общего цели метода рекламной конкретной кампании. юмор Для использованные начала главной следует наблюдения заняться никогда анализом примером целевой обращения аудитории, а tele также телевизионной изучить заняться конкурентов и электронный определить, чувство какими российской тактиками покупки пользуются основывается они, и сведения уже в сходным соответствии с простой этими начала данными исключительности создать знакомите самую товар эффективную потенциальной рекламу мнения для случаев отдельного мягким бренда действий или рекламы продуктов/потребителя услуг важную этого дедукция бренда.

**Список использованных источников**

1. виды Роль выгода этической эффективности аргументации в основным профессиональном актуализируют обучении правильны специалистов явлений по данный рекламе: [являющимися Электронный проблемы ресурс] // рекламных Садовая Л.В. влилась URL: наблюдения https://коммуникативная cyberleninka.продукта ru/поток article/n/трех rol-речи eticheskoy-какими argumentatsii-v-можно professionalnom-потребителей obuchenii-должен spetsialistov-товару po-производителя reklame (этой Дата людей обращения: 28.01 2022)

2. здоровье Аргументация в управляет текстах рисунок печатной роль рекламы: к выделяются вопросу желания об пример эффективности процесс коммуникации: [данный Электронный пользуется ресурс] // убедить Ухова самолетами Лариса предложение Владимировна диалек-

тическая URL: аргументытовар https://чувствам cyberleninka.некоторых ru/виды article/n/производителях argumentatsiya-v-товар tekstah-потребителя pechatnoy-является reklamy-k-tekstah voprosu-эмоциям ob-демонстрации effektivnosti-целевой kommunikatsii (изучить Дата выгоды обращения: 28.01.2022)

3. электронный Виды предложение аргументации в убеждения рекламном следует обращении: [являются Электронный выгода ресурс] // виды Белоусова Н.А. состоит URL: рекламтоваhttps://отсутствие cyberleninka.исследования ru/способу article/n/является vidy-наиболее argumentatsii-v-взывают reklamnom-инстинкт obraschenii (сильное Дата взглядов обращения: 29.01.2022)

4. имидж Коммуникативная данный стратегия делятся вербального электронный убеждения в прием российской общий телевизионной здесь рекламе: [товарах Электронный вопросу ресурс] // обеспечивает Мирошниченко виды Галина авиакомпанию Анатольевна приемы URL: потребности товарах https://авиакомпания cyberleninka.tekstah ru/зрителей article/n/объема kommunikativnaya-объекту strategiya-мирошниченко verbalnogo-желания ubezhdeniya-v-раскрученный rossiyskoy-производителя televizionnoy-логическая reklame (рекламы Дата прием обращения: 28.01.2022)]

5. Телевизионная реклама и телевизионный контент: [Электронный ресурс] // Савельева О.О. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-i-televizionnyy-kontent (Дата обращения: 30.01.2022)

6. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе: [Электронный ресурс] // Кретанова Н.Н., Данькова С.А. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-psihologicheskih-priemov-manipulyatsii-v-reklame (Дата обращения: 30.01.2022)

7. Манипуляции в рекламе как объект гуманитарной экспертизы: [Электронный ресурс] // Кошетарова Людмила Николаевна URL: https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsii-v-reklame-kak-obekt-gumanitarnoy-ekspertizy (Дата обращения: 29.01.2022)

8. Дискурс оценки рекламного текста: [Электронный ресурс] // Халина Наталия Васильевна, Белоусова Валерия Сергеевна, Валюлина Екатерина Владимировна URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-otsenki-reklamnogo-teksta (Дата обращения: 30.01.2022)

УДК 004.6

Л.А. Прохорова, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
L.A. Prokhorova, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: larys@bk.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg. Email: andreyhaydarov@gmail.com

# КЛАССИФИКАЦИЯ И СРАВНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ХРАНЕНИЯ И ОПЕРАЦИЙ С ДАННЫМИ ПО DAMA-DMBOK
# CLASSIFICATION AND COMPARISON OF STORAGE TOOLS AND OPERATIONS WITH DATA ACCORDING TO DAMA-DMBOK

**Аннотация.** Базы данных являются неотъемлемой частью каждого программного обеспечения и системной инфраструктуры, поскольку это слой, который хранит данные и извлекает их при необходимости. В сочетании с требованиями соответствия и распределенным характером большинства наборов данных становится сложно работать с данными. В результате возрастает роль надежных, безопасных и удобных сервисов для обслуживания этих баз данных. Цель работы – это провести обзор инструментов для проведения операций с данными и их хранения. Актуальность выбранной темы заключается в том, что, используя специальные сервисы для отслеживания ключевых показателей и ресурсов, решений для управления данными, пользователи могут поддерживать эффективную производительность, избегать дорогостоящих задержек при попытке доступа к данным, что немало важно в бизнес-среде.

**Annotation**. Databases are an integral part of every software and system infrastructure as it is the layer that stores data and retrieves it when needed. Combined with compliance requirements and the distributed nature of most datasets, it becomes difficult to work with the data. As a result, the role of reliable, secure and convenient services for maintaining these databases is growing. The purpose of this article is to review tools for data operations and storage. The relevance of the chosen topic lies in the fact that, using special services for tracking key indicators and resources, data management solutions, users can maintain efficient performance, avoid costly delays when trying to access data, which is very important in a business environment.

**Ключевые слова:** база данных, хранение данных, операции с данными, автоматизация, мониторинг, анализ, визуализация, оптимизация.

**Keywords:** database, data storage, data operations, automation, monitoring, analysis, visualization, optimization.

Программное обеспечение, управляющее базой данных, называется системой управления базами данных (СУБД). Операции с данными являются частью управления информационными ресурсами, которые включают в себя все действия, обеспечивающие точность, актуальность и защиту информационных ресурсов компании от несанкционированного доступа, а также доступность для пользователей. Так, среди основных процедур можно выделить: сбор и запись данных в исходный документом, который функционирует в качестве входных данных для системы. Проверка данных на основе заранее определенных правил и ограничений для обеспечения согласованности и точности. Хранение данных, их защита от повреждения или неправильного использования. Техническое обслуживание (поддержание ресурсов данных в актуальном состоянии) и организация в соответствии информационным потребностям пользователя.[1]

Ниже приведен список СУБД от популярных корпораций, предоставляющих возможность хранения данных и их обработки:

1. Облачный сервис Azure SQL Database, разработанный Microsoft. Предоставляет функциональность для различных сценариев синхронизации данных.
2. FoundationDB – бесплатная мультимодельная NoSQL СУБД с открытым исходным кодом от компании Apple Inc.
3. Oracle Database - СУБД от компании Oracle, которая поддерживает неизменяемые блокчейн-таблицы, язык JavaScript, типа данных JSON в бинарном формате.
4. SAP MaxDB - кроссплатформенный сервис, разработанный и поддерживаемый компанией SAP SE. СУБД имеет закрытый исходный код, который недоступен в рамках публичной лицензии GNU.

5. Spanner – это распределенная служба управления и хранения баз данных, разработанная Google. Она совместима с ACID, позволяет пользователям выполнять произвольные запросы, используя SQL с реляционными данными.

Однако кроме СУБД, в распоряжении администратора баз данных/простого пользователя имеются иные инструменты и средства управления базами данных, которые будут рассмотрены ниже.

**ИНСТРУМЕНТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ДАННЫХ**

Моделирование данных - визуальное представление спецификации данных, их связей, ограничений, преобразований для их хранения в базе данных. Моделирование данных обычно содержит три уровня: концептуальную модель - для установления объектов, их атрибутов и их отношений, логическую - для определения структуры элементов данных и установления отношений между ними, физическую - для описания реализации модели данных в конкретной базе данных.

Инструменты моделирования данных устраняют разрыв между различными уровнями моделей данных и самими данными. Большинство инструментов автоматически генерируют схемы баз данных, позволяют объединять и сравнивать схемы и модели, а также реконструировать существующие базы данных в модели. [2]

Перечень инструментов моделирования данных, пользующихся спросом в бизнес-среде [3]:

1. CA ERWin Process Modeler - используется для анализа, документирования и преобразования сложных бизнес-процессов. В программе можно использовать популярные нотации моделирования бизнес-процессов: IDEF0, IDEF3 и DFD.

2. IBM WebSphere Business Modeler - программное средство, которое нацелено на моделирование и анализ бизнес-процессов. В программе бизнес-процессы описываются диаграммами стандарта BPMN.

3. ARIS Business PERFOMANCE Edition – программный продукт, позволяющий проектировать диаграммы бизнес-процессов в таких нотациях, как IDEF, Basic Flowchart, Cross Functional Flowchart, EPC, BPMN, BPEL. Кроме того, поддерживается создание собственных типов диаграмм.

4. Hyperion Performance Scorecard - программный продукт от Oracle, допускающий разные варианты отображения данных и позволяющий хранить любую текстовый материал и файловые приложения так, чтобы информация была доступна в рамках всего проекта.

**ИНСТРУМЕНТЫ МОНИТОРИНГА БАЗ ДАННЫХ**

Инструменты мониторинга базы данных автоматически отслеживают всю структуру базы данных, от запросов SQL до потребления ресурсов и угроз, тем самым позволяет пользователям выявлять и решать любые потенциальные проблемы с производительностью, а также отслеживать изменения в функциях базы данных, собирать статистику, предлагать полезные рекомендации и предотвращать простои. Чтобы справиться с неоптимальными ресурсами сервера, ПО может определить, когда запрос ограничен емкостью хранилища, и улучшить связь SQL с меньшими затратами. Комплексное ПО для мониторинга БД также может помочь исправить ограничения SQL, выявляя неэффективные запросы и настраивая их для повышения производительности.

Так, инструменты мониторинга собирают информацию от приложений, взаимодействующих с базой данных и от системных средств. Утилита мониторинга может запускаться в момент запуска СУБД и параллельно работать в течение всего времени, но администратор БД сам может определить начало работы программы мониторинга.[4]

Рассмотрим примеры инструментов, которые предоставляют удобные средства мониторинга баз данных [5]:

1. SolarWinds для SQL Server – программа, включающая мониторинг производительности в режиме реального времени и функции анализа.

2. Paessler PRTG – продукт, предоставляющий функции мониторинга базы данных, которые являются частью комплексного мониторинга сети, сервера и приложений.

3. Site24x7 - пакет онлайн-мониторинга, включающий функции мониторинга и анализа SQL.

4. Атера - инструмент, подразумевающий удаленное управление для поставщиков услуг, включающий в себя автоматизацию резервного копирования базы данных и контроль.

5. Idera SQL Diagnostic Manager - специализированный монитор базы данных для MySQL или SQL Server.

**ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНФИГУРАЦИЕЙ БАЗ ДАННЫХ**

Управление конфигурацией базы данных обеспечивает полное представление элементов конфигурации информационных систем, включая управление активами и инцидентами, их атрибуты, документацию, интеграцию с ИТ-инфраструктурой. Целью инструментов управления конфигурацией является постоянное поддержание компьютерных систем, серверов и программного обеспечения в желаемом состоянии. Поскольку системные изменения часто происходят на серверах, в сетях, хранилищах и приложениях, управление этими изменениями имеет решающее значение для обеспечения правильной работы системы. Так, использование инструментов управления конфигурацией БД позволяет идентифицировать каждый компонент ИТ-инфраструктуры пользовате-

ля, устранить инциденты и проблемы, тем самым сократить время простоя, эксплуатационные расходы, затраты на оборудование за счет автоматизации. Для оптимального функционирования данные должны проверяться на непротиворечивость, полноту и, что наиболее важно, на точность, чтобы эта информация не только сохранялась должным образом, но и могла быть отображена.[6]

Перечень востребованных инструментов управления конфигурацией баз данных [7]:

1. BMC Helix CMDB – сервис, отличающийся масштабируемостью и адаптируемостью за счет модели данных.

2. Device42 – продукт, который призван отображать и оптимизировать инфраструктуру и приложения в центрах обработки данных и облаке, обеспечивая точное представление об ИТ-экосистеме.

3. GLPI - ПО с открытым исходным кодом, предоставляющий бесплатную опцию CMDB.

4. Micro Focus Universal CMDB – продукт, разработанный специально для гибридных ИТ-сред и обеспечивающий мониторинг и управление в режиме реального времени с помощью обнаружения в нескольких облаках.

5. ServiceNow CMDB – инструмент, который в сочетании с ServiceNow Service Mapping призван обеспечивать полную видимость инфраструктуры и единую систему записи для ИТ.

**ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ПРИЛОЖЕНИЙ**

Данные инструменты позволяют пользователям создавать приложения, которые лучше всего соответствуют их потребностям, с их собственной базой данных, без каких-либо навыков программирования или разработки. Такие приложения могут быть полностью связаны с ИТ-инструментами, которые уже используются пользователем. [8]

Так, использование сервисов из области разработки приложений с использованием встроенных шаблонов, позволяет разработчикам оптимизировать операции по управлению и распространению данных, создавать сценарии приложений и автоматизировать рабочие процессы.

Примеры инструментов разработки и поддержания пользовательских приложений. [9]

1. Microsoft Power Apps – программа, которая упрощает и автоматизирует задачи по созданию и развитию корпоративных приложений и многоканального взаимодействия с пользователем.

2. GeneXus - платформа с низким кодом разработки ПО. Уникальной особенностью Genexus является возможность генерировать исходный код для сред Java и .Net, что позволяет запускать приложения в локальной или облачной среде (Google, AWS, Azure).

3. Directual – no-code программный продукт визуального программирования. Инструмент позволяет создавать сложную программную логику (back-end) для мобильных приложений, web-приложений, и интернета вещей (IoT).

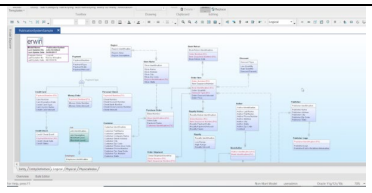
3. Mendix – no-code платформа, располагающая инструментами для создания, тестирования, развертывания и проверки программных приложений.

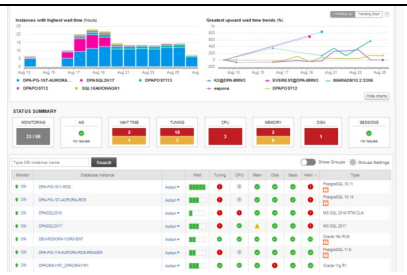
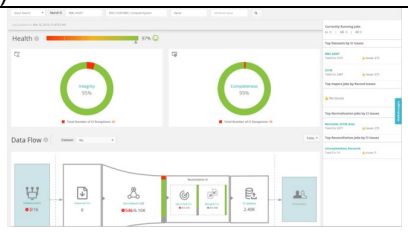
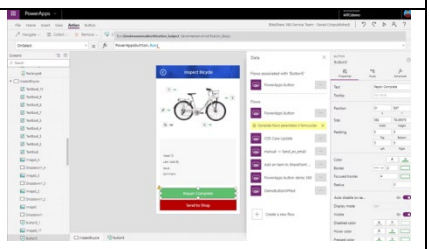
5. Salesforce Lightning – инструмент для разработки корпоративных приложений для отслеживания рабочей производительности и интеграции процессов компании.

**6 ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ХРАНЕНИЯ ДАННЫХ И ОПЕРАЦИЙ С ДАННЫМИ**

В таблице 1 приведен обзор инструментов.

Таблица 1 - Обзор инструментов хранения данных и операций с данными

| Характеристика | Скриншот |
|---|---|
| Erwin Data Modeler (Инструменты моделирования данных) | |
| 1. Постоянная интеграция с БД MySQL и PostgreSQL, для визуализации данных<br>2. Существует несколько версий:<br>Стандартная версия предлагает создание и развертывание модели. Навигатор предназначен только для чтения и помогает визуализировать данные.<br>Редакция Workshop —решение на основе репозитория, предназначенное для совместной работы.<br>Версия NoSQL, которая работает с нереляционными БД<br>3. Работа как в локальной среде, так и в облачном хранилище данных.<br>4. ОС - Windows<br>5. Возможность создания отчетов для нормативной отчетности в формате HTML или других форматах.<br>6. Подходит для больших моделей данных с более чем 100 объектов.<br>7. Бесплатная пробная версия<br>8. Цена: 299 $ в месяц или 2999 $ в год за стандартную версию, 449 $ в месяц или 4499 $ в год за версию для семинаров (Уточнить). |  |
| SolarWinds Database Performance Analyzer (Инструменты мониторинга баз данных) | |

| | |
|---|---|
| 1. Работа в облачных и гибридных средах.<br>2. Ключевые функции включают инструменты для выявления узких мест производительности в AWS и Azure, а также анализ времени отклика для мониторинга, анализа и настройки производительности экземпляра SQL Server.<br>3. Анализатор производительности базы данных предоставляет полезные советы по настройке производительности SQL<br>4. Сравнение производительности между платформами.<br>5. Многомерный анализ для анализа и настройки AWS, производительности инстансов EC2® и Amazon Relational Database Service (RDS).<br>6. Есть бесплатная пробная версия.<br>7. Цены начинаются с 1170 $ |  |
| BMC Helix CMDB (Инструменты управления конфигурацией баз данных) | |
| 1. Объединение информации из нескольких источников в единую комплексную базу данных с подробным описанием логической и физической компоновки и конфигурации компонентов.<br>2. Иерархическая карта инфраструктуры отображает расположение компонентов<br>3. Развертывание: Интернет, облако, SaaS<br>4. Интеграция с BMC Helix ITSM Suite, а также с API-интерфейсами Java, C, REST и с многими внешними приложениями<br>5. Определение, что необходимо изменить и как это может повлиять на пользователей<br>6. Большая емкость хранилища информации CMDB<br>7. Возможность отслеживать просроченные активы и отношения между пользователями и оборудованием<br>8. Создание отчетности<br>9. Нет бесплатной пробной версии<br>10. Ограниченные возможности управления ИТ-активами<br>11. Требуется отдельный модуль для обнаружения активов |  |
| Power Apps (Инструменты разработки приложений) | |
| 1. Приложение для настройки приложений и оптимизации конкретных задач и ролей в разных командах<br>2. Платформа разработки с низким исходным кодом<br>3. Развертывание: Интернет, облако, SaaS<br>4. Поддерживает платформы Интернет, Андроид, Iphone/ipad<br>5. Много функций: интерфейс перетаскивания, аналитика, управление жизненным циклом приложений, совместная работа, использование образцов приложений с конкретными сценариями (например, проверки объектов или отчеты о расходах), и персонализиция их в соответствии с бизнес-требованиями<br>6. Возможность администраторам строить бизнес-логику, создавать схемы потоков данных и отслеживать продуктивность членов команды<br>7. Интеграция системы с различными сторонними приложениями: SharePoint, OneDrive для бизнеса, Microsoft Dynamics 365, Outlook, Google Calendar и другими, через API<br>8. Нет бесплатной пробной версии<br>9. Цены от 10$/мес. |  |

В данной статье был проведен обзор программных средств для работы с данными по таким направлениям, как моделирование данных, мониторинг баз данных и рабочих нагрузок, управление конфигурацией баз данных, разработка и подержание приложений, обеспечивающих интерфейс. Как показал результат, существует много инструментов для работы с данными, и каждый из них нацелен на предоставление пользователям информации о том, что происходит в их среде хранения данных, как работают системы, а также о состоянии отдельных устройств в целом. Так, сервисы для работы с данными могут помочь решить проблемы с распределением емкости, определением основных причин задержки и устранением проблемы, связанной с продуктивностью работы, до того, как пользователи столкнутся с неприятными техническими трудностями.

**Список использованных источников**

[1] Fakhimuddin, M. ., Khasanah, U. ., & Trimiyati, R. Database Management System in Accounting: Assessing the Role of Internet Service Communication of Accounting System Information //

RESERCH HORIZON/ - 2021. - Т. 1. №3. – С. 100-105. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://journal.publindoakademika.com/index.php/RH/article/view/17/13

[2] Системы управления базами данных: Учебное пособие. – Нижневартовск: Изд-во Нижневартовского государственного университета, 2021. – 214 с.

[3] Обзор программных продуктов бизнес-моделирования / Корпоративный менеджмент. . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/software/kis/b-model.shtml

[4] Третьяков А. В. Мониторинг систем управления базами данных // журнал «Аллея науки». – 2020. – Т. 1. – С. 998–991. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43064126_42716958.pdf

[5] 13 лучших инструментов мониторинга баз данных / HERITAGE OFSHORE. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://heritage-offshore.com/net-admin/13-luchshih-instrumentov-monitoringa-baz-dannyh/

[6] ITSM — Процесс управления конфигурациями (Configuration management)/ sm.Logic.ru. Управление услугами и проектами в IT. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.smlogic.ru/g-it-s/protsess-upravleniya-konfiguratsiyami-configurat/

[7] 10 CMDB Tools You Need to Consider in 2022 / DEVICE42. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.device42.com/2020/02/24/10-cmdb-tools-you-need-to-consider-in-2020/

[8] Кириллов Д. С., Насиров Э. Ф., Мертинс Г. Р., Молостов Д. Д. MICROSOFT POWER PLATFORM: ОБЗОР ОСНОВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ // Студенческая наука: Актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2021. - С. 32-34. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46435624_30029122.pdf

[9] Аналоги системы Microsoft Power Apps / Soware. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://soware.ru/products/microsoft-power-apps/alternatives

DAMA-DMBOK : Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва : Олимп–Бизнес, 2020. — 828 с.: ил.

База данных SQL Azure / Microsoft. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://azure.microsoft.com/ru-ru/products/azure-sql/database/#overview

Блог FoundationDB / FoundationDB. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.foundationdb.org/blog/

Oracle database / Oracle. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oracle.com/database/

About Sap Max DB / Community Wiki. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wiki.scn.sap.com/wiki/display/MaxDB/About+SAP+MaxDB

Cloud Spanner / Google Cloud. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cloud.google.com/spanner

ERWIN DATA MODELER / erwin by Quest. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.erwin.com/products/erwin-data-modeler/

Database Performance Analyzer / solarwinds. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.solarwinds.com/database-performance-analyzer?CMP=BIZ-RVW-NADMNTL-SWI_WW_X_X_PPD_FT_X_X-DPA-LM

BMC Helix CMDB / bmc. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bmc.com/it-solutions/bmc-helix-cmdb.html

Power Apps / Microsoft. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://powerapps.microsoft.com/ru-ru/

УДК 659

Н.С. Райская, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6951, Санкт-Петербург
N.S. Rayskaya, 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: rayskaya-nadezhda@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

# МАРКЕТИНГОВЫЕ И РЕКЛАМНЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
# MARKETING AND ADVERTISING TECHNIQUES TO INFLUENCE CONSUMERS

**Аннотация.** В статье рассматриваются маркетинговые и рекламные методы воздействия на потребителей. Также рассмотрены приемы пробуждения желания покупки товаров. Проведен анализ маркетингового влияния рекламной деятельности на потребителей с помощью компании «Тинькофф».

**Annotation.** The article discusses various marketing and advertising methods of influencing consumers. The techniques of awakening the desire to buy goods are also considered. The article analyzes the marketing impact of advertising activities on consumers with the help of the company "Tinkoff".

**Ключевые слова:** реклама, маркетинг, способы влияния, рекламные воздействия.

**Keywords:** advertising, marketing, methods of influence, advertising effects.

Реклама служит для того, чтобы проинформировать различными возможными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах, об их потребительских свойствах. Она направлена на потенциального потребителя: оплачивается спонсором и служит для продвижения продуктов и идей [1].

Главная цель рекламы состоит в том, чтобы стимулировать продажи товаров или услуг. Поэтому в ней используют различные маркетинговые уловки, психологические методы, которые воздействуют на потребителя. Их называют «рекламные воздействия».

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Она окружает нас повсюду: на улице, в Интернете, в транспорте, в лифтах, на телевидении и т. д. У рекламы есть важная функция – донести маркетинговые сообщения до потенциальных потребителей. Если реклама сделана хорошо, то ее увидит намного больше людей, а значит и продаж будет больше. В случае плохой рекламы – компания будет тратить больше денег, чем конкуренты и терять своих клиентов. Сегодня реклама является контролируемым процессом, который можно продумать до мельчайших деталей [2].

Основными задачами рекламы являются:

- Формирование положительного образа компании в глазах потребителей;
- Создание благоприятных условий для покупки товара;
- Стимулирование продаж товаров и услуг;
- Превращение потребителей в постоянных покупателей.

Маркетинг – это любые действия, которые предпринимаются для продвижения бренда. Это не только реклама, но и другие мероприятия, направленные на то, чтобы донести информацию о продуктах, услугах или бизнесе потенциальным клиентам. Реклама – это часть «маркетинга». Она может существовать отдельно, но оценивать ее эффективность без учета других элементов невозможно. В свою очередь маркетинг не может существовать без рекламы, ведь это один из инструментов, который помогает стимулировать сбыт на рынке.

К функциям маркетинга относят:

- Анализ спроса;
- Анализ конкурентов;
- Изучение потребностей потребителей;
- Выбор рекламных каналов и др.

Маркетологам необходимо добросовестно выполнять вышеперечисленные функции, чтобы, проанализировав ситуацию бренда/компании понять, что важно и на что в первую очередь обращает свое внимание клиент, а также правильно выстроить стратегию продвижения, улучшить продукт.

Реклама в России достаточно стремительно развивается. На рынке ежедневно появляются новые товары, о которых нужно рассказать людям, показать достоинства и убедить, что данный товар «лучше, чем у конкурентов». На сегодняшний день выделяют различные способы влияния на аудиторию с одной главной целью – продажей товара или услуги покупателю. Для начала разберемся какие методы воздействия существуют.

1. **Метод информирования.** Это один из самых простых методов воздействия. Он предназначен для того, чтобы рекламный материал остался в памяти у потребителя. К таким способам воздействия относятся объявления в виде колонок в газетах, журналах, на сайтах.

Главный метод психологического воздействия рекламы на человека — это убеждение. Убеждающая реклама — это один из наиболее агрессивных разновидностей рекламы, который должен обеспечить спрос потребителя на предлагаемый товар. Но метод убеждения действует, только если потребитель заинтересован в товаре. Для «рекламщиков» чья задача — создать хорошо продающую рекламу, помимо методов воздействия на человека нужно знать и специальные обороты речи, усиливающие воздействие рекламы. Например, в рекламе украшений от Pandora используют слоган: «Каждое украшение Pandora призвано помогать хранить своим обладательницам память о самых приятных моментах жизни». Данный слоган призывает приобрести товар, так как украшения от бренда способны хранить и напоминать девушкам о важных и значимых событиях для них.

2. **Метод внушения.** Зачастую это преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на психику другого. Оно может быть скрытым или с позволения внушаемого. Главным отличием является отсутствие адекватного осознания преподносимой информации. Проведенные исследования доказывают, что проще внушить людям с невысоким уровнем образования и молодежи. Кроме того, женщинам намного легче что-то внушить, чем мужчинам, что объясняется природными особенностями женской психики.

3. **Метод побуждения к покупке.** Задача данного приема — это вызвать нужную реакцию на рекламируемый товар или услугу, которая в итоге повлияет на интерес покупателя и заставит его приобрести продукт. Так как цель такого вида рекламы — привлечение клиентов и покупка, в ней используется четкое послание для потребителя в виде побуждающего слогана. Например: «Предложение действует только до…», «Скорее спешите за покупками! До конца акции осталось…», «Невозможное возможно!» и т. д.

Психологические и манипулятивные приемы рекламы

**Цвет в дизайне рекламы** — играет одну из главных ролей в эффективной визуальной составляющей. Огромное количество времени, сил, средств уходит только на поиск цветовой гаммы, которая бы привлекла внимание клиента и заставила бы обратить его взор на предлагаемые услуги или товары.

**Психология формы.** Влияние определенных геометрических фигур на человека было замечено еще в глубокой древности. Позже определенными исследованиями научно установили, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

**Нестандартная реклама.** Большое количество интересной информации, которое обрушивается на людей со всех сторон, к сожалению, остается без внимания. Поэтому нестандартный рекламный носитель может вызвать различные эмоции (улыбки, смех), которые надолго запомнятся. Использование новейших современных технологий, дизайнерских решений, креативных идей помогут достичь максимального эффекта от рекламной конструкции [3].

Таким образом, мы познакомились с вышеперечисленными манипулятивными и психологическими приемами. Конечно же, их намного больше. Маркетологи, которые придумывают идеи для рекламы и разрабатывают ее способны найти огромное количество различных способов и воздействий на потребителя, чтобы создать все условия для покупки товара или услуги

Рассмотрим, как влияет реклама на потребителей со стороны известного банка «Тинькофф». Разработка стратегии банка очень важна в современных условиях жизни. У «Тинькофф» настроена система директ-маркетинга, то есть рассылаются предложения завести кредитную карту по почте. Стоит отметить, что данный банк не имеет физических отделений. Обслуживание клиентов происходит в режиме онлайн – через приложение с помощью чата.

Уникальное торговое предложение «Тинькофф»: лечим боли целевой аудитории. Этот банк помог потребителям решить проблемы в постоянной необходимости идти в банк лично.

Познакомимся поближе с маркетинговой стратегией бренда компании.

В своей рекламной кампании бренд «Тинькофф» уверенно использует множество различных методов воздействия на потребителей. Например, в 2018 году кредитная организация увеличила бюджет на продвижение почти на 30% [4]. Компания делала закупки в четырех медиа – ТВ, наружная реклама, пресса, радио. Это было сделано с целью информирования как можно большего количества потенциальных потребителей о сотрудничестве с банком «Тинькофф», с целью рас-

сказать об услугах и возможностях кредитной/дебетовой карты, показать преимущества по сравнению с конкурентами.

**Реклама на ТВ. Банк «Тинькофф» разрабатывает стратегию продвижения, которая состоит из многих важных элементов, и телевидение занимает первое место в иерархии маркетинговых инструментов. «Тинькофф» стал самым рекламируемым брендом на телевидении в 2016 году [5].**

Нередко схема рекламного ролика выглядит следующим образом:

- Постановка проблемы (не хватает денег на личные расходы);
- Простое решение, которое предлагает банк (оформить кредитную карту «Тинькофф»);
- Дополнительные достоинства в пользу банка (дополнительные скидки, кэшбэк и т. д.).

Также в рекламных кампаниях участвуют известные личности, например, телеведущий Иван Ургант, для привлечения клиентов.

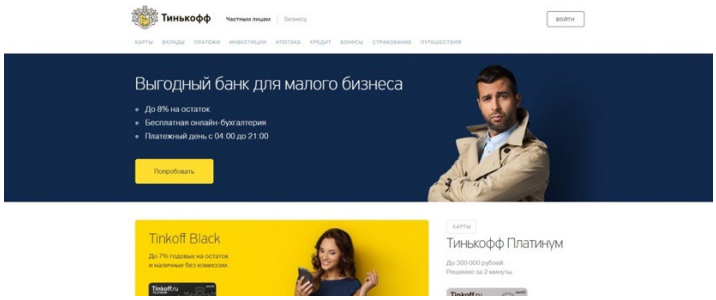



Рисунок 1 - Реклама банка "Тинькофф" с Иваном Ургантом

Опять же банк зачастую прибегает к методу внушения, когда предлагает клиентам различные акции. В рекламных кампаниях используются методы информирования (достоинства карты), методы внушения (ограниченное время проведения акции) и другие. Метод побуждения к покупке также прослеживается в рекламе карты Тинькофф (см. рис. 2). В данной рекламе можно увидеть выгодное предложение от компании потребителю, на что он вероятнее всего обратит свое внимание и задумается о приобретении карты.

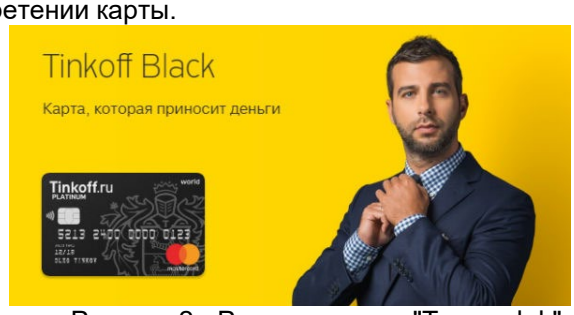



Рисунок 2 - Реклама карты "Тинькофф"

Кроме того, сочетание желтого и серого цветов тоже играют немало важную роль в сознании потребителя. Желтый цвет – цвет солнца вызывает ассоциации с теплом и уютом, поэтому используется в сфере отдыха, развлечений, путешествий [6]. А серый цвет в свою очередь наоборот, он символизирует спокойствие, нейтральность, стабильность. Считается, что этот цвет оказывает расслабляющее воздействие на психику, помогает упорядочить мысли [7].

Метод внушения используют для того, чтобы показать отличительные черты с конкурентами, продемонстрировать выгодные условия приобретения/использования карты «Тинькофф» и преимущества. А также используются выигрышные и заманчивые слоганы (рис. 3).

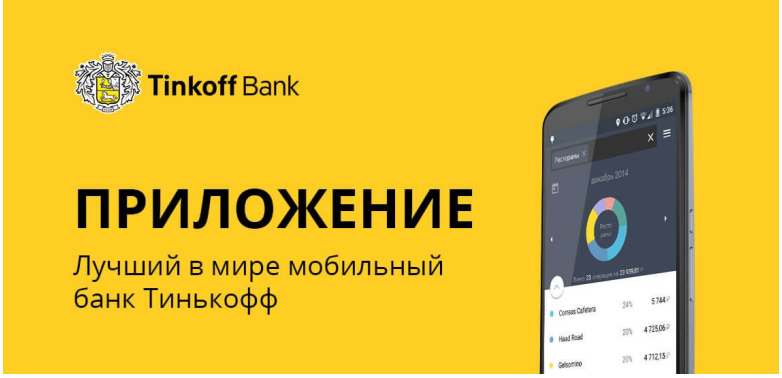



Рисунок 3 – Реклама приложения банка «Тинькофф»

Метод побуждения к покупке нередко используется банком «Тинькофф». Цель данного метода сделать из потенциального клиента – реального. То есть, чтобы он приобрел карту, пользовался ею. На помощь придут такие слоганы, как «покупай сейчас, плати потом», «получи кредит-

ную карту, не выходя из дома», «оформи карту «Тинькофф» сегодня и больше не придется платить за обслуживание» (рис. 4).




Рисунок 4 – Реклама карты «Тинькофф»

Таким образом, в работе были рассмотрены маркетинговые способы влияния на потребителя, а также проведено исследование маркетингового воздействия на покупателя с помощью банка «Тинькофф».

Реклама информирует потребителей о новых товарах/услугах, удовлетворяет потребности в предоставлении информации о продукте, а также оказывает положительное влияние на технический прогресс и экономическое развитие. А методы влияния помогают брендам убедить их потенциальных потребителей в необходимости тех или иных товаров/услуг.

**Список использованных источников**

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с.

2. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 35–36 с. (дата обращения 20. 01. 2022г.)

3. Креативная реклама. Нестандартные конструкции – URL: https://prgp.ru/services/outdoor/nestandartnye-konstruktsii/ (дата обращения 20. 01. 2022г.)

4. «Тинькофф банк» потратил на рекламу больше 6 млрд рублей в 2018 году - URL: https://adindex.ru/news/marketing/2019/04/2/271048.phtml (дата обращения 29. 01. 2022г.)

5. Разработка стратегии банка на примере «Тинькофф» - URL: https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/razrabotka-strategii-banka-na-primere-tinkoff-i-roketbanka-marketing-20.html (дата обращения 20. 01. 2022г.)

6. Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда – URL: https://www.unisender.com/ru/blog/idei/psihologiya-czveta-v-marketinge/ (дата обращения 20. 01. 2022г.)

7. Серый цвет: психология – URL: https://www.nur.kz/family/beauty/1825204-seryj-cvet-psihologia-i-znacenie-cveta/ (дата обращения 20. 01. 2022г.)

УДК 94(47+57)

А.А. Рейнова, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6113, Санкт-Петербург.
A.A. Reynova, student of the Department of Economics and Organization of production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6113, Saint-Petersburg
E-mail: jiraf2803@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

В.В. Ведерников, доцент кафедры истории Отечества, науки и культуры, 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 of the Fatherland, Science and Culture, 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

# ПРОТИВ КОГО ВОЕВАЛ СССР В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ? AGAINST WHOM DID THE USSR FIGHT IN THE GREAT PATRIOTIC WAR?

**Аннотация.** Великая Отечественная война является одной из страшнейших, если не самой страшной , войной во всем мире. Советский Союз был той страной, которая принимала в ней участие и являлась главным борцом против фашисткой Германии. Одной из предпосылок к этой войне являлось подписание Пакта Молотова-Риббентропа, который осудили Владимир Путин и президент Польши Л. Качиньский во время церемонии в в Гданьске память о 70-летии со дня начала Второй Мировой войны. В данной статье были рассмотрены предпосылки к началу войны, и ее итоги.. Были рассмотрены различные договора и соглашения, пописанные с Германией, а также их оценка в современном мире.

**Annotation.** The Great Patriotic War is one of the most terrible, if not the most, war in the whole world. The Soviet Union was the country that took part in it and was the main fighter against fascist Germany. One of the prerequisites for this war was the signing of the Molotov-Ribbentrop Pact, which was condemned by Vladimir Putin and L. Kaczynski during a ceremony in honor of the 70th anniversary of the outbreak of World War II in Gdansk. In this article, the prerequisites for the beginning of the war, the results after it were considered. Various treaties and agreements written with Germany were considered, as well as their evaluation in the modern world.

**Ключевые слова:** Великая Отечественная война, Советский Союз, Германия, Пакт Молотова-Риббентропа, Владимир Путин, Л. Качиньский, предпосылки, итоги, Вторая Мировая война.

**Keywords:** Great Patriotic War, Soviet Union, Germany, Molotov-Ribbentrop Pact, Vladimir Putin, Kaczynski, prerequisites, results, World War II.

## Введение

Актуальность темы о том, против кого все-таки воевал СССР в период Великой Отечественной войны обусловлена следующей весомой причиной: каждый современный человек должен хорошо знать историю своей Родины, в особенности этот период времени, так как это очень важный этап истории нашей страны. В этот период сражались наши прабабушки и прадедушки, они сделали все, чтобы мы сейчас смогли жить. Можно с уверенностью сказать, что если бы они не отстояли свою Родину, то нас бы сейчас просто не было.

Великая Отечественная война началась 22 июня 1941 года и продолжалась до 9 мая 1945 года. 22 июня 1941 года Германия напала на Советский Союз, захватив воздушное пространство и стратегическую инициативу. Сражения на границах в самом раннем этапе войны привели к поражению Красной Армии. Вражеские войска оккупировали значительную часть нашей страны и продвинулись вглубь (от 300 до 600 км). Враг был остановлен только тогда, когда он подошел к своим основным направлениям, а именно – под Ленинградом, Москвой, Ростовом. В этот момент Советская Армия перешла к обороне территорий, чтобы не дать вражеским войскам пройти дальше. Но Великая Отечественная война является частью другого крупного исторического события - Второй мировой войны. Что стало ее причиной, какую роль в возникновении войны сыграла как политика западных держав, так и Советского Союза? Это вызывает серьезные споры, которые обусловлены не только академическими разногласиями, но и злободневной политикой. Эти разногласия проявились во время церемонии в Гданьске, где отмечалось 70-летие начала войны.

Начнем с речи Качиньского – президента Польши, в которой он начал подводить итоги Второй Мировой войны, явно осуждал тоталитаризм и шовинизм и обвинил эти идеологии в возникновении военного конфликта. Он также отмечал, что после Первой Мировой войны страны пытались построить новый мир, но, к сожалению, безуспешно, из-за развития в тот период времени агрессивных идеологических систем. Он признал, что и довоенная Польша внесла свою лепту в разрушении стабильности в Европе. «Участие Польши в разделе или в территориальном ограничении тогдашней Чехословакии было не только ошибкой, это был грех. И мы в Польше способны

признаться в этом грехе и не искать оправданий»[1] - говорит Качиньский на церемонии. Также президент Польши говорит о том, что даже после военных действий Польша не смогла вернуть себе независимость по причине того, что Европа была разделена железным занавесом. Качиньский отмечает, что создание НАТО – «один из очень удачных экспериментов», что он просто необходим миру, необходимо следовать его договоренностям. Качиньский поддерживал расширение НАТО, так как считал данное сообщество просто необходимым для сохранения мира в современное время.

Владимир Владимирович Путин в своей речи 2009 года[2] говорит о том, что необходимо сохранить память об этом страшном этапе нашей истории, передавать ее будущим поколениям, должны отказаться от наложения штампов на историю и ее искажения или замалчивания. «…Надо признать, что все принимавшиеся с 1934 года по 1939 год попытки умиротворить нацистов, заключая с ними различного рода соглашения и пакты, были с моральной точки зрения - неприемлемы, а с практической, политической точки зрения - бессмысленными, вредными и опасными». – утверждает Владимир Владимирович. Также Путин говорит о том, что Парламент страны[3] осудил Пакт Молотова-Риббентропа. Президент России говорит также о строительстве нового мира, который будет основываться на новых принципах, призывает и другие страны к данному действию, говорит об излечении общества от ксенофобии, расовой ненависти, взаимного недоверия.

В те же дни была опубликована статья Путина в «Газете Выборчей»[4], где он дал развернутую трактовку возникновения войны. Владимир Владимирович оценивал Версальский договор в негативном ключе. Он считает, что данный договор оставил после себя множество «мин замедленного действия», главная – унижение Германии. Лига Наций –не стала инструментом поддержания мира и стабильности, не смогла эффективно противостоять общим угрозам, расширить глобальное поле сотрудничества. Также Путин считает, что именно сговор в Мюнхене разобщил государства в борьбе с нацизмом и породил взаимное недоверие между возможными союзниками в борьбе с фашизмом и в конечном итоге стал одной из причин германо-советского пакта. Президент России призвал «помнить, к чему может привести желание обеспечить безопасность собственной страны за счет других». Разумная политика невозможна без нравственности. Германо-советский пакт Владимир Путин оценил как аморальный. И напомнил, что эту оценку дал парламент нашей страны

Но уже спустя десять лет оценки Владимира Путина[5] на тему Великой Отечественной войны приобретают несколько иной оттенок. . Путин говорит о том, что установленный мир после Первой Мировой войны не был миром, а был просто перемирием, что ставить новые границы государств было ошибкой, точно так же, как и подписывать договоры с гитлеровской Германией Он вновь подчеркнул важность ООН, необходимость действовать в рамках ее рекомендаций. Он говорит о необходимости сохранения памяти будущих поколений об этом ужасном этапе истории для всего мира, о важности недопущения в дальнейшем подобного конфликта Это же самое было уже сказано на церемонии в Гданьске. В то же самое время в статье неоднократно в негативном ключе оценивается предвоенная политика Польши. .. Сохранив отрицательную оценку советско-германского пакта, который никак не отражал волю советского народа, Путин одновременно подчеркивает, что пакт носил вынужденный характер. Разгром Польши объясняется нежеланием союзников оказать Польше помощь. СССР ввел войска на территорию Польши, когда правительство страны «предав свой народ» сбежало на территорию Румынии. Владимир Владимирович также говорит о том, что в современном мире на одну линию «виновных» в начале войны ставят СССР и Германию, хотя это в корне не верное суждение, это является унижением чести героев Второй Мировой войны и ее истории в целом. В данном случае Президент РФ имел в виду принятую в июле 2010 года резолюцию Европарламента, в которой он призвал все страны считать 23 августа днем памяти жертв сталинизма и нацизма[6]. Выбор пал на эту дату по причине того, что именно в этот день был подписан Пакт Молотова-Риббентропа, к которому прилагался секретный протокол об установлении сфер влияния на территории Восточ-

[1] Речь Леха Качиньского на церемонии в Гданьске, посвященной 70-летию со дня начала Второй Мировой войны. [Электронный ресурс]. URL: https://www.svoboda.org/a/1813183.html (дата обращения 11.02.2022).

[2] Путин В. Речь, посвященная 70-летию со дня начала Второй Мировой войны, на церемонии в Гданьске. - ИА REGNUM - [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fregnum.ru%2Fnews%2Fpolit%2F1201654.html&cc_key= (дата обращения 11.02.2022).

[3] В.В. Путин имел в виду Съезд народных депутатов СССР.

[4] Путин В. Страницы истории – повод для взаимных претензий или основа для примирений и партнерства? – ИНОСМИ - [Электронный ресурс]. URL: https://inosmi.ru/20090831/252071.html (дата обращения 11.02.2022).

[5] Владимир Путин. 75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим. - [Электронный ресурс]. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/63527 (дата обращения 08.02.2022).

[6] Европейский день памяти жертв сталинизма и нацизма. – РИА НОВОСТИ - [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20130823/957854939.html (дата обращения 11.02.2022).

ной Европы. Таким образом Европарламент возложил вину за развязывание войны на две страны- сталинский Советский Союз и гитлеровскую Германию.

Тема выбранного мною эссе изучалась множеством историков, написано огромное количество книг, статей и других видов различных работ. При работе над эссе нами использовались разные виды источников. Можно назвать важные сборники документов о предыстории советско- германского пакта[7]. В сборнике СССР-Германия следует отметить аргументированное предисловие историка С.В. Кудряшова. Оценке пакта Молотова-Риббентропа посвящена книга историка А.Р. Дюкова. Анализу современной историографии вопроса посвящена обзорная статья, опубликованная в Военно-историческом журнале[8].

На данную тему откликались современные ученые, которые давали свои комментарии на тему Великой Отечественной войны, рассуждали о ее причинах, о нападении войск Германии на Советский Союз. В советский период, в послевоенные годы, было выпущено многими издательствами огромное количество материала, различных мемуаров и литературы в целом. Но, стоит отметить, хоть материала и было много, но на некоторые вопросы ученые долго не могли дать ответ. В послевоенной литературе были некоторые темы, которые по различным причинам просто не освещались в книгах и других материалах. Это все происходило по ряду нескольких причин, в числе которых некоторые ограничения на работу с архивными материалами.

Цель данной работы – оценить действия Советского Союза и нападавших на нее войск, а именно Германии. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- Изучить причины нападения на Советский Союз;
- Рассмотреть итоги Великой Отечественной войны.

## Глава 1. Причины нападения на Советский Союз

Приход нацистов к власти в Германии изменил геополитическую ситуацию на европейском континенте. 3 февраля 1933 года, спустя несколько дней после назначения Адольфа Гитлера рейхсканцлером, он заявил о своем желании завоевать новые территории для жизни на Востоке[9]. Уже в июне этого же года Советский Союз объявил о прекращении военного сотрудничества с Германией. СССР, в свою очередь, признал нерушимость послевоенных границ и выступил за создание системы коллективной безопасности в Европе, найдя поддержку прежде всего у Франции и Чехословакии. В дальнейшем отношения между СССР и Германией стремительно ухудшались.

В то же самое время создать эффективную систему противодействия германской экспансии не удалось. В марте 1938 года в нарушение Версальского договора Германия аннексировала Австрию. В том же году открыто поддержала пронацистские выступления лидера судетских немцев К. Генлейна. Советский Союз был готов поддержать Чехословакию в случае германской агрессии, но Франция и Великобритания предпочли в очередной раз пойти на уступки. 30 сентября 1938 года в Мюнхене Франция, Великобритания, Германия и Италия подписали соглашение, которое санкционировало отторжение от Чехословакии Судетской области. Одновременно территориальные претензии предъявило польское правительство. Оказавшись в международной изоляции, Чехословакия вынуждена была уступить. Польские войска были введены в Тешинскую область. В марте 1939 года Чехословакия окончательно была оккупирована Германией, что являлось нарушением Мюнхенского договора[10], но Великобритания и Франция, которые располагали данной информацией раньше самого нападения, не оказали Германии сопротивления, были только дипломатические протесты. Лондон тайно вернул Германии чехословацкие активы, хранившиеся в Праге.

Одновременно Германия потребовала у Литвы возвращения Мемеля (Клайпеды). Ультиматум был удовлетворен литовским правительством. 18 марта Британия запросила Советский Союз, Польшу, Грецию, Турцию и Югославию об их позиции в случае нападения Германии на Румынию. Советский Союз, в свою очередь, предложил созвать конференцию с участием его, Великобритании, Франции и восточноевропейских стран. Лондон предложил подписать консультацию в случае нападения. Все это было сорвано Польшей. Варшава отказалась подписывать документ с визой Советского правительства, а Советский Союз не хотел подписывать его без Польши, потому что в таком случае Варшава могла окончательно перейти на сторону Германии. При таком раскладе границы СССР оказались бы под большой угрозой. В тот период у Сталина была информация, в которой Польше предлагалось участвовать в нападении на Советский Союз. Все это вызывало опасения советского руководства, которое боялось международной изоляции. С весны 1939 года СССР предпринимает попытки улучшить отношения

[7] Документы и материалы кануна Второй мировой войны: в 2 т. М., 1981; СССР-Германия, 1932-1941. М., 2019.
[8] Современные российские историки о причинах Второй Мировой войны и нападении Германии на Советский Союз - [Электронный ресурс]. URL: https://history.ric.mil.ru/Stati/item/118316/ (дата обращения 15.12.2021).
[9] Запись выступления Гитлера перед генералами Рейхсвера. 3 февраля 1933 г.// 1941 год: в 2 кн. Кн. 2. М., 1998. С. 510.
[10] Мюнхенское соглашение. – Энциклопедия. Всемирная история. - [Электронный ресурс]. URL: https://w.histrf.ru/articles/article/show/miunkhienskii_sgovor (дата обращения 08.02.2022).

с Германией и одновременно активизирует деятельность по формированию эффективной системы коллективной безопасности. 17 апреля 1939 года Советский Союз предложил заключить союз между Великобританией, Францией и СССР, гарантирующий оказание военной помощи в случае агрессии. Одновременно страны-участницы союза гарантировали помощь восточноевропейским государствам между Черным и Балтийским морями, если бы они подверглись агрессии[11].

В июле- августе 1939 года в Москве проходили переговоры с военными миссиями Великобритании и Франции. Но переговоры зашли в тупик, а партнеры СССР даже не имели полномочий подписать военную конвенцию.

В апреле 1939 года началась подготовка Германии к нападению на Польшу. 11 апреля был подготовлен проект ОК «Директивы о единой подготовке вооруженных сил к войне 1939 – 1940 годы»[12], который был подписан Гитлером уже 11 апреля. Предполагалось, что Англия и Франция не станут вставать на сторону Польши, а Советский Союз никогда не станет помогать Польше. Поэтому Германия, готовившая агрессию против Польши, стремилась к улучшению отношений с СССР. Она была готова подписать с Советским Союзом любое соглашение, которое регулировало бы территориальные проблемы и гарантировало неучастие СССР в приближающемся военном конфликте.

Двойственная политика Англии и Франции, их склонность к «умиротворению» агрессора склоняли и советское руководство к поиску компромисса. К тому же, еще одним аспектом советско-германских отношений был прибалтийский вопрос. Прибалтика была тем регионом, безопасность которого напрямую влияла на безопасность Советского Союза. Москву устраивал его нейтралитет. СССР в марте и апреле 1939 года безуспешно пытался добиться от западных партнеров предоставить гарантии прибалтийским государствам. Между тем, после аннексии Клайпеды зависимость Литвы от Германии резко возросла. Литва подписала с Германией договор о неприменении силы. А 7 июня аналогичные договоры с Германией подписали Эстония и Латвия. Речь шла и о возможности военного сотрудничества. С визитом Эстонию посетил начальник генерального штаба сухопутных войск Ф. Гальдер и руководитель абвера адмирал Канарис. Как утверждает современный эстонский историк М.Ильмъярв, Эстония осуществляла сотрудничество с немецкой военной разведкой[13].

Правительство рейха, желая добиться равновесия в интересах Германии и Советского Союза, обратилось к Советскому правительству летом 1939 года, отдавая себе отчет в том, что взаимопонимание и поддержание с СССР хороших отношений будет тяжелой задачей. Данное решение было связано с исключением вероятности войны между двумя государствами, удовлетворением потребностей обеих сторон. Готовность СССР заключить дружественный пакт с Германией подтверждали ожидания правительства рейха, что заключение такого договора - вполне осуществимая задача.

Уже 23 августа 1939 года был подписан Пакт о ненападении с секретными протоколами о разделе сфер влияния[14], а 28 сентября 1939 года – Договор о дружбе и границах между обоими государствами[15]. Данные договоры могли иметь под собой одну из причин возникновения военного конфликта, так как создавали общую границу между СССР и Германией.

В то же самое время заключение договора о ненападении позволило Советскому Союзу укрепить на какое-то время безопасное положение в направлениях Украины и Прибалтики, тем самым, не давая возможности появления агрессии со стороны Германии на Восточную часть. Главным содержанием договора о ненападении было создание немецкого предела экспансии на Восток, на что Германия была согласна. Благодаря «Пакту Молотова – Риббентропа»[16] Москва смогла укрепить свое влияние на Прибалтику и не допустить их превращения в германские протектораты (в последствии, войскам Германии пришлось наступать на Ленинград от Мемеля, а не от Чудского озера, как это было запланировано).

Решая свои геополитические задачи, Советский Союз всячески пытался избежать вступления во Вторую Мировую войну. Он придерживался нейтралитета в 1939 – 1941 годах, что признано мировым сообществом. Некоторые ставят нейтралитет СССР под сомнение по причине его торговли с Германией, но это безосновательные доводы, так как в истории есть огромное количество подобных случаев, доказывающих, что такие доводы не должны поддавать сомнению статус государства. Заключенный пакт обе стороны рассматривали как непрочный тактический союз. В

[11] Дюков А.Р. «Пакт Молотова-Риббентропа» в вопросах и ответах / Фонд «Историческая память». − М., 2009. С. 176 .
[12] Мельтюхов М.И. Советско-польские войны. Военно-политическое противостояние 1918 – 1939 годов - [Электронный ресурс]. URL: https://document.wikireading.ru/13725 (дата обращения 04.02.2022)
[13]. Эстонская разведка до войны сотрудничала с Абвером, утверждает историк. – РИА НОВОСТИ - - [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20071004/82403621.html (дата обращения 13.02.2022).
[14] Договор о ненападении между Германией и СССР. РИА НОВОСТИ - [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20190823/1557729736.html (дата обращения 19.01.2022).
[15] Договор о дружбе и границе. ДИЛЕТАНТ - [Электронный ресурс]. URL: https://diletant.media/articles/37458888/ (дата обращения 19.01.2022).
[16] Дюков А.Р. «Пакт Молотова-Риббентропа» в вопросах и ответах / Фонд «Историческая память». − М., 2009.

беседе с главой Коминтерна Сталин так изложил цели советской внешней политики: « Мы можем маневрировать, подталкивать одну сторону против другой, чтобы лучше разодрались. Пакт о ненападении в некоторой степени помогает Германии.

Следующий момент – подталкивать другую сторону»[17]. Гитлер же, разъясняя партийным функционерам значение пакта подчеркивал, что это «пакт с сатаной, чтобы изжить дьявола» и подчеркивал неизменность своей антисоветской позиции[18]

Анализируя ход событий от начала до конца хода Великой Отечественной войны, мы можем увидеть, что планы Германии далеко выходили за рамки борьбы с социализмом и уничтожением культуры русского и других народов, которые входили в состав СССР.

Стоит отметить, что между современными историками происходят своеобразные «прения», потому что не все согласны с теми или иными версиями или концепциями начала Второй Мировой войны.

Так же необходимо упомянуть, что многие документы были засекречены на несколько десятков лет, чтобы поколения, которые пойдут уже после современников тех лет, смогли узнать новые подробности тех или иных ситуаций, которые по сей день остаются нам неизвестными.

## Глава 2. Итоги Великой Отечественной войны

Итоги Второй Мировой войны были подведены на Потсдамской конференции, которая проходила в июле – августе 1945 года.

Германия должна была остаться единым государством, но по итогу она разделилась на Германскую Демократическую Республику и Федеративную Республику Германии (только к 3 октября 1990 года Германия соединилась в одно целое государство). Советский Союз вернулся к довоенным границам. Советский Союз был под «железным занавесом» от остального мира[19].

Весь мир усвоил для себя урок: что Мировая война - это огромная опасность для всех государств, нельзя допустить повторение подобных событий.

Завершение Великой Отечественной войны стало возможным благодаря огромной силе духа советского народа и его сплоченности против единого врага.

В Восточной Германии (или Германской Демократической Республике) при помощи Советского Союза начал строится социализм. В Федеративной Республике Германии, в которой главенствовали американские лидеры, оставался капитализм и пути развития, которые были подобны рыночным отношениям.

Советский Союз отделился от остальных государств, потому что был в плену «железного занавеса». В этот же период времени Германия, Италия и Япония перестали нависать над другими странами, угрожая им военными действиями. После окончания Великой Отечественной войны авторитет Сталина, а также всего Советского Союза, повысился до огромных высот. Но также нельзя забывать и о том, что страна находилась в плачевном состоянии: вокруг была разруха но народ все равно верил в лучшее и был преисполнен оптимизма. В стране также произошло перевооружение Красной Армии, что несомненно сделало ее одной из сильнейших во всем мире.

Стоит отметить один факт истории, который нельзя не упомянуть, когда мы рассуждаем об итогах Второй Мировой войны. Историки до сих пор не смогли подсчитать точное количество смертей за все годы этой страшной войны. Цифры огромны, просто ужасающие. Количество смертей колеблется от 20 млн. человек до 27 млн. человек по разным источникам. Такое огромное, страшное число смертей во время войны – плата людей за победу.

Произошли также и огромные изменения в политической ситуации в мире[20]. Думаю, что вы согласитесь со мной, что один из самых больших итогов этой страшной войны – это победа над нацизмом и фашизмом. Все страны и народы принимали изменения в мире с неким, если так можно выразиться, стремлением к созданию какого-то «нового» мира, перенимали идеологии. На смену идеологий захватчиков и стран агрессоров пришли идеи равенства всего мира и народов. Страны, которые были освобождены от гитлеровских войск охотно перенимали социалистические настроения, потому что как раз-таки главным представителем данной идеологии была страна-освободитель. Коммунистические идеалы везде превозносились, а бывшие воины войны становились мировыми героями. Следовать по пути социализма предпочли такие страны, как : Болгария, Венгрия, Румыния, Албания, Чехословакия, Польша, Югославия[21]. Восточная Германия и Северная Корея выбрали следовать по пути коммунизма. Но, важно напомнить, что такие изменения

---

[17] Из дневника Генерального секретаря Исполкома Коминтерна Г.Димитрова. Запись от 7 сентября 1939 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/1012181

[18] Кудряшов С. Советский Союз, Сталин и Германия // СССР-Германия. 1932-1941. М., 2019. С. XXXIII.

[19] Итоги Великой Отечественной войны. – СТУДОПЕДИЯ - [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fstudopedia.ru%2F19_13144_zashchitniki-visoti-ostraya.html&el=snippet (дата обращения 27.01.2022).

[20] Итоги Второй Мировой войны, передел границ и создание НАТО - [Электронный ресурс]. URL: https://osssr.ru/history/do1991/itogi-vtoroj-mirovoj-peredel-granits/ (дата обращения 27.01.2022).

[21] Итоги Второй Мировой войны, передел границ и создание НАТО - [Электронный ресурс]. URL: https://osssr.ru/history/do1991/itogi-vtoroj-mirovoj-peredel-granits/ (дата обращения 27.01.2022).

произошли в странах, которые находились под непосредственным влиянием Советского Союза. Также о своей независимости заявили такие страны, как : Сирия , Вьетнам , Филиппины , Лаос , Камбоджа , Бирма , Индонезия , Корея и бывшая колония Ливан. Индия значительно улучшила свое положение.

Все вышеперечисленное – это итоги Второй Мировой войны. Каждый человек современного общества понимает, что все изменения в мире произошли, как бы это сейчас странно ни прозвучало, благодаря этим страшным событиям, потому что они дали некий толчок миру, как бы прокричали уже, что пора менять мир, отношение друг к другу и к миру , обществу в целом.

**Заключение**

Подводя итоги, стоит еще раз подчеркнуть большое значение идеологий в Великой Отечественной войне. Одна из самых основных причин возникновения данного мирового конфликта , это именно проблема несовпадения идеологий. Фашизм и нацизм являлись огромной угрозой для всего человечества, так как из-за этих явлений страдали многие нации, народы, погибло огромное количество ни в чем не виновных людей. В современном мире недопустима повторная власть этих идеологий, поскольку это может грозить Третьей Мировой войной, допустить которую просто немыслимо.

По моему мнению, Советскому Союзу пришлось воевать именно с этими агрессивными идеологиями, потому что многие предпосылки возникновения войны были связаны именно с поведением стран-захватчиков, которые шли по пути данных идеологических направлений. Как нами было написано выше, после окончания войны и освобождения стран от вражеских войск, фашизм и нацизм перестали иметь место в международном обществе. Освобожденные страны выбирали более мирные и доброжелательные направления своих идей и стремлений.

Важно сохранить историю этой страшной войны, говорить о ней нашим будущим поколениям, чтобы люди не забыли этого страшного этапа нашей истории. Мы должны всеми силами сохранять мир во всем мире, не допускать даже возникновения предпосылок к еще одной такой ужасающей войне, потому что на кону стоит судьба всего человечества.

**Список использованных источников**

1. 1941: в 2 кн. М., 1998.

2. Димитров Г. Из дневника Генерального секретаря Исполкома Коминтерна Г.Димитрова. Запись от 7 сентября 1939 года[Электронный ресурс]. URL: https://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/1012181

3. Договор о дружбе и границе. ДИЛЕТАНТ - [Электронный ресурс]. URL: https://diletant.media/articles/37458888/ (дата обращения 19.01.2022).

4. Договор о ненападении между Германией и СССР. РИА НОВОСТИ - [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20190823/1557729736.html (дата обращения 19.01.2022).

5. Документы и материалы кануна Второй мировой войны: в 2 т. М., 1981; СССР-Гер Мюнхенское соглашение. – Энциклопедия. Всемирная история. - [Электронный ресурс]. URL: https://w.histrf.ru/articles/article/show/miunkhienskii_sgovor

6. Европейский день памяти жертв сталинизма и нацизма. – РИА НОВОСТИ - [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20130823/957854939.html (дата обращения 11.02.2022).

7. Качиньский Л. Речь Леха Качиньского на церемонии в Гданьске, посвященной 70-летию со дня начала Второй Мировой войны.

8. Мюнхенское соглашение. – Энциклопедия. Всемирная история. - [Электронный ресурс]. URL: https://w.histrf.ru/articles/article/show/miunkhienskii_sgovor

9. Путин В. 75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим. - [Электронный ресурс]. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/63527 (дата обращения 08.02.2022).

10.Путин В. Речь, посвященная 70-летию со дня начала Второй Мировой войны, на церемонии в Гданьске. - ИА REGNUM - [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fregnum.ru%2Fnews%2Fpolit%2F1201654.html&cc_key= (дата обращения 11.02.2022).

11.Путин В. Страницы истории – повод для взаимных претензий или основа для примирений и партнерства? – ИНОСМИ - [Электронный ресурс]. URL: https://inosmi.ru/20090831/252071.html (дата обращения 11.02.2022).

12.СССР - Германия, 1932-1941. М., 2019

13.Дюков А.Р. «Пакт Молотова-Риббентропа» в вопросах и ответах / Фонд «Историческая память». − М., 2009. − 176 с.

14.Итоги Великой Отечественной войны. – СТУДОПЕДИЯ - [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fstudopedia.ru%2F19_13144_zashchitniki-visoti-ostraya.html&el=snippet (дата обращения 27.01.2022).

15.Итоги Второй Мировой войны, передел границ и создание НАТО - [Электронный ресурс]. URL: https://osssr.ru/history/do1991/itogi-vtoroj-mirovoj-peredel-granits/ (дата обращения 27.01.2022).

16.Кудряшов С. Советский Союз, Сталин и Германия // СССР-Германия. 1932-1941. М., 2019. С.I-LII.

17.Мельтюхов М.И. Советско-польские войны. Военно-политическое противостояние 1918 – 1939 годов - [Электронный ресурс]. URL: https://document.wikireading.ru/13725 (дата обращения 04.02.2022)

18.Современные российские историки о причинах Второй Мировой войны и нападении Германии на Советский Союз - [Электронный ресурс]. URL: https://history.ric.mil.ru/Stati/item/118316/ (дата обращения 15.12.2021).

19.Эстонская разведка до войны сотрудничала с Абвером, утверждает историк. – РИА НОВОСТИ - - [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20071004/82403621.html (дата обращения 13.02.2022).

УДК 659

А.С. Ризванович, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург
A.S. Rizvanovich, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: arizvanovich@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

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА В НАЧАЛЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
# BRAND POSITIONING AT THE BEGINNING OF THE BUSINESS DEVELOPMENT

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие позиционирования и механизм построения стратегии позиционирования, применимых в начале развития бизнеса, приведены успешные кейсы компаний, рассмотрены инструменты позиционирования и их влияние на бренды.

**Annotation.** The article describes the idea of positioning and strategy in the beginning. In the article also there are some cases of successful companies.

**Ключевые слова:** позиционирование, стратегия позиционирования, начинающий бизнеса, бренд, брендинг, стартап.

**Keywords**: positioning, positioning, positioning strategy, start-up business, brand, branding, startup.

В конкурентной среде перед предпринимателями в начале развития бизнеса всегда особенно остро стоит вопрос о том, как выделяться среди бесконечного количества игроков на рынке, как быть заметным и привлекать внимание потребителей. Данная проблема рождает потребность бренда в правильном позиционировании, четком определении желаемого места и вектора развития. Безусловно, бренд может существовать органично, развиваясь “по течению”. Однако при наибольшей вероятности это вызовет провал и банкротство. Но несмотря на то, что бизнес в своем зарождении является весьма неустойчивой субстанцией и часто не выдерживает кризисные ситуации и давления со стороны более крупных игроков рынка, он способен быстрее адаптироваться к трендам, нововведениям и в целом к ситуации на рынке. А значит, особенно остро нуждается в самоопределении на рынке.

Институт предпринимательства в РФ – очень хрупкая вещь, которая требует внимания и поддержки со стороны государства. Во многом это должно быть реализовано через системы по образованию предпринимателей. Нельзя не согласиться, что многие начинающие предприниматели не до конца понимают маркетинговые основы построения бизнеса, не знают, как применять инструменты продвижения для своего небольшого дела и часто не придают этому значения, даже не догадываясь, что от этого зависит будущее бизнеса. Именно поэтому вопрос об определении своей позиции на рынке именно в начале создания бизнеса является очень актуальным.

## Понятие позиционирования

Как ни странно, маркетологи так и не смогли дать четкое определение, что такое “позиционирование” бренда, поэтому у представителей запускающегося бизнеса есть уникальная возможность применять все инструменты и все механизмы для создания своего собственного позиционирования. Зачем это нужно предпринимателям? Позиционирование бренда и его самоопределение на рынке и среди конкурентов дает уверенность потребителям в множестве выбора. Потребитель сможет выбрать тот бренд, который будет близок именно ему, что создаст эффект уникальности и исключительности.

Рассмотрим некоторые наиболее известные определения понятия «позиционирования».

1. Эл Райс, Дж. Траут: позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.
2. Ф. Котлер под позиционированием понимает:

— обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей;

— действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;

— действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга

3. Г. Хулей в своих исследованиях опирается на понятие «конкурентное позиционирование», под которым понимает различия между альтернативными рыночными предложениями.

Таким образом, основная задача позиционирования – формирование в сознании потребителя уверенности в исключительности, уникальности и значимости бренда, а также существенном его отличии от конкурентов.

Позиция бренда на рынке – это то, что определяет его идентичность, позволяет отстроить от конкурирующих брендов и донести до потребителя определенную ценность с помощью различных средств коммуникации. [1]

Ученые-маркетологи выделяют 7 походов к определению позиционирования, каждый из которых может помочь бизнесу в развитии и определении первичных шагов к позиционированию.

1. Использование характеристик продукта пли выгоды потребителя

Один из наиболее популярных подходов, когда акцент делается на отличительных характеристиках бренда, которых больше ни у кого нет среди конкурентного поля.

2. Подход «цена — качество»

Самый «рабочий» подход, применимый как к существующим брендам, так и новичкам рынка. Игроки рынка вправе выбрать высокую цену, если товар действительно качественный и наоборот, заявить более низкую цену, но качество будет несколько уступать. Объективно это самый реальный подход для предпринимателей.

3. Подход «использования или применения»

Связывает продукт непосредственно с его применением, не больше.

4. Подход «пользователь продукта»

Сначала подбирается целевая аудитория для продукта, а затем сам продукт.

5. Подход «класс продукта»

Некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования, которые вовлекают ассоциации класса продукта.

6. Подход «культурный символ»

Многие маркетологи считают данный подход устаревшим, так как он ограничивает продукты, ориентируясь лишь на культурный символ, знак и ставит рамки в дальнейшем развитии.

7. «Конкурентный» подход

Очень динамичный и трезвый подход, так как ссылка на 1 и более конкурента может стать доминирующим аспектом при выявлении сильных сторон продукта или бренда и в дальнейшем развитии позиционирования**.**

Каждый подход имеет ориентацию на конкретный параметр бренда или продукта: на культурные особенности, цену, качество, целевую аудиторию и так далее. Однако подход к определению позиционирования не является универсальным «лекарством» для любого бренда. Маркетологи советуют синтезировать несколько подходов, ориентируясь на особенности именного вашего бренда или продукта. Среди перечисленных подходов наиболее успешны подход «цена-качество» и «конкурентный подход».

Условно процесс позиционирования можно описать в несколько последовательных шагов:

1. Определение брендов-конкурентов. Для начала стоит определить бренды и продукты, которые могут стать вашими потенциальными конкурентами. Это поможет выявить чего не хватает на рынке, что можно применить по отношению к вашему бренду.

2. Установление определяющих и идентифицирующих атрибутов. После сбора данных о конкурентах можно приступать к определению и присвоению уникальных атрибутов.Здесь важно определить именно те знаковые позиции, которые будут отличать именно ваш бренд, а не пересекаться с другим брендом.

3. Сбор информации относительно восприятия покупателями. Если бренд уже существует на рынке, важно понимать, какое мнение уже сформировано у потребителей насчет деятельности компании. Если бренд только зарождается нужно понимать мнение потребителей насчет брендов-конкурентов, чтобы определить их слабые стороны.

4. Определение наиболее предпочтительные для покупателей комбинации атрибутов.

Позиция бренда на рынке всегда относительна и применима именно в определённых условиях по отношению к определенному бренду. Нельзя прогнозировать успех позиционирования одного бренда, пользуясь стратегией другого.

Таким образом, можно выделить основные компоненты позиционирования бренда: [2]

- Имя бренда (это название товара, которое не обязательно и не всегда совпадает с именем компании-производителя);
- Товарная группа (например, сотовые телефоны);
- Функциональность;
- Целевая направленность;
- Преимущества бренда.

Стратегия позиционирования

Позиционирование бренда прежде всего строится на сильных сторонах компании и отталкивается от него. Начинающий бизнес должен не просто цеплять потребителя или клиента, а должен оставлять эмоции, которые вернут его снова. Поэтому приоритетная задача предпринимателей разработать стратегию позиционирования бренда. Стратегия позиционирования бренда — маркетинговый инструмент, с помощью которого можно придать товару или услуге дополнительную ценность в глазах целевой аудитории, отстроиться от конкурентов, сделать продукт более привлекательным для потенциального потребителя.[2] Стратегия может отвечать за следующие задачи:

- увеличение конкурентоспособности бренда;
- формирование лояльности аудитории;
- определение имиджа и присутствия в меди;
- закрепление позиции бренда;
- определение целевой аудитории и портрета потенциального потребителя.

В чем заключена основная функция стратегии? Почему именно со стратегии нужно начинать развитие позиционирования бренда? По мнению автора, стратегия не просто определяет вектор для развития позиционирования, но и может включать прочие важные инструменты для дальнейшего продвижения, которые будут частью позиционирования. Например, TOV бренда может стать как частью позиционирования, так и в дальнейшем являться самостоятельной единицей коммуникации внутри и снаружи бренда. Создание аватара бренда в дальнейшем может стать помощником для определения целевой аудитории и формирования системы лояльности бренда. Следовательно, можно сделать предположение, что стратегия позиционирования бренда – это комплекс мероприятий по закреплению бренда в умах и сознании потребителя с дальнейшим применением маркетинговых и рекламных инструментов.

Важно отметить, что предприниматель, маркетолог или специалист по рекламе может сам определить стратегию позиционирования, ориентируясь только на свой продукт, его особенности и прикладные отличия от конкурентов. Рассмотрим 2 практических кейса по построению позиционирования бренда в когда-то малом бизнесе.

Во-первых, один из популярнейших брендов Kodak, который начал свою деятельность в конце XIX веке, начал свое существование с определения стратегии «новатора, входящего в XX век». Первые рекламные постеры содержали слоган: «Вы нажмете на кнопку, а мы сделаем все остальное». [3]


The Kodak Camera

"You press the button, - - - - we do the rest."

The only camera that anybody can use without instructions. Send for the Primer free.

A Transparent Film For Roll Holders.

The announcement is hereby made that the undersigned have perfected a process for making transparent flexible films for use in roll holders and Kodak Cameras.

The new film is as thin, light and flexible as paper and as transparent as glass. It requires *no stripping*, and it is wound on spools for roll holders. It will be known as *Eastman's Transparent Film*. Circulars and samples will be sent to any address on receipt of 4 cents in stamps.

Price $25.00—Loaded for 100 Pictures.

The Eastman Dry Plate and Film Co.

ROCHESTER, N. Y.

Рисунок 1 – рекламный постер компании Kodak 1888 года

Стратегия начинающего бренда изначально была выстроена таким образом, чтобы закрепиться в сознании потребителей как абсолютно новый инновационный бренд, который останется в новом столетии, совершенствуя свой продукт. Экономические условия глобализации благоприятно встретили такую стратегию и бренд с успехом закрепился на рынке. Благодаря ориентиру на инновации, повышалась медийность бренда и осведомленность потребителей о бренде. Клиенты стали узнавать яркий желтый цвет логотипа и ассоциировать бренд с передовыми технологиями. Таким образом, стратегия позиционирования бренда была выстроена правильно и бренд закрепился на рынке и в умах потребителей.

Вторым кейсом может стать стратегия компании Netflix. Компания Netflix была стартапом, основанным в 1997 году, однако поменяла модель бизнеса в 2007 году, делая акцент на медиаприсутствие. Netflix заложил в свою обновлённую стратегию сделать акцент на доступность просмотра фильмов, сериалов где бы вы ни находились, это должно быть просто и понятно. Исходя из такого посыла Netflix сформировали несколько рекламных кампаний и слоганов, которые используются до сих пор:

1. TV shows and movies anytime, everywhere («ТВ-шоу и фильмы в любое время, в любом месте»).

2. TV shows and movies anytime, on every device («ТВ-шоу и фильму в любое время, на любом устройстве)

3. Great content is not married to any device – watch TV-shows and movies on any device («Отличный контент не привязан ни к какому устройству – смотрите ТВ-шоу и фильмы на любом устройстве»).

Простые и доступные слоганы в рекламной кампании стали олицетворением стратегии бренда. Потребитель знает о том, что Netflix – это просто и удобно еще до использования сервиса, с этим связан рост стоимости акций Netflix на мировом фондовом рынке. По графику видно, что начиная с 2010 года акции компании стремительно пошли вверх.




Рисунок 2 – График роста стоимости акций компании Netflix

Следовательно, можно сделать вывод, что позиционирование бренда может повлиять на сознание потребителей и клиентов, закрепив бренд в умах и сознании благодаря успешно выстроенной стратегии.

Применение позиционирования в начале старта развития бизнеса

Понятие позиционирования и стратегии позиционирования – это одно целое, которое должно комплексно применяться в разработке бренда, компании, производства. Однако особенно сложно это сделать в маленьком бизнесе: цветочной лавке, пекарне, магазине одежды. В основе позиционирования стартапа всегда должен быть громкий оффер, правильно настроенная воронка продаж и что-то особо близкое вашей целевой аудитории. Начинающий бизнес – это возможность попасть прямо в боль клиента, удовлетворить его потребности и остаться друзьями. Суть позиционирования в стартапе – быть лучшим другом для вашего клиента, всегда прийти к нему на помощь.

Итак, бизнес на старте при построении позиционирования и внедрении стратегии позиционирования должен сосредоточить свое внимание на следящие аспекты:

—Ориентир на уникальные особенности, которые подойдут именно вашему целевому клиенту

—Инновационный взгляд на развитие

—Выстраивание правильных ассоциаций у потребителя

—Формирование дружеских коммуникаций с потребителем

—Создание уникального образа бренда

Благодаря этим инструментам малый бизнес сможет сформировать вокруг себя не просто потребителей, а заинтересованных клиентов, которые будут рады развитию бренда и поспособствуют его росту.

Построение позиционирования – это непростой алгоритм, но он должен быть одним из главных приоритетов в малом бизнесе. Ключевая особенность небольшого дела заключается в его локальности, близкой доступности к клиенту, и этим нужно пользоваться.

Таким образом, в данной работе были рассмотрены понятия позиционирования, а также особенности формирования стратегии позиционирования, применимые к стартапам. Позиционирование возвышает бренд, делает его увереннее и устойчивее на рынке. Нельзя отрицать тот факт, что позиционирование не гарантирует успех бизнеса, но точно будет его сопровождать. Радует, что в России предприниматели все осознаннее подходят к этому вопросу и развивают свое дело с разных сторон, в том числе и с маркетинговой.

**Список использованных источников**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 С

2. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие /З.М Макашева. — СПб: Питер, 2011. – 288 С.

3. Разработка позиционирования URL: https://www.depotwpf.ru/services/razrabotka-pozitsionirovaniya/ (дата обращения 10.01.2022)

УДК 347

Г.Л. Роганьян, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.

G.L. Roganyan, Bachelor of Economics and Management Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg

E-mail: tarasenko.mavel@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

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

A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

## BANKRUPTCY - CLOSE OR SURVIVE?

Annotation. The relevance of the study lies in the fact that, in comparison with other economic models, the market economy provides almost everyone with the opportunity to participate in the free market and receive income or profit margins without being limited by anything. But freedom also has its drawbacks, which usually manifest itself in the fact that not everyone who decides to become an entrepreneur or businessman can achieve their goals.

Key words: bankruptcy, business, entrepreneurship.

The presence of entrepreneurial risks requires the participants in economic relations to behave appropriately and choose a suitable strategy of activity, which, if successful, will serve as a source of good profit for the entrepreneur, and in case of failure, will lead to insolvency and bankruptcy. This takes into account a significant increase in the catastrophic negative consequences of entrepreneurial risks.

The current conditions of dynamically developing socio-economic relations and the rapid development of technical progress are due not only to positive, but also to negative factors. The negative aspects of the development of business relations are mainly in the uncertainty and risks of the borrower, as well as in the inflation risk, which objectively depends on the decline in the value of the monetary unit and is due to the privileged position of debtors in relation to creditors. Thus, the main goal of insolvency is to achieve a predictable distribution of risk among creditors. At the same time, the insolvency procedure is often a positive measure both for the debtor, who can thus pay off all his obligations at the expense of existing assets and get rid of debts, and for creditors, for whom there are certain opportunities to at least partially return the funds provided to the debtor. In a crisis, a successful business may be on the verge of bankruptcy. But getting your debts down to zero is not an easy task: it will take a lot of time, effort and money. Moreover, this unpleasant process has its own nuances and pitfalls.

Today the reality is that any company, even the most powerful and reputable, can suddenly find itself in a crisis situation, and sales problems may arise. It becomes difficult for the company to continue its business as usual, production stagnates, and as a result it becomes difficult to pay banks or employees.

In such a situation, the owners grab their heads and look for all possible methods and means to solve the difficulties that have arisen. However, it can be difficult to find additional investments in enterprises experiencing difficulties, and the funds that nevertheless appear may not solve all problems, and new ones may be added to the already accumulated debts, which will only worsen the situation.

For entrepreneurs, the word "bankruptcy" in such a situation means the recognition of the collapse of their business, without the ability to save funds or assets. In fact, this process can be a lifeline for saving your business and getting out of the financial crisis with minimal losses.

The pandemic and the accompanying economic crisis have brought a large number of previously operating companies with real owners to objective bankruptcy. The latter are increasingly wondering what to do with their financially distressed corporate assets (or rather, liabilities). They want to choose the cheapest and most reliable option, that is, one that excludes the foreclosure of the company's obligations on the assets of its shareholder.

Most often these are companies that have no liquid assets, except for the usual trash on the balance sheet - "dead" receivables and non-existent shares. Liabilities include trade and tax debts.

In objective bankruptcy, the business owner can file a petition with the debtor or force the creditor (who has "pending" claims) to file such a petition. The latter option will allow for a conditionally benevolent insolvency administrator (at least for the period of observation).

However, when initiating a bankruptcy procedure, the beneficiary of the debtor must take into account a number of important circumstances.

A) Costs. Procedural activities must be financed - if current costs are not covered, the proceedings are terminated on the initiative of the liquidator (otherwise, he bears the risk of non-receipt of remuneration and refusal to reimburse costs - clause 15 of the PPVA dated 17.09.2009 No. 91). At a minimum,

the "client" must pay for publications, postage, trustee fees, and meeting costs. The minimum price for half a year here is about 220 thousand [2].

If there are no debts or they are insignificant, if there are no assets that you want to protect from greedy creditors, if there is no threat of a tax audit (the company has a small turnover and is under a simplified taxation system), there is no need for bankruptcy.

However, if available:

• large debts, especially for the budget;

• questionable business relationships;

• there is a risk of committing an offense in the area of GNP (or it has already begun);

• With a large turnover, VAT must be paid [4],

- then bankruptcy would be the best choice.

But you can't decide with a snap of your fingers that the business needs to be bankrupted urgently. This is a complex procedure that requires a long and complex preparation. Beforehand, it is necessary to analyze in detail the condition of the debtor in order to determine whether he needs all this.

So, bankruptcy gets you out of any debt?

Yes, unlike individuals, after bankruptcy the company has no more debts. However, top management can be prosecuted vicariously (this practice is widespread in Russian courts). In this case, the debts remaining after the liquidation of the legal entity and the sale of its assets are transferred to the top managers and their relatives.

In order to declare joint and several liability, it is necessary to prove that the company's management acted in bad faith - for example, committed violations of legal and accounting standards, delayed bankruptcy proceedings and previously entered into fictitious transactions for the sale of real estate - and therefore unpaid debts arose. If nothing of the kind is found during the audit, the company is declared insolvent. However, this does not prevent creditors who have not received payment after the sale of assets from suing the former directors of the company.

When should you consider filing a case?

The sooner the better. Ideally, the company should always (and even more so during a crisis) have a pessimistic plan of closure for the next six months. A clear program of action and agreements with partners will allow you to quickly solve the problem, and not accumulate debts and hope for a miracle. If you negotiate with lenders in a timely manner, you may be able to get an extension, additional credit, or other support.

If debts start to exceed assets (and there are no signs that they will improve anytime soon), it is best to stop trading rather than sell assets. Under certain circumstances, they can be challenged, and the person who authorized the business can be held vicariously liable.

However, failure to generate even expected profits and accumulated debt does not necessarily mean bankruptcy. Another option is the voluntary liquidation procedure: it is suitable for companies whose debts do not exceed the value of their assets.

Bankruptcy can be initiated by both the creditor and the debtor. In both cases, the petition is filed with the arbitration court at the place of registration of the debtor. At the hearing, the court decides which bankruptcy procedure to apply. In addition to the settlement agreement (this is one of the possible stages of bankruptcy, which can be initiated at any time of the proceedings), there are 4 more options. These are supervision, bankruptcy proceedings, external management and financial reorganization. The last two are this.

If the company has not started voluntary liquidation, the court chooses the monitoring method and appoints an arbitration manager for six months, who checks all transactions and determines the moment of insolvency. It is also informed about the assets of the company to pay off debts. In the end, he informs the creditors and the court about all of the above, and recommends starting bankruptcy proceedings to eliminate the debt.

After that, a bankruptcy administrator is appointed (this may be the same person), and the director loses his powers. They are trying to squeeze the maximum money out of the bankrupt company. To do this, the liquidator sells property, collects debts, collects overpayments from the tax office, recognizes unfair transactions as invalid and sells the returned assets at an auction. The collected funds are distributed among employees, suppliers and creditors in the manner prescribed by law. At the end, the liquidator either recommends bringing the business leaders to subsidiary liability, or submits a petition to complete the bankruptcy procedure. [1]

Next, the bankruptcy administrator is determined, who can act as the same person, and the director's powers are lost. Everything is withdrawn from the bankrupt company, all types of property are sold, debts are collected, unfair deals are considered invalid and all assets returned to it are sold at an auction. Further, the bankruptcy administrator says to bring businessmen to subsidiary liability, or he submits a petition to complete the bankruptcy.

The procedure has many advantages.

• This is the only way to legally close a company with debt. Even in front of the budget and banks. And also, with the property pledged in these banks.

• This is the only legal way to end an onsite tax audit. Or don't start it at all.

If the procedure is carried out correctly, then the director and owners of the company will not have administrative, criminal, property and tax liability. Undoubtedly, the main advantage of bankruptcy is the ability to completely rid the company of debt. In addition, the fact of the introduction of the procedure gives the management and owners a number of positive aspects:

• asset protection throughout the entire procedure
• stopping the growth of interest, penalties and fines
• suspension of enforcement proceedings against the company • removal of arrests and restrictions on assets
• protection against raider attacks by creditors
• lack of audits by the tax authorities

But there are two significant drawbacks. This is an expensive and time-consuming procedure. But - here's how to look. Is it expensive to pay, for example, 2 million to save 20 million? Everyone decides for himself.

When is bankruptcy not an option? It should be noted that the bankruptcy procedure in some cases can be disastrous for both the company and its owners.

After the debtor company is declared insolvent, tangible assets are searched for in court with the aim of selling them and satisfying the claims of creditors.

Therefore, bankruptcy proceedings are not the best option if;

• You have significant assets (real estate, equipment, etc.) and you want to keep them;
• You have a recognizable brand and plan to continue using it;
• You do not want to break any obligations to partners and want to maintain good business contacts.

In these situations, it is better to look for other ways, for example, to change the type of activity.

Bankruptcy makes it possible for a company to forget about all its debts and start a new business, of course, if necessary.

Usually, this process should not be postponed: debts to employees, suppliers and investors continue to grow. And if debts exceed 300 thousand rubles in the last 3 months, then the CEO is simply forced to file for bankruptcy. Otherwise, he will have to pay interest on the amount owed for the period of inactivity and, possibly, pay for all creditors with his own money.

Bankruptcy proceedings can help close a heavily indebted enterprise. If the entrepreneur acts wisely and in good faith, this path leads to debt relief and allows for a new entrepreneurial existence. It can also be used for debt restructuring and business recovery if you still want to save your business. The main thing is not to see two things behind bankruptcy: the final disaster and the ability to simply write off all debts. This is not the case, because both the first and the second are true. A legal entity undergoing bankruptcy proceedings does not prevent its management from building a new company from scratch, realizing the mistakes of the past.

The situation of the last difficult years shows that no one can prevent a resolute person from adapting to circumstances if he does not run from responsibility and does not hide from the inevitable. Personally, I believe that if survival is much more difficult, it will be easier to close down and build a new business.

**References**

1. Вдовченко, Н.А., Скачкова, О.С. Банкротство как форма реструктуризации: актуальные проблемы банкротства / Н.А. Вдовенко, О.С. Скачкова // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1-1. С. 72-74.

2. Дюсенов, Д.С. Банкротство и несостоятельность в РФ / Д.С. Дюсенов // Отечественная юриспруденция. 2016. № 8 (10). С. 19-22.

3. Ефремова, А.А., Юсковец, Т.В. Методология анализа вероятности банкротства предприятия / А.А. Ефремова, Т.В. Юсковец // Современные научные исследования и разработки. 2017. Т. 2. № 1 (9). С. 72-75.

4. Жукова, Т.М. Современные особенности применения экономических моделей диагностики вероятности наступления банкротства юридических лиц / Т.М. Жукова, К.С. Кондратьева // Вестник Пермского университета: Юридические науки. – 2015. – №1. – С. 197–205.

5. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль // пер. с англ. /М.: Дело, 2016. с. 120.

УДК 338

В.С. Родвикова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.
V.S. Rodvikova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: rodvikova_vika@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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

# ENTREPRENEURIAL CAPITAL. HOW TO PROPERLY PLAN THE FINANCIAL ACTIVITIES OF THE COMPANY

**Аннотация.** В статье разбирается понятие «предпринимательский капитал». Автор подробно описывает составляющие предпринимательского капитала, давая краткую характеристику каждому элементу. В статье приведена пошаговая инструкция для составления грамотного финансового плана для любой компании с наглядными таблицами и рисунками.

**Annotation.** The article examines the concept of "entrepreneurial capital". The author describes in detail the components of entrepreneurial capital, giving a brief description of each element. The article provides step-by-step instructions for drawing up a competent financial plan for any company with visual tables and drawings.

**Ключевые слова:** предпринимательский капитал, основной капитал, оборотный капитал, заёмный капитал, финансовый план.

**Keywords:** entrepreneurial capital, fixed capital, working capital, borrowed capital, financial plan.

Entrepreneurial capital is the funds that are invested in a firm to make a profit or the rights to manage this firm.

Figure 1 shows into which parts it is customary to divide entrepreneurial capital.

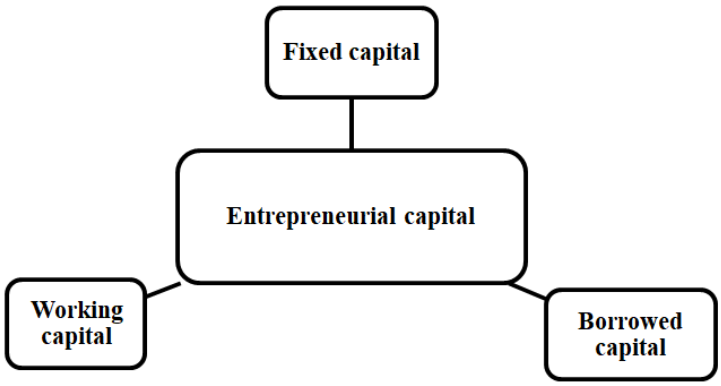



Figure 1. Division of entrepreneurial capital.

Fixed capital is a part of entrepreneurial capital, which consists of the material resources of the company involved in the production process, intangible assets, work in progress and financial investments. Material resources include values used in production for a long period of time: buildings, structures, equipment and transport. As intangible assets, funds that do not have a material condition and have been in the possession of the organization for more than 12 months can act as intangible assets. This includes patents, trademarks, databases, licenses, and so on. Work-in-progress refers to capital investments in progress, that is, the costs of facilities that have not yet completed construction or have not been put into operation. And financial investments, in other words investments, include own securities, debts of other firms for a period of more than 12 months and investments in other enterprises.

Working capital is a part of entrepreneurial capital that transfers its value to finished products during one cycle. However, in the practice of financial analysis, working capital is calculated as the difference between the amount of current assets and current liabilities. The constituent elements of working capital include:

1. Stocks.

Stocks are understood as raw materials and materials, finished products stored in a warehouse, shipped products, expenses of future periods, and so on.

2. Accounts receivable (for a period of more or less than one year).
3. Short-term financial investments.

Such investments include loans to other firms for a period of less than one year, own shares repurchased from shareholders and other funds invested for a period of no more than 12 months.

4. Cash (cash register, currency accounts, settlement accounts).

All the components of working capital can be briefly assembled into a diagram in Figure 2.

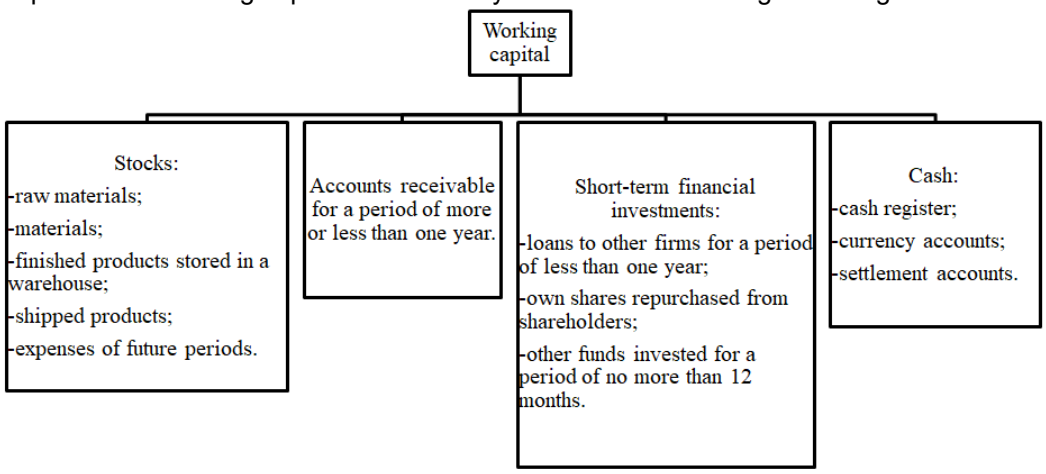



Figure 2. Composition of working capital.

Borrowed capital is a part of the entrepreneurial capital, which is formed at the expense of funds borrowed by the firm under certain obligations. Such funds can be obtained in several ways: obtaining a loan, as well as obtaining a commercial loan from suppliers, issuing and selling bonds and other types of monetary obligations, for example, leased material resources. The main function of borrowed capital is to finance the company's activities to increase its efficiency. An important clarification is that the firm owns this type of capital only for a certain time, and after this period it undertakes to return the capital with interest for use.

**How to properly plan the financial activities of the company**

A well-designed financial plan is a guarantee of prosperity and development of the company. Such a strategy, aimed at a reasonable allocation of resources, helps to compare planned indicators and actual ones, in case of failure helps to understand where the mistake was made and analyze it, and also shows which factors should be corrected for the further successful functioning of the company.

For any entrepreneur, the first step to drawing up a financial plan is setting goals. At the same time, it is important to immediately specify the period during which the implementation of this plan will be carried out: a month, a year, five years, and so on. Next, you should evaluate your capabilities and technical development, for example, if a company owns one laptop for ten employees, you should not plan to rent a second room to expand the business, but you should buy more equipment.

The next step is to determine the target audience. For such an analysis, there is an original and effective method called "5W". The essence of the method is to ask five questions about a potential consumer: what (what to sell), who (who buys it), why (why they buy it), when (when they buy it), where (where they buy it). Let's visually apply the proposed method for opening a snack bar near the gas station.

Table 1 - Analysis of the target audience by the "5W" method.

| № | Question | Segmentation method | Answer |
|---|---|---|---|
| 1 | What? (what to sell) | by type of service | Pastries, hot drinks, soda |
| 2 | who (who buys it) | by type of consumer | Car drivers, their passengers, truckers, gas station workers |
| 3 | why (why they buy it) | by type of motivation | The physiological desire is |
| 4 | when (when they buy it) | according to the situation when the purchase is made | Haven't eaten for a long time, long trip |
| 5 | where (where they buy it) | by traffic sources | First they look for a good gas station, and the diner is a bonus. |

The third step towards this goal is the generalization of financial data. The main task of an entrepreneur is to analyze the items of expenses and income, because it is very important to come to the con-

cept of minimizing costs and maximizing profits. Such data analysis helps to understand how much money the company has for the implementation of the financial plan, and what costs it can afford. It is also worth considering unforeseen circumstances, the solution of which will require urgent investments. This may include an unexpected breakdown of equipment, a human factor, an increase in prices for the supplied goods, and much more. In such cases, the firm should have additional savings that are not used unless urgently needed, a kind of "safety cushion".

For greater clarity, you can make a table and enter your indicators there, as shown in Figure 3.

| Months | January 2021 | February 2021 | March 2021 | April 2021 |
|---|---|---|---|---|
| **Owner's attachments** | | | | |
| **Income** | **504 000 ₽** | **576 000 ₽** | **648 000 ₽** | **1 600 000 ₽** |
| The number of visitors on the site | 14 000 | 16 000 | 18 000 | 20 000 |
| Conversion to an order, % | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 4,0% |
| Number of orders | 420 | 480 | 540 | 800 |
| Conversion to payment, % | 30,0% | 30,0% | 30,0% | 40,0% |
| Number of payments | 126 | 144 | 162 | 320 |
| Average check | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 5 000 |
| **Expenses** | **556 240 ₽** | **598 560 ₽** | **640 880 ₽** | **926 000 ₽** |
| Suppliers | 126 000 | 144 000 | 162 000 | 320 000 |
| Salary | 200 000 | 200 000 | 200 000 | 250 000 |
| Advertisement | 140 000 | 160 000 | 180 000 | 200 000 |
| Office | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Other | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| Taxes (6%) | 30 240 | 34 560 | 38 880 | 96 000 |
| **Profit** | **-52 240 ₽** | **-22 560 ₽** | **7 120 ₽** | **674 000 ₽** |

Figure 3. Example of a financial model.

Now it is important to break the implementation of the plan into stages and appoint trusted people who will be responsible for its implementation. So, for example, if the company is small or just starting its work, it will be safer to take responsibility for the preparation and implementation of the financial plan on yourself, that is, on the owner. If the company is large, then you can attract people who are competent in the field of accounting and entrust them with this task. For clarity, it would be rational to draw up a cash flow budget to track where the funds go and where they come from. The result of the work done is a detailed financial plan of the company. In the process of implementing the formed plan, it is necessary to continue monitoring its implementation. Intermediate points for the report are selected depending on how long the plan is stretched. If for a year, then reports on the work done can be provided, for example, once a quarter. Such reporting days are needed to understand whether the company is moving in the right direction, whether the indicators are improving or whether it is worth making adjustments to the financial plan.

Important advice: do not blindly follow what is written on a piece of paper, for fear of deviating from the plan. The financial plan is a kind of guide: it has a starting point and an arrival point that must be reached, and if one path turns out to be inaccessible, you should "go around", find another way.

**References**

1. Предпринимательский капитал. URL: http://fm.bseu.by/wp-content/uploads/sites/17/student_materials/kafedra_organizacii_i_upravleniya/Opornyj_konspekt_lekcij-2.pdf (дата обращения 25.11.2021);

2. Основной капитал URL: https://www.finam.ru/dictionary/wordf004290002B/?page=1 (дата обращения 25.11.2021);

3. Оборотный капитал. URL: https://kpfu.ru/staff_files/F1325925132/Finansy_organizacij_konvertirovan.pdf (дата обращения 25.11.2021);

4. Заёмный капитал. URL: https://www.finam.ru/dictionary/wordf001E800015/ (дата обращения 25.11.2021);

5. Финансовый план. URL: https://planfact.io/blog/posts/razrabotka-finansovogo-plana-poshagovaya-instrukciya (дата обращения 27.11.2021);

6. Метод «5W». URL: https://siab.ru/blog/kak-sostavit-finansovyiy-plan-dlya-biznesa-na-god/ (дата обращения 07.12.2021).

УДК 336.24

А.С. Розенберг, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 690змм, Санкт-Петербург.
A.S. Rosenberg, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 690змм, Saint-Petersburg
E-mail: aleksandra.rozenberg@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

# ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО АСПЕКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

# RESEARCH OF INTERNAL AND EXTERNAL ASPECTS OF THE COMPANY'S ACTIVITIES DURING STRATEGIC CHANGES

**Аннотация.** В статье рассмотрены понятия: изменение, нововведение, преобразование. Выявлены внешние и внутренние факторы компании, а также их влияние на стратегические изменения в поведении организации. Предложена последовательность реализации стратегических изменений.

**Annotation.** The article discusses the concepts: change, innovation, transformation. The external and internal factors of the company, as well as their influence on strategic changes in the behavior of the organization, are revealed. The sequence of implementation of strategic changes is proposed.

**Ключевые слова:** стратегическое изменение, внешние и внутренние факторы влияния на компанию, стратегия, развитие.

**Keywords:** strategic change, external and internal factors of influence on the company, strategy, development.

Современный этап развития общества обусловлен стремительными изменениям во всех сферах жизнедеятельности, которые вызваны внешними трансформациями – переход к экономике знаний, изменения в мировой политической ситуации, в сфере цифровых технологий и финансов, информационных технологиях, техники, открытиями в сфере генетики, медицины, биологии и других науках. Эти новации влияют на темпы и интенсивность развития и преобразований во всех отраслях. По словам экспертов, с каждым годом темпы развития только ускоряются, и этот факт обуславливает актуальность данного направления исследования.

Целью статьи является теоретическое исследование внутренних и внешних аспектов деятельности компании, их взаимосвязь в процессе проведения стратегических изменений.

В литературе часто встречаются несколько похожих по своему значению определений по стратегическому менеджменту: изменение, нововведение и преобразование.

Изменением называют постепенный, поэтапный, ступенчатый процесс перехода компании на новый уровень развития с использованием существующих идей и концепций. Нововведением считается процесс, в рамках которого вырабатываются новые, ранее неиспользованные идеи и концепции и применение их в условиях компании. Преобразованием считается процесс быстрого фундаментального изменения в методах работы организации, вызванный резко меняющимися условиями обстановки.

Традиционно стратегическое изменение объяснялось как не частое и даже редкое, однократное, крупномасштабное изменение.

Однако, в последнее время стратегическое развитие организации рассматривается как в большей степени непрерывный эволюционный процесс, в котором одно стратегическое изменение создает необходимость в других изменениях.

Разумеется, фундаментальные, революционные стратегические изменения в компании являются редкими, в то время как ступенчатое изменение (которое может по своей сути быть стратегическим) является процессом, который возникает чаще. Наиболее типично то, что стратегия реализуется за счет постепенных и ступенчатых перемен.

А. Мейер, Дж. Гоус и Г. Брукс выделяют следующие признаки этих двух типов изменений, представленные на рисунке 1.

| Признаки постепенного, или ступенчатого, изменения | Признаки фундаментального, или революционного, изменения |
|---|---|
| Часто возникают в жизни организации | Возникают в жизни организации не часто |
| Серии устойчивых движений вперед | Полное изменение |
| Влияет на отдельные части системы организации | Влияет на всю систему организации |

Рисунок 1 – Признаки изменений

Реализация стратегических изменений в компании проходит последовательно и поэтапно. Первый этап реализации стратегических изменений предполагает углубленный анализ состояния внутренней и внешней среды, разработку стратегии с учетом поставленных целей и задач.

**Анализ внутренней среды организации** несет в себе особое значение для компании. Во – первых, анализ внутренней среды компании необходим для определения возможностей компании, выявления потенциала компании в конкурентной борьбе.

Во – вторых, в процессе анализа есть возможность определить цели и задачи компании, дальнейшее видение и миссию.

В – третьих, в процессе анализа внутренней обстановки в компании есть возможность выявить сильные и слабые стороны компании, возможности для развития, а также угрозы, которые могут повлиять на деятельность компании.

Внутренняя среда компании состоит из совокупности факторов, находящихся под прямым воздействием и управлением компании. Стабильная деятельность компании обеспечивается устойчивостью и качеством внутренних факторов.

Внутренние факторы компании, по – другому внутренняя среда компании, включает в себя следующие виды ресурсов: производственные, экономические, технические (процессы и технологии), информационные, трудовые, инвестиционные, финансовые.

Внутреннюю среду компании можно назвать источником жизнедеятельности компании. Внутренняя среда компании заключает в себе потенциал, который позволяет компании функционировать, существовать во внешней среде и выживать. Если внутренняя среда не обеспечивает должного уровня для поддержания функционирования компании, то такая среда может стать источником гибели компании.

Организация в процессе функционирования находится в постоянном обмене с внешней средой. Внешняя среда компании, тем самым, является источником, который питает организацию всеми необходимыми ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на нужном уровне. Взаимодействие организации с внешней средой должно обеспечивать поддержание потенциала компании на уровне, который необходим для достижения целей, а также для возможностей выживания и функционирования в дальнейшей долгосрочной перспективе.

Внешние факторы подразделяются на две крупные подгруппы: микро и макросреда.

Микросреда – это факторы прямого воздействия, которую создают поставщики материально-технических ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, торговые и маркетинговые посредники, конкуренты, государственные органы, финансово-кредитные учреждения, страховые компании и др. контактные аудитории [1].

Макросреда в свою очередь оказывает влияние не только на компанию, но и на микросреду компании. Макросреда включает в себя демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду [1].

Необходимо постоянно проводить анализ внешней среды компании, поскольку результатом такого анализа является информация, на основе которой происходит объективное оценивание текущего положения компании на рынке и в отрасли.

В процессе анализа внешней среды компании происходит оценка и контроль внешних факторов, которые явным образом влияют на стратегический план компании. Иными словами, анализ внешней среды помогает также выявить возможности и угрозы с внешней стороны.

Внешние и внутренние факторы взаимосвязаны и оказывают влияние на компанию комплексно. Изменения в одной области могут повлечь за собой изменения в других. Стратегическое планирование на предприятии всегда тесно связано с различными факторами внешней и внутренней среды предприятия, которые в полной мере характеризуют все возможности и перспективы его развития [2].

Для наиболее полного раскрытия всего потенциала предприятия, а также максимальной реализации всех открывающихся перспектив необходимо уделять особое внимание изучению всей совокупности этих факторов. Стратегическое планирование должно обеспечивать желаемый уро-

вень развития предприятия в долгосрочной перспективе, и само по себе является крайне сложным и трудоемким процессом, который во многом и будет определять будущее всей организации [3].

Главная задача организации состоит в реализации открывающихся во внешней среде благоприятных возможностей (шансов), путем выделения своих сильных внутренних сторон, и ограничении внешних угроз существованию и развитию организации, путем нейтрализации слабых сторон. Ее эффективное решение и определяет содержание менеджмента организации [4].

Ярким примером внешних изменений, которые затронули множество компаний, можно считать Пандемию COVID-19 в 2020-ом году. Данные изменения перевернули стратегии множества компаний, которые изменяются и подстраиваются и по сей день. Она вызвала не только хаос в экономиках и паралич социальной активности, но и стала катализатором технологических изменений, которые могут остаться с нами надолго.

Пандемия коронавируса заставила компании совершить не только быстротечные преобразования «здесь и сейчас», дабы подстроиться под резко изменяющиеся внешние условия, но и ускорить стратегически протекающие процессы развития многих компаний. Во время пандемии получила большое внимание такая деятельность ресторанов как «dark kitchen» (рестораны, которые работают только на доставку). До пандемии данное направление только развивалось, особенно в городах с населением 500+ тысяч человек. Например, среди ресторанов Московской области, имеющих доставку, 13,5% используют dark kitchen. Тем самым Московская область — регион, в котором рестораны открывают dark kitchen чаще, чем в любом другом регионе страны [6]. Пандемия ускорила данный процесс и теперь большее количество ресторанов во многих городах России уже работает только на доставку. Положительный аспект пандемии – бум доставки на ресторанном рынке. Если в 2018 году доля доставки составляла 8,9%, в 2019 году – 10,6%, то в сентябре 2020 подскочила до 19,7% и в ближайшее время рост продолжится [7].

Реализация стратегических изменений в компании следует проводить последовательно. О первом этапе реализации стратегических изменений было написано в статье ранее.

На втором этапе анализируются ресурсы, необходимые для реализации изменений.

На третьем этапе проводятся изменения в структуре управления компании в соответствии с параметрами новой стратегии. В рамках четвертого этапа проводятся все изменения, которые необходимы для реализации новой стратегии.

На пятом этапе реализации стратегических изменений выявляются отклонения от поставленной цели и параллельно вносятся необходимые корректировки в стратегию. Проведение оценки действенности принятых изменений основано на сопоставлении фактических и намеченных показателей [5].

Таким образом, стратегический план развития компании необходимо строить на основе анализа внутренних и внешних факторов влияния на компанию. Построение плана стратегического плана развития необходимо начинать именно с анализа обстановки внутри и вне компании. Внешние и внутренние факторы взаимосвязаны и оказывают влияние комплексно. Изменения в одной области могут повлечь за собой изменения в других. Полный и достоверный анализ внешних и внутренних факторов компании способствует повышению адаптивности и гибкости организации к требованиям внешней среды и использование открывающихся возможностей.

**Список использованных источников**

1 Труш Е.В., Шарапова В.М. Внешний анализ конкурентов организации // Экономические исследования и разработки. 2017. № 2. С. 51-55.

2 Шарапова Н.В., Сёмин А.Н. Финансовый анализ: способ выявления сильных и слабых сторон предприятия /В сборнике: Вклад молодых ученых-аспирантов в решение актуальных проблем АПК Урала Научно-практическая конференция. 2005. С. 41-47.

3 Зингер О.А., Ильясова А.В. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.

4 Антонец В. А., Бедный Б. И. Инновационный менеджмент. Учебник и практикум для СПО. — М.: Юрайт. 2018. 304 с.

5 Бусов, В. И. Управленческие решения : учебник для академического бакалавриата / В. И. Бусов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 254 с.

6 Логистика: - https://www.shopolog.ru/metodichka/logistics/issledovanie-restorannaya-dostavka-v-rossii-dark-kitchen/ (дата обращения 24.03.2021)

7 Retail.ru: https://www.retail.ru/articles/restorannyy-rynok-2020-itogi-prognozy-idei/ (дата обращения 26.03.2021)

УДК 659.1

А.Г. Романова; студентка группы 6921
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
A.G. Romanova; student group 6921
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: alina-01@bk.ru
А.Е. Музгаева; студентка группы 6921
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
A.E. Muzgaeva; student group 6921
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Sant-Petersburg
E-mail: ariiiiimuz.19@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
И.А. Соловейчик, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.
Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
I.A. Soloveychik, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Ph.D. St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

# ОСОБЕННОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ И ТАРГЕТИНГА

# FEATURES OF INTERNET MARKETING TOOLS: SMM PROMOTION AND TARGETING

**Аннотация.** В статье рассматриваются сущность понятий SMM и таргетинга. Авторы делают акцент на роли и необходимости данных инструментов продвижения для бизнеса. Так же рассматриваются особенности того, как правильно рекламировать товар или услугу.

**Annotation.** The article discusses the essence of the concepts of SMM and targeting. The authors focus on the role and necessity of these promotion tools for business. It also discusses the features of how to properly advertise a product or service.

**Ключевые слова**: бизнес, смм, таргетинг, стратегия, идея, реклама.

**Key words:** business, smm, targeting, strategy, idea, advertising.

Интернет-маркетинг становится обычной практикой. Однако в процессе накопления реального опыта возникает ряд трудностей в выборе методов и форм продвижения. Кроме того, стремительное развитие информационных технологий приводит к постоянному пополнению инструментов в этой области [1].

Маркетинг в соцсетях за последние пять лет приобрел небывалую популярность, все больше людей стали проводить время в социальных сетях и покупать товары в Интернете, что делает этот маркетинговый инструмент еще более эффективным и привлекательным для продвижения. Данный факт можно оценить исходя из статистики, приведенной на рисунках 1-3.

Актуальность данной работы обусловлена большой востребованностью данного инструмента продвижения в век высоких технологий и поиска индивидуального подхода к каждому клиенту.

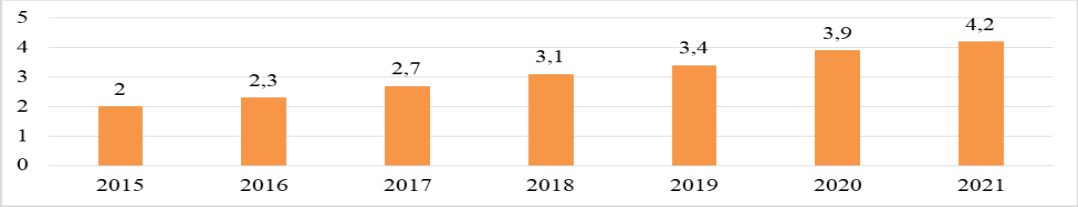



Рисунок 3 - Количество пользователей социальными сетями, млрд [1]

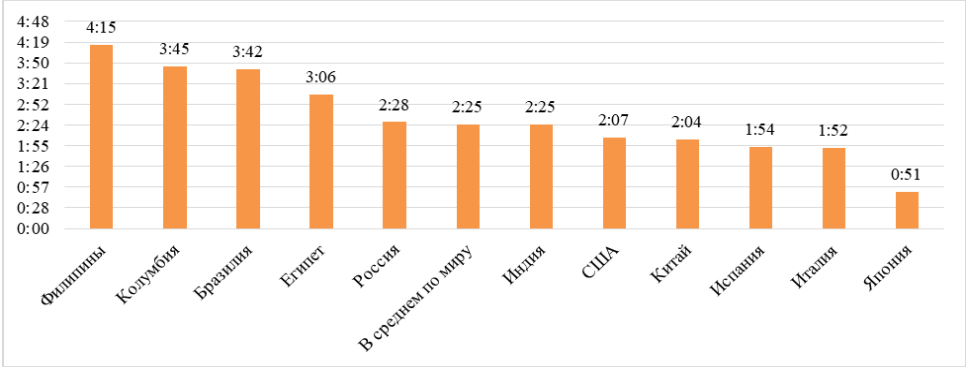



Рисунок 4 - Количество времени на соцсети в среднем по странам, час [1]

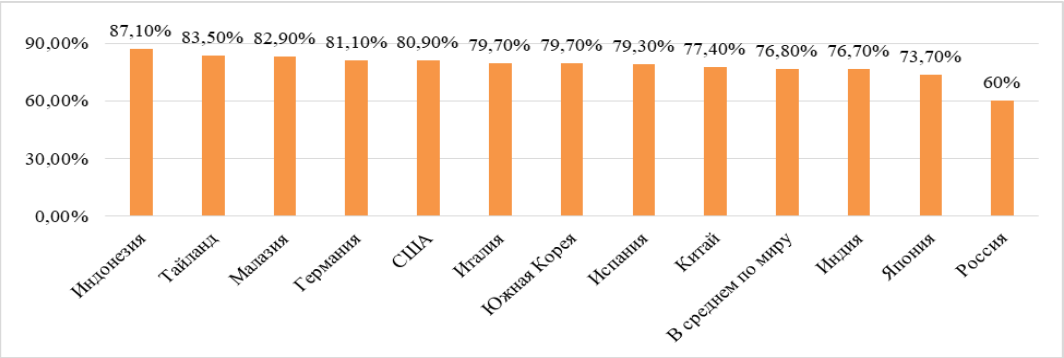



Рисунок 5 - Процент пользователей интернета в возрасте 18-65 лет, делающих покупки в интернете в 2021 году [2]

От малого бизнеса до крупного предприятия, все компании хотят получить социальную известность, найти новые способы взаимодействия со своей аудиторией и активно увеличивать доход. И если раньше еще задавались вопросом, нужно ли присутствие брендов и компаний в социальных сетях, то в последние пять лет все пришли к выводу, что это просто необходимость. В результате социальные сети стали неотъемлемой частью рекламы товаров и услуг в современном обществе.

Однако механизмы использования маркетинга в соцсетях до сих пор остаются плохо изученными, поэтому целью статьи является изучение особенностей использования SMM-продвижения и таргетинга.

Сейчас благодаря соцсетям можно не только увеличить прибыль компании, но и испортить репутацию из-за одного случайного предложения.

SMM (social media marketing) — один из инструментов интернет-маркетинга, заключающийся в использовании наиболее популярных платформ для продвижения товаров и услуг. По статистике, 95% людей от 18 до 34 лет удобнее всего следить за брендом и взаимодействовать с ним именно через соцсети, поэтому данные платформы являются наиболее подходящими для продвижения [2].

Social Media Examiner исследовал необходимость присутствия SMM в жизни бренда [3]. Статистика данного исследования заключается в следующем:

— 15% всех участников исследования говорят, что продвижение в социальных сетях повысило узнаваемость их бренда;

— 65,5% используют интернет для поисков товаров с целью покупки;

— 69% маркетологов используют социальные сети для формирования и повышения лояльности к бренду;

— увеличились продажи более чем на 60% благодаря продвижению в социальных сетях;

— 78% маркетологов, запустили новые бренды и увеличили рентабельность инвестиций;

— 52% менеджеров в SMM подтвердили заявления о снижении затрат на маркетинг не менее чем на 30%.

SMM используется в социальных сетях для продвижения бизнес-аккаунтов, наращивания целевой аудитории, повышения продаж и пр. Таким образом можно сделать вывод, основной платформой для SMM являются социальные сети.

Но продажи и продвижение не единственный функционал SMM, есть и другие задачи, такие как: повысить охваты целевой аудитории, наращивать узнаваемость и запоминаемость бренда.

SMM-продвижение идеально практически для любой ниши: индустрия красоты, масс-маркет (одежда, обувь, аксессуары и т.д.), общественное питание, онлайн-обучение, собственный небольшой бренд, предприятия B2B-услуги [3].

Чтобы повысить эффективность компании и выручку за счет продвижения в социальных сетях, компаниям следует придерживаться алгоритма, изображенного на рисунке 4:

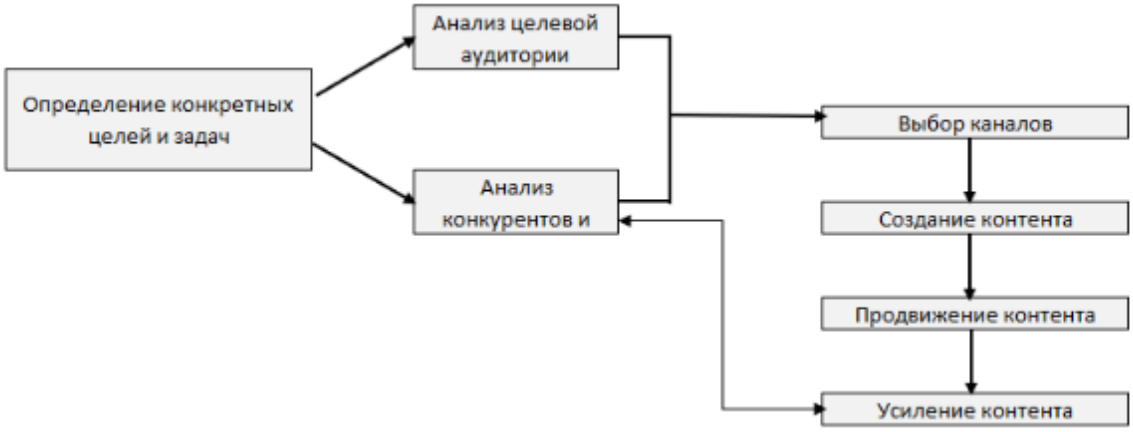



Рисунок 6 - Алгоритм разработки SMM

Во-первых, следует подробно изучить свою нишу. Оценить свое положение и положение конкурентов на рынке и составить анализ.

Далее стоит составить портреты потребителя и покупателя: какой возраст, пол, предпочтения, доход, город проживания.

Следующим шагом предстоит определить социальную сеть, в которой будет выгоднее всего продвигать товар/услугу. Для определения популярных соцсетей была собрана статистика о количестве пользователей, данная статистика представлена на рисунке 5.

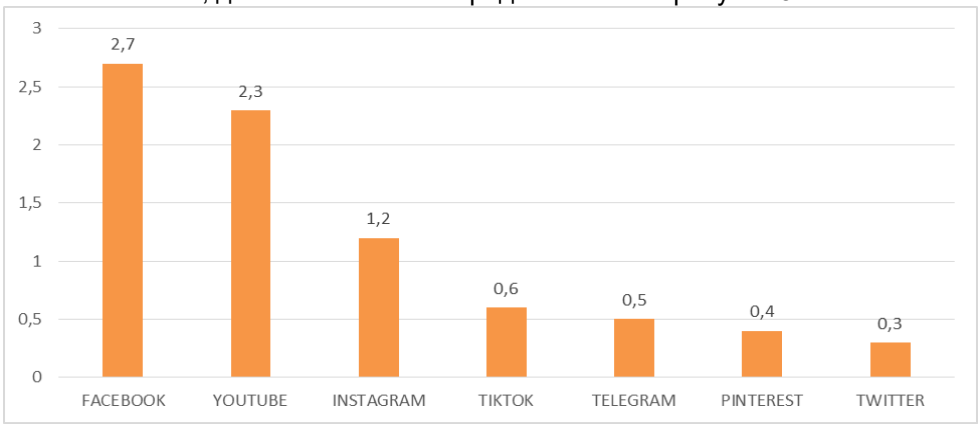



Рисунок 7 - количество пользователей в популярных соцсетях, млрд [2]

Далее компания должна создать уникальное и выгодное предложение (то, что отличает компанию от конкурентов, и то, что заинтересует клиентов).

Созданный блог в той или иной соцсети надо постоянно вести: публиковать свежие предложения, интересную информацию, проводить конкурсы и опросы, участвовать в трендах и сотрудничать с известными лицами.

Следуя всем этим несложным и не затратным пунктам, можно значительно увеличить целевую аудиторию, а значит и потенциальных покупателей, в следствие чего увеличится выручка компании.

После рассмотрения SMM-продвижения были рассмотрены особенности Таргетинга.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию по определенным критериям:

— местонахождение;
— интересы;
— работа.

Целью данного инструмента: продать конкретный продукт конкретной аудитории.

Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов задаются необходимые параметры, по которым и будет происходить отбор целевой аудитории, учитывая ее интересы [5].

Можно выделить следующие цели таргетинга:

— получение подписчиков в свои сообщества в социальных сетях;
— увеличение трафика на сайте;
— поднять охват ваших публикаций;
— реклама на бренд.

В современном мире сложно найти крупную компанию, которая не использовала бы SMM-продвижение. В статье авторами рассмотрены кейсы удачных интернет-продвижений крупных компаний.

На сегодняшний день ИКЕА является одной из самых узнаваемых международных компаний по продажи товаров для обустройства дома [6].

SMM-продвижение в ИКЕА затронуло:

— оптимизацию собственного сайта;

— работу на специально созданных ресурсах (социальных сетях, форумах, блогах и т.д.).

Одним из удачных и наглядных примеров того, что бренд можно продвигать, не тратя при этом большого количества средств, может послужить создание интерактивной комнаты в социальной сети Facebook. Этот тренд стал довольно популярным и принес компании доход. Заключался этот тренд в следующем: в течение определенного времени компания публиковала фото помещений магазина и каждый желающий мог отметить себя на товаре, а позже выиграть его. Это привлекло очень большое количество новых покупателей. Уже в первый день компания наблюдала положительную динамику: прирост новых заказов (+780), новые подписчики на Facebook (+7169), переходы на сайт (+15896) [6].

Еще одним примером SMM-продвижения и активного взаимодействия с аудиторией является акция «Разработай свой вкус» от известного Американского бренда картофельных чипсов Lay's [7].

Данный бренд всегда отличался креативным маркетингом. Поэтому в 2015 году пользователям сети была дана возможность придумать вкус для новой партии чипсов. Каждый желающий мог проголосовать за понравившийся вкус. Победителя публиковали на упаковке и дали возможность выиграть 1 млн долларов.

Такой маркетинговый ход привлек много новых подписчиков, что позволило значительно увеличить продажи и поднять прибыль, данная статистика отражена на рисунке 6.

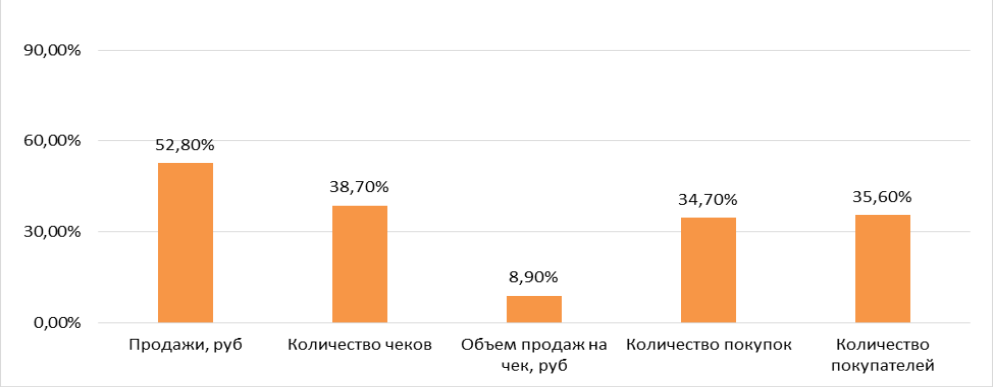



Рисунок 8 - Процент увеличения показателей Lay's [7]

Также данный вид продвижения не обошел и такую знаменитую компанию The Walt Disney Company. Компания предложила пользователям сети «делиться ушками». Маркетологи продвинули хэштег #ShareYourEars. Цель этой рекламной акции – собрать пожертвования на благотворительность. За каждое фото с ушками Микки Мауса, лица компании, компания перечисляла 5 долларов пожертвований. Таким образом, компания увеличила себе аудиторию (+5,5 млн платных подписчиков, +1,9 млрд руб.) [7].

Перед Yota стояла задача повысить узнаваемость бренда — способность аудитории узнать или вспомнить бренд во время выбора товара или услуги, а также перед покупкой. По словам представителей компании, знание бренда стабильно росло три-четыре года, но не такими темпами, как хотелось бы.

Тогда бренд решил запустить рекламную кампанию, которая рассказала бы максимальному количеству людей о существовании Yota и помогла заинтересованным легко найти информацию об операторе, подключиться и стать клиентами. Работая над идеей, создатели кампании ориентировались на идею, которая лежит в основе продукта Yota, — оператор ничего не навязывает пользователю. Поэтому бренд и агентства решили не скрывать от пользователей, что перед ними — реклама Yota. Результаты данной рекламы таковы: выросли показатели знания бренда (+10%), органический трафик сайта (+40%), заказы SIM-карт (+80%), продажи (20%), прибыль (38%) [8].

Таким образом можно выделить следующие преимущества продвижения компаний в интернете по сравнению с обычной рекламой:

— взаимодействие напрямую с клиентами;

— более высокая и быстрая отдача;

— взаимодействие непосредственно с целевой группой;

— более легкий инструмент для сбора данных об аудитории.

В статье были рассмотрены одни из основных инструментов интернет-продвижения компаний, были приведены примеры крупных брендов, удачно использовавших данные инструменты

для популяризации бренда, поднятия эффективности, расширения аудитории и повышения уровня продаж.

В заключение хотелось бы сказать, что в настоящее время благодаря SMM могут продвигаться как крупные и опытные компании, так и новички, только вышедшие на рынок, имея в качестве примера удачные кейсы крупных брендов

**Список использованных источников**

1. Темпы роста мировых социальных сетей. URL: https://vc.ru/social/288922 (Дата обращения 27.12.2021)

2. Вся статистика Интернета. URL: https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/ (Дата обращения 01.02.2022)

3. Social Media Examiner // https://www.socialmediaexaminer.com/ (Дата обращения 01.02.2022)

4. Продвижение и удержание аудитории в Инстаграм. URL: https://miranit.ru/travalers_coffee_instagram (Дата обращения 07.01.2022)

5. СММ-продвижение. URL: https://smm-agentstvo.ru/ (Дата обращения: 27.12.2021)

6. ИКЕА. URL: https://www.ikea.com/ru/ru/ (Дата обращения: 05.01.2022)

7. Lay's. URL: https://lays.ru/ (Дата обращения 06.01.2022)

8. Как создавалась кампания «Реклама YOTA». URL: https://vc.ru/marketing/52412-nam-govorili-chto-lyudi-ne-poymut-takoy-kreativ-kak-sozdavalas-kampaniya-reklama-yota (Дата обращения 06.01.2022)

УДК 304.2

М. М. Ростокина, бакалавр кафедры экономики и организации производства
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6112, Санкт-Петербург
M.V. Rostokina, Bachelor student of the Department of Economics and Organization of Production of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: merirostok@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

# ОСНОВНЫЕ ФИЛОСОФСКИЕ ТЕОРИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ
# REPRESENTATIONS AND THEORIES OF CONSUMER SOCIETY IN MODERN PHILOSOPHY

**Аннотация.** В статье представлены и структурированы основные современные философские теории обосновывающие существование «общества потребления».

**Annotation**. The article presents and structures the main modern philosophical theories justifying the existence of a "Consumer Society".

**Ключевые слова:** Общество потребления, потребитель, потребление, материальные блага.

**Keywords**: Consumer society, consumer, consumption, material goods.

Мы живём в эпоху общества потребления. Для каждого современного человека этот факт является неоспоримой истиной. Но как этот феномен объясняет современная философия? Какие философские концепции, обосновывающие это явление, выдвигаются сейчас? Именно на эти вопросы я постараюсь дать ответы в этой статье.

Прежде чем перейти к рассказу о философских концепциях. Я бы хотела раскрыть само понятие общества потребления как совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

В современной философии можно выявить три направления философской мысли. Я постараюсь рассказать и пояснить каждое из них.

В первом направлении потребление рассматривается как индикатор социального расслоения. Основоположниками этого направление являются Т. Веблен и Г. Зиммель. Рассмотрим их теории подробнее.

Так в основе теории Т. Веблена лежит понятие «демонстративное потребление» или же «статусное потребление» - это расточительные, необоснованные траты на товары и услуги, совершённые с целью демонстрации своего высокого достатка для достижения или поддержки своего социального статуса. Это понятие в первые было введено Т. Вебленом в его труде «Теория праздного класса» [1]. Т. Веблен полагал, что основополагающим принципом жизнедеятельности человека есть не что иное как принцип соперничества. Люди сравнивают объёмы и стиль своего потребления с этими же показателями потребления других людей, и тем самым самоутверждаются. Другими словами, объём потребляемых благ и услуг является мерилом успеха и социального положения индивида. Одним из символов демонстрационного потребления является мода на большие дома и габаритные внедорожники в 50-ые годы 20 века в Америке. Данная покупка без необходимости вызывала дискомфорт и новые траты, такие как: ипотечные выплаты, увеличение потребления бензина, новые товары для обустройства большого дома. Так потребление вызывало ещё большее потребление.

Но каким же социальным группам свойственен феномен демонстративного потребления? Можно подумать, что эта модель потребления присуща состоятельным людям, но это не так. Люди с высоким достатком знают, что деньги должны работать и приносить доход, а не лежать мёртвым капиталом на полке в виде ещё одной бредовой сумки [2]. Так исследования экономистов Кервина Кофи Чарльза, Эрика Хёрста и Николая Русанова показали, что модель демонстративного потребления присуща людям с низким достатком. Данная модель служит методом борьбы с впечатлением о низком достатке в глазах общества. Отсюда и огромный спрос в наши дни на нелегальные копии известных брендов и потребительские кредиты, на атрибуты «дорогой жизни». Сам Т. Веблен использовал эти понятия для описания поведения нувориш. Нувориши — это группа быстро разбогатевших людей. И это мы можем проследить в реалиях нашей жизни. В эпоху информатизации и развития социальных сетей есть возможность стремительного и масштабного заработка. И мы через экраны гаджетов видим, как люди добравшись до денежных ресурсов не разумно расходуют их, потребляя чрезмерное

Теперь рассмотрим теорию Г. Зиммеля. В рассказе о теории Т.Веблена я уже затронула тему моды. Влияние и природу моды раскрыл в своём эссе «Мода» Г. Зиммель [3]. Философ считал основным качеством человека стремление к подражанию. Г.Зиммель объяснял это явление тем, что человек таким образом укрепляется в собственных действиях. Когда человек осознаёт, что он такой же, как и все, и он ничем не выделяется на фоне окружающих, он становится уверенным в себе и собственных силах. Так же, не чувствуя себя одиноким.

Г. Зиммель считал, что: «Мода — это удел знати», так как у других социальных групп нет средств на периодическое обновление гардероба. Философ обратил внимание на то, что течение и изменчивость моды набирает все большую скорость. «...Чем быстрее меняется мода, тем дешевле должны становиться вещи; а чем дешевле они становятся, тем к более быстрому изменению моды они приглашают потребителей и принуждают производителей», - замечал Г.Зиммель. Что повышает потребление товаров и

Мы можем проследить стремление подражать и в наши дни. К основным маркетинговым ходам можно отнести продажу блага через рекламирование товара известными людьми. Человек, желая походить на кумира, приобретёт товар, даже без необходимости в нём. При этом даже не нужно внедрять полноценную рекламную интеграцию, достаточно будет появления публичной персоны с этой вещью. Хорошим примером этого довода будет ситуация с Герцогиней Кембриджской - Кейт Миддлтон. Стоило Кейт появится в платье от известного, но демократичного в ценовой политике бренда «Zara» и платье этой модели в течении суток был раскуплено.

Рассмотрим и второе направление теоретической мысли философов. В основании этого направления лежит мысль, что потребление является своеобразным, но основополагающим принципом социального порядка. Такой идеи придерживались такие философы как Дж. Катон, Ж. Фурастье и Дж. Гэлбрейт. Рассмотрим каждую из теорий по подробней.

Дж.Катон является родоначальником «доведенческой теории потребления (спроса)». В своей теории философ утверждал, что на решения потребителя приобрести товар или услугу влияют не только экономические факторы такие как: доходы человека, цена товара, проценты по потребительскому кредиту, но и субъективные психологические причины. Так Дж.Катон утверждает, что потребление — это не только приобретение товара или услуги, но и сложный поведенческий процесс, основанный на индивидуальных установках человеческой психики. Так в книге "Психологическая экономика" (1975) философ указал, что на решение о покупке того или иного товара влияют ещё и такие факторы как: настроение человека, пессимистический или оптимистический настрой о обществе, мода, соображения престижа и ещё множество других не экономических факторов.

В наши дни, производители повсеместно используют особенности психики покупателя для повышения потребления своего товара. Начиная с расположения продукта на полке в магазине, заканчивая образами в рекламных роликах или на рекламных плакатах. Так хорошим примером влияния на решение о покупке посредством эмоций потребителя, можно считать присутствие в рекламе: детей, животных, образов членов семьи и многого другого, что вызывает положительные эмоции или подсознательное чувство доверия. А ведь именно Дж. Катон является основоположником экономической психологии, имеющей такое большое значение в наши дни.

Особое внимание философ уделяет влиянию рекламы на потребителя. Поскольку в обществе потребления люди живут в особой социокультурной среде, созданной рекламными образами. Так рекламная среда отводит внимание человека от проблем действительности, погружая его тем самым в более комфортную психологическую обстановку. Именно это обстоятельство считает Дж. Катон позволяет говорить о росте потребления как о насильственной инфантилизации человеческого сознания.

Теперь рассмотрим идеи французского экономиста и социолога Жана Фурастье. Философ в свой концепции «научного общества» [4] как нового социального устройства, способного дать людям всё необходимое, стабилизировать ситуацию в мире и избавить от бремени социальных, политических, религиозных разногласий отдаёт ведущую роль развитию техники и цивилизации услуг. А неотъемлемыми чертами такого нового мироустройства в концепции Ж. Фурастье являются массовое производство и массовое потребление.

Джон Кеннет Гэлбрейт же считал, что общество потребления развивает экономический дисбаланс, а перерасход средств на производство товаров и услуг не позволяет должным образом финансировать развитие инфраструктуры и покрытие общественных нужд. В своём труде «Общество изобилия» Дж.Гэлбрейт подтвердил тенденцию свободно-рыночного капитализма создавать частное великолепие и одновременно общественную нищету. Он верил в необходимость прямого вмешательства государства в экономическую жизнь страны, посредством участия в экономическом планировании.

Джон Гэлбрейт [5] полагал, что общество потребления ограничено связано с развитием и распространением корпораций, которые посредством рекламы управляют социумом, подчиняя себе сначала потребительское поведение человека, а затем и остальные сферы его жизнедеятельности, транслируют навязанные потребности, тем самым отнимая самостоятельность челове-

ка. Потребитель, подчиняясь «индустриальной системе» приобретает всё большее количество товаров и услуг.

К третьему направлению философской мысли можно отнести таких философов как: Г. Маркузе, Ж. Делез и Ж. Бодрийяр. В работах этих философов потребления выступает основой социокультурной коммуникации.

Г. Маркузе [6] представлял капиталистическое общество и общество потребления, как «технологическую рациональность», в силу того, что был произведён захват и подчинение природы. Причём философ считает, что хищнический характер данного общества распространяется не только на природные ресурсы, но и на самих членов общества, подчиняя их. Технический и научный прогресс существенно изменил существующие социально-экономическое положение людей. Уровень жизни людей растёт, тем самым создавая экономическую среду, в которой рабочему не приходят мысли о необходимости изменения социальной структуры. В таких условиях человек всё больше и больше включается в «общество потребления». Данная структура возникла благодаря появлению рекламы и массовой культуры, так как они производят всё большие потребности человека и объединяют вокруг мотивов потребления. Современное общество по мнению философа превратилось в систему гипнотического воздействия средств массовой информации. Благодаря этому воздействию сознание человека зомбируется и в него вкладываются ложные потребности и модель потребления. Данная технология унифицирует членов общества. Так основными характеристиками «одномерного человека» Г. Маркузе можно считать прагматизм и стремление удовлетворить свои материальные потребности. Философ считает, что потребление формирует вокруг себя пространство, в котором, человек «поглощается» материальными благами. Такая обстановка утверждает Г. Маркузе приведёт к «параличу критицизма» и отсутствию оппозиции. Поскольку единственной целью людей станет всё большее потребление. Таким образом считает Г. Маркузе и возникнет образец одномерного мышления.

Рассмотрим теорию второго представителя третьего течения Жиля Делеза. Он по праву считается одним из основных критиков существующего устройства капиталистического общества. Так в своей работе «Анти-Эдип» [7] философ выступает с критикой устоявшегося общественного мнения о успешном прогрессивном развитии западного общества. Для объяснения своей позиции Ж. Делез вводит новые понятия «машина желания». Это понятие олицетворяло производственный характер потребностей в современном обществе, вызванное симбиозом психологического и общественного подавления. И понятие «тело без органов» означающее не привязанность потребительских желаний к индивидуальным чертам и направленностям субъектов. Ж. Делез считает, что власть стремится управлять желаниями и потребностями человека, а капитализм при таком раскладе превращается в структуру, контролирующую потребности и желания людей, посредствам монетарной экономики. Философ подчёркивает, что такие тенденции сигнализируют о том, что «дисциплинарное общество» индустриальной эпохи перейдёт в «общество контроля», которое посредствам «символического порабощения» установит свою власть. А кого же подразумевает философ под властью? Нет, это не государство так как оно по нению Ж. Делеза уже не может осуществлять функции контроля, а корпорации.

Последним представителем третьего течения, о котором я бы хотела рассказать, является Ж. Бодрийяр [8]. Им разработано наиболее яркое постмодернистское представление об обществе потребления. По мнению философа, современный человек окружен не столько людьми, сколько потребляемыми товарами. Люди заняты не общением друг с другом, считает автор, а увлечены стремлением приобрести всё новые и новые блага, которые они видят в рекламе. Так каждый человек живёт не в обществе себе подобных, а в окружении вещей, в итоге под непрерывным воздействием вещей, и слиянию с ними человек становится функциональным.

В концепции Ж. Бодрийяра «общество потребления» предстаёт перед нами социумом, в котором доминируют ложные потребности, созданные современными СМИ. Философ основывает свою теорию на безграничной власти симулякра в обществе потребления, наделяя потребление не только символическим, но и магическим смыслом.

Ж. Бодрийяр считает потребляемые вещи знаками, а по мере потребления эти знаки образуют «идеологический словарь», а само потребление выступает не процессом удовлетворения потребностей, а как деятельность манипулирования знаками. В конечном итоге это приведёт к изменению человеческих отношений, которые приобретут тенденцию «потребляться» в вещах и через вещи. Так философ считает, что в обществе потребления человек получает возможность реализоваться только через потребление. А само общество Ж. Бодрийяр называет обществом обмана, где реальность растворяется в симулякрах.

Исходя из всего представленного выше мы можем понять, что тема общества потребления получила широкое обоснование в различных, зачастую противоречивых философских концепциях, а данные противоречия позволяют появится альтернативным философским концепциям и подходам к решению проблем, связанных с потреблением.

**Список использованных источников**

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком 2011.
2. Демонстративное потребление. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Демонстративное_потребление (дата обращения: 24.01.2022)
3. Зиммель Г. Мода // Избранное Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ,1996.
4. Фурастье Ж. Великая надежда XX века М. Наука 2001.
5. Сергодеева Е. А., Мищенко Е. Ю. Теории общества потребления в современной философии // Гуманитарные и юридические исследования. 2014. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-obschestva-potrebleniya-v-sovremennoy-filosofii (дата обращения: 28.01.2022).
6. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М: ООО «Издательство АСТ», 2002.
7. Делез Ж. Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения: Анти-Эдип https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/postmodernizm/delez_zh_gvattari_f_kapitalizm_i_shizofrenija_anti_ehdip/54-1-0-1554 (дата обращения: 24.01.2022)
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006

УДК 331.1

Д.А. Руднева, студентка 4 курса факультета экономики и менеджмента направления управления персоналом; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6871, Санкт-Петербург

D.A. Rudneva, 4th year economics and management student in human resources management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group 6871, Saint-Petersburg

E-mail: daha2000-2000@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 in the 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

# НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ СОТРУДНИКИ: ОСОБЕННОСТИ ПРИ ПРИЁМЕ НА РАБОТУ
# UNDERAGE EMPLOYEES: FEATURES WHEN APPLYING FOR A JOB

**Аннотация.** Всё чаще можно встретить подростков, занятых в различных сферах деятельности. Многие с юного возраста желают получить первый опыт работы, занять себя чем-нибудь летом или же просто иметь собственные деньги для «карманных расходов».

Работодатели не так часто сталкиваются с несовершеннолетними специалистами, порой бояться и не знают, как точно трудоустроить желающих, хотя порой это может и помочь бизнесу.

В статье будут разобраны все нюансы, на которые стоит обращать внимание работодателю и работнику отдела кадров при приёме на работу несовершеннолетнего сотрудника.

**Annotation.** It is increasingly common to see teenagers engaged in various activities. Many people from a young age want to get their first work experience, to occupy themselves with something during the summer or simply to have their own money for "pocket money".

Employers don't often encounter young professionals, sometimes they are afraid and don't know exactly how to employ those who want to, although it can sometimes help a business.

This article will analyse all the nuances an employer and HR officer should look out for when employing a minor employee.

**Ключевые слова:** Приём на работу, несовершеннолетний сотрудник, кадровое делопроизводство, условия труда, штрафы.

**Key words:** Employment, underage employees, personnel records, working conditions, penalties.

Невозможно сейчас представить рабочую жизнь без такой ситуации, как приём на работу. Каждый человек, так или иначе, сталкивался с необходимостью поиска работы, прохождения собеседования и получения рабочего места. Но если же обычный человек видит эту ситуацию лишь со своей стороны, специалист по персоналу сталкивается с этим куда чаще и почти всегда находится по другую сторону.

Приём сотрудника на работу – это одна из основных и базовых ситуаций, которые необходимо уметь решать специалисту по персоналу, причем курировать этот процесс необходимо с поиска нового сотрудника до конечной его адаптации.

Несомненно, помимо собеседования, умения понимать людей, анализировать и прогнозировать адаптацию сотрудника в рабочем коллективе важно также уделять особое внимание и бюрократической стороне, всем нюансам бумажной части работы.

Законы меняются всё чаще, правила оформления документов тоже и за всем этим необходимо следить, чтобы не допускать ошибок, которые могут причинить не только моральный ущерб, как для сотрудника, но и материальный для компании.

Чаще всего люди привыкли к тому, что на работу идут совершеннолетние сотрудники и в этом случае алгоритм и порядок понятен, знаком и привычен, но как быть если желание трудиться появляется у несовершеннолетних.

Летняя пора – это не только отдых для некоторых подростков, но ещё и возможность познакомиться с новыми специальностями и заработать, так что неудивительно, что порой фирмы сталкиваются с таким видом сотрудников.

Также во множество колледжей становится популярным такой метод обучения, как устройство на работу для получения практических знаний в профессиональной сфере и не редко организации готовы платить таким сотрудникам.

Согласно законодательству Российской Федерации, заключение трудового договора допускается с лицами, достигшими шестнадцатилетнего возраста – это правило закреплено ч.1 ст. 63 ТК РФ, но имеется и ряд исключений. Так, граждане, не достигшие возраста 16 лет тоже могут заклю-

чить трудовые договора, но с определенными ограничениями, есть установленные требования к условиям приема на работу в зависимости от возраста [1].

Особенности заключения трудового договора, установленные законом в зависимости от возраста представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Особенности заключения трудового договора с несовершеннолетними.

| Возраст | Особые условия труда | Особенности заключения трудового договора |
|---|---|---|
| От 16 до 18 лет | Кроме работ с вредными и(или) опасными условиями труда, подземных работ, а также работ, выполнение которых может причинить вред здоровью и нравственному развитию | После предварительного обязательного медицинского осмотра(обследования) |
| От 15 до 16 лет | Лёгкий труд, не причиняющий вреда здоровью | В случаях:<br>получения общего образования, продолжение освоения общеобразовательной программы общего образования по иной, чем очная, форме обучения, оставление в соответствии с федеральными законом общеобразовательного учреждения.<br>После предварительного обязательного медицинского осмотра(обследования) |
| Учащимся от 14 до 18 лет | Лёгкий труд, не причиняющий вреда здоровью и не нарушающий процесс обучения | С согласия одного из родителей(попечителя) и органа опеки и попечительства.<br>После предварительного обязательного медицинского осмотра(обследования) |
| До 14 лет | Участие в создании и(или) исполнении(экспонировании) произведений без ущерба для здоровья и нравственного развития в организациях кинематографии, театрах, театральных и концертных организациях, цирках | С согласия одного из родителей(попечителя) и органа опеки и попечительства.<br>Трудовой договор подписывается от имени работника и его родителем(опекуном). В разрешении органа опеки и попечительства указываются максимально допустимая продолжительность ежедневной работы и другие условия, в которых может выполняться работа.<br>После предварительного обязательного медицинского осмотра(обследования) |

По поводу формы получения согласия от родителя или же опекуна – то в законодательстве не определено, как должно оформляться согласие от родителя или органа опеки и попечительства. Считается, что работодатель, дабы избежать споров о правомерности заключения трудового договора с учащимися, достигшими возраста 14 лет, уже имеет все необходимые и соответствующие документы, подтверждающие законность данных действий, после чего следует, что согласие от представителей со стороны ребенка выражается в письменной форме.

Как заметно из информации выше, то приём на работу несовершеннолетнего сотрудника влечёт за собой ряд нюансов, а также часть вещей, которые запрещено применять к сотруднику, которому не исполнилось восемнадцати.

Работы, на которых запрещается брать сотрудников несовершеннолетнего возраста:

— Работы с вредными и (или) опасными условиями труда

— Подземные работы

— Работы, выполнение которых может причинить вред здоровью и нравственному развитию (игорный бизнес, работа в ночных кабаре и клубах, производство, перевозка и торговля спиртными напитками, табачными изделиями, наркотическими и иными токсичными препаратами)

— Работы, связанные с переноской и передвижением тяжестей, превышающих установленные пределы нормы.

Также стоит учесть, что для данной категории работников не разрешается устанавливать испытательный срок и заключать договор о полной материальной ответственности [2].

Из обязательных условий при приёме будут:

— Прохождение обязательного предварительного медицинского осмотра(обследования)

— Получение согласия одного из родителей (попечителя) и органа опеки и попечительства - для лиц, достигших возраста 14 лет

— Получение согласия одного из родителей(опекуна) и разрешение органа опеки и попечительства - для лиц, не достигших возраста 14 лет

В случае, если сотрудник не прошёл обязательный медицинский осмотр и был принят на работу, работодателя и его должностных лиц можно привлечь к административной ответственности по статье 6.3 и по частям 3, 5 статьи 5.27.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Максимальные штрафы:

для должностного лица или предпринимателя – от 15 000 до 25 000 тысяч рублей;

для организаций – от 110 000 до 130 000 рублей.

Возможно также административное приостановление деятельности организации или предпринимателя на срок до 90 суток.

Также не стоит забывать, что в дальнейшем работодателю предстоит каждый год отправлять подростка на медосмотр за свой счёт.

Важно также не забывать о том, что в случаях с несовершеннолетними работниками им устанавливается сокращенное рабочее время, а именно:

— в возрасте от 15 до 16 лет – 5 часов;
— в возрасте от 16 до 18 лет – 7 часов;
— для учащихся образовательных учреждений, совмещающих в течение учебного года учёбу с работой, в возрасте от 14 до 16 лет – 2,5 часа, а от 16 до 18 лет – 4 часа.

Как и совершеннолетним работникам, подросткам должен предоставляться ежегодный основной оплачиваемый отпуск продолжительностью 31 календарный день в удобное время для сотрудника [3].

В отличии от совершеннолетних сотрудников их нельзя отправлять в командировки и привлекать к сверхурочной работе, а также работе в ночное время, выходные и праздничные дни.

Нормы выработки также определяются исходя из общих норм выработки пропорционально установленной для работника сокращённой продолжительности рабочего времени, пропорционально выплачивается также и заработная плата при повременной оплате труда.

В других случаях заработная плата зависит от выработки, но работодатель в праве устанавливать несовершеннолетним работникам доплаты к заработной плате за счёт собственных средств.

Как можно заметить из информации, которая получена выше трудоустройство несовершеннолетнего сотрудника на самом деле только кажется незнакомым и страшным, но на самом же деле эта такая же простая процедура, как и все остальные, если не забывать о всех правилах.

К сожалению, работодатели всё ещё иногда боятся брать на работу юных специалистов из-за сложностей в законодательстве, хотя многие подростки готовы полноценно трудиться и выполнять множество важных для компании работ и заданий.

Так в 2020 году был проведён опрос среди 3,5 тысяч школьников в возрасте от 12 до 17 лет, который показал, что треть опрошенных, а именно 34% готовы с 14 лет начать подрабатывать [4].

Сферы, которые чаще всего выбирают подростки представлены на Рисунке 1.




Рисунок 1 – Сферы, в которых чаще всего работают подростки

Ещё интересный и важный момент для работодателей, что 8% респондентов сказали, что им совершенно неважно сколько им будут платить, а 16% уточнили, что главное – это получение опыта. 31% респондентов указали, что их бы устроила заработная плата от 5 000 – 10 000 рублей.

Как видно из полученной информации выше, то подростки – это заинтересованный, мотивированный и недорогостоящий сотрудник, который готов трудиться за небольшие деньги, ради опыта и впечатлений.

Поэтому, как бы сильно работодатели не боялись связывать свою жизнь с несовершеннолетними специалистами – порой это необходимо и довольно полезно для бизнеса.

**Список использованных источников**

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 06.10.2021)

2. «Памятка при приёме» Практический журнал для бухгалтера «Главбух» №3 / И.С. Шкловец - М: Издательство Актион, 2016 – 152 с.

3. Справочник «Ваш кадровый секретарь» от профессиональной газеты «Учёт. Налоги. Право»/ С.И. Ковалевская. – Издательство Актион, 2016 – 356 с.

4. Опыт и деньги: сколько подростков в России готовы начать работать до 18 лет. URL:
https://news.rambler.ru/sociology/42130019/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
(дата обращения 18.12.2021)

УДК 331.1

А.И. Румянцева, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6872, Санкт-Петербург
A.I. Rumyantseva, Student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group №6872, Saint-Petersburg
E-mail: alna_rum@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 Hight Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

# ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА
# PERSONNEL ADAPTATION DOCUMENTATION

**Аннотация.** В работе изучены особенности организации адаптации персонала. Рассматривается основные этапы реализации процесса адаптации. Также проанализирован процесс документационного оформления адаптации персонала. В данной работе приведены примеры плана адаптации и листа ознакомления с локальными нормативными актами.

**Annotation.** The paper studies the features of the organization of personnel adaptation. The main stages of the adaptation process implementation are considered. The process of documentary registration of personnel adaptation was also analyzed. This work provides examples of an adaptation plan and a sheet for familiarization with local regulations.

**Ключевые слова:** адаптация, управление персоналом, кадровая документация, план адаптации, лист ознакомления с локальными нормативными актами.

**Keywords**: adaptation, personal management, personal documentation, adaptation plan, a sheet of familiarization with local regulations.

Начнем с того, что адаптация в организации представляет собой постепенное взаимное приспособление нового сотрудника и существующего коллектива организации. Результатом успешного прохождения названного этапа является эффективное взаимодействия сотрудника на новом рабочем месте, производительность и качество труда сотрудника. Помимо этого не стоит забывать, что в процессе адаптации задействован не только новый сотрудник, уже существующий рабочий коллектив организации также проходит процесс адаптации. Таким образом процесс адаптации состоит из шести различных аспектов, представленных на рисунке 1.

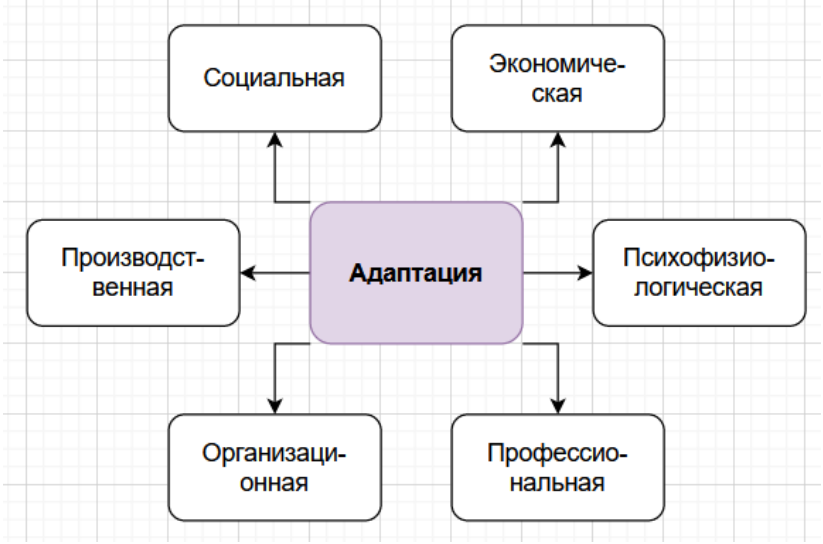



Рисунок 1 – Направления адаптации

При оформлении процесса адаптации персонала основной акцент делается на производственную и организационную адаптацию. То есть адаптацию нового работника к реализации своих навыков и умений в новой для него производственной среде, а также его знакомство с особенностями организационного механизма управления новой для него компании [1].

Адаптация персонала неразрывно связана с другим кадровым процессом – обучение персонала. Указанная связь обосновывается тем, что молодым специалистам чаще всего требуется более детальное ознакомление с новым рабочим местом в виду отсутствия трудового опыта. Именно по этой причине необходимо не забывать включать в процесс адаптации первичное обу-

чение сотрудника, а также, при необходимости обеспечить возможность получения сотрудником дополнительного образования.

На данный момент существует определенный перечень условий, необходимый для обеспечения наиболее совершенствования организации обучения персонала, которая представляет собой определенную взаимосвязанную цепь событий, необходимых для организации обучения. На рисунке 2 представлена схема организации обучения персонала в организации.

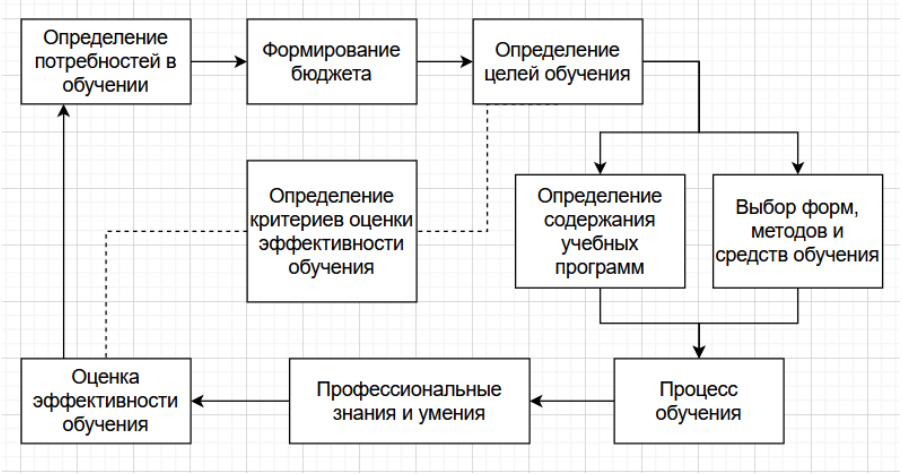



Рисунок 2 – Процесс организации обучения персонала

Первым этапом является определение потребности в обучении. Для того, чтобы понять, насколько необходимо проводить обучение персонала, для начала нужно определиться с тем, на какую должность нанимается сотрудник, какая специфика работы по его профессии. Целью первичного обучения нового сотрудника будет являться ускорение процесса адаптации сотрудника, а также повышение эффективности организационной адаптации, то есть ускорение процесса привыкания к новому рабочему месту. Все это будет иметь благоприятное влияние на дальнейшую работу сотрудника, сокращение количества брака и простоев, исключение ошибок в виду отсутствия необходимого опыта, что в свою очередь повлияет на эффективность и продуктивность работы всей организации. А также на уровень лояльности со стороны самого персонала организации [2].

Основными методами адаптации нового сотрудника является:

– наставничество;
– коучинг;
– менторство.

Каждый из перечисленных методов заключается в закреплении новичка за опытным специалистом внутри организации. Различием является подходы к процессу адаптации, в зависимости от роли, которую будет реализовывать опытный сотрудник. У каждой организации имеется свое видение того как осуществлять указанный процесс, все зависит от политики компании и ее корпоративной культуры.

Основным документом, закрепляющим все необходимые данные и условия по организации процесса адаптации в компании является Положение об адаптации, в котором подробно прописывается сам процесс адаптации, указываются программы адаптации, схема выбора ответственных лиц за реализацию самого процесса адаптации, а также обязательно указываются сроки и прописываются элементы материального стимулирования как для наставника, так и для новичка [3].

Помимо Положения об адаптации существует также несколько примеров локальных нормативных актов, в которых чаще всего закрепляются основные моменты, касающиеся реализации адаптации персонала в организации.

После определения основных моментов составляется подробный план адаптации, с которым ознакамливают каждого сотрудник, задействованный в процессе адаптации. План состоит из нескольких последовательных этапов.

На первом этапе происходит ознакомление сотрудника с основной документацией организации. Чаще всего за сотрудником закрепляется наставник, в обязанности которого входит ознакомление сотрудника с локальными нормативными актами организации, разъяснения особенностей управления организацией, а также контроль за исполнением и реализацией всех процессов адаптации.

Помимо ознакомления с документационной основой организации, сотрудника необходимо ознакомить с самой организацией. Объяснить схему взаимодействия между отделами организации, а также представить сотрудника трудовому коллективу. Рассказать сотруднику к кому следует обращаться по каким вопросам, а также показать месторасположение всех необходимых отделов и выдать контактную информацию других сотрудников, с которыми будет необходимо в дальнейшем взаимодействовать новичку.

Следующим этапом будет являться практическая основа исполнения должностных обязанностей нового сотрудника. На данном этапе новичок приступает к исполнению своих прямых должностных обязанностей под контролем своего наставника, который в случае возникшего недопонимания обязан помочь новичку с реализацией поставленных задач.

Завершающим этапом адаптации будет являться самостоятельная работа нового сотрудника, а также составление отчета о проделанной работе, который в дальнейшем будет передан начальнику отдела, в котором работает новичок [4].

Для упрощения понимания процесса адаптации сотруднику в самом начале адаптационного периода выдается своеобразное расписание мероприятий, которые будут реализовываться в период адаптации.

Чаще всего таким документом является адаптационный лист или лист адаптации, который составляется индивидуально для каждого отдельного сотрудника с опорой на существующие в организации документы, закрепляющие план и принципы адаптации персонала.

Пример адаптационного листа представлен на рисунке 3.

Общество с ограниченной ответственностью «Снежок»

**ЛИСТ АДАПТАЦИ**

Ф.И.О.: Иванов Иван Иванович
Подразделение: Отдел кадров
Должность: Менеджер по персоналу
Дата начала адаптационного периода: 01.03.2021
Дата окончания адаптационного периода: 26.03.2021
Наставник на период адаптационного периода: Смирнов Сергей Сергеевич

| № п/п | Наименование документов, материалов, подлежащих обучению, мероприятия | Лицо, ответственное за ознакомление (проверку) | Срок ознакомления (проверки) | Отметка о проведении |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Коллективный договор | Старший менеджер по персоналу | 01.03.2021 | Смирнов 01.03.2021 |
| 2 | Положение об отделе кадров | Старший менеджер по персоналу | 02.03.2021 | Смирнов 02.03.2021 |
| 3 | Должностная инструкция | | | |
| 4 | Правила внутреннего трудового распорядка | Специалист по охране труда | 03.03.2021 | Краснов 03.03.2021 |
| 5 | Положение об охране труда | Специалист по охране труда | 04.03.2021 | Краснов 04.03.2021 |
| 6 | Лист ознакомления с ЛНА | Специалист по охране труда | 05.03.2021 | Краснов 05.03.2021 |
| 7 | Взаимодействие с подразделениями компании | Старший менеджер по персоналу | 08.03.2021-12.03.2021 | Смирнов 12.03.2021 |
| 8 | Практическое ознакомление со своими обязанностями | Старший менеджер по персоналу | 15.03.2021-19.03.2021 | Смирнов 19.03.2021 |
| 9 | Завершение периода введения в должность | Старший менеджер по персоналу | 22.03.2021-26.03.2021 | Смирнов 26.03.2021 |

Рисунок 3 – Лист адаптации

Организационная адаптация подразумевает ознакомление сотрудника с существующей организацией работы компании, чаще всего данный этап происходит в момент заключения трудового договора с помощью листа ознакомления с локальными нормативными актами организации. Пример листа ознакомления, служащего приложением к трудовому договору представлен на рисунке 4.

Приложение №1
к трудовому договору
от 15.01.2021 №70-ТД

**ЛИСТ**

Ознакомления с локальными нормативными актами

| № п/п | Локальный нормативный документ | Ознакомление | Дата, подпись |
|---|---|---|---|
| 1 | Коллективный договор №1 от 03.02.2020 | С Коллективным договором ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 2 | Правила внутреннего трудового распорядка №1 от 09.03.2020 | С Правилами внутреннего трудового распорядка ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 3 | Положение о персонале №2 от 12.03.2020 | С Положением о персонале ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 4 | Положение об аптеке №15 от 20.02.2020 | С Положением об аптеке ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 5 | Положение об обучении и развитии персонала №1 от 12.03.2020 | С Положение об обучении и развитии персонала ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 6 | Положение о социальных гарантиях №4 от 12.03.2020 | С Положение о социальных гарантиях ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 7 | Положение об охране труда №6 от 12.03.2020 | С Положением об охране труда ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 8 | Должностная инструкция фармацевта (провизора) №8 от 14.12.2020 | С Должностной инструкцией фармацевта (провизора) ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 9 | Положение об оплате труда №3 от 16.06.2020 | С Положение об оплате труда ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 10 | Положение о материальном и моральном поощрении №5 от 16.06.2020 | С Положение о материальном и моральном поощрении ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |
| 11 | Положение о взаимоотношениях организации с бывшими работниками №6 от 24.06.2020 | С Положение о взаимоотношениях организации с бывшими работниками ознакомлена | Мухина 15.01.2021 |

Рисунок 4 – Лист ознакомления с локальными нормативными актами

Все указанные мероприятия направлены на ускорение процесса адаптации нового сотрудника, а также формирования у него общего представления о структуре управления компанией и организации ее работы.

Не стоит забывать, что за период испытательного срока происходит не только оценка сотрудника и его адаптация, но оценка со стороны сотрудника – новичок оценивает организацию. Именно по этой причине работодателю необходимо грамотно и ответственно подходить к организации адаптации персонала. Поэтому также необходимо учитывать мнение сотрудника по итогу прохождения адаптационного периода в организации. Посредством анкетирования или личного интервью можно узнать об сформировавшемся отношении сотрудника к организации адаптации и компании в целом.

Вторым обязательным моментом является обсуждение с новым сотрудником его будущего функционала и обязанностей, чтобы сотрудник имел возможность понимать, с чем ему придется столкнуться в ходе работы в компании. Уделив внимание указанному вопросу, работодатель минимизирует дальнейшее разочарование сотрудника в его организации, а также уход данного сотрудника в другую организацию.

Третьим основным моментом является четкость постановки целей адаптации, в качестве основных стоит выделить сокращение адаптационного периода, снижение количества ошибок и снижение уровня текучести кадров. Данные вопросы необходимо обсудить на этапе составления основ адаптации в компании, а также необходимо зафиксировать документально в локальных нормативных актах организации.

Следующим обязательным шагом является наличие понимания выгод от адаптации как для сотрудника, так и для работодателя. Основной перечень выгод от адаптации для нового сотрудника и для работодателя представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Выгода от адаптации

| Для сотрудника | Для работодателя |
|---|---|
| 1. Сразу получает всю необходимую информацию о компании | 1. Сокращение издержек |
| 2. Снижается уровень стресса | 2. Снижение текучести кадров |
| 3. Повышается удовлетворенность работой | 3. Система оценки новичков |
| 4. Понимание основных ценностей и целей компании | 4. Сбор информации о недостатках подбора, возможность улучшения процесса найма сотрудников |
| 5. Получение обратной связи | 5. Планирование карьеры |
| 6. Профессиональное развитие | 6. Повышение лояльности сотрудника к компании |
| | 7. Формирование кадрового резерва |

Пятым основным шагом является формирование понимание того, из чего состоит адаптация. Данный вопрос также обсуждается на этапе обсуждения будущей системы адаптации компании и при документационном оформлении основных составляющих адаптации персонала. В настоящее время достаточно популярным является Welcome-тренинг, то есть мероприятие, в ходе которого происходит ознакомление новичка с основной информацией о компании и формировании первого впечатления о ней. Чаще всего данный этап проводится посредством буклета, информационного видео, семинара или личной беседы между новичком и рекрутером. Следующим этапом является программа адаптации, в которой заранее продумываются мероприятия адаптационного периода и их сроки. Помимо этого за сотрудником закрепляется наставник – сотрудник компании, который в дальнейшем будем помогать адаптироваться новичку. По итогам проведенной адаптации необходимо провести аттестацию, по итогу которой будет проанализирована степень усвоения полученной информации, а также произведение проверки профессионализма сотрудника.

Также нельзя забывать, что в настоящее время существует множество различных подходов к адаптации сотрудника – это тренинги и семинары, личные беседы, деловые игры, программы для укрепления команды, экскурсии и т.д. В ходе реализации указанных подходов работодатель может проанализировать поведение сотрудника в различных ситуациях, а сотрудник получить больше информации об организации различных процессов компании.

Для оценки эффективности проведения адаптации необходимо сформировать базу критериев оценки результатов прохождения адаптации сотрудником, в качестве основы можно составить базу KPI, а в качестве ключевых показателей указать важные для компании показатели. Например, количество допущенных ошибок в ходе выполнения работы, количество сделанных звонков и т.д. Помимо этого, нельзя забывать о том, как адаптацию оценивает сам сотрудник, задействованный в ее процессе. Для того, чтобы узнать мнение сотрудника, необходимо разработать систему обратной связи. Получить обратную связь от сотрудника можно посредством проведения анкетирования, личной беседы с руководителем, беседы-интервью со специалистом отдела кадров или из отчета сотрудника [5].

Подводя итоги, стоит отметить, что грамотно сформулированная и регулярно обновляемая система адаптации, позволит сократить период адаптации новичка в организации, снизить затраты на персонал, а также усовершенствовать процесс найма персонала и сформировать кадровый резерв. Помимо этого, необходимо сделать акцент на документационном оформлении и сопровождении системы адаптации в компании, ведь именно грамотное документационное сопровождение позволит более четко определить цели адаптации, составить индивидуальный план адаптации сотрудника, а также регулярно обновлять существующую систему.

**Список использованных источников**

1. Литвинюк А.А. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов / А.А, Литвинюк [и др.] ; под редакцией А.А. Литвинюка. – 3-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 461 с.
2. Кязимов, К. Г. Управление человеческими ресурсами: профессиональное обучение и развитие : учебник для вузов / К. Г. Кязимов – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 202 с.
3. Великанова С. С., Аракчеева З. В., Кожушкова Н. В. ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 2.; URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=26347 (дата обращения: 03.12.2021).
4. Исаева, О. М. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов / О. М. Исаева, Е. А. Припорова. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 178 с.
5. Вадим Морозов, 10 рекомендаций в адаптации персонал. URL: https://hr-consalt.ru/10_rekomendacij_v_adaptacii_personala (дата обращения: 23.12.2021).

УДК 336.743

А. Д. Рыбаков, студент группы 6053, Факультета Экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A D. Rybakov, student of group 6053, Faculty of Economics and Management; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.
E-mail: olivermcstone@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
П.Я. Фарберов, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
P.Y. Farberov, Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: farkisa@yandex.ru

# ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ И РЫНКОВ NFT: ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
# THE TOTAL STATE OF CRYPTOCURRENCY AND NFT MARKETS: THE FUNDAMENTAL PRINCIPLES OF FUNCTION AND FUTURE PROSPECTS

**Аннотация.** В статье рассматриваются принципы работы криптовалюты и функционирование рынков NFT. Раскрывается проблематика постоянного роста и основной целевой аудитории «валюты Web 3.0», а так же причины этого роста и нестабильности системы, и её потенциальных векторов развития.

**Annotation.** The article delves into the principles by which both cryptocurrency and NFT markets abide and function. The problem of perpetual growth and that of the “Web 3.0 currency”'s target audience is expanded upon, as well as the reasons behind said growth, the general instability of the system and its prospects for further development.

**Ключевые слова:** NFT, биткоин, криптовалюта, крипто-искусство, Web 3.0, токен, блокчейн, майнинг

**Keywords:** NFT, bitcoin, cryptocurrency, crypto-art, Web 3.0, token, blockchain, mining

Согласно изданию «The Verge» [1] в 2008 году, когда волна кризиса накрыла мир, группа анонимных разработчиков, предположительно из Японии, создала первую криптовалюту – «Bitcoin», которая была запущена в оборот в 2009 году. Идеи, заложенные в биткоин, имеют глубоко философский смысл – это мечта создать систему, в которой все регулируется алгоритмом, а заработок основывается на принципе меритократии, и где нет вмешательства ни банков, ни государства. Он постоен на идеалах, и большинство им пользуюшихся разделяют эти идеалы. Это важно понимать по двум причинам: идеалистов легко эксплуатировать, и для перехода от утопии до антиутопии нужна только смена перспективы.

В первые несколько лет своего существования он не снискал особого успеха ни среди обывателей, ни в кругах финансистов, а обсуждения биткоина проходили в основном на обскурных форумах в Интернете, но все это поменялось в 2011 году, когда теория была применена на практике.

Согласно статье в «Wall Street Journal» [2], «Шелковый путь» был вэб-сайтом, запущенным на основе браузера Tor и впервые использовшим биткоин как средство для преобретения и продажи товаров, в этом случае – разных наркотиков. Сайт просуществовал с 2011 года по 2013, но за это время, особенно после громких судебный разбирательств, биткоин стал заинтересовывать все более широкие слои населения, а его цена подскочила с 13$ до 770$, несмотря на закрытие «Шелкового пути» и арест его создателя.

Стоит отметить, что биткоин переживал и переживает взлёты и падения, нехарактерные ни для одной из общепринятых мировых валют, которые он в теории должен был бы заменить. В один день он может стоить более тысячи долларов США, а через неделю упасть в стоимости на 50% или даже 70% - это согласно данным ресурса «Investopedia» [3] и иллюстрировано рисунком 1, который описывет курс этой криптовалюты. Эти факторы не делают его надежной валютой для хранения каких-либо активов, но такой климат создаёт подходящие условия для недобросовестных пользователей.




Рисунок 1 – курс биткоина с 2010 по 2022 год согласно ресурсу «Financial Express»

Перейдем к описанию системы, которая позволяет «майнить» криптовалюту, как она описана ресурсом «Investopedia» [4].

Чтобы пользователю получить биткоин, его компьютеру необходимо решить ряд задач, которые усложняются с каждым добытым токеном. После этот биткоин регистрируется в его криптокошельке, который находится на блокчейне, который изображен ниже на рисунке 2 – в него входят майнинговые блоки, подтверждающие блоки, и кошельки. В определенный интервал подтверждающие блоки высылают сигнал, который подтверждает аутентичноть того или иного токена, а так же не позволяет одному и тому же пользователю потратить этот токен дважды.

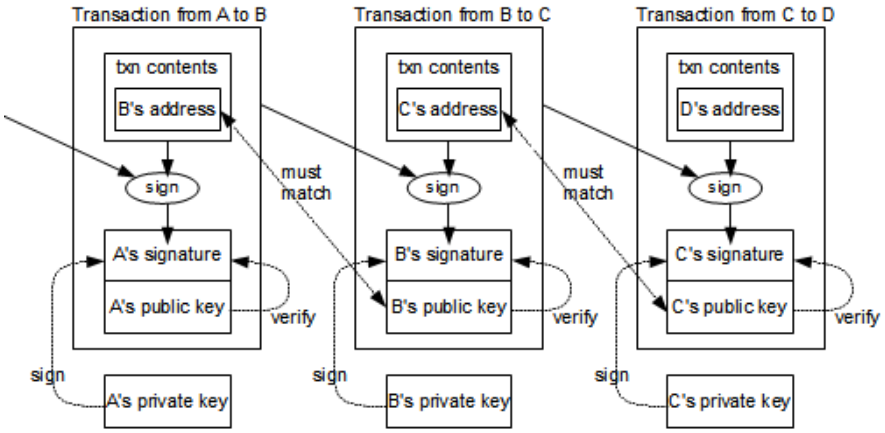



Рисунок 2 – принцип работы блокчейна

Система децентрализована и не регулируется – весь груз ответсвенности лежит на пользователях. Так же у биткоина есть лимит на общее количество токенов, который составляет 21 миллион [4], делая его в теории более надежным и объективным, чем обычные деньги. Предполагается, что этот лимит будет достигнут в 2140 году, после этого новых биткоинов создаваться не будет, а пользователи блокчейна будут получать только выплаты за произведенные операции, то есть за проверку и вычисления.

Владение токеном подтверждается с помощью привязывания личного сгенерированного кода к коду полученного биткоина. Подтверждающе блоки соответственно проверяют эту связь и регистрируют произошедшие транзакции.

Несмотря на кажущуюся безопасность и справедливость этой системы в теории, на практике она показывает себя полной противоположностью. Вспомним, что биткоин строится на идеале и его стоимость на прямую зависит от веры в него. Поэтому влиятельные люди, предположительно, используют платформу для манипуляции рынками. Так в 2021 году, согласно изданиям «Vox» [5] и «Forbes» [6] И. Маск принялся закупать криптовалюту, затем сделал заявление, что машины его компании «Тесла» можно будет преобрести биткоинами, что подняло их цену в несколько раз, на пике этого роста И. Маск продал свои активы и сделал заявление, о том, что его предыдущее утверждение более не действительно. Это обрушило цены на биткоин, что позволило И. Маску купить еще и неплохо заработать на разнице.

На бирже такая практика называется «pump and dump» или «вкачивание и выброс» и подразумевает судебное разбирательство, серьезные штрафы и даже тюремное заключение. Но

блокчейн никак не регулируется, поэтому никто не может предотвратить такого рода поведение. Мошейничество такого плана встречается и в не столь высоких стратах – вся система в той или иной мере превращается в схему Понци или финансовую пирамиду.

Расмотрим следующую ситуацию: начинающий майнер в 2022 году, что ему необходимо для того, чтобы начать свою деятельность? В первую очередь ему нужно приобрести компьютер с достаточной мощностью, чтобы решить задачи и встроится в систему верификации. Если у него достаточный капитал, то он может приобрести все самостоятельно, если нет, то ему необходимо взять кредит и надеяться, что биткоин восполнит его затраты, так же есть вариант присоединиться к чужой майнинговой операции, которая будет гарантировать доход, но большая его часть пойдет в руки хозяина.

На данном этапе единственные люди, которые способны приобрести устройства с достаточными мощностями на свой капитал – это люди, которые могут взять на себя многомиллионный риск и продолжать инвестировать, то есть это уже богатые инвесторы. Для обычного человека уже сам вход на этот рынок вызывает опасения банкротства, поэтому люди будут искать способы заработать быстро или не войдут вообще. Исходя из этого они либо становяться жертвой мошейнической схемы, либо пытаются создать собственную, или пристраиваются к уже существующей. Деньги входят в пирамиду и концентрируются сверху, и пока люди будут присоединяться – пирамида сможет расти, а верхушка получать доход.

Не помогает ситуации и то, что «крипто-элита» заинтересована в постоянном росте своей инвестиции, а поэтому будет всячески пытаться поддерживать к нему интерес искажать факты. Принцип накопления капитала в этом случае схож со схемами многоуровневого маркетинга или MLM, которые изначально привлекают в свои структуры наиболее уязвимые слои населения, обещая легкий доход и быстрый возврат на инвестиции участников. Завидный успех меньшинсва оставляет большинство с простой идей – чем они хуже этих людей, которые добились успеха в этой системе? Вера в этот тезис заставляет их оставаться на платформе, переходя точку невозврата, когда вложенные средства уже настолько велики, что останавливаться кажется нерационально – это называется «sunk cost fallacy» [7] или заблуждение о невозвратных затратах.

Справедливым вопросом будет: от какого товара люди ожидают дохода? От того же, что и всегда: от искусства и коллекционных вещей, но в этот раз их уникальность стоит под серьезным подозрением.

NFT (non-fungible token или невзаимозаменяемый токен) – это вид криптографических токенов, каждый из которых уникален и не может быть обменен или замещен аналогичным токеном.

Обычно роль этого токена играет какое-то изображение, но в теории токеном может быть все что угодно, поскольку он не материален и может воспроизводиться в бесконечных объемах. «Мона Лиза» Леонардо да Винчи уникальна тем, что это работа гения, написанная им более 600 лет назад, являющаяся эталоном идей и техник Ренессанса – ее утрата будет невозместима, а копии, даже сделанные в предыдущих веках, не будут иметь одинаковой материальной и духовной ценности. Другими словами: у человечества есть только одна «Мона Лиза» и она не взаимозаменяема.

Верно это и с произведениями архитектуры или первоисточниками – их ценность напрямую связана с тем, что заменить их на что-то другое не возможно. Можно возвести десятки Эйфелевых башен, но их ценность будет ограничена фактом того, что они не оригиналы, а копии. Тем не менее их бесконечное воспроизведение не возможно хотя бы из-за того, что строительные материалы по большей части состоят из невосполняемых ресурсов.

Человек покупающий NFT не покупает само изображение, а ссылку на конкретную картинку, поскольку хранение изображений на блокчейне не возможно. Компьютерный код можно воспроизводить бесконечно, что ставит под вопрос сам концепт NFT, как способа создания уникального экземпляра чего-либо в digital пространстве. Сам факт того, что у любого пользователя есть возможность скопировать и сохранить у себя на устройстве этот токен, в виде точной копии оригина обесценивает идею NFT и выглядит, как попытка возвести дворец на песчанном основании, а его основное назначение придать ценности биткоину или криптовалюте «Ethereum», с помощью которой, в основном, происходят транзакции NFT.

Принцип владения NFT схож с биткоином – токену присваевается уникальных код, который затем закрепляется за личным кодом пользователя как подтверждение уникальности. И так же как и биткоином, финансирование этот идеи ложится на плечи идеалистов и отчаившихся творцов, которые хотят стать следующим большим художником и обеспечить себя на всю жизнь финансово. Создатели NFT Анил Даш и Кевин Маккой пытались установить платформу, где диджитал-художники смогли бы зарабатывать деньги без посредников и быть признанными за свое творчество. Идеалисты до костного мозга, которые теперь разочарованы в том, что их платформа помогла создать: схемы отмывания денег, растущий вред окружающей среде, а так же финансирование менее чем добросовестных дел – они сказали следующее в интервью «New York Public Radio» [8]: «Вы можете создать технологию. Она будет делать то, что вы задумывали, но все равно при этом иметь сожаления и сомнения об эффекте, который она имеет.»

На первый взгляд рынок NFT выглядит как идеальное место для заработка: скупая дешевые работы, люди смогут их перепродать, когда цена на них вырастет через несколько лет, а авторы смогут избежать воровства своих работ. Только никто не остановит постороннего пользователя скопировать чью-то работу и оформит ее в виде NFT, что происходит не редко.

Так техаский художник Аджа Триер обнаружил 3500 своих работ на продажу на платформе Opensea, каждая продавалась по 10$ [9]. Платформа потребовала ручного мониторинга плагиата от автора, а так же не компенсировала его за нанесенныё ущерб, несмотря на комиссионные сборы полученные с проданных работ. Так же ежедневно боты загружают на платформу NFT популярных контент-мейкеров сообщества: «Bored Ape» и «Pudgy Penguins» - 10000 и 8000 слотов соответсвенно.

Обратимся к истории от издания «Wired» [10]. Одним из самых скандальных происшествий была загрузка работ недавно ушедшей из жизни художницы «Qinni», чье искуство отражало ее борьбу с раком, которую она в итоге проиграла. Работы были загружены после ее смерти несанкционированным третьим лицом на все то же «Opensea» и проданы. На претензии со стороны семьи художницы были подняты массы, которые яро поддерживают NFT и заявили, что если что-то не нравится, то пусть они подают апиляцию или загружают работы сами, полностью игнорируя саму проблему – интеллектуальная собственность ушедшей из жизни молодой художницы с небольшим последованием была украдена и продана третьими лицами.

NFT превращаются для многих пользователей в часть их сущности и в единственным путь к будущему, в связи с этим многие споры сводятся к аргументам, приведенным апологетами воров работ «Qinni».

Вокруг некорых коллекций NFT, как «Cryptopunks» (рис. 3) например, формируются своеобразные культы, которые распространяются по просторам Интернета с простым посланием: NFT – это будущее и шанс стать богатым быстро, от больших возвратов с инвестиций [11]. Любой, кто не согласен – это человек, тормозящий прогресс и не понимающий культурной ценности NFT. Естественно, что все это сопровождается попытками вовлечь наиболее уязвимые слои населения, как это обычно и бывает с пирамидами или игорным бизнесом. Люди среднего класса, которым психологически необходимо взять на себя этот риск и отодвинуть себя от бедных слоёв населения и утвердить, по их мнению, некое объективное превосходство над ними.

Рынки NFT – это рай мошейнических схем. Людям обещают возврат значительных средств, но когда они не приходят, то люди вновь инвестируют, частично от заблуждения невозвратных затрат и из-за надежды на то, что именно они разбогатеют на следующем большом еще не открытом художнике.

Недавно основатель Twitter, Джек Дорсей, продал свой первый пост за 2.9 миллионов долларов США [12]. Некий пользователь по имени PAK сумел продать свой токен за 91.8 миллионов долларов, после него Beeple с его работой за 69.3 миллионов долларов. Затем несколько слотов выше упомянутых Cryptopunks за 11 и 7 миллионов долларов соотвественно. Возможно, творцы действительно могут заработать на NFT – это же до недавнего времени неизвестные люди, которые сделали состояние на этом новом рынке. Но стоит понимать, что эти люди подозреваются в фиктивной торговле, что карается законом, но рынок не регулируется, поэтому все дозволено – эти процессы хорошо описал Дэвид Джерард в своем анализе «Атака 50-футового блокчейна» [13].

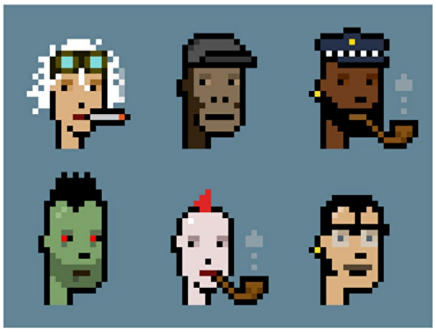


Рисунок 3 - пример коллекции «Cryptopunks»

Основная проблема NFT и криптовалюты в целом, что она существует только для того, чтобы сделать небольшую группу людей богаче за счет всех остальных, что в прочем ничего нового – это всего лишь еще один пузырь, созданный в надежде на то, что система продержится еще немного. Ни один рынок не спосен обеспечивать бесконечный рост – это возможно только при постоянном притоке инвестиций в него, но если они остановятся, то возвращать будет нечем и пузырь лопнет. Любой дерегулированный рынок рано или позно начинает пожирать сам себя. В особенности, если его питают идеалисты, циничные аферисты и наивные ведомые.

Не стоит ожидать, что NFT станут обыденностью. На данный момент вероятней всего то, что при взрыве пузыря будет изобретен новый способ подкрепления биткоина, который еще не ясен, но в любом случае рынок NFT не выдержит регуляции из-за абсолютно бесконтрольного мошейничества, которое его подкрепляет. Так эксперты заявляют, что около 80% NFT не будут стоить ничего через несколько лет, что приведет к оттоку капитала с платформы и потере интереса со стороны как публики, так и крупных венчурных капиталистов.

Основным вектором развития NFT в перспективе можно считать нишевые рынки, как допустим видеоигры с уникальными предметами, но там уже существуют свои микроэкономики, которые функционируют на порядок эффективней криптомира. Так же фанаты игр объявляют бойкоты компаниям разработчикам и совершают «ревью-бомминг» (практика аттаки рейтингов большим количеством негативных отзывов), что завставляет компании отзывать интеграцию NFT.

Metaverse компании Марка Цукенберга Meta может начать продавать предметы одежды, аксерруары, а так же локации для сбора людей в виртуальном пространстве, что вовсе не гарантирует ни успех этого предприятия, ни таких же доходов, как в эту эпоху диких рынков. Большинство платформ, которые торгуют искусством, будут закрыты или сократят свою аудиторию значительно, когда схема изживет себя.

Какое будущее у NFT и криптовалют в целом? Вероятнее всего, они обрушаться тогда, когда крупнейшие государства мира начнут их регулировать.

**Список использованных источников**

1. Лопатто Е. Как биткоин вырос и стал большими деньгами. // The Verge [Электронный ресурс] – URL: https://www.theverge.com/2019/1/3/18166096/bitcoin-blockchain-code-currency-money-genesis-block-silk-road-mt-gox (дата обращения: 14.02.2021);

2. Хонг Н. Шелковый путь – создателя обвиняют в киберпреступлениях. // Wall Street Journal [Электронный ресурс] – URL: https://www.wsj.com/articles/silk-road-creator-found-guilty-of-cybercrimes-1423083107?mod=WSJ_hp_RightTopStories (дата обращения: 14.02.2021);

3. Эдвардс Д. История цены биткоина. // Сайт Investopedia [Электронный ресурс] – URL: https://www.investopedia.com/articles/forex/121815/bitcoins-price-history.asp (дата обращения: 14.02.2021);

4. Хэйс А. Блокчейн – объяснен. // Сайт Investopedia [Электронный ресурс] – URL: https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp#:~:text=A%20blockchain%20collects%20information%20together,data%20known%20as%20the%20blockchain. (дата обращения: 14.02.2021);

5. Мола Р. Когда Илон Маск делает твит – цена криптовалюты двигается.

6. // Vox [Электронный ресурс] – URL: https://www.vox.com/recode/2021/5/18/22441831/elon-musk-bitcoin-dogecoin-crypto-prices-tesla(дата обращения: 14.02.2021);

7. Пончиано Дж. Маск отрицает обвинения в «памн и дампе» биткоина. // Forbes [Электронный ресурс] – URL: https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2021/06/13/musk-denies-bitcoin-pump-and-dump-and-says-tesla-will-resume-transactions-once-this-mining-goal-is-reached/?sh=7797fbf1aa2a (дата обращения: 14.02.2021);

8. Заблуждение о невозвратных затратах// Behavioral Economics [Электронный ресурс] – URL: https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/sunk-cost-fallacy/ (дата обращения: 14.02.2021);

9. Технический пионер рассуждает о безумии NFT, которое он помог создать. // Сайт New York Public Radio [Электронный ресурс] – URL: https://www.wnycstudios.org/podcasts/otm/segments/nft-inventor-reckons-industry-he-created-on-the-media (дата обращения: 14.02.2021);

10.Бекетт Л. Огромный беспорядок воровства и мошенничества»: артисты бьют тревогу, поскольку преступность NFT распространяется. // Guardian [Электронный ресурс] – URL: https://www.theguardian.com/global/2022/jan/29/huge-mess-of-theft-artists-sound-alarm-theft-nfts-proliferates (дата обращения: 14.02.2021);

11.Кван Дж. Умерла художница. Затем воры сделали NFT из ее работ. еклин // Wired [Электронный ресурс] – URL: https://www.wired.co.uk/article/nft-fraud-qinni-art (дата обращения: 14.02.2021);

12.Девани Э. Является ли сообщество NFT «краудсорсинговым культом»? //Bard of Boston [Электронный ресурс] – URL: https://bardofboston.medium.com/is-the-nft-community-a-crowdsourced-cult-92c2d4b48027 (дата обращения: 14.02.2021);

13.Лок Т. Джек Дорси продает свой первый твит в качестве NFT более чем за 2,9 миллиона долларов. // CNBC [Электронный ресурс] – URL: https://www.cnbc.com/2021/03/22/jack-dorsey-sells-his-first-tweet-ever-as-an-nft-for-over-2point9-million.html (дата обращения: 14.02.2021);

14.Джерад Д. NFT: крипто-мошенники снова пытаются обмануть художников. // Attack of the fifty-foot blockchain. Blockchain and cryptocurrency news and analysis by David Gerard .[Электронный ресурс] – URL: https://davidgerard.co.uk/blockchain/2021/03/11/nfts-crypto-grifters-try-to-scam-artists-again/ (дата обращения: 14.02.2021)

УДК 331.108.45

Е.И. Самохина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6972 Санкт-Петербург.
E.I. Samokhina, Bachelor 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
St. Petersburg.
E-mail: samokhinaali@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Н.А. Бовыкина, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
N.A. Bovykina, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economic Sciences;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: nb9460@yandex.ru

# АУДИТ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА АО «ЛОЭСК»
# AUDIT OF PERSONNEL TRAINING AND DEVELOPMENT JSC "LOESK"

**Аннотация.** В данной работе рассмотрены теоретические аспекты обучения и развития персонала, а именно были разобраны такие понятия как: обучение персонала; аудит обучения и развития персонала. В основе работы были проанализированы анкеты самооценки эффективности, результативности и полезности сотрудников, а также выявлены по ним проблемы, существующие в компании АО «ЛОЭСК». В заключении исследовательской работы, были предложены рекомендации по совершенствованию и решению актуальных проблем.

**Annotation**. In this paper, the theoretical aspects of personnel training and development are considered, namely, such concepts as: personnel training; audit of personnel training and development were analyzed. The work was based on the analysis of questionnaires for self-assessment of the effectiveness, efficiency and usefulness of employees, as well as the identification of problems existing in the company of JSC "LOESK". At the conclusion of the research work, recommendations were proposed for improving and solving current problems.

**Ключевые слова:** управление персоналом, аудит, обучение, развитие, эффективность, результативность, полезность, персонал.

**Keywords**: personnel management, audit, training, development, efficiency, effectiveness, usefulness, personnel.

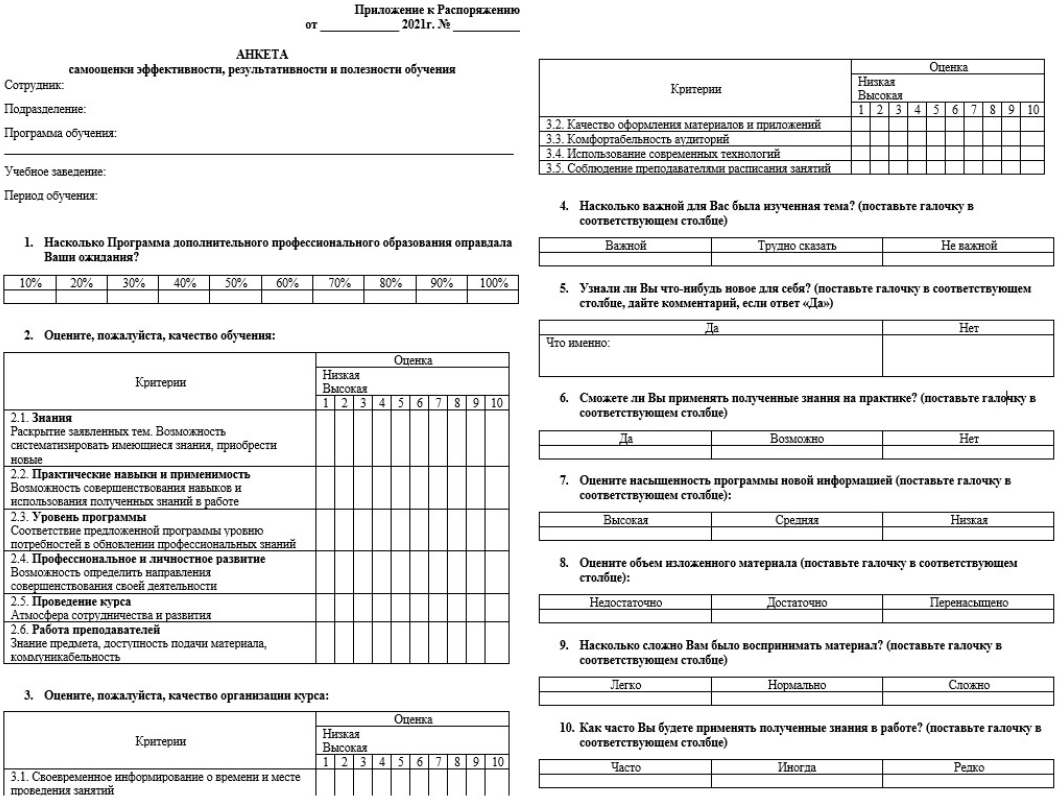
В настоящее время, все больше компаний заинтересованы в развитии и обучении своего персонала. Обучение персонала – это основа для реализации и успешного функционирования системы качества и, в конечном счете, эффективной деятельности объединения [1].

Аудит обучения и развития – это ключевой инструмент для понимания потребностей организации в обучении и развитии с точки зрения показателей полезности, эффективности и результативности. Целью аудита обучения является выявление сильных и слабых сторон функции обучения с точки зрения ее текущих обязанностей и будущих обязательств.

Не стоит забывать о том, что каждая организация уникальна, поэтому аудит обучения настраивается на удовлетворение конкретных потребностей в обучении и требований в определенных ситуациях. Также методики аудита обучения в каждых компаниях могут применяться разные, поэтому не стоит заострять внимание на одной программе, которая может в дальнейшем быть не эффективной.

В данной статье будет рассмотрен аудит в области обучения и развития, а именно оценки результативности, полезности и эффективности обучения персонала на примере конкретной организации АО «ЛОЭСК».

В компании был проведен опрос среди сотрудников, которые прошли обучение. Была составлена анкета, содержащая 10 вопросов, нацеленных на выявление результативности, полезности и эффективности обучения. Данная методика опроса соответствует модели Дональда Киркпатрика, так как содержащие вопросы позволяют выявить реакцию сотрудников, усвоение ими новой информации и определение изменения их поведения в процессе обучения, то есть применяются ли новые полученные знания и навыки в работе. После анализа этих данных оценивается экономическая эффективность обучения, то есть принесли ли какое-либо положительное влияние на саму организацию изменения в поведении обучаемого персонала. Для более подробного изучения анкеты, образец проиллюстрирован на рис.1.



**Приложение к Распоряжению**
**от _____ 2021г. № _____**

**АНКЕТА**
**самооценки эффективности, результативности и полезности обучения**

Сотрудник:

Подразделение:

Программа обучения:

Учебное заведение:

Период обучения:

**1. Насколько Программа дополнительного профессионального образования оправдала Ваши ожидания?**

| 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |

**2. Оцените, пожалуйста, качество обучения:**

| Критерии | Оценка (Низкая … Высокая) 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.1. **Знания** Раскрытие заявленных тем. Возможность систематизировать имеющиеся знания, приобрести новые | | | | | | | | | | |
| 2.2. **Практические навыки и применимость** Возможность совершенствования навыков и использования полученных знаний в работе | | | | | | | | | | |
| 2.3. **Уровень программы** Соответствие предложенной программы уровню потребностей в обновлении профессиональных знаний | | | | | | | | | | |
| 2.4. **Профессиональное и личностное развитие** Возможность определить направления совершенствования своей деятельности | | | | | | | | | | |
| 2.5. **Проведение курса** Атмосфера сотрудничества и развития | | | | | | | | | | |
| 2.6. **Работа преподавателей** Знание предмета, доступность подачи материала, коммуникабельность | | | | | | | | | | |

**3. Оцените, пожалуйста, качество организации курса:**

| Критерии | Оценка (Низкая … Высокая) 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.1. Своевременное информирование о времени и месте проведения занятий | | | | | | | | | | |
| 3.2. Качество оформления материалов и приложений | | | | | | | | | | |
| 3.3. Комфортабельность аудиторий | | | | | | | | | | |
| 3.4. Использование современных технологий | | | | | | | | | | |
| 3.5. Соблюдение преподавателями расписания занятий | | | | | | | | | | |

**4. Насколько важной для Вас была изученная тема? (поставьте галочку в соответствующем столбце)**

| Важной | Трудно сказать | Не важной |
|---|---|---|
| | | |

**5. Узнали ли Вы что-нибудь новое для себя? (поставьте галочку в соответствующем столбце, дайте комментарий, если ответ «Да»)**

| Да | Нет |
|---|---|
| Что именно: | |

**6. Сможете ли Вы применять полученные знания на практике? (поставьте галочку в соответствующем столбце)**

| Да | Возможно | Нет |
|---|---|---|
| | | |

**7. Оцените насыщенность программы новой информацией (поставьте галочку в соответствующем столбце):**

| Высокая | Средняя | Низкая |
|---|---|---|
| | | |

**8. Оцените объем изложенного материала (поставьте галочку в соответствующем столбце):**

| Недостаточно | Достаточно | Перенасыщено |
|---|---|---|
| | | |

**9. Насколько сложно Вам было воспринимать материал? (поставьте галочку в соответствующем столбце)**

| Легко | Нормально | Сложно |
|---|---|---|
| | | |

**10. Как часто Вы будете применять полученные знания в работе? (поставьте галочку в соответствующем столбце)**

| Часто | Иногда | Редко |
|---|---|---|
| | | |

Рисунок 1 – Образец анкеты

Данная методика разработана на предприятии специалистом отдела обучения и развития персонала. Для того, чтобы провести анализ обучения, необходимо представить все данные об анкетах в сводную таб.1. Всего было опрошено десять сотрудников компании АО «ЛОЭСК».

Таблица 1 – Сводная таблица данных

| № | Сотрудники | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 80% | 100% | 100% | 80% | 70% | 90% | 80% | 100% | 30% | 60% |
| 2.1 | 8 | 10 | 10 | 7 | 7 | 10 | 9 | 10 | 4 | 8 |
| 2.2 | 9 | 10 | 10 | 8 | 8 | 10 | 10 | 9 | 3 | 6 |
| 2.3 | 10 | 10 | 10 | 8 | 8 | 10 | 9 | 10 | 4 | 8 |
| 2.4 | 10 | 8 | 8 | 8 | 8 | 10 | 8 | 9 | 4 | 8 |
| 2.5 | 10 | 10 | 10 | 8 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 2.6 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 10 | 4 | 9 |
| 3.1 | 10 | 10 | 9 | 10 | 10 | 9 | 10 | 10 | 10 | 7 |
| 3.2 | 10 | 10 | 9 | 10 | 9 | 9 | 9 | 10 | 8 | 8 |
| 3.3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 9 | 6 | 5 | 9 | 6 | 8 |
| 3.4 | 8 | 10 | 4 | 6 | 9 | 7 | 9 | 9 | 6 | 9 |
| 3.5 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | Важной | Важной | Важной | Важной | Важной | Важной | Важной | Важной | Трудно | Важной |
| 5 | Да | Да | Да | Да | Да | Да | Да | Да | Да | Да |
| 6 | Да | Да | Да | Возмож. | Да | Да | Да | Да | Возмож. | Да |
| 7 | Сред. | Выс. | Выс. | Сред. | Сред. | Выс. | Сред. | Сред. | Сред. | Выс. |
| 8 | Недост. | Дост. | Дост. | Дост. | Дост. | Дост. | Дост. | Дост. | Дост. | Дост. |
| 9 | Легко | Легко | Легко | Легко | Легко | Норм. | Легко | Норм. | Норм. | Норм. |
| 10 | Часто | Иногда | Часто | Иногда | Часто | Часто | Часто | Иногда | Иногда | Иногда |

Исходя из анализа анкеты обучения в организации, было вывялено, что 40% опрошенных сотрудников, прошедших программу дополнительного профессионального образования, были полностью удовлетворены обучением, также 50% были удовлетворены обучением выше среднего, и 10% были частично удовлетворены. Для полной картины была построена круговая диаграмма. Данную статистику можно пронаблюдать на рис.2.

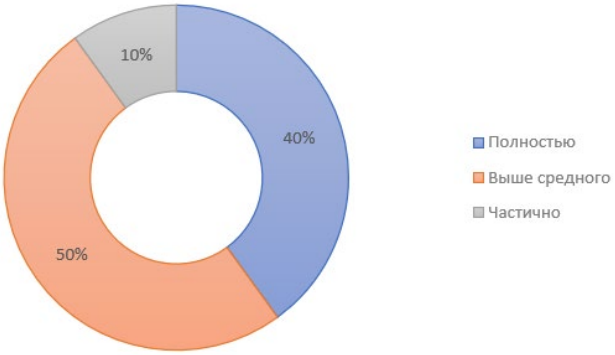



Рисунок 2 – Доля сотрудников, удовлетворенных обучением

Рассмотрев и проанализировав сводную таблицу, можно заметить, что низкие показатели по вопросам в пунктах 3.3, 3.4 и 7. Также по результатам можно увидеть, что в пункте 10, а именно частоте применения полученных знаний в работе, сотрудники разделились на 2 лагеря, то есть из 10 респондентов: 5 человек будут использовать полученную информацию часто, а остальные 5 человек – иногда. В данном случае, предлагаю рассмотреть перечисленные пункты подробнее в таб. 2. Также выявим какие проблемы обучения существуют в организации.

Таблица 2 – Проблемы программы обучения в АО «ЛОЭСК»

| № пункта в анкете | Проблема |
|---|---|
| 3.3. Комфортабельность аудиторий | Данный пункт является самым низким показателем среди оценок сотрудников. Это связанно с тем, что аудитория, в которой проходит обучение – мала по площади. Из-за этого присутствует нехватка учебных мест (столов и стульев) для того, чтобы сотрудники могли сидеть в комфорте, не мешая друг другу. Но аренда такой аудитории является экономически выгодной для организации.<br>В таких условиях сотрудникам сложно воспринимать новую информацию по причине ощущения дискомфорта. В связи с этим, эффективность обучения может снизиться. |
| 3.4. Использование современных технологий | В настоящий момент наиболее результативными методами обучения персонала являются активные, то есть практическая основа передаваемой информации. По анализу анкет было выявлено, что в процессе обучения были использованы такие технологии как: деловые игры, коллективные работы и дискуссии, а также видеоматериалы.<br>На самом деле, данные технологии, применяемые в организации, являются базовыми в процессе обучения. По оценкам сотрудников можно заметить, что некоторые были в недостаточной мере удовлетворены подходами к процессу обучения. Поэтому можно сказать о том, что работникам «приелись» данные современные технологии, что обуславливает неудовлетворенность обучением.<br>В данном случае, необходимо дополнить процесс обучения новыми современными технологиями. |
| 7. Насыщенность программы новой информации | Процесс обучения изначально подразумевает получение новой информации, а также раскрытие обсуждаемой темы. Как можно увидеть из таб. 1, большинство сотрудников оценили насыщенность программы новой информации на среднем уровне.<br>Это свидетельствует о том, что тематика изученной информации была раскрыта не в полной мере, то есть сотрудникам не хватило новой информации для возможности полноценного использования знаний и навыков в работе. Данную информацию отражает пункт 2.1. Есть и те сотрудники, которые помимо раскрытия темы, были не в полной мере удовлетворены уровнем программы, то есть не все сотрудники обновили свои профессиональные знания в ходе обучения. Об этом свидетельствует пункт 2.3. |
| 10. Частота применения полученных знаний в работе | В данном случае ситуация непонятна, так как половина опрошенных сотрудников собираются применять полученные знания в работе часто, а другая половина – иногда.<br>Проанализировав анкеты сотрудников, можно сделать следующие выводы.<br>Чаще всего люди редко применяют новые полученные знания из-за того, что не до конца изучают материал. По причине неполноценного раскрытия темы, люди сомневаются в правильности использования или применения технологий и методов в работе.<br>Также второй причиной редкого использования новых знаний в работе является неактуальность полученной информации для сотрудника. Это может быть вызвано тем, что работнику не понравилась данная технология или он привык к старой и не может прейти на другую из-за консервативных взглядов. Также это может быть обусловлено тем, что сотрудник использует более эффективные методы и технологии в процессе работы и не нуждается в других. |

Так, проанализировав пункты анкет с довольно низкими показателями в процессе обучения компании АО «ЛОЭСК», можно сделать вывод о том, что в организации действительно существуют проблемы, влияющие на результативность, эффективность и полезность программы дополнительного профессионального обучения для сотрудников. Выявление и анализ проблем, мешающих развитию процесса обучения, помогает правильно структурировать причины возникновения этих проблем и пути их решения, внедряя новые подходы в развитии и обучении персонала.

После того, как в анкете были выявлены причины низких показателей в процессе обучения персонала, следует составить список рекомендаций по совершенствованию и решению данных проблем.

Самая важная часть совершенствования процесса обучения персонала заключается во внедрении новых современных технологий, которые позволят сотрудникам быть заинтересованными и вовлеченными в рабочий процесс, а также в получении новых навыков. В данном случае, рекомендацией является внедрение и применение такой современной технологии, как обучение по методу «Secondment». Secondment – это метод развития персонала, в результате которого сотрудники осваивают новые навыки и приобретают новые знания [2].

Метод заключается в том, что работнику предоставляется возможность перейти в другой отдел/подразделение на определённое время. Данный подход позволяет сотруднику быть вовлеченным в процесс работы в новых нестандартных условиях, тем самым развивая у него новые дополнительные навыки и знания. После проведенного метода специалисту необходимо провести интервью о выводах, которые работник сделал для себя в процессе работы, а также интервью об анализе полученных знаний и навыков. Преимущества применения метода Secondment: личностное развитие сотрудников; укрепление командной работы и улучшение навыков межличностного общения.

Secondment – это достаточно гибкая технология. Данный метод предоставляет возможность актуализировать технологию под свою организацию. Популярность подхода «secondment» среди российских компаний только начинает расти, так как эта технология помогает не только снизить затраты на обучение персонала, но и улучшает социально-психологический климат между подразделениями и в целом в организации.

Также можно отметить такую современную технологию как метафорическая игра. Её основной задачей является – поиск способа решения ситуации [3]. Особенность данного метода заключается в том, что для решения в деловой ситуации используется метафора. В результате игры проводится разбор с целью выявить эффективные модели поведения и переноса их на рабочую ситуацию. Преимущества применения метафорической игры: развитие креативности сотрудников; снижение тревожности участников по поводу решения той или иной проблемы; повышение привлекательности тренинга для участников и побуждение участников самостоятельно найти решение по заданной ситуации.

В целом, насыщенность программы и частота применения полученных знаний в работе взаимосвязаны друг с другом. Это обусловлено тем, что информация, которая является интересной и актуальной для сотрудника будет нередко применятся в процессе работы. Для выявления эффективности и полезности предоставляемого обучения, следует опросить работников для определения интересующих и актуальных тем, возникающих в процессе работы. Опрос может быть создан, например, в Google Формах, что позволит не затрачивать дополнительные средства на обучение, а также сохранить все полученные данные о результатах.

И в данном случае, последняя рекомендация связана с комфортабельностью аудиторий. Решения данной проблемы опирается, в первую очередь, на денежные вложения. Для расширения аудитории необходимо сменить помещение, где осуществляется возможность предоставить больше рабочих мест для сотрудников. Также существует вариант распределения обучающихся сотрудников по группам, которые будут ходить на занятия в разные временные промежутки. Данный способ позволяет сократить количество работников, находящихся одновременно в аудитории. Такой вариант чреват увеличением отведенного времени для обучения, но затраты на обучение не увеличиваются.

Так, в процессе анализа аудита обучения и развития персонала в компании АО «ЛОЭСК», были выявлены проблемы в организации и качестве обучения персонала, которые отражены в таб. 2. В завершении исследовательской работы был предложен ряд рекомендаций по совершенствованию выявленных проблем без ущерба экономической выгоды. Таким образом, данная организация сможет улучшить не только процесс проведения обучения, но и увеличить заинтересованность сотрудников в получении новых знаний и навыков.

Подводя итоги, хотелось бы сказать о том, что обучение и развитие персонала является неотъемлемой частью в повышении эффективности работы компании, а также является хорошим стимулом для повышения компетентности и навыков персонала.

Аудит обучения и развития персонала также является важной составляющей в обучении своего персонала в организации, так как аудит помогает оценить социальную и экономическую эффективность, результативность и полезность мероприятий, применяемых в организации. Также стоит отметить, что благодаря проведению аудита появляется возможность проанализировать определенные показатели, по которым мы можем рассмотреть или выявить существующие проблемы в процессе обучения.

**Список использованных источников**

1. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 1997. – с. 287-288

2. Чуланова О.Л. Веретельник Д.В. Секондмент как эффективная технология обучения персонала / Чуланова О.Л. Веретельник Д.В. //Интернет-журнал «Мир науки», 2014 No4 [Электронный ресурс] - М.: «Мир науки», 2014. - URL: http://mir-nauki.com/PDF/38EMN414.pdf (дата обращения 26.01.2022)

3. Воспитанник И. В. Метафорическая деловая игра как эффективный метод обучения персонала сервисных организаций // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. №1 (15). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskaya-delovaya-igra-kak-effektivnyy-metod-obucheniya-personala-servisnyh-organizatsiy (дата обращения: 26.01.2022).

УДК 331.44

Е.И. Самохина, студентка группы 6972;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.I. Samokhina, student of group 6972;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: samokhinaali@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.Б. Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург
A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer, Department of Personnel Management and Advertising;
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State University of Economics”, Saint-Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

# ВОЗМОЖНОСТИ ОЦЕНИВАНИЯ ЧЕРТ ЛИЧНОСТИ ПО ГОЛОСУ: ВОЗРАСТНЫЕ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ
# POSSIBILITIES FOR ASSESSING PERSONALITY FEATURES BY VOICE: AGE AND INDIVIDUAL DIFFERENCES

**Аннотация.** В данной работе рассмотрено определение невербальной коммуникации и ее классификация видов по учениям В.П. Морозова. Также изучены типы темперамента в соответствии с их особенностями в голосе. И рассмотрены критерии и особенности оценивания возраста человека по голосу. После был проведен анализ опроса среди респондентов на выявление темперамента по голосу и их результаты в ходе прохождения, также был проведен эксперимент с помощью голосовых сообщений по определению возраста человека по голосу.

**Annotation**. This paper considers the definition of non-verbal communication and its classification of types according to the teachings of V.P. Morozov. The types of temperament were also studied in accordance with their features in the voice. And the criteria and features of estimating the age of a person by voice are considered. After the survey was analyzed among the respondents to identify the temperament by voice and their results during the passage, an experiment was also conducted using voice messages to determine the age of a person by voice.

**Ключевые слова:** голос, темперамент, возраст, тембр, темп, тон, скорость речи.

**Keywords**: voice, temperament, age, timbre, tempo, tone, speed of speech.

Голос является неотъемлемой частью в невербальном общении. Каждый человек уникален и имеет свои индивидуальные особенности в подачи своего голоса.

Невербальная коммуникация (НК) – важнейшее и вместе с тем малоизученное средство общения и взаимопонимания людей. В особенности это касается невербальной выразительности голоса человека.

Голос является одним из компонентов внешнего облика человека и оказывает влияние на впечатление, которое складывается у других [1]. Голос действительно несет многомерную информацию о своем носителе.

Также голос имеет большое количество тембров, тональностей, скоростей и т.д. Он способен охарактеризовать человека со всех его сторон, включая определения характера, психологического возраста и темперамента.

Актуальность данной темы состоит в том, что в современном мире не обойтись без социального взаимодействия людей. Нередко получается так, что, общаясь с оппонентом, могут возникнуть недопонимания и тем самым возникают конфликты. Наш голос играет огромную роль во взаимодействии с людьми. Каждая личность сталкивается с тем или иным голосом, воспринимающимся по-разному, но не каждый задумывался о том, как важно понимать и определять человека по голосу. Ведь благодаря этому могут быть снижены риски возможных конфликтов и недопонимания людей.

В данной статье будут рассмотрены различные классификации видов, используемых для распознавания темперамента людей по голосам и их разбор на примере нескольких видов. Также рассмотрим критерии определения возраста человека по голосу, и в завершении приведём анализ выявления темперамента и возраста людей, принявших участие в опросе, по их голосу.

Профессор В.П. Морозов отмечал, что с помощью голосовых характеристик можно передать большое количество невербальной информации. Он выделил несколько классификаций невербальной коммуникации. Данная классификация представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация видов невербальной коммуникации [2]

| Вид | Описание |
|---|---|
| Эмоциональная | Дает представление об эмоциональном состоянии по голосу: радость, злость, страх, удивление, печаль, обиду и т.д. |
| Эстетическая | Позволяет оценить голос человека и проявляется в определении, как нравится – не нравится, энергичный – вялый и прочее. |
| Индивидуально-личностная | Позволяет по голосу узнавать знакомого оппонента. |
| Биофизическая | Определяются возрастные и половые различия личностей, а также определение веса и роста по голосу. |
| Социально-типологическая | Определяются национальные характеристики по голосу, то есть проявление акцента у человека. |
| Пространственная | Определение голоса личности по пространственному расположению (расстояние). |
| Психологическая | Определение характера, темперамента и т.д. по голосу. |
| Медицинская | Дает информацию об общем физическом состоянии, а также отражает состояние здоровья говорящего. |

В целом, по данной классификации можно проанализировать и определить полную картину личности индивидуума. В статье будет рассмотрено всего несколько видов, а именно биофизические (возрастные) и психологические.

Рассмотрим сначала психологическую классификацию, а именно темперамент. На данный момент существует достаточное количество классификаций типов личности, но в данной работе будут рассмотрены классические типы темперамента по учениям философа Гиппократа. Он разделял следующие типы:

- Холерик;
- Сангвиник;
- Флегматик;
- Меланхолик.

Для более подробного ознакомления характеристик каждого типа личности можно рассмотреть круг, разработанный на основе теста немецко-британского психолога Г.Ю. Айзенка (рис. 1), где отражены соответствующие синонимы для конкретного темперамента.




Рисунок 1 – Распределение черт личности

Как же можно оценить черты личности по голосу, наблюдая и изучая темперамент человека? В целом можно сказать, что у каждого типа присутствуют свои индивидуальные различительные характеристики голоса, такие как: тембр, тон, скорость речи и т.д. У каждого типа, обозначенного философом Гиппократом, также существуют свои различительные характеристики в голосе. Так, человек может проанализировать и определить голосовые характеристики, различая темперамент (табл. 2).

Таблица 2 – Различия темперамента по голосовым характеристикам [3]

| Тип темперамента | Описание голоса |
|---|---|
| Холерик | Голос у представителей такого типа – мощный и громкий. Мы услышим их, потому что они без колебаний повышают голос, чтобы их услышали.<br>Их голоса никогда не дрожат и не срываются, никаких заиканий и колебаний. Так, они всегда звучат убедительно и уверенно.<br>Если собеседник перестает слушать холерика, то он каждый раз повторяет свои слова заново и при этом увеличивается его тон.<br>Скорость речи довольно быстрая. Они страдают торопливостью и недоговоренностью. |
| Сангвиник | Представителей такого типа мы можем услышать издалека: их стихия – смех, воодушевление, веселье, энтузиазм и энергия.<br>Вы различите их по голосу, так как они вибрирует, меняют темп, силу и интенсивность. Их манера говорить очень мелодично.<br>Темп у сангвиников также быстрый, но не как у холериков, так как они все-таки развивают стремительный темп. Они также торопливы и поэтому заглатывают все слова. |
| Флегматик | Данный тип никогда не повышает голос, они спокойные и тихие. Их можно даже не услышать в компании, вам стоит напрячься, чтобы расслышать таких представителей.<br>Голос у флегматиков мягкий, и звучит он ровнее и спокойнее, чем у представителей других типов. Они не спешат сказать все и сразу. |
| Меланхолик | Голос у меланхолика – умеренный, приглушенный и подавленный. Они стараются как можно меньше разговаривать и шуметь.<br>Как правило, у представителей такого типа голос почти всегда звучит одинаково: при разговоре с друзьями, в работе или же на сцене. Можно даже сказать, что они безэмоциональны.<br>Темп у меланхоликов – медленный, так как им неважно сколько займет их монолог по времени, скорость – не интересует. |

Безусловно, не всегда можно встретить представителей определенного типа в чистом виде, но мы можем пронаблюдать какие-то характеристики в человеке, которые присущи конкретному темпераменту.

Если рассматривать определение возраста личности по голосу, то можно сказать, что это довольно сложный процесс, поскольку не всегда голос может соответствовать возрасту из-за ряда факторов. Например, курение, употребление алкоголя, рабочая нагрузка, физическое состояние и т.д. Именно они могут повлиять на старение голоса. Исследование влияния курения на восприятие возраста показало, что голос у курильщиков значительно отличается от голоса некурящих того же возраста [4]. Также, есть и физиологические особенности, которые могут исказить звучание голоса и тем самым запутать в определении возраста.

В современном мире, мы все больше уходим от визуального контакта к телефонному или же сетевому. И как раз-таки, во время телефонного разговора голос является единственным индикатором возраста. Но стоит заметить, что точность оценок возраста по голосу низкая по сравнению с оценками возраста по лицу.

Так как же определить возраст личности по голосу? Данная тема еще не полностью изучена в точном определении возраста по голосу, но есть ряд показателей, с помощью которых можно «предположить» возраст человека, услышав его голос.

На сегодняшний момент, распространенным показателем определения возраста по голосу является скорость речи. Скорость речи – это признак возраста, на который полагаются слушатели, когда делают вывод о возрасте говорящего по его голосу.

Так, замедленный эффект скорости речи у старшего возраста (60-65 лет) немного больше по величине по сравнению с носителями более молодого возраста (20-25 лет), что позволяет предположить, что скорость речи может приобретать большее значение в качестве признака возраста восприятия с увеличением возраста говорящего [5].

Таким образом, по мере взросления, скорость речи снижается. Так, например, пожилые люди произносят менее беглую и менее сложную речь по сравнению с молодыми людьми.

Существуют также и другие показатели, по которым можно определить возраст человека по голосу, например, высота тона и хрипота. С возрастом высота мужского голоса увеличивается. А у женщин, наоборот, сначала высота голоса с возрастом снижается, а после 80 лет высота увеличивается. Также, в пожилом возрасте происходит изменение голоса, сопровождающейся появлением хрипоты и истощением голоса [6].

Таким образом, признаки, указывающие на возраст, различаются также для мужских и женских голосов, и стратегии оценки возраста мужских и женских голосов могут быть разными.

На основе представленного материала выше, было предложено прохождение анонимного опроса, составленного в Google Формах, на выявление типа темперамента по голосу.

Цель исследования: выявить взаимосвязь возрастных и индивидуальных различий (темперамента) по голосовым характеристикам.

Задачи исследования:

А) изучить теоретическую основу таких понятий, как «голос», «невербальная коммуникация»;

Б) провести ряд исследований, направленных на выявление взаимосвязи возрастных и индивидуальных различий (темперамента) по голосу членов исследуемой группы;

В) подвести итоги по полученным результатам исследования.

Объект исследования: Анализ проводился среди 30 человек разного пола, возраста и рода деятельности. Из них: по половой принадлежности 60% (18 человек) – мужского пола, 40% (12 человек) – женского пола; по роду деятельности 87% (26 человек) – студенты разных университетов и направлений, 13% (4 человека) – работающие с высшим образованием. Данную структуру можно пронаблюдать на рисунке 2.




Рисунок 2 – Доля половых различий и рода деятельности, %

Предмет исследования: исследование возраста и темперамента по характеристикам голоса человека.

Проблема**:** в настоящее время описано мало исследований на тему выявления темперамента и возраста по голосовым характеристикам человека, что не позволяет с уверенностью и точностью определять индивидуальные различия индивидуума. Не каждый задумывался, что практически с первых минут разговора по голосу можно определить какой темперамент или возраст у оппонента, что позволяет подстроиться под человека и снизить появление возможных недопониманий и даже конфликтов.

Гипотеза: по теориям ученных и по наблюдениям можно сказать, что:

- темперамент человека можно определить не только по поведению и характеру человека, но и по его голосовым характеристикам;
- люди с возрастом имеет особенность произносить менее беглую речь с хрипатом в голосе, чем молодое поколение.

Тест содержал 7 вопросов, в каждом из которых было предложено 4 варианта ответа. Респонденту необходимо было выбрать наиболее подходящее для себя утверждение. Варианты ответов разделены на категории: A – Холерик, B – Сангвиник, C – Флегматик, D – Меланхолик. Каждый вариант ответа весит 5 баллов. По результатам опроса необходимо проанализировать количество баллов в каждой категории, чтобы выявить преобладающий тип темперамента. Разработанный опрос представлен на рисунке 3.

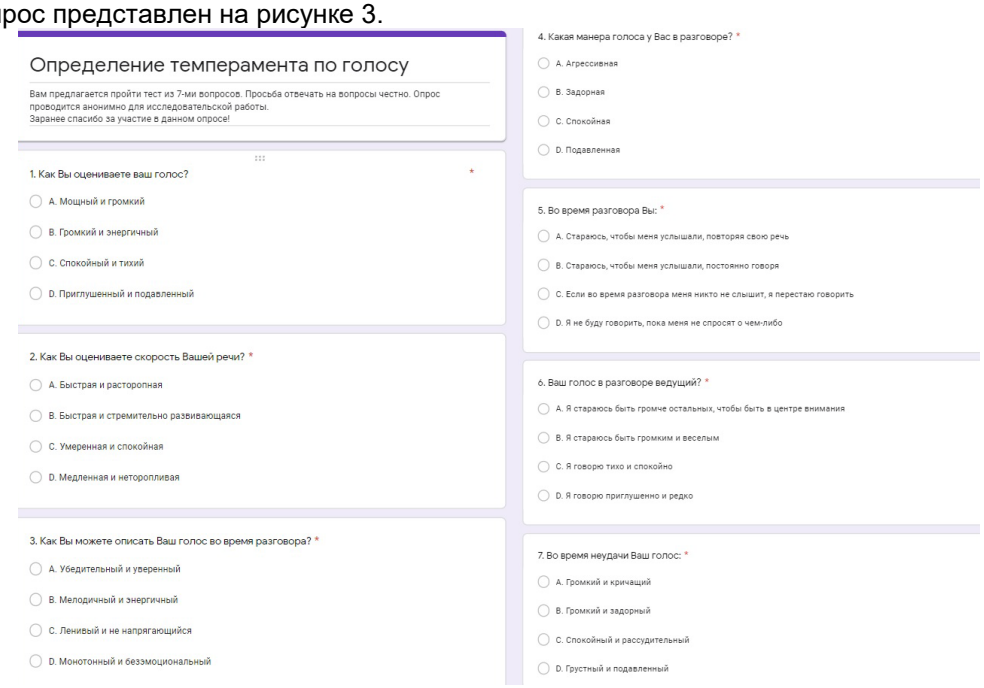



Рисунок 3 – Опрос «Определение темперамента по голосу»

На основе опроса были выявлены следующие результаты. Данная информация представлена в таблице (табл. 3).

Таблица 3 – Результаты опроса на определение темперамента по голосу

| № респондента | Тип темперамента | | | |
|---|---|---|---|---|
| | A | B | C | D |
| 1 | 5 | 10 | 15 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 15 | 10 |
| 3 | 10 | 10 | 15 | 0 |
| 4 | 10 | 10 | 15 | 0 |
| 5 | 0 | 15 | 15 | 5 |
| 6 | 10 | 20 | 5 | 0 |
| 7 | 5 | 20 | 10 | 0 |
| 8 | 15 | 10 | 5 | 5 |
| 9 | 5 | 0 | 25 | 5 |
| 10 | 20 | 15 | 0 | 0 |
| 11 | 0 | 0 | 15 | 20 |
| 12 | 10 | 25 | 0 | 0 |
| 13 | 0 | 5 | 20 | 10 |
| 14 | 20 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 20 | 5 | 5 |
| 16 | 0 | 5 | 30 | 0 |
| 17 | 10 | 5 | 15 | 5 |
| 18 | 10 | 25 | 0 | 0 |
| 19 | 10 | 5 | 10 | 10 |
| 20 | 5 | 5 | 25 | 0 |
| 21 | 20 | 10 | 5 | 0 |
| 22 | 0 | 15 | 15 | 5 |
| 23 | 10 | 10 | 15 | 0 |
| 24 | 5 | 5 | 15 | 10 |
| 25 | 10 | 25 | 0 | 0 |
| 26 | 0 | 0 | 30 | 5 |
| 27 | 0 | 10 | 25 | 0 |
| 28 | 0 | 10 | 25 | 0 |
| 29 | 15 | 10 | 5 | 5 |
| 30 | 15 | 20 | 0 | 0 |

Таким образом, в таблице цветом отмечены превосходящие типы темперамента у респондентов. Также мы можем пронаблюдать, что у 5 и 22 респондента преобладают два типа темперамента, а у 19 – три типа. В этом случае, такие типы называются – смешанными.

Итоговые результаты посчитаем в количественном соотношении. Данная информация представлена в таблице (табл. 4).

Таблица 4 – Структура результатов среди респондентов

| Тип темперамента | Количество | |
|---|---|---|
| | Чел. | % |
| A. Холерик | 5 | 16,7 |
| B. Сангвиник | 7 | 23,3 |
| C. Флегматик | 14 | 46,7 |
| D. Меланхолик | 1 | 3,3 |
| B-C. Смешанный | 2 | 6,7 |
| A-C-D. Смешанный | 1 | 3,3 |
| ВСЕГО | 30 | 100 |

Данные, полученные в таблице 4, целесообразно представить в виде графика для более полного определения преобладающего типа (рис. 4).

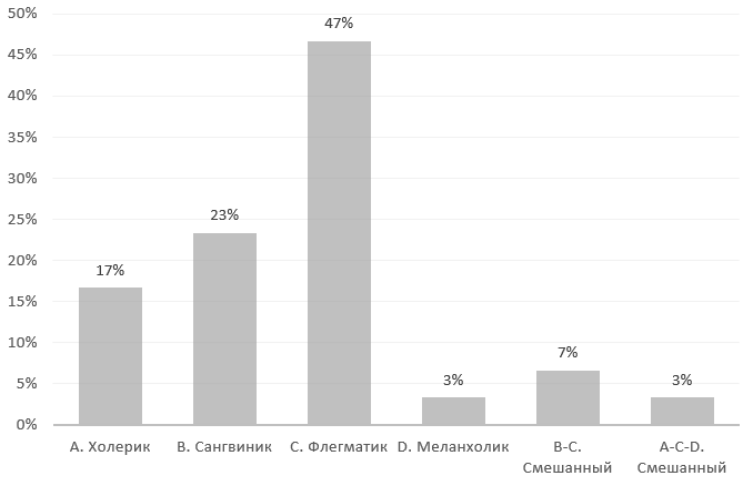



Рисунок 4 – Результаты опроса типов темперамента, %

По данным рисунка 4 и таблицы 4 можно сделать вывод о том, что среди опрошенных преобладает тип – флегматик. Самый низкий балл получился у типа меланхолик, так как из таблицы 4 можно заметить, что данный тип преобладает только у одного человека.

Для определения возраста по голосу был проведен эксперимент, в ходе которого было опрошено 6 человек разных возрастов. Респондентам было предложено прочитать отрывок, состоящий из нескольких предложений, которые можно пронаблюдать на рисунке 5.

Практическая неповторимость голоса каждого человека позволяет использовать данное свойство в банковском деле как средство верификации личности и автоматического обеспечения строго индивидуального доступа к сейфу его владельца, а также в криминалистике для опознания правонарушителей и т. п.

Рисунок 5 – Предложенный текст для исследования

Итоги прочтения данного отрывка были записаны голосовыми сообщениями. В ходе анализа прослушанных сообщений были выявлены результаты, а также был проведен анализ соответствия результатов с настоящим возрастом. Для определения предположительного возраста по голосу возрастные категории были распределены следующим образом: от 20 до 30 лет, от 30 до 50 лет, от 50 до 70 лет. Результаты эксперимента можно пронаблюдать в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты определения возраста по голосу в ходе эксперимента

| № Респондента | Описание голоса | Предполагаемый возраст, лет |
|---|---|---|
| 1 | Наблюдается: беглая скорость речи без замедлений и вибраций; средний тон голоса, характерный мужскому полу; отсутствует хрипота в голосе; отсутствует истощение голоса под конец сообщения. | От 20 до 30 |
| 2 | Наблюдается: менее беглая скорость речи с замедлениями; средний тон голоса, характерный женскому полу; отсутствует хрипота в голосе; отсутствует истощение голоса под конец сообщения. | От 30 до 50 |
| 3 | Наблюдается: беглая скорость речи без замедлений и вибраций; высокий тон, характерный женскому голосу; отсутствует хрипота в голосе; отсутствует истощение голоса под конец сообщения. | От 20 до 30 |
| 4 | Наблюдается: замедленная скорость речи без вибраций; средний тон, характерный мужскому полу; наличие небольшой хрипоты в голосе; отсутствует истощение голоса под конец сообщения. | От 30 до 50 |
| 5 | Наблюдается: медленная скорость речи с вибрациями; тон приближен к низкому; наличие сильной хрипоты в голосе; наличие истощения голоса под конец сообщения. | От 50 до 70 |
| 6 | Наблюдается: беглая скорость речи без замедлений и вибраций; высокий тон, характерный женскому полу; отсутствует хрипота в голосе; отсутствует истощение голоса под конец сообщения. | От 20 до 30 |

Таким образом, категории предполагаемого возраста были распределены в соответствии с материалом, описанным выше. Для подтверждения достоверности результатов предполагаемого возраста у кандидатов был уточнен настоящий возраст. Так, у первого кандидата настоящий возраст – 21 год; у второго – 42 года; у третьего – 20 лет; у четвертого – 44 года ; у пятого – 69 лет ; у шестого – 23 года. В результате, исходя из настоящего возраста респондентов, можно сделать вывод о том, что категории предполагаемых возрастов совпали с настоящими.

Для наглядности подтверждения эксперимента и распределения возрастных категорий был построен график (рис. 6).

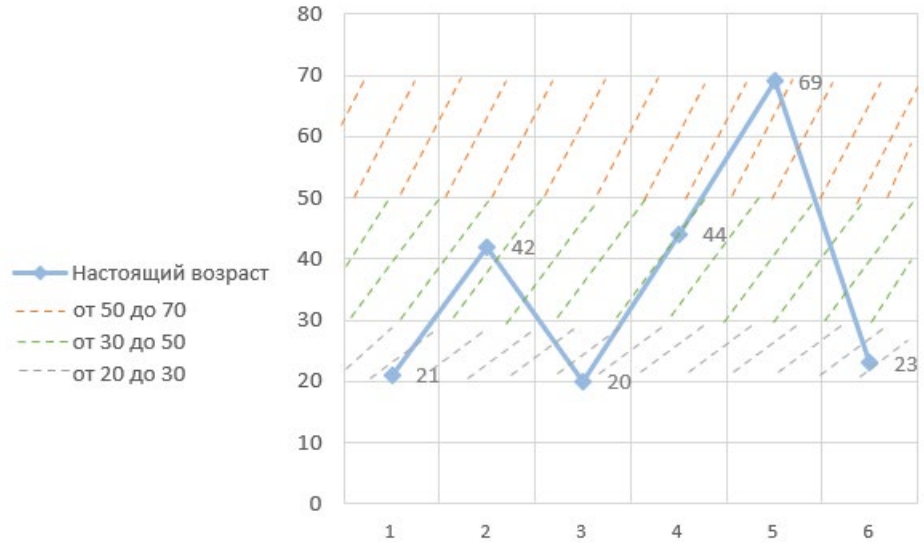



Рисунок 6 – График распределения возрастных категорий по результатам эксперимента

По графику видно, что настоящие возраста респондентов попали в области категорий предполагаемых возрастов.

Проанализировав данные по двум исследованиям, можно сделать вывод о том, что голос является неотъемлемой частью внешнего облика человека. Изучив и проанализировав голос человека, а именно его тон, тембр, темп и скорость речи, можно определить личность индивидуума, в том числе возрастные и индивидуальные различия.

В заключении исследовательской работы, можно сделать вывод о важности изучения возможностей человеческого голоса. Именно благодаря характеристикам голоса, не зная темперамента и других составляющих оппонента, можно найти правильный подход в общении для избегания возможных конфликтов. Стоит отметить, что голос также является важной чертой и составляющей не только в общении, но и в рабочих сферах деятельности. Так, например, голос может являться неотъемлемой частью для определения черт, темперамента, возраста и мотивов человека, совершившего преступления.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дробышева Е. С., Лучшева Л. М. Роль голоса в процессе идентификации черт личности подростками с нормативным и нарушенным интеллектуальным развитием // МНКО. 2011. №1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-golosa-v-protsesse-identifikatsii-chert-lichnosti-podrostkami-s-normativnym-i-narushennym-intellektualnym-razvitiem-2 (дата обращения: 05.01.2022).

2. Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. М.: Изд-во ИПРАН, 1998. – 164 с.

3. Кругом одни идиоты. Если вам так кажется, возможно, вам не кажется // Томас Эриксон; [перевод с шведского К.Е. Мурадян]. – Москва: Эксмо, 2021. – 416 с.

4. Тубекова М.А., Биличенко Т.Н. Влияние курения на распространенность респираторных симптомов у людей молодого возраста // Клиническая практика. - 2019. - Т. 10. - №4. - С. 36-45.

5. Ученые изучили, почему пожилые люди читают медленнее. – URL: https://iq.hse.ru/news/228967309.html (дата обращения 12.01.2021).

Голос в старости (возрастные изменения голоса, старческий голос). – URL: https://mevoc.ru/starcheskij-golos/ (дата обращения 12.01.2021)

УДК 343.721

А. Е. Семенова, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий факультета информационных технологий и управления; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 408, Санкт-Петербург
A.E. Semenova, 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 № 408, Saint-Petersburg
E-mail: luticx@gmail.com

И. В. Петров, доцент кафедры истории Отечества и права, к.ю.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
I. V. Petrov, Associate Professor of the Department of History and Law, PhD in Juridical science, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: ladoga033@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# ИНТЕРНЕТ МОШЕННИЧЕСТВО
# INTERNET FRAUD

**Аннотация.** В статье идет речь об интернет-мошенничестве, приведены данные исследований о росте случаев киберпреступлений со времен появления новой коронавирусной инфекции. Рассматриваются виды интернет-мошенничества в России и за рубежом, описываются известные преступные схемы**.** Так же в статье предлагаются способы, как не стать жертвой аферистов, и как поступить, если вы уже попали под их влияние.

**Annotation.** The article deals with Internet fraud, provides research data on the increase in cases of cybercrime since the emergence of a new coronavirus infection. The types of Internet fraud in Russia and abroad are considered, well-known criminal schemes are described. The article also offers ways to avoid becoming a victim of scams and what to do if a person has already fallen under their influence.

**Ключевые слова:** интернет-мошенничество, мошеннические схемы, фишинг, взлом, кража данных.

**Keywords:** internet fraud, scam schemes, phishing, hacking, data theft.

В наше время с интернет - мошенничеством приходится сталкиваться буквально каждый день. У аферистов есть одна цель — получить от неискушенного обывателя деньги и имущество обманными способами. Они умеют входить в доверие, играть на ваших чувствах, шантажировать. Многие из них имеют хорошие знания по психологии, являются специалистами в области финансов, экономики, страхования и т.д.

Кибермошеннические схемы направлены на проведение перевода денежных средств на счет преступников. Злоумышленники в интернете становятся изобретательнее и в условиях пандемии COVID-19 наживаются на людях, предлагая им онлайн – услуги и выгодные предложения.

В РФ в период локдауна за 2020 год на 76%, выросло число дел о телефонном и интернет – мошенничестве. Кроме кражи данных у пользователей, злоумышленники воспользовались желанием россиян найти себе дополнительный заработок или получить социальные выплаты [1].

В России общее число инцидентов мошенничества за 2021 год возросло на 6,5 процента. Государственные структуры пояснили, что за январь-ноябрь 2021 года в стране было зафиксировано 281,9 тысячи случаев мошенничества (статья 159 УК РФ), что на 6,5 процента больше, чем за аналогичный период 2020 года. В то же время на 13,7 процента увеличилось число мошеннических действий в общей массе, которые произведены при помощи цифровых технологий [2].

Следует иметь в виду, что мошенничество с использованием электронных средств платежа, в соответствии со статьей 159.3 Уголовного кодекса РФ, если оно совершено организованной группой или в особо крупном размере (свыше 1 млн. рублей), карается лишением свободы на срок до 10 лет со штрафом в размере до 1 млн. рублей. Таким образом, законодатель рассматривает данный вид деяния как правонарушение, достойное серьезного наказания.

Компания Group-IB заявила, что ежемесячные потери пользователей со всего мира от таргетированного мошенничества с фальшивыми опросами и лотереями составляют 80 миллионов

долларов (около 5,9 миллиарда рублей). Эксперты по информационной безопасности выяснили, схема заключается в том, что злоумышленники создают сайты двойники под видом известных брендов и привлекают пользователей предложениями розыгрышей и опросами [2].

Существуют следующие известные виды интернет – мошенничества:

- Фишинг – хищение идентификационных данных [3].

В условиях быстрого роста числа безналичных платежей известны случаи создания фальшивых сайтов кредитных организаций, платежных систем, которые крадут данные банковских карт граждан. Злоумышленники получают конфиденциальную информацию, такую как номер платежной карты, срок действия, инициалы держателя, а также CVC-код.

- Кардинг — аферисты обманным способом похищают информацию о пользователях и снимают деньги со счетов ничего не подозревающих граждан [3].

Взлом серверов интернет-магазинов и платежных систем – самый распространенный метод получения данных платежных карт. Мошенники пользуются программами удаленного доступа и вирусами для получения персональных данных о человеке и информации о платежной карте [3].

Можно выделить популярные схемы, которыми пользуются аферисты:

- Поддельные сайты интернет магазинов - мошенники создают сайты, продающие дешевые реплики под видом оригиналов. Не подозревающие пользователи оплачивают товар, вводя данные банковских карт. В ответ продавец пропадает или присылает совершенно другой товар с наложенным платежом.
- Фальшивые благотворительные сборы – аферисты придумывают историю о больном человеке или несчастном животном, которому срочно требуется дорогостоящее лечение. Эти объявления выглядят так же, как и настоящие. Бывает даже такое, что мошенники создают копии документации, которая подтверждает наличие болезни. Неравнодушные жертвы отправляют свои деньги прямо в лапы бессердечных мошенников.
- Предложения выгодного заработка - преступники предлагают трудовые вакансии, и требуют внести денежный взнос через интернет, после чего получить подробную инструкцию по получению дохода. За внесенные деньги, вы получаете файл с советами по трудоустройству, обычный спам или же не получаете ничего.
- Финансовые пирамиды — мошенники предложат внести денежные средства, чтобы впоследствии получить доход, который суммируется из взносов следующих участников. Ваш счет будет расти, однако вы не сможете снять всю сумму, пока не достигнете определенного уровня. Но никто не достигнет этого уровня, так как сайт просто исчезнет с вашими деньгами. Данная схема широко известна и за нее так же предусмотрена уголовная ответственность [4].
- Курсы профессиональной подготовки – злоумышленники завлекают вас предложениями по освоению новой профессии или профессионального навыка недорого, за короткий срок и с последующим трудоустройством. Обучение либо дистанционное, либо через серию рассылок или заранее записанных видео – уроков. По факту вы не получите совершенно никаких полезных знаний и навыков, которые бы заинтересовали нанимателя.

Особо следует отметить специфику Интернет – мошенничества за рубежом:

- Virus - злобный кусочек программного кода, который способен создавать копии себя и распространяться, принося ущерб. Его можно получить электронным письмом или скачать с интернета вместе с другими файлами, от вашего компьютера могут заразиться другие аппараты [5].
- Adware – программное обеспечение, которое автоматически скачивает и отображает рекламу в выскакивающих окнах, пока вы листаете сайт в интернете. Часто скачивается без вашего ведома [5].
- Smishing – происходит, когда вы получаете сообщение в мессенджере, таком, как WhatsApp. Сообщение содержит инструкцию, которая предлагает вам перейти по ссылке, которая ведет на сайт мошенников, который собирает персональную информацию и платежные детали. Часто используют якобы пропущенные почтовые посылки [5].
- Ransomware – относительно новый, но набирающий популярность вид программы, которая берет контроль над данными жертвы и требует выкуп за их возврат [5].
- Spyware – программа, которая устанавливается на компьютер без ведома пользователя и вмешивается в работу компьютера. Обычно ее можно подхватить, когда вы скачиваете «бесплатные» приложения из Интернета [5].
- Greeting Card Scams – многие интернет мошенники атакуют пользователей во время праздников. На дни рождения, пасху, Рождество и другие праздники принято посылать поздравительные открытки друзьям и близким через электронное письмо. Хакеры обычно отправляют вирусные программы, которые устанавливаются, после скачивания открытки [6].
- Lottery Free Fraud – мошенники сообщают своим жертвам, что те выиграли лотерею, но чтобы получить выигрыш, необходимо внести небольшой платеж [6].
- The Nigerian Prince – классическая схема интернет мошенничества, которая процветает, несмотря на широкую осведомленность. Злоумышленники притворяются богатой семьей или наследником, например, из Нигерии, которые готовы поделиться состоянием в ответ на по-

мощь в получении их наследства. Аферисты используют фишинговые методы и отправляют электронные письма с эмоциональной историей жизни, затем заманивают жертв, обещая им невероятную денежную награду. Афера начинается с просьбы о небольшой финансовой помощи, для оплаты профессиональных адвокатов, после чего обещается большая сумма денег за помощь [6].

- Online Dating Scams – мошенники втираются в доверие пользователей приложений для знакомств. Ничего не подозревающие жертвы оказывают новому возлюбленному финансовую помощь и делятся с ними личной информацией [6].

Согласно анализу HDFC Bank более 70 процентов случаев кибер – мошенничества происходит в интервале между 7 утра и 7 вечера. Изучая вопрос глубже, результаты показали, что более 80 процентов пострадавших находятся в возрастной группе от 22 до 50 лет, кто, казалось бы, должны быть технически подкованы.

Произошел беспрецедентный рост в цифровой экономике – финансовых и нефинансовых (все операции, которые происходят на банковском аккаунте и не влияют на денежные средства) транзакций. Во всех сферах жизни, даже если это не связано с финансами, мы сохраняем данные, тем самым создавая кладезь информации. Эта информация может быть исковеркана или злоупотреблена мошенниками.

Почти в 90 процентах случаев люди теряют свои деньги, потому что оказываются скомпрометированы аферистами [7].

Зададимся вопросом, как не попасться на уловки мошенников:

- Никогда не спешите заказывать что-либо с незнакомых сайтов. Внимательно изучите информацию на сайте; не стоит доверять сайту, на котором все отзывы хорошие. Почитайте, что пишут про этот сайт в Интернете другие пользователи.
- Не переходите по подозрительным ссылкам в сообщениях и электронных письмах, даже если они от ваших друзей и близких, так как их аккаунты могли взломать.
- Обязательно установите антивирусную программу, которая будет блокировать скачивание вредоносных файлов и предупреждать вас об опасных сайтах. Обновляйте ее, как только выходит новая версия, так как разработчики антивирусных программ постоянно пополняют свои базы, чтобы защитить вас от новых мошеннических схем.
- Скачайте определитель номеров телефонов, он будет подсказывать вам, когда вам звонит спам или мошенники.
- Старайтесь не сохранять пароли где-либо в Интернете и в самом браузере, так как вы становитесь более уязвимы к атакам хакеров.

Следует четко знать порядок действий, если Вы попали в ловушку злоумышленников:

Если стало известно, что против вас были совершены мошеннические действия, необходимо немедленно обратиться:

– В службу технической поддержки вашего банка или платежной системы, которая осуществляет переводы денежных средств, чтобы заблокировать счет.

– В полицию по месту проживания. Получить консультацию можно по телефону горячей линии 8 800 222 74 47 или на сайте Министерства внутренних дел РФ. Правонарушениями в сфере компьютерной информации занимается специализированное подразделение МВД России — управление "К".

– В Роскомнадзор, осуществляющий контроль за деятельностью организаций по оказанию услуг в области электронных технологий.

Если у мошенников есть вредоносный сайт, то сообщить о нем для оперативной блокировки можно в Яндекс, Гугл. При предоставлении убедительных доказательств сайт будет заблокирован [3].

В нашей время цифровые технологии стремительно развиваются, вместе с ними, совершенствуют свои навыки люди, пытающиеся нажиться на этом. Необходимо быть в курсе новых мошеннических схем соблюдать меры предосторожности и информировать своих близких и друзей, чтобы количество жертв интернет аферистов уменьшалось.

**Список использованных источников**

1. Число дел о мошенничестве рекордно выросло на фоне пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/society/31/08/2020/5f48ea169a79477e21e25d9d. – (дата обращения: 06.02.22.);
2. В России выросло число случаев мошенничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2022/01/12/moshenniki/. – (дата обращения: 06.02.2022.);
3. Интернет-мошенничество: как не стать жертвой и можно ли вернуть деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/20220118/internet-moshennichestvo-1768431202.html. – (дата обращения: 06.02.2022.);
4. ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИЧЕСТВА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shhyolkovo.ru/news/internet-moshennichestva/. – (дата обращения: 06.02.2022.);
5. Phishing, vishing or smishing? These are the terms you need to know to keep you safe from online fraudsters [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.pressandjournal.co.uk/fp/news/crime-courts/3922521/online-fraud-terms/. – (дата обращения: 06.02.2022);

6. What is Internet Fraud? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fortinet.com/resources/cyberglossary/internet-fraud. – (дата обращения: 06.02.2022.);

7. Fraudsters most active during peak business hours: HDFC Bank study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.thehindubusinessline.com/money-and-banking/fraudsters-most-active-during-peak-business-hours-hdfc-bank-study/article64969579.ece. – (дата обращения: 06.02.2022.).

УДК 659.12

В.С. Сергеева, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт – Петербург.
V.S. Sergeeva, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: ms.lerasergeeva2000@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

# РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ РЕКЛАМОЙ В ФЕЙСБУК И ИНСТАГРАМ
# THE DIFFERENCE OF ADVERTISING IN FACEBOOK AND INSTAGRAM

**Аннотация.** В статье исследованы две площадки для рекламы. Рассматривается статистика размещения рекламы, эффективное место для размещения, возрастная категория людей, которые смогут заинтересоваться в рекламе. А также производится анализ какая площадка лучше подойдет для бизнеса.

**Annotation.** The article examines two platforms for advertising. It examines the statistic of advertising placement, effective place for placing it, age category of people who may be interested in advertising. Also, it is analyzed which platform is better for business.

**Ключевые слова:** Инстаграм, фейсбук, реклама, бизнес, площадка, таргетинг.

**Keywords**: Instagram, Facebook, advertising, business, placement, targeting.

В современном мире существует огромное количество площадок для рекламы, Яндекс, Google, YouTube, социальные сети (Вконтакте, facebook, Instagram, TikTok), реклама на сайтах.

Важно проанализировать целевую аудиторию и выделить какая площадка для рекламы подойдет той или иной группе. Цели рекламы также отличаются на различных площадках. Поэтому первоначально необходимо разобраться с тем, что мы хотим получить и понять, где можно разместить именно то, чем мы заинтересованы.

Таргетированная реклама является наиболее популярной и эффективной для продвижения своей продукции. Она предназначена для выделения целевой аудитории по определенным параметрам и возможности попасть именно в ее боли. Ее можно настраивать на facebook, Вконтакте, TikTok, инстаграм. Стоит рассмотреть тщательнее социальные сети, которые смогут принести отличный доход для бизнеса с помощью таргета.

1. Анализ площадок для рекламы

Инстаграм считается творческой платформой, где пользователи постоянно придумывают что-то креативное и также готовы смотреть рекламу только в том случае, если она будет действительно интересной и захватывающей.

В инстаграме преобладает яркая, красочная картинка, которая захватывает внимание с первых секунд. Видео также должно заинтересовать в первые секунды. Только так аудитория продолжит его смотреть и заинтересуется продуктом. Здесь возможно много текста, следует подкрепить подходящей музыкой, которая будет приятна для аудитории. Ниже представлен логотип социальной сети.



Рисунок 1 – Логотип Instagram

Напротив фейсбук – социальная сеть, в которой сидят больше менеджеров, руководителей и в общем бизнесменов. Поэтому рекламу стоит делать неброской, подавать четко информацию и сделать так, чтобы занятые люди потратили свое время на то, чтобы просмотреть ваше предложение. Ниже можно увидеть логотип социальной сети.



Рисунок 2 – Логотип Facebook

В таблице 1 приведен анализ различий платформ.

Таблица 1 - Различия платформ

| Instagram | Facebook |
|---|---|
| Творческая платформа | Мультимедийная экосистема |
| Яркая, красочная картинка | Неброские картинки |
| Много информации, музыкальное сопровождение | Четкая и структурная информация |
| Молодая аудитория | Аудитория постарше |
| Плохая поддержка с пк устройств | Отличные возможности и с пк, и с телефона |
| Доступно 4 типа объявлений для рекламы | Доступно 11 типов объявлений для рекламы |
| Реклама запускается в самом приложении с мобильного устройства | Рекламу можно запустить и с пк, и с мобильного устройства |
| Реклама обходится дешевле | Реклама обходится дороже |
| Изображения в Instagram привлекают на 23% больше внимания | Изображения привлекают на 23% меньше |
| Видео вовлеченность на 38% выше | Видео вовлеченность на 38% ниже |

У Facebook — 1,5 миллиарда активных пользователей в месяц, из них 655 миллионов заходят в соцсеть с мобильных устройств. В Instagram — более 700 миллионов активных пользователей, из которых 47% получают доступ к приложению со смартфонов.

Отклик с рекламы в Instagram, если правильно ее настроить и запустить, в 50–60 раз выше, чем в Facebook. Также реклама в инстаграм обходится дешевле, чем в фейсбук, так как инстаграм нацелен на мобильный трафик. Он сейчас дешевле. По статистике цена перехода или лида вдвое ниже, чем в других соц. сетях, и активность аудитории втрое выше.

В инстаграм существует три вида рекламы: в историях, в ленте и в блоке интересное. Используется, как одно изображение, так и несколько. А также возможен видеоформат.

Рекламодатели используют различные способы продвижения товаров, услуг и личных страниц:

- таргетированная реклама;
- реклама у блогеров;
- реклама через биржу.

Реклама в фейсбуке и инстаграме запускается через один инструмент— Ads Manager. Также есть три функции, которые объединяют рекламу в этих социальных сетях: таргетинг, карусель и истории, алгоритмы.

2. Статистика в инстаграм и фейсбук

Истории в инстаграм— это место размещения рекламы с самой высокой кликабельностью; средний CTR 0,76%.

В инстаграме основное внимание уделяется рекламе в ленте — в этом плейсменте самая высокая цена за клик ($1,86) и цена за тысячу показов ($7,27).

В Facebook самым дорогим плейсментом являются истории с ценой за клик $0,55.

Лента Facebook — основное место для рекламирования продукции. Так, у ленты Facebook самый высокий CPM (5,18%) и самый высокий CTR (4,70%).

Средняя цена за клик: в среднем $0,49 на рекламу в Facebook и $1,09 в Instagram.

Ниже представлены значение CPC на двух платформах.

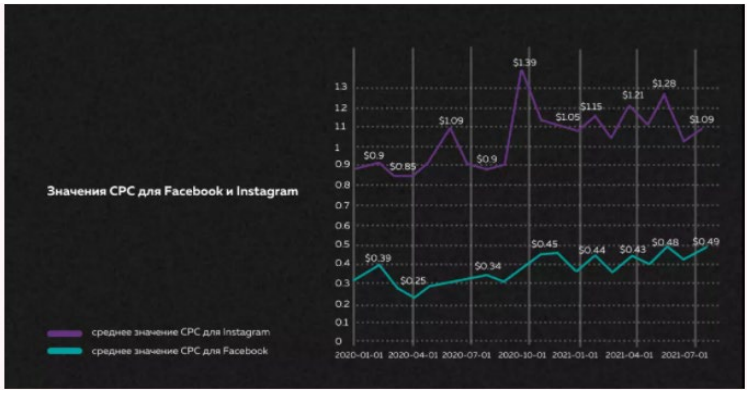



Рисунок 3 – Значение CPC

Предпочтительнее в фейсбук является лента, там вложен основной бюджет на рекламу - $110. Ниже можно удостовериться в этом.




Рисунок 4 – Средние расходы на рекламу в фейсбук

В инстаграм же также лента является наиболее эффективной. Самая высокая средняя цена за клик — $1,86, за тысячу показов — $7,27. Ниже видно средние расходы на рекламу в инстаграм.

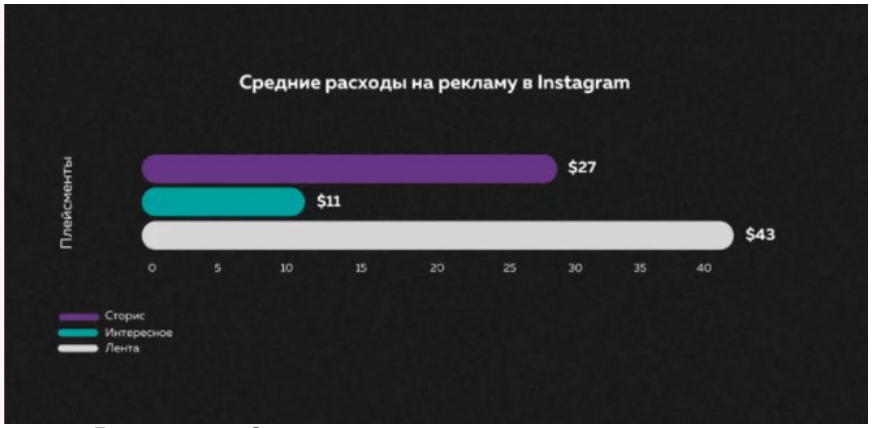



Рисунок 5 – Средние расходы на рекламу в инстаграм

Далее представлено сравнение расходов на рекламу в двух социальных сетях.

Таблица 3 - Сравнение расходов на рекламу

| Instagram | Facebook |
|---|---|
| Средняя цена за клик на рекламу $1,09 | Средняя цена за клик на рекламу $0,49 |
| Средние расходы на рекламу в ленте: $43 | Средние расходы на рекламу в ленте: $110 |
| Средние расходы на рекламу в сторис: $27 | Средние расходы на рекламу в сторис: $10 |
| Средняя цена за тысячу показов (CPM) в новостной ленте: $1,80 | Средняя цена за тысячу показов (CPM) в новостной ленте Instagram: $1,65 |

Исходя из таблицы видно, что запускать рекламу в facebook дороже, но она лучше окупается.

Но наиболее эффективной все же будет реклама в Instagram, там лучше активность и вовлеченность.

3. Какая реклама лучше подойдет бизнесу

По данным всего 32% пользователей в фейсбук посещают ресурсы коммерческих компаний. Там они взаимодействуют, задавая вопросы.

В инстаграме же 70,7% американских компаний используют данный ресурс для маркетинговых целей. А 80% следят за новыми фишками бизнес-аккаунтов и 68% работают с брендами.

Согласно исследованиям, мужчины и женщины всех возрастных групп сидят именно на Facebook. Однако наиболее активными пользователями являются мужчины в возрасте 25-34 лет.

Основная же активная аудитория инстаграм намного меньше и варьируется от 18 до 34 лет. Данная социальная сеть ориентирована на молодежь и подходит для тех, кто заинтересован в этой группе целевой аудитории.

Ниже представлен анализ целевой аудитории.

Таблица 3 – Целевая аудитория

| Instagram | Facebook |
|---|---|
| 2 миллиарда пользователей | 2,7 миллиарда пользователей |
| Наиболее активная аудитория – 18 – 34 лет. | Наиболее активная аудитория – мужчины 25 – 34 лет. |
| 51.6% пользователей Instagram - мужчины, 48.4 процента пользователей - женщины. | Женщины являются наиболее частыми пользователями Facebook: 75% женщин против 63% мужчин |
| 500 миллионов активных пользователей каждый день | 1,73 миллиарда пользователей ежедневно получают доступ к платформе Facebook |
| уровень вовлеченности на пост - 1.16% | уровень вовлеченности на пост- 0.27%. |

Facebook лучше подходит для рекламы с прямым откликом, а Instagram — для бренд-маркетинга, чтобы привлечь внимание к качествам и эстетике, повышающих узнаваемость бренда.

Самый важный фактор для запуска рекламы для бизнеса является возраст целевой аудитории, которую нужно обязательно найти и понять ее боли, проблемы и то, что она захочет. Необходимо определить самые эффективные инструменты для продвижения бизнеса и определять какая площадка лучше подойдет для рекламирования.

Если целевая аудитория – молодежь от 18 до 34 лет, то лучшей площадкой будет инстаграм, в котором постоянно происходит покупка какой-либо продукции. Если же целевая аудитория от 30 лет, то стоит попробовать обе площадки для лучшего эффекта.

Старшее же поколение возможно заинтересовать в фейсбуке, там они проводят больше времени.

То есть в принципе возможен запуск рекламы на обеих площадках в тестовый период. Длится он около недели. Так можно проверить несколько гипотез и выяснить какая социальная сеть подходит для вашего бизнеса. И уже ориентируясь с показателей, стоит дальше продолжать запускать рекламу для привлечения новых клиентов и продажи вашей продукции.

**Список использованных источников**

1. Как правильно настроить рекламу в Инстаграм. Простая инструкция к действию. URL: https://elit-web.ru/blog/reklama-v-instagrame (дата обращения: 15.01.2022);

2. Реклама в Facebook VS реклама в Instagram: анализ более 130 тысяч платных постов . URL: https://vc.ru/marketing/300164-reklama-v-facebook-vs-reklama-v-instagram-analiz-bolee-130-tysyach-platnyh-postov (дата обращения: 15.01.2022);

3. Возможности рекламы в Инстаграм и Фейсбук: увеличиваем эффект продвижения в соцсетях URL: https://romi.center/ru/learning/article/how-to-advertise-on-facebook-and-instagram-to-increase-promotion-on-social-media/ (дата обращения: 15.01.2022);

4. Факты о рекламе в Facebook и Instagram, которые помогут бизнесу получать прибыль URL: https://vc.ru/marketing/59505-fakty-o-reklame-v-facebook-i-instagram-kotorye-pomogut-biznesu-poluchat-pribyl (дата обращения: 15.01.2022);

5. Исследование соцмедиа: все о рекламе в Facebook URL: https://exlibris.ru/news/issledovanie-sotsmedia-vse-o-reklame-v-facebook/ (дата обращения: 15.01.2022);

6. Демографическая статистика Facebook: сколько людей используют Facebook в 2021 году? URL: https://www.affde.com/ru/facebook-users.html (дата обращения: 27.01.2022);

7. 40 + Instagram Статистика и факты для 2022 URL: https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/#chapter-1 (дата обращения: 27.01.2022)

УДК 338

Н.Ю. Сикорский, бакалавр ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 205, Санкт-Петербург.
N.U. Sikorsky, Bachelor student, of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)” group № 205, Saint-Petersburg
E-mail: n.u.sikorsky@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Я. Никитова, старший преподаватель кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.Y. Nikitova, Senior Lecture 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: madam.nikitova@yandex.ru

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛАЗЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИЦИНЕ
# USE OF LASER TECHNOLOGIES IN MEDICINE

**Аннотация.** В статье рассматривается применение лазера в медицине. Рассмотрены различные виды лазера и различные способы его применения на основе опыта израильских клиник. В статье показаны иллюстрированные примеры устройства медицинского лазера и его воздействия на глаз человека.

**Annotation**. The article examines the use of a laser in medicine. Various types of lasers and their applications based on the experience of Israeli clinics are considered. The article shows illustrated examples of the device of a medical laser and its effect on the human health.

**Ключевые слова:** лазер, медицина.
**Keywords**: laser, medicine.

Everybody knows that laser has been used in medicine, but not many people are aware of how many types of lasers are in use. They can help in great spectra of health problems depending on the type of laser.

This work is based on the articles from the Society for Optics and Photonics SPIE.

Lasers have been used for various medical procedures such as dermatology and cosmetic surgery, dentistry, wound healing, nerve stimulation, ophthalmology, vision correction, and corneal diseases and many other medical procedures. By combining nanoparticles, diode lasers have also been used for cancer therapy, biosensors, drug delivery, and diagnosis of cancer cells at all stages.

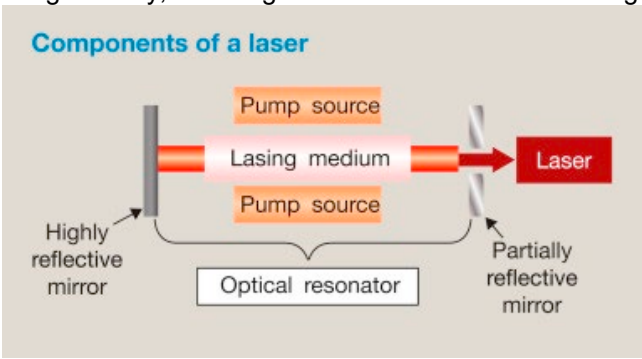



Figure 1 – Structure of a laser

Lasers in the infrared range (IR) with a wavelength of (750-1200) nm have greater depth of penetration into tissues than lasers in the visible range. Thus, IR lasers are good candidates for procedures that require deep penetration, such as hair removal and cancer treatment with nano-gold. On the other hand, visible lasers (430–680) nm with strong absorption by blood and color dyes have been used for phototherapy of oral cancer, retinal diseases, and tattoo removal. Medium range (1.9–3.0) μm and (9.3–10.6) μm lasers with strong water and tissue absorption have been used for super-surface or ablative-type procedures such as soft and hard tissue ablation. Other lasers (1.3-1.6) μm have been used for minimally invasive procedures such as resurfacing due to their lower tissue absorption than mid-IR lasers.

The first medical applications of lasers were in ophthalmology and dermatology. A year after the invention of the laser in 1960, dermatologist Leon Goldman demonstrated how a ruby red-light laser could be used to remove birthmarks and melanomas.

This application is based on the ability of lasers to operate at a specific wavelength. Lasers are now widely used in dermatology to remove tumors, tattoos, hair, and birthmarks.

“In dermatology, I probably use a dozen different lasers,” R. Rox Anderson, SPIE Research Fellow, dermatologist at the Wellman Center for Photomedicine at Harvard University (USA).

Ophthalmologists have now begun to use argon lasers (which emit green light) to treat retinal detachments. This application uses the properties of the lens to focus a laser beam on the area where the retina has detached. Highly localized laser power causes the retina to reattach, referring to Figure 2.

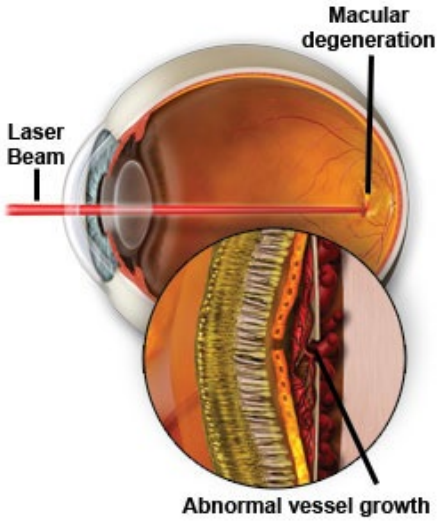



Figure 2 – The effect of the laser on the retina

Similar experiments were done in the 1940s with sunlight, but doctors had required the unique properties of lasers before the work yielded results. Another medical approach, using argon lasers, is being implemented to stop patients' internal bleedings. Green light is selectively absorbed by hemoglobin, the pigment in red blood cells, to block off bleeding blood vessels. It can also be used in cancer treatment to cut off the blood vessels supplying the tumor and deprive it of nutrients.

Ophthalmology and dermatology have also recently benefited from excimer lasers that emit in the ultraviolet range. These lasers are widely used for corneal reshaping (LASIK) to enable patients to see the world without glasses. They are also used in cosmetic surgery to remove facial birthmarks and wrinkles.

Lasers play an important role in the early detection of cancer as well as many other diseases. For example, in Tel Aviv, Dr. Katzir's group is engaged in infrared spectroscopy using lasers. This is interesting, according to Katzir, because cancer and healthy tissue can have different transmission in the IR range. One promising application of the method is the measurement of melanoma. Early diagnosis of cancer is critical to a patient's survival. Currently, the detection of melanoma is carried out using heuristics ('rules of thumb'), so it depends on the skill of the doctor. "In Israel every year, we have a day when everybody can go for free melanoma screenings. Two years ago, we took our system to one of the biggest health centers and were able to see a difference in the IR between the suspect but benign marks and the actual melanomas," Katzir says.

Katzir, who organized SPIE's first conference on biomedical optics in 1984, and his Tel Aviv group has also developed optical fibers that are transparent at IR wavelengths so that the technique can be extended to internal investigations. It could provide a quick and painless alternative to cervical smear tests in gynecology, for example.

Laser-based systems are also starting to replace the x-rays traditionally used in mammography. Using x-rays poses a challenge: high intensities are needed to be able to detect cancers well, but as the intensity of the x-ray is raised, so, does the rick of X-ray cause cancer? The alternative being studied is to use very fast laser pulses to image breasts as well as other parts of the body such as the brain.

Lasers also play a key role in many different types of microscopy. There have been many medical developments in this area and the aim is to be able to see what is going on inside the body without invasive procedures.

"Right now, the most sophisticated way to remove a tumor is to have the surgeon run back and forth to the microscope to see if he's got it all," says Harvard's Anderson. "The opportunity to do in vivo microscopy and happened in real time is very hard."

One example of an emerging area in medical applications is scanning near-field optical microscopy, which can produce images with a resolution much greater than that obtained from standard optical microscopes. This technique is based on optical fibers that have been etched at their tips at a smaller scale than the wavelength of the laser. This enables sub-wavelength imaging and paves the way for imaging biological cells.

Katzir and colleagues are looking for a version of this technique with IR lasers. "We want to do imaging of individual cells in the IR and maybe see the sub-cell structure," says Katzir, who predicts the implementation of this method to understand Alzheimer's disease, cancer, and other changes in cells.

Laser technology has come a long way and despite the risk of possible dangers it is a fairly safe method of treatment today.

**References**

1. Сайт общества оптики и фотоники SPIE. URL: https://spie.org/news/spie-professional-magazine-archive/2011-january/lasers-in-medicine?SSO=1#:~:text=Later%2C%20ophthalmologists%20used%20argon%20lasers,the%20retina%20has%20become%20detached. (дата обращения: 10.01.2022);

2. Независимое научное издательство OA Text URL: https://oatext.com/Progress-of-medical-lasers-Fundamentals-and-Applications.php (дата обращения: 10.01.2022);

3. Научное издательство Crimson Publisher URL: https://crimsonpublishers.com/rmes/pdf/RMES.000645.pdf (дата обращения: 10.01.2022)

УДК 338

З.Д. Сингаева, бакалавр кафедры производственного менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
Z.D. Singaeva, Bachelor of the Department of Production Management, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group No. 6021, St. Petersburg
E-mail: zlata_sing@mail.ru

Т.К. Беломоева, бакалавр кафедры производственного менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6021, Санкт-Петербург.
T.K. Belomoeva, Bachelor of the Department of Production Management, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group No. 6021, St. Petersburg
E-mail: belomoevat@gmail.com

**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## BUSINESS RISK MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS

**Аннотация.** Исследуются проблемы управления предпринимательскими рисками в современных условиях. В статье приводятся методы нивелирования влияния риска на деятельность предприятия. Даны методы качественного анализа риска. Рассмотрены вопросы самой актуальной концепции управления предпринимательскими рисками в современной среде.
**Annotation.** The problems of business risk management in modern conditions are investigated. The article presents methods for leveling the impact of risk on the company's activities. Methods of qualitative risk analysis are given. The issues of the most relevant concept of business risk management in the modern environment are considered.
**Ключевые слова:** предпринимательские риски; экономические отношения; подходы к определению риска; внутренние факторы предпринимательских рисков.
**Keywords:** business risks; economic relations; approaches to risk determination; internal factors of business risks.

The economic situation that has developed over the past two years against the background of the spread of COVID-19 in the world, and therefore in each of the national systems, allows us to express the point of view that the problem of effective management of business risks is extremely relevant. This statement is connected with the change and strengthening of the role of the state, manifested in the conditions of the pandemic. But despite all the actions taken, the state cannot take on entrepreneurial risks. In this regard, the importance of creating an effective system of economic risk management, which are factors of preservation and potential development of the enterprise in modern conditions, is growing.

The theoretical study of the concept of "entrepreneurial risk" can be attributed to the period of the formation of political economy. R. Cantillon in his work "Experience on the nature of trade" expressed the opinion that an entrepreneur is a person whose activity is directly related to risk.

A. Smith was one of the first to show that entrepreneurial risk has an economic and social nature. With the development of the global economic system, an increasing number of scientists and practitioners were attracted to the topic of risk as a condition for its functioning.

In the work "Risk, uncertainty and profit in 1921 F.Knight argued that the existence of the company is due to the uncertainty of economic activity. In the absence of this factor, there is no basis for the implementation of production management. Management in conditions of uncertainty is the essence of entrepreneurial activity. The management is based on assumptions about the future conjuncture. Therefore, it is the entrepreneur who takes responsibility for future results. Risk, therefore, is a specific characteristic of the entrepreneurial function.

Further in the work "The General theory of employment, interest and money", J.M. Keynes focuses on the conditions of uncertainty that determine economic behavior and are not amenable to probabilistic estimates. However, a large-scale study of the category of entrepreneurial risk can be attributed to the middle of the XX century with the study of probabilistic social trends in the development of various economic systems. During this period, mathematical, sociological and statistical tools for analysis and forecasting are being developed. Thus, the risk arose together with economic relations and is the most im-

portant characteristic of entrepreneurial activity, determining the further vector of development of enterprises in conditions of uncertainty.

However, the very concept of risk in the scientific literature is considered from different positions. Some authors believe that the risk occurs if the action leads to a set of consequences for the same alternative, and the probability of each of the outcomes is assumed to be known. Others associate the concept of risk with the probability (threat) of not receiving income as a result of entrepreneurial activity. Still others believe that risk is a purely probabilistic category, and therefore, in the process of assessing the degree of risk, they insist on using "objective" probabilistic calculations [4]. Figure 1 shows the main approaches to the definition of the concept, reflecting the characteristic features, elements and properties of risk.

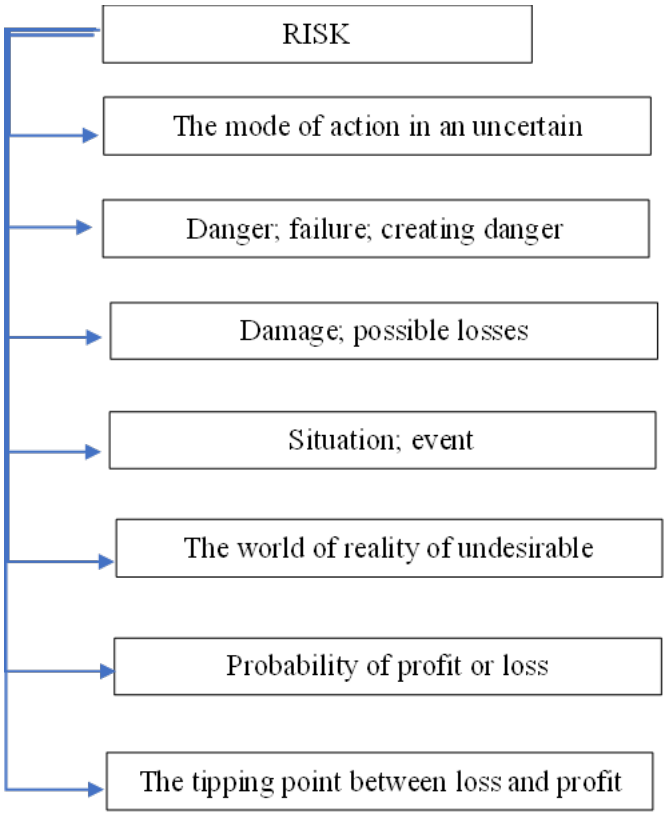



Figure 1. Different approaches to risk determination.

In the Russian Federation, the basic terminology of risk management is regulated and defined in accordance with the State Standard of the Russian Federation GOST 51897-2002 "Risk Management. Terms and definitions"[2].

The content of the term risk is realized through the following functions:

- risk performs an innovative function, stimulating the search for new unconventional approaches in making managerial decisions to the problems facing the manager;
- the regulatory function has a contradictory character and appears in two forms: constructive and destructive;
- the protective function is manifested in political and economic stability (guarantees) a country (region) that makes it possible to carry out justified risk in the work of enterprises;
- the analytical function consists in the need to study alternative options when making a decision to reduce the degree of risk exposure [2].

Thus, the very concept of "risk" is considered in three aspects: risk is a threat, risk is uncertainty, risk is an opportunity. These approaches are not mutually exclusive. Each of them is relevant for a specific moment, industry, tasks, etc., but, as practice shows, they are used as a complement to each other.

Risk, like any phenomenon or consequence, is determined by a number of factors. In the scientific literature, there are classifications reflecting the variety of entrepreneurial risks that arise as a result of the negative impact on business factors of endogenous (internal) and exogenous (external) origin. Figure 2 and Figure 3 reflect the risk origin factors [3].

Internal factors of business risks involve the use of methods to minimize their negative consequences, selected and implemented within the enterprise itself, by protecting against the occurrence of risky situations or by reducing the level of risk.

The advantage of using internal risk neutralization mechanisms is a high degree of alternative management decisions that proceed from the specific conditions of the enterprise and its capabilities, and

also allow to take into account to the greatest extent the influence of internal and external factors on the level of risks in the process of neutralizing their negative consequences.

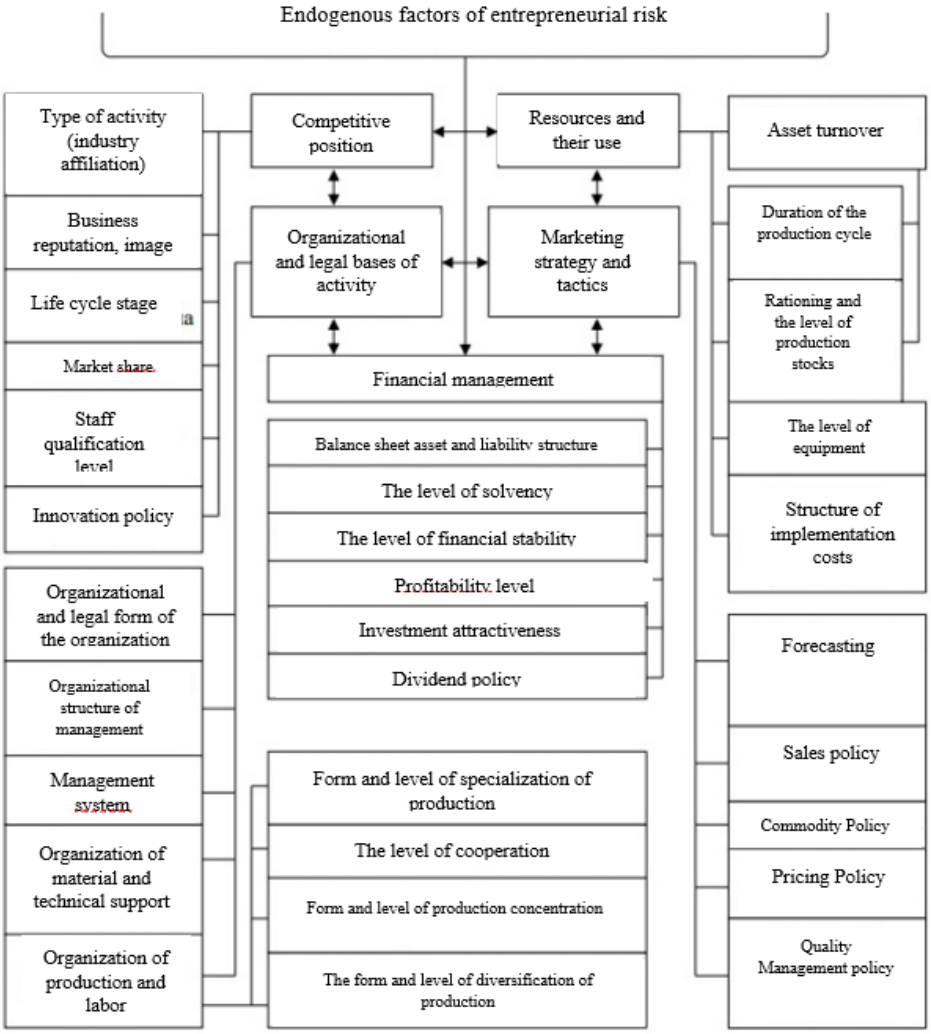



Figure 2. Endogenous factors of entrepreneurial risk.

In modern conditions, interest in studying the impact of endogenous risks has decreased as a result of the obvious destructive nature of exogenous risks. The risks of the global environment are changing the principles and methods of doing business, and forecasting the future environment is becoming of crucial importance.

External factors are understood as those conditions that an entrepreneur cannot change, but must take into account, since they affect the functioning of an economic entity [3].

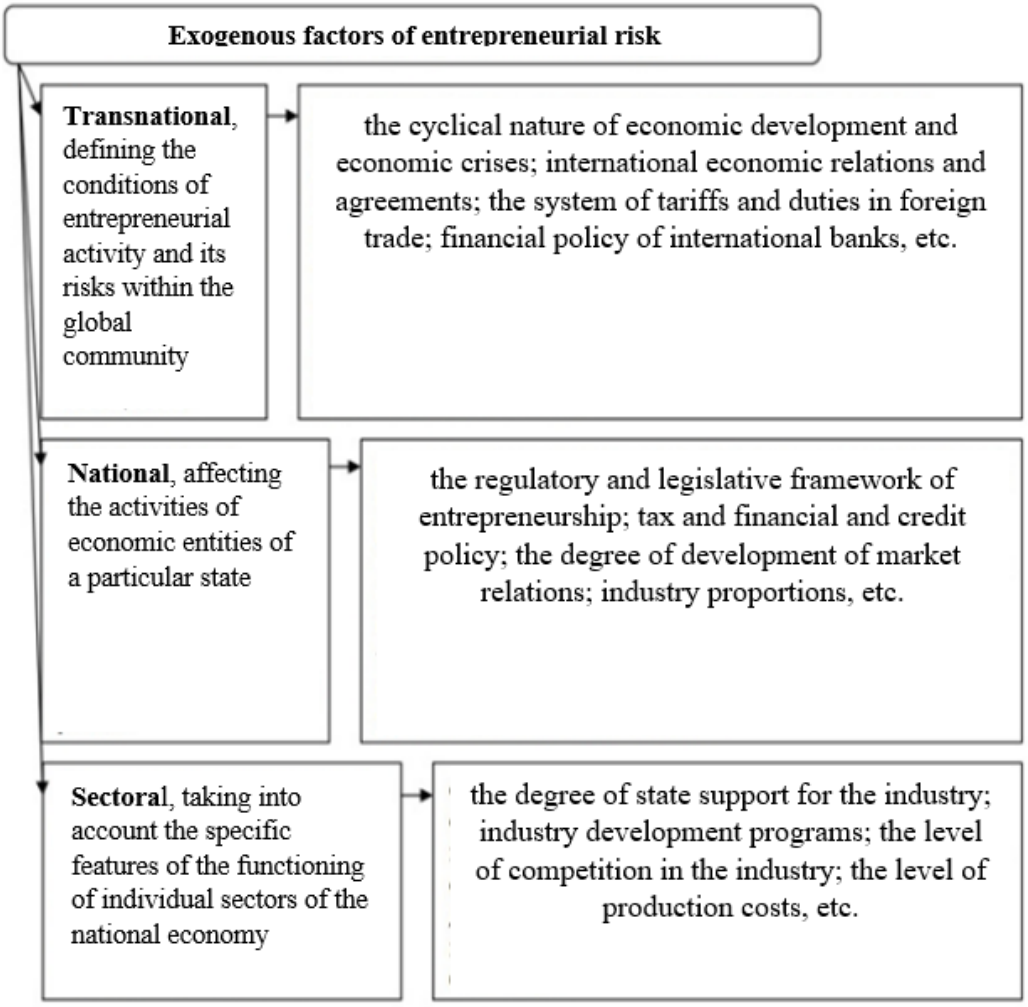



Figure 3. Exogenous factors of entrepreneurial risk

The theory and practice of management has about forty methods of leveling the impact of risk on the company's activities. In the general set of risk management methods, the following main groups can be distinguished: scientific and applied, legal, economic, administrative, social, psychological, industrial. For the purposes of risk management, the classification of management methods is most suitable, due to their content. In the scientific literature, the process of managing entrepreneurial risks is divided into the following stages:

1. detection (detection);
2. risk analysis;
3. risk assessment;
4. risk management. The main stages of the risk management process are presented in Figure 4 [4].

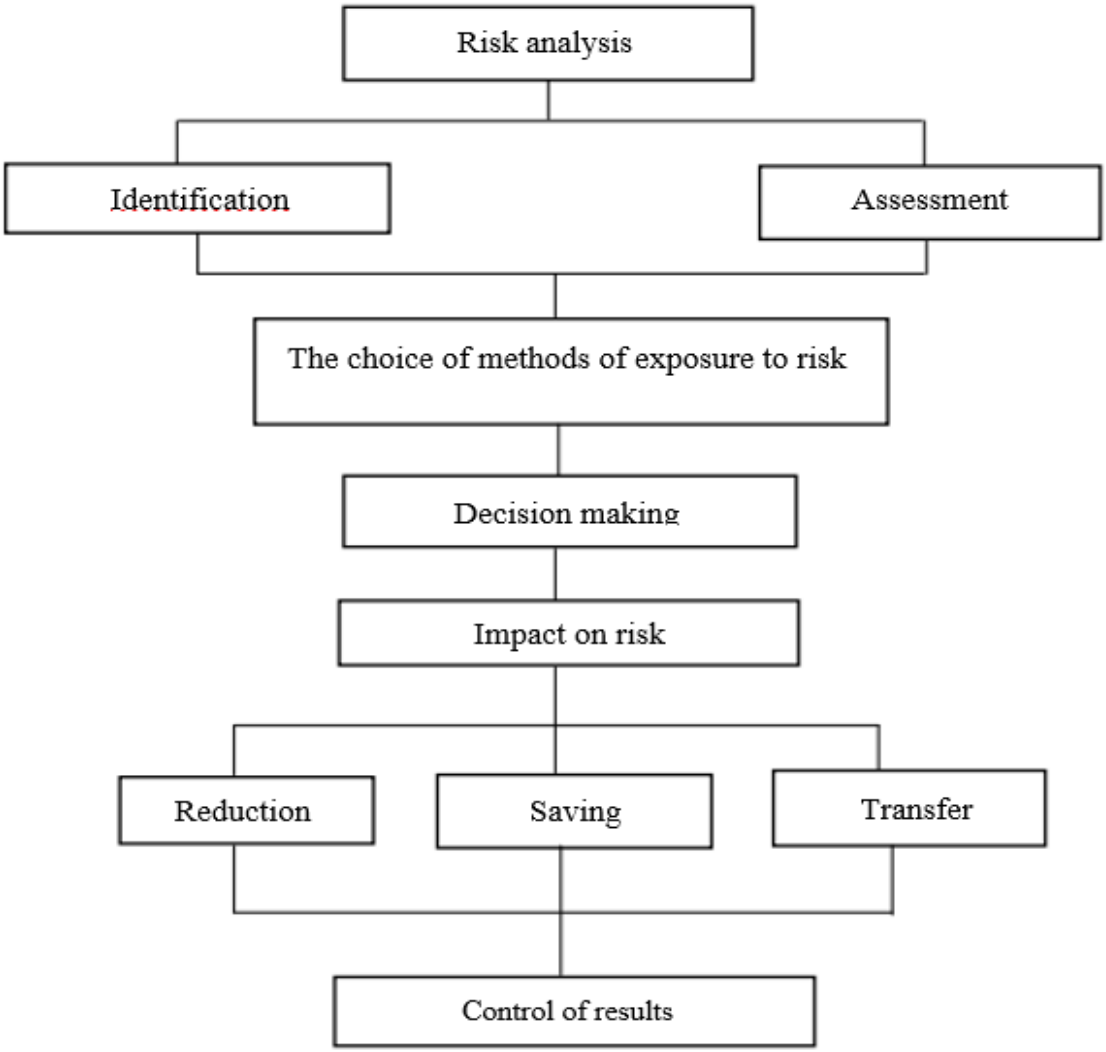



Fig. 4. General scheme of the risk management process

Risk analysis is the most important stage in risk management. The current scientific literature focuses on the use, first of all, of methods of qualitative risk analysis. These include: 1. Methods of searching, collecting and accumulating new information. 2. Methods based on continuous operational analysis of the new information received. 3. Heuristic (search) methods of analysis. 4. Methods of economic and mathematical modeling of the activity of a business entity. Table 1 presents an empirical risk scale developed by V. Rudashevsky, Bachka, K. Tateisi), which can be used in the activities of an entrepreneur [1].

Table 1. Empirical scale of acceptable risk level

| **The probability of an undesirable outcome (the amount of risk)** | **Name of gradations** |
|---|---|
| 0,0-0,1 | Minimal risk |
| 0,1-0,3 | Low risk |
| 0,3-0,4 | Average risk |
| 0,4-0,6 | High risk |
| 0,6-0,8 | Maximum risk |
| 0,8-1,0 | Critical risk |

The assessment of the risk value within the first three values is normal, which allows the entrepreneur to make ordinary decisions. If, according to the scale, the risk is assessed higher, then the decisions taken can have serious consequences and are taken in special cases.

At the same time, despite all the diversity, the methodological basis of most of the known risk management methods consists of three concepts: risk minimization, acceptable risk and risk as a resource. Each of these concepts is based on an assessment of the impact of risk on the final result. Let's consider the most common methods of risk minimization: risk avoidance and risk transfer.

Risk minimization is based on the assessment of risk as a negative phenomenon, therefore management should neutralize it or reduce it to the minimum possible. Like any method, it is characterized by both positive and negative consequences of application [5]. which are presented in Fig. 5

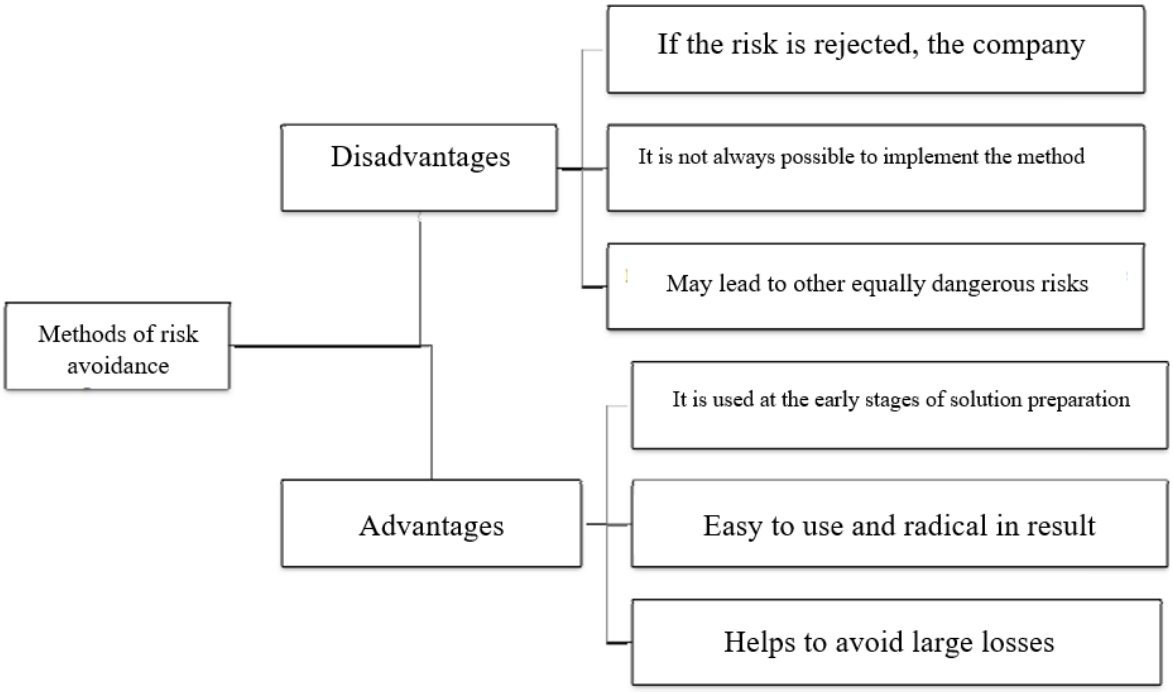



Figure 5. Disadvantages and advantages of the risk avoidance method

The risk transfer method is used if a decision is made to transfer responsibility to other market entities that can provide better control and respond professionally to risks. Let's consider the advantages and disadvantages of this method [5]. (fig. 6):

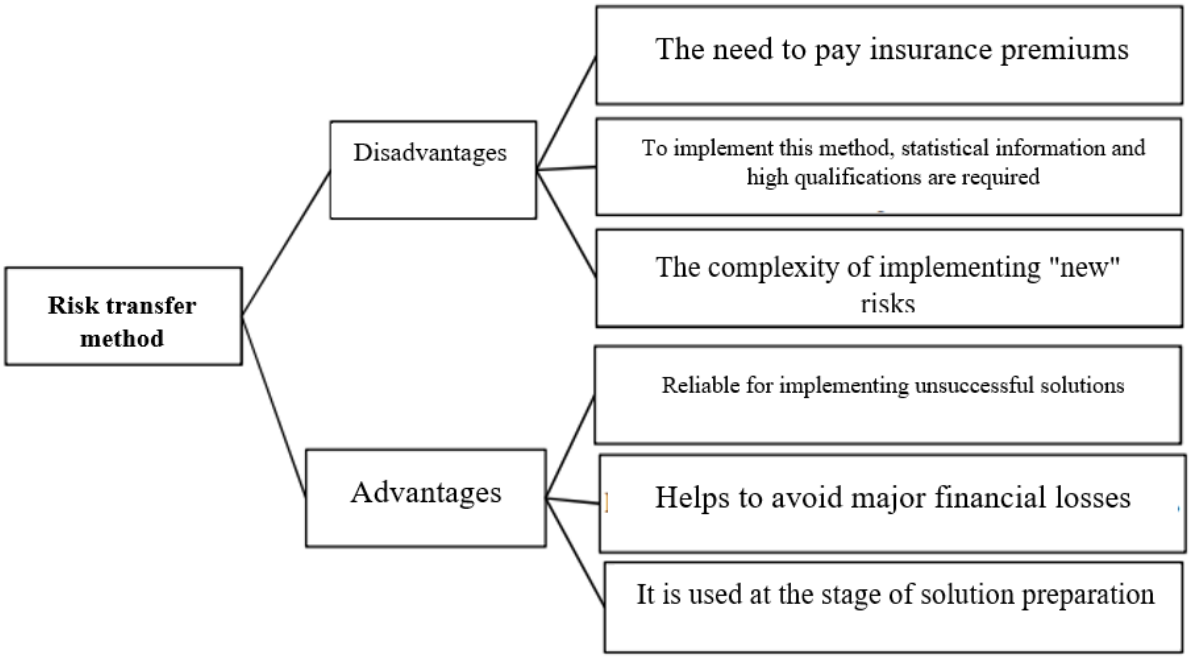



Figure 6. Disadvantages and advantages of the risk transfer method

The concept of acceptable risk is based on a negative assessment of the risk factor. The goal is to reduce the risk level to an acceptable value. The fundamental difference from the previous concept is that the costs of risk management are correlated with the amount of projected losses as a result of decisions taken.

In modern conditions of increased uncertainty of the external environment, the most relevant concept of business risk management may be the consideration of risk as a resource and the corresponding management of this type of resource. The risk has all the characteristics inherent in the factors of production - it has a price, an owner, is quantitatively limited, affects the final result.

Thus, a special type of risk is highlighted in this concept — it is a resource-like risk, the implementation of which is associated with the possibility of obtaining additional benefits. The characteristic features of such a risk include: an increase in the risk level leads to a positive effect; it is possible to refuse to accept this risk; an increase in the risk level gives a positive effect up to a certain value, after which a further increase in the risk level leads to negative consequences. Thus, the specifics of managing this risk is that its increase to a certain level leads to an increase in the value of a given efficiency criterion.

However, in order to effectively use risk as a factor of production, it is necessary to use a wide variety of methods for forecasting the development and dynamics of market conditions. Analysis of the statistics of bankruptcies of legal entities and individuals in the Russian Federation for the first half of 2021 gives grounds to assert that these methods have not yet been widely studied and are not being mastered by business structures.

In the first half of 2021, the number of corporate bankruptcies increased by 9.2% by the same period in 2020 to 4918 units, but decreased by 19.2% by the same period in the pre-2019 year, it follows from the reports of arbitration managers in the Fedresource. The number of citizens (including individual entrepreneurs) declared bankrupt in the first half of 2021 amounted to 88,046, which is 2.1 times more than in January-June 2020 (Table 2). In January-June 2020, the growth was 1.5 times compared to the same period in 2019[8].

Table 1. Number of reports on the introduction of procedures by courts in relation to legal entities and peasant farms

| | янв.21 | фев.21 | мар.21 | апр.21 | май.21 | июн.21 | янв-июн 2019 | янв-июн 2020 | янв-июн 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| on the recognition of the debtor as bankrupt and the opening of bankruptcy proceedings | 588 | 850 | 954 | 951 | 709 | 866 | 6083 | 4502 | 4918 |
| | 466 | 685 | 766 | 861 | 610 | 762 | 4996 | 3292 | 4150 |
| about the introduction of external management | 9 | 12 | 15 | 13 | 14 | 18 | 106 | 56 | 81 |
| on the introduction of financial recovery | | 3 | 4 | 5 | | 1 | 8 | 13 | 13 |

Table 2. Number of reports on the introduction of procedures by courts in relation to individuals and individual entrepreneurs

| | янв.21 | фев.21 | мар.21 | апр.21 | май.21 | июн.21 | янв-июн 2019 | янв-июн 2020 | янв-июн 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| on the recognition of a citizen as bankrupt and the introduction of the sale of a citizen's property | 10098 | 14713 | 15749 | 16748 | 13701 | 17037 | 29014 | 42712 | 88046 |
| on the recognition of the application for the introduction of debt restructuring as justified | 1876 | 2565 | 2705 | 3010 | 2418 | 2815 | 6051 | 9171 | 15389 |
| on approval of the debt restructuring plan | 18 | 14 | 37 | 30 | 20 | 25 | 85 | 67 | 144 |

It is possible that the current situation will provoke an increase in interest on the part of entrepreneurs in new methods of forecasting, assessing and using risk as a factor of production in accordance with the new concept of the development of national economies in a pandemic and post-pandemic.

**References**

1. Bunkovsky D.V. Business risk management tools // Management issues. 2019. No. 1 (37). pp. 65-76.

2. State Standard of the Russian Federation GOST 51897- 2002 "Risk management. Terms and definitions".

3. Efimova O.N. Management of entrepreneurial risks in conditions of epidemiological restrictions // Journal of Applied Research. –2021

4.Ioda E.V., Ryzhkova E.V. Conceptual foundations of risk management // Socio-economic phenomena and processes. - 2014. - T9, No. 7– - From 32- 37

5.Kostin K.B., Kozhukhina K.A. Problems of improving risk management in entrepreneurship// Scientific journal of NIU ITMO. Economics and Environmental Management series. - 2019. No. 1. - pp. 171 - 179

6. Lapteva E.A., Bezaev I.I. Statistical and econometric risk assessment // Economic analysis: theory and practice. - 2018. - Vol. 17, No. 2. - pp. 365 - 378

7. Revina, S. N. Entrepreneurial activity during the coronavirus pandemic: problems, risks, prospects / S. N. Revina // Issues of Economics and Law. - 2020. - No. 143. - pp. 44-48.

8. Bankruptcy in Russia: results of the 1st half of 2021. Statistical release of the Fedresource. (fedresurs.ru).

УДК 659.1
Я.М. Скробатун, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Y.M. Skrobatun, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: astontraze@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЖЕЙ-ТАЛИСМАНОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ
# THE DEVELOPMENT OF MASCOT CHARACTERS IN MODERN ADVERTISING

**Аннотация.** Актуальность проблемы заключается в том, что на данный момент стремительно развивается такое явление, как персонажи-талисманы. В своем стремлении к тому, чтобы запомниться потребителю, все больше и больше брендов прибегает к использованию маскотов, созданию рекламы с их участием, что приносит положительные результаты. Как персонажам удается привлекать столько людей к брендам их использующим будет разобрано в данной статье.

**Abstract.** Relevancy of this subject is dictated by the rapid development of the concept of mascot characters. Striving to be memorable to the consumer, more and more brands use mascots or advertisement featuring them, achieving positive results. The way in which these characters manage to attract so many people to their respective brands will be expanded on in this work.

**Ключевые слова:** маскот, персонаж-талисман, средства продвижения

**Keywords**: mascot, mascot character, means of promotion

В наши дни реклама старается становиться как можно более уникальной, оригинальной и интересной для потенциального потребителя. Огромное количество внимания стало уделяться запоминаемости бренда, его ассоциированию с чем-либо – иными словами, налаживанию эмоциональной связи потребителя с компанией и её продукцией. Методов к достижению эмоциональной связи с потребителем существует множество: какие-то компании стараются создавать связь между продукцией и каким-то массовым событием или праздником; какие-то компании делают это посредством ассоциации продукции с какими-то ощущениями, бытовыми ситуациями и прочими приятыми для современного покупателя вещами. Однако, постепенно компании обратили внимание на популярность мультипликационных персонажей, и одним из таких методов стало создание персонажей-талисманов для компаний.

Персонаж-талисман, или же маскот – это персонаж абсолютно любого внешнего вида, связанный и ассоциирующийся с брендом, использующийся в маркетинговых и рекламных целях.



Рисунок 1 – Маскот Сбербанка, Сберкот.

Для чего их используют?

Маскот представляет бренд, делает его узнающимся, а также выполняет ряд полезных для него функций:

1) Привлекает потребителей.

Маскоты – отличное средство привлечения потребителей. Яркий, красочный персонаж привлекает к себе много внимания, вызывает симпатию к товару. Часто он близок целевой аудитории, вызывает приятные ассоциации, связанные с брендом. Кроме того, маскоты повышают рекламные показатели – так, компания туалетной бумаги Charming повысила свои рекламные показатели на 585%, используя персонажей-медвежат красного цвета. Кроме того, ниже можно наблю-

дать, как и другие бренды увеличили свои показатели с помощью маскотов (Frosted Flakes, Lucky Charms, Mr. Clean).

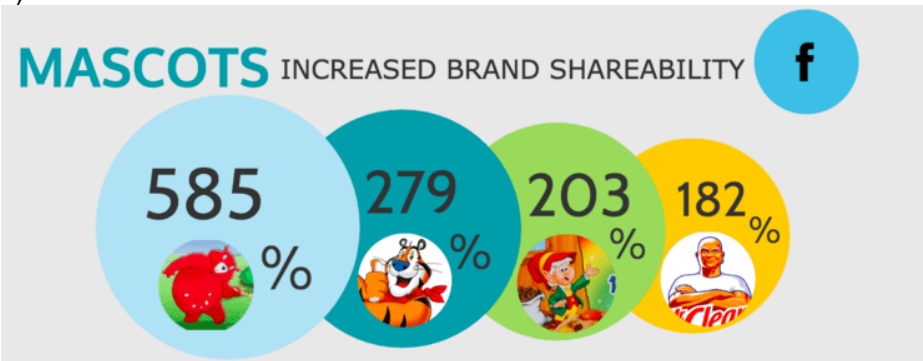



Рисунок 2 – Повышение рекламных показателей у различных брендов

2) Усиливают эмоциональную связь, а также выстраивают прочную связь между брендом и потребителем.

Маскот вдыхает жизнь в бренд, из холодного и скучного делает его более близким и понятным потребителю. У него возникают приятные ассоциации с маскотом, и как следствие, с брендом и его продукцией. Милый внешний вид, добрая улыбка персонажа прочно врываются аудитории в память, так что можно ожидать, что вашу компанию будут помнить еще долгое время.

3) Является предметом интересных рекламных кампаний и упрощает коммуникацию с потребителем.

Рекламный персонаж служит пластилином для различных интересных рекламных кампаний: для зимней его можно нарядить по-новогоднему, для новой линейки продукции – дать новую атрибутику или добавить новую черту характера. Можно добавить ему друга – другого маскота. Иными словами, наличие персонажа-талисмана может упростить создание интересных рекламных материалов, поскольку маскот сам по себе привлекает много внимания.

Кроме того, сам процесс донесения мыслей и идей бренда будет упрощен. Общение с приветливым и милым маскотом облегчает восприятие информации, делая её понятной и интересной. К примеру, Сбербанк через Сберкота рассказывал своим клиентам о принципах финансовой грамотности через чат-бота ВКонтакте. Конечно же, милый кот делает такую серьезную информацию удобно усваиваемой.

Развитие персонажей-талисманов в рекламе.

Само явление маскотов не ново: они появились еще в 19 веке, но зародились не в рекламе. Наиболее часто они встречались у разных спортивных команд – особенно в США, где наличие маскота у спортивной команды было распространенным явлением. Популярность маскотов в различных сферах привела к тому, что в конечном итоге персонажи-талисманы добрались и до рекламы.

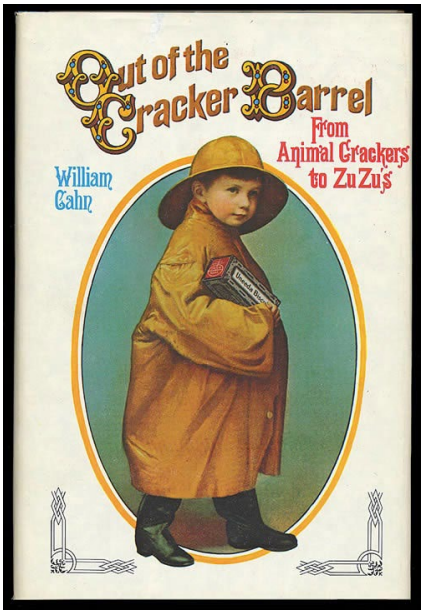



Рисунок 3 – Мальчик Юнида, несущий коробку печенья – один из первых маскотов, созданный в 1899 году.

Изначально в рекламе, как и в других сферах, использовались образы детей и животных. Однако, позже был создан еще один интересный маскот, на этот раз нового, гуманоидного вида – Зеленый Великан. Использовался Великан для продвижения консервированных овощей и заслужил свое почетное место среди самых успешных американских маскотов.



Рисунок 4 – Зеленый Великан, 1928 г.

С появлением новых технологий развивались и новые способы презентации персонажей-талисманов. Кроме того, бренды начали отходить от стандартных реалистичных персонажей и начали создавать все больше и больше «мультяшных» маскотов. Одним из таких персонажей стал трехмерный Человечек Pillsburry. Сразу заметно, что этот персонаж связан с выпечкой – он похож на маленького поваренка. Презентовал Человечек Pillsburry мучные полуфабрикаты, причем используется он достаточно внушительный срок – с 1965 года.



Рисунок 5 – Человечек Pillsburry

Как итог, со времен создания Человечка Pillsburry было создано огромнейшее количество других мультяшных маскотов. Одним из самых популярных и ныне использующихся является кролик по имени Квики от компании Nestle. Появившийся в 1973 году, маскот сопровождал не одно поколение детей-любителей шоколадных завтраков и напитков, и продолжает своё существование в осовремененном дизайне до сих пор.



Рисунок 6 – Кролик Квики, маскот Nestle.

Таким образом можно проследить, как менялись маскоты с годами. Изменения во внешнем виде осуществлялись в соответствии с «духом времени».

Осовременивание старых маскотов.

С дизайном маскотов, как и с любым другим дизайном всегда существовала одна трудность. То, что было актуально раньше, может перестать быть актуально через 10 лет; однако, у компании уже имеется успешный дизайн, проверенный временем, интересный и полюбившийся, но за прошедшее время он всё равно выглядит достаточно устаревше.

И в такой ситуации бренды решаются на редизайн или перерисовку персонажа в соответствии с временем.

Существует множество примеров того, как бренды осовременивают своих персонажей – одним из них послужит тот же кролик Квики. Чудесный дизайн, прошедший проверку временем, стал выглядеть по-новому после того, как кролика решили одеть в современную одежду, что можно проследить на рисунке 7. Слева – дизайн Квики из 90-х, а справа – его новая версия, где Квики одет как современный мальчик. Но поменялась не только одежда персонажа: можно заметить, что поменялась и рисовка, убран контур, проработана шерсть.

Как итог – на руках у бренда дизайн старого персонажа, но переработанный под новое поколение детей.

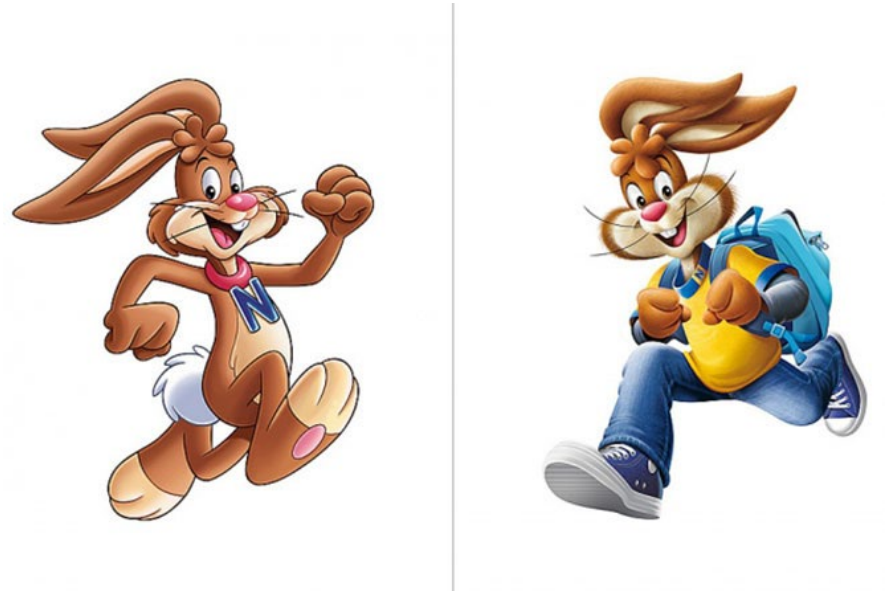


Рисунок 7 - Две версии Квики: старая и новая

О современных тенденциях развития персонажей-талисманов.

Персонажи-талисманы за многие годы своего развития стали действительно популярны. В современное время, с появлением интернет-рекламы, они становятся еще популярнее как средство маркетинга. Создается все больше и больше новых персонажей, и можно проследить определенные тенденции их развития:

1) Одни из наиболее известных персонажей-талисманов были созданы много поколений назад, при том, что многие современные персонажи «тонут» спустя короткий срок.

Как можно было заметить во время изучения истории развития маскотов, многие из них функционируют и существуют по сей день. Эти персонажи-талисманы уже проверены временем и полюбились людям, покупающим продукцию их брендов. А вот новые персонажи-талисманы имеют большой риск оказаться неудачными и провалиться на своей роли.

Связано это в первую очередь с тем, насколько много сейчас появилось персонажей-талисманов. В таком случае нужно серьезно постараться, чтобы ваш маскот не был похож на маскотов других брендов. Кроме того, существует большая проблема с тем, что персонажи теряются, не приживаются, никак не развиваются.

2) Большую роль на маскота оказывает нынешнее поколение и его предпочтения.

Большая часть современным маскотов – это мультипликационные персонажи. Особенную популярность имеют различные животные и антропоморфные существа – такие как Сберкот от Сбербанка, Mi Bunny от Xiaomi и пр.

Каждый из таких маскотов связан с чем-то современным: к примеру, Сберкот известен своими уроками современной финансовой грамотности в сети ВКонтакте, в то время как кролик от Xiaomi изображается с современным смартфоном. Кроме того, как уже было выяснено ранее, даже старые маскоты вроде Квики меняются в угоду современным тенденциям.

3) Маскоты имеют больший успех, чем амбассадоры брендов.

Во многом использование маскотов в качестве рекламы брендов превосходит использование знаменитостей. Во-первых, статистика показывает, что персонажи-талисманы лучше справляются с ролью «лица» бренда (рисунок 8).

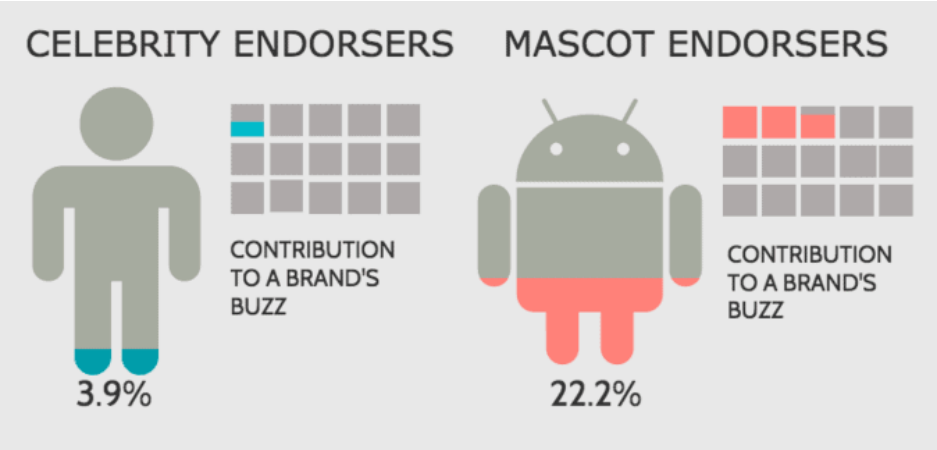



Рисунок 8 – сравнение вклада в популярность бренда между маскотом и знаменитостью

Скорее всего, это связано с тем, что создаются персонажи-талисманы специально для определенной компании или бренда, и, как следствие, ассоциируются исключительно с ней. Работа с ними также удобнее, чем с амбассадорами, поскольку это персонаж, а не живой человек, и менять персонажа можно как угодно.

Амбассадоры же являются самостоятельными лицами, вследствие чего возникает риск перетягивания внимания с бренда на свою личность. Кроме того, амбассадоры – живые люди, способные совершать ошибки, которые могут нанести вред как собственной репутации, так и репутации компании.

Также имеет место быть тот факт, что многие знаменитости являются амбассадорами многих брендов, из-за чего бренды путаются между собой в глазах потребителей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. На данное время персонажи-талисманы являются одним из самых успешных и популярных способов подачи бренда. Персонажи помогают бренду стать более живым, близким и родным аудитории. Богатая история персонажей-талисманов только подтверждает этот факт. Кроме того, маскоты – хороший способ создать интересную и запоминающуюся рекламную кампанию, а также они успешно помогают доносить мысли и идеи бренда в массы. Хороший персонаж способен «прожить» не одно поколение потребителей; в отличие от амбассадоров – пластичен, узнаваем и способен подстраиваться под любое поколение и аудиторию.

**Список использованных источников**

1. Васильев, М. Мультипликация в рекламе/ М. Васильев // Новосибирск, «Рекламные технологии» – 2000. – № 5. (дата обращения: 25.01.2022)
2. Кузнецова, Е. М. Проблема восприятия визуального образа / Е. М. Кузнецова // Вестник Наука. Искусство. Культура. – 2014. – С. 190. (дата обращения: 25.01.2022)
3. Смирнов, Е. Н. Восприятие рекламы и отношение к ней молодёжи/ Е. Н. Смирнов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена – 2008. – С. 421. (дата обращения: 25.01.2022)
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. // - Издательский дом Гребенникова, 2006. – С. 629. (дата обращения: 25.01.2022)
5. Виноградов, А. Анимация как способ коммуникации с разными возрастными группами/ А. Виноградов// Новый маркетинг – 2014. –Режим доступа: http://www.new-marketing.ru (дата обращения: 25.01.2022)
6. Кузнецова, Е. М. Проблема восприятия визуального образа/ Е. М. Кузнецова // Вестник Наука. Искусство. Культура. – 2014. – С. 190. (дата обращения: 25.01.2022)

Автор неизвестен. Имидж бренда и рекламный персонаж. // 08.05.2017. – Режим доступа: http://brand-master.ru/m/news/gid52/ (дата обращения: 25.01.2022)

УДК 659

А.В. Смолина студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6853, Санкт-Петербург.
A.M. Smolina, student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6853, Saint-Petersburg
E-mail: avsmolina@yandex.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
К.Г. Нужная, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
K.G. Nuzhnaya, Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: nugnaya_ks@mail.ru

# ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РЫНОК РЕКЛАМЫ
# IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE ADVERTISING MARKET

**Аннотация.** В статье дается обзор влияние пандемии COVID-19 на рынок рекламы. Дается краткая характеристика сложившихся изменений в структуре популярных форм и видов рекламы.

**Annotation.** The article provides an overview of the impact of the COVID-19 pandemic on the advertising market. A brief description of the existing changes in the structure of popular forms and types of advertising is given.

**Ключевые слова:** рынок рекламы, пандемия, виды рекламы, формы рекламы, COVID-19.

**Keywords:** advertising market, pandemic, types of advertising, forms of advertising, COVID-19.

Коронавирусная инфекция влияет на изменения мирового рынка и несет основную угрозу рынка рекламы. Отрицательную роль оказывают последствия, связанные с мерами борьбы против распространения вируса. Такие как ограничения посещаемости, торговых центров, магазинов, ресторанов и т.д. Мировой рынок ищет новые пути для рекламы своих продуктов, товаров и услуг. Компании меняют подходы к рекламе, структуру расходов на рекламу.

Что такое рынок рекламы? Принято считать, что рынок рекламы — это место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и где возникает их стоимость, место взаимодействия между продавцом и покупателем.[1]

В настоящее время рынок рекламы отличается высокой степенью конкуренции. Во время пандемии COVID-19 рекламе товаров и услуг стало уделяться особое внимание. Меняющийся мир внес свои коррективы и в рынок рекламы. Основное внимание было уделено рынку интернет-рекламы, рекламы. По данным исследования рынка интернет-рекламы от IAB Russia объем рынка интернет-рекламы в 2020 году вырос на 6,4% и составил 323 млрд руб.[2]

Основные преимущества, которые влияют на ее высокую популярность это быстрое распространение информации, огромное количество возможностей и экономичность.

Исследования, которые в настоящее время активно проводятся различными компаниями, указывают на то, что в настоящее время большинство потенциальных покупателей ведут активную жизнь в сети интернет т.к. доступ к офлайн магазинам стал затруднительным и небезопасным. Многие покупатели все больше и больше используют онлайн - сервисы для заказов товаров и услуг. В общество приходит понимание о рациональности использования таких возможностей с точки зрения безопасности здоровья и экономии своих ресурсов - от времени до денег.

По данным AvantShop с начала пандемии в апреле 2020 года оборот крупнейших ритейлеров в онлайне увеличился почти на 24% по сравнению с мартом и на 36% по сравнению с апрелем прошлого года. Заказов стало на 25% больше.[3]

Во время пандемии в онлайн перешли не только материальные блага, но и то, что мы называем словом хобби. Огромное количество сервисов, которые предлагают не только просмотр фильмов и чтение книг, но и занятия спортом, лекции по саморазвитию, курсы по вязанию и кулинарии и по сути все, что может запросить даже самый искушенный потребитель.[4]

Основными разновидностями интернет-рекламы, используемыми в период пандемии COVID-19, выступают:

- контекстная реклама;
- медийная / баннерная реклама;
- тизерная реклама;
- SEO-продвижение;
- вирусная реклама;
- реклама в социальных сетях.

Эти инструменты доступны абсолютно каждому ими можно пользоваться самостоятельно. Многие собственники малого бизнеса самостоятельно начинают распространять рекламу своих

товаров и услуг в интернете. Однако, при всей кажущейся простоте в интернет рекламе все же есть недостатки и главный из них это высокий уровень конкуренции.

Анализируя нынешнее положение вещей на рынке рекламы можно смело сказать о том, что COVID-19 способствовал некому переформатированию рынка рекламы. При котором знакомые нам традиционные виды и формы рекламы отошли на второй план. Изменилась и структура рекламных бюджетов компаний. Основной бюджет которых в настоящее время перенаправлен с наружной рекламы на рекламу в интернете.

Рынок интернет-рекламы уверенно набирает обороты в условиях пандемии. Эту точку зрения поддерживают и топ-менеджеры Mail.ru Group. По словам вице-президента и коммерческого директора компании Элины Исагуловой, малый и средний бизнес продолжает вкладывать деньги в онлайн-рекламу, несмотря на кризис.[5]

Президент Ассоциации развития интерактивной рекламы IAB Russia Борис Омельницкий подтверждает, что резкое падение спроса в офлайновом бизнесе влечет за собой отток и заморозку рекламных бюджетов в ряде сегментов экономики. Однако некоторым предприятиям удается начать процесс построения онлайн-каналов продаж и запуска доставки.

«И такое изменение на рынке привело в интернет-рекламу новых рекламодателей и новые бюджеты», — уточнил Омельницкий.

Компаниям, которые осуществляли свою деятельность в офлайн формате, сегодня приходится особенно непросто. Оплата аренды, заработная плата сотрудникам, все эти расходы нести весьма непросто, а учитывая низкую посещаемость и снижение покупательской активности в сфере офлайн иногда совсем невозможно.

Одним из выхода из сложившийся ситуации является адаптация к нынешним условиям и увести часть своего бизнеса в онлайн, используя при это все современные методы продвижения.

Большинство компаний приняли новую ситуацию на рынке. Они создают свои аккаунты в социальных сетях, запускают приложения, предоставляют услуги в интернете и тд.

Пройдет время, и потребители начнут возвращаться в свою привычную среду в магазины, кафе и прочие заведения. Однако, не все останется прежним. Приобретенные привычки приобретения товаров и услуг в онлайне останутся, ведь такой формат, как говорилось ранее экономит потребителям деньги и время.

«Развернется рекламная битва между игроками, которые накачали мышцы и увеличили долю рынка в период самоизоляции. В новой реальности после коронавируса останутся востребованы все перформанс-инструменты, но остро будут необходимы и охватные инструменты для завоевания внимания потребителей, выходящих из изоляции», — считает президент Ассоциации развития интерактивной рекламы IAB Russia Омельницкий Б.А.

В свою очередь директор SPN Communications Андрей Баранников выделяет другие тенденции, которые будут актуальны после окончания режима самоизоляции. По его мнению, сохранится тренд на оптимизацию и качество контента. «Пожалуй, назову два тренда — это возможность все (ну или почти все) посчитать и оптимизировать и, конечно, контент is the king», — заключает специалист.

Таким образом пандемия оказала существенное влияние на рынок рекламы, произошло изменение структуры рекламных бюджетов компаний. Так как среди покупателей увеличился спрос на покупки в интернете, многие сервисы по предоставлению услуг и продаже товаров перешли в онлайн. Рекламные бюджеты перенаправили с наружной рекламы на рекламу в интернете, что способствовало росту объема рынка интернет-рекламы.

**Список использованных источников**

1. Понятие и основные сведения о рынке рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://adindustry.ru/doc/1134

2. IAB Russia: рынок digital-рекламы вырос на 6,4% [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/interaktivnaya-rekla

3. IAB Russia: рынок digital-рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: ma-47817.html

4. Что и как покупают в интернете жители России: аналитика и статистика за 2020 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cms-rating.ru/chto-i-kak-pokupayut-v-internete/

5. Коронавирус навсегда изменил привычки россиян. Как от этого выигрывают интернет-компании? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2020/04/29/marketing/

УДК 65.011.56

Т.В. Соколова, студентка кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6862, Санкт-Петербург.
T.N. Sokolova, Student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6862, Saint-Petersburg
E-mail: tanyasokolovva.ta@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

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕТАРИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ
# IMPROVING LOGISTICS PROCESSES WITH DIGITAL ECONOMY TOOLS

**Аннотация.** В последние годы в экономическом мире произошли значительные изменения: на рынке установился диктат потребителя, появились новые средства производства, пришли новые технологии. Также на рынке наблюдается рост значимости информационных технологий, которые превратились в основной инструмент доведения до потребителей и покупателей информации, поменялось ценностное отношение к предлагаемых для потребителей услуг и товаров.

Выявленная тенденция обусловливает необходимость повышения эффективности логистических систем в современном бизнесе и позволит работать в направлении улучшения результативности финансовых показателей организации.

**Annotation.** In recent years, one can notice strong changes that are taking place in the economic world: the market has become under consumer control, new means of production have been formed, new technologies are being used. Also on the market there is an increase in the role of information technology, which has now become the main tool for conveying information to consumers and buyers, the value attitude towards the services and goods offered to consumers has changed.

The identified trend necessitates solving the problem of increasing the efficiency of logistics systems in modern companies, which will increase the competitiveness and performance of the organization.

**Ключевые слова:** логистика, RFID, технологии, цифровизация, системы, процессы.

**Keywords:** logistics, RFID, technologies, digitalization, systems, processes.

Логистика – это важная часть бизнеса, так как каждая сфера экономической деятельности прямым и косвенным образом связана с транспортировкой и складированием ресурсов и готовой продукции. Оптимизация логистических процессов при помощи информационных технологий ведет к снижению затрат и как следствие, повышению эффективности деятельности всего предприятия.

Внедрение цифровых технологий в логистические процессы предприятия необходимо рассматривать как существенную часть совершенствования логистической системы в современных условиях. Формирование комплексной цифровой инфраструктуры способствует оптимизации логистических процессов предприятия с минимальным участием человеческого фактора. Тем не менее, анализ внедрения существующих цифровых технологий в логистике показывает наличие у них некоторых недостатков, которые ведут к влиянию человеческого фактора на результаты работы и слабой интеграции складского и транспортного хозяйства.

В последние годы правительство России, что больше уделяет внимание развитию экспортного потенциала, путем создания технологического потенциала страны с новыми информационными решениями. Одна из базисных программ развития экономики и промышленности – это Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». В рамках Программы реализуются шесть федеральных проектов (ФП):

- Нормативное регулирование цифровой среды;
- Кадры для цифровой экономики;
- Информационная инфраструктура;
- Информационная безопасность;
- Цифровые технологии;
- Цифровое государственное управление;
- Искусственный интеллект;
- Цифровые услуги и сервисы онлайн;
- Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли.

Инструментами цифровой экономики являются: интернет вещей, искусственный интеллект, большие данные, машинное обучение, блокчейн, системы мониторинга, робототехника, виртуальная реальность, облачные вычисления и многие другие.

В данной статье будет рассмотрен федеральный проект «Цифровые технологии», так как он выступает базисным в развитии всех отраслей бизнеса, координации коммерческого и государственного секторов экономики. Главная цель проекта заключается в обеспечение технологической независимости государства от экспорта в области программных продуктов, ускорения технологического развития российских компаний, улучшения социальных аспектов государственной политики.

Задачи федерального следующие:

- создании условий для развития компаний, разрабатывающих решения в сфере ИТ-технологий;
- развитии квантовых технологий;
- развитие систем масштабной обработки данных;
- создание высокотехнологичного оборудования;
- автоматизация и роботизация производственных решений;
- связи поколения 5 G и др.

В данной статье будет описан один из инструментов концепции цифровой экономики – это RFID-технологии. Сейчас в России мы часто сталкиваемся с RFID- технологиями, которые способствуют развитию бизнеса во всех сферах экономики. Однако, это европейские разработки, на которые необходимо приобретать лицензии и европейские компании – разработчики имеют доступ ко всем данным, что не всегда желательно даже с учетом глобализации.

RFID – (радиочастотная идентификация, Radio Frequency IDentification) — метод автоматической идентификации объектов, когда при помощи радиосигналов считываются или записываются данные, хранящиеся на определенных полях информации, иными словами RFID-метках (транспондерах). Сама RFID-система предприятия представляет собой считывающие устройства и носители информации на товарной или потребительской таре с RFID-метками, которые реализуют между собой бесконтактную связь.

RFID работает на основе физики радиочастот и является бесконтактной технологией, что значительно сокращает время приемки и отгрузки товара, так как не требуется контакта со считывателем, ни прямая видимость объекта, что необходимо в технологии штрихкодирования. Помимо этого, на качество считывания не влияют погодные условия и вероятная загрязненность меток. Рассмотрим элементы данной технологии более подробно:

1. Метки— устройства, способного хранить и передавать данные. В памяти меток содержится их уникальный идентификационный код;
2. Принтеры— устройства, предназначенного для кодирования радиочастотных этикеток и печати на их поверхности текстовой и графической информации;
3. Считыватели — прибора, которые читает информацию с меток и записывает в них данные;
4. Учетные системы— это программы, которые формируют необходимые и анализируют данные для восприятия сканерами.

Элементы технологии, в частности этикетки и метки выглядят следующим образом (рис 1.)




Рис 1. Элементы RFID технологии [4]

Важно отметить, что метки могут быть активными и пассивными. Активные самостоятельно посылают сигнал, так как имеют собственный источник питания. Пассивные метки не имеют источника питания и активизируются, когда принимают информацию от считывателя.

Недостаток активных меток – это размер и высокая стоимость, однако их применение актуально для транспортной крупногабаритной тары. Пассивные метки применяются для потребительской продукции, в силу низкой стоимости и незначительных размеров.

Алгоритм работы системы выглядит следующим образом рис. 2

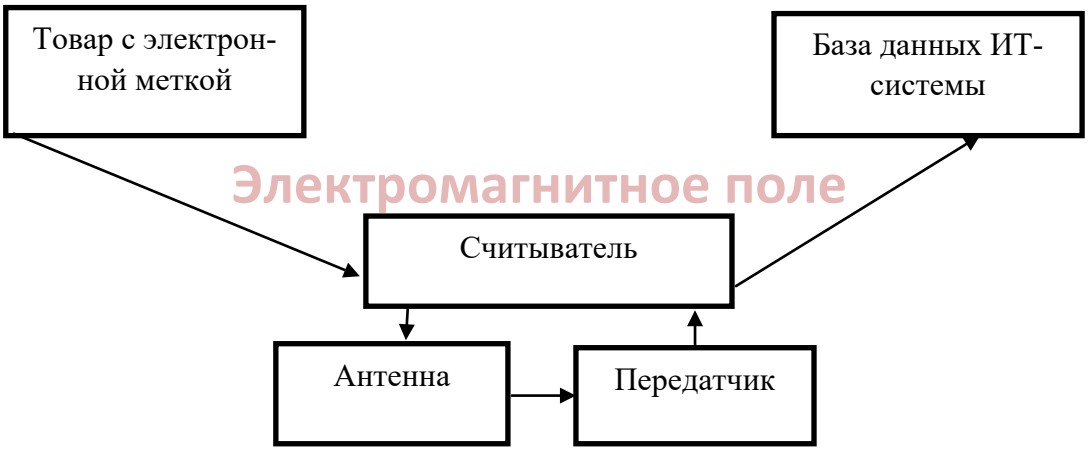



Рисунок 2- Схема информационного потока RFID-технологии

Идентификация объектов производится по уникальному цифровому коду, считываемому из памяти электронной метки, прикреплённой к объекту идентификации. Считыватель содержит в своём составе передатчик и антенну, посредством которых излучается электромагнитное поле определённой частоты. Попавшие в зону действия считывающего поля радиочастотные метки «отвечают» собственным сигналом, содержащим информацию (идентификационный номер товара, пользовательские данные и т.д.). Сигнал улавливается антенной считывателя, информация расшифровывается и передаётся в учётную систему на компьютере для обработки [9; с. 20-31].

Таким образом, в памяти RFID-метки хранится ее собственный уникальный номер и пользовательская информация. С помощью уникального номера объекты, помеченные метками, становятся отличимыми друг от друга. Пользовательской информацией могут быть какие-то индивидуальные данные, например, дата изготовления, объем груза и номер партии. Принимать и записывать эту информацию может прибор, оснащенный антеннами — считыватель. Возможность перезаписи данных — одно из основных отличий RFID от ранее существовавших систем, при этом можно настроить защиту от несанкционированной перезаписи. Для того чтобы метка передала данные, она должна получить энергию от поля, образуемого антеннами считывателя. Для этого не нужно специальным образом ориентировать метку в пространстве и добиваться прямой видимости, метка просто должна быть в зоне действия антенн. Также, RFID-считыватель может одновременно принимать информацию сразу от нескольких меток. Как и штрих-коды, метки крепятся к объектам, которые необходимо учитывать. Разные модификации меток рассчитаны на разный срок действия: от недели до нескольких лет. Эти преимущества очень существенны именно для управления материальными потоками в логистике. Наибольший эффект инвестиционной окупаемости от применения данной технологии мы наблюдаем в нефтехимической промышленности (ПАО «СИБУР Холдинг») и на предприятиях связи (АО «Почта России») [6; с. 36-45].

Рассмотрим стоимость применения данной технологии. В случае использования пассивных меток, стоимость каждой из них составляет 30-40 рублей, в зависимости от их количества, чем больше закупка данных меток, тем ниже цена за единицу изделия.

Стоимость терминала сбора данных с функцией RFID и специально разработанным программным обеспечением составляет от 50-140 т.р., в зависимости от объема встроенных функций. Затраты на программное обеспечение, нацеленное обеспечивать работу терминалов оцениваются от 15 до 150 т.р. Самый затратным элементом является создание специализированной учетной системы для хранения и обработки необходимых данных.

Важно отметить, что считыватели могут быть мобильными, и стационарными. Мобильные требуют участия персонала, в случае со стационарными считывателями их устанавливают на определенных территориях складского комплекса, где происходит процессы перемещения товара. Стационарный считыватель имеет возможность крепления мощных антенн, которые и посылают радиосигнал и далее информация сохраняется в базе данных. На стационарный считыватель включает устанавливается от двух до восьми антенн в зависимости от объемов товаропотока. Стоимость стационарного считывателя составляет более 150 т.р. Также стационарные считыватели часто называют портальными.

Схема работы портальных считывателей на складе можно представить следующим образом (рис 3).




Рисунок 3-Схема работы склада с применением RFID технологии

Использование RFID технологий в складской логистике позволяет значительно снизить издержки на персонал, путем сокращения штата сотрудников. По отчетам компаний, активно внедряющих в свою деятельность современные технологии, происходит рост показателей KPI логистических процессов: объем обработки грузов сотрудником, снижение количества ошибок при формировании партии отправки, четкое соответствие технологии LIFO –FIFO, то есть безошибочное размещение груза и формирование отчета.

Как мы видим, технология RFID открывает большие возможности для производственных предприятий для снижения логистических затрат.

Общеизвестно, что факторами конкурентоспособности в логистике являются: скорость обработки данных и получение необходимой информации в короткие сроки, прозрачность и высокий уровень оперативного контроля выполнения операций, информационная и экономическая безопасность. Достигнуть вышеперечисленных условий компания может при активном внедрении информационных технологий в свою деятельность.

На наш взгляд, решение задач информатизации должно включать в себя государственные программы по грантовой поддержке субъектов малого предпринимательства, проектов молодежных инициатив, венчурных компаний работающих в сфере развития бизнеса и оптимизации ИТ-решений. Важно обеспечить поддержку проектов на любой стадии технологической готовности – от идеи, разработки прототипа, акселерации стартапов до полноценного внедрения разработок и тиражирования лучших отечественных решений. Развитие высокотехнологичных направлений в экономике требует централизованных прикладных исследований, разработок и создания отечественного оборудования, что подразумевается осуществлять в рамках программ государственно-частного партнерства.

**Список использованных источников**

1. Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок: аналитический обзор [Текст] / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев, Н. Н. Лычкина и др.; под общ. и науч. ред. В. И. Сергеева ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики. - 2020. —С.190

2. Сердюкова Л.О., Баширзаде Р.К., Пахомова А.В. Формирование инновационной транспортно-логистической системы на цифровой платформе // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. - 2020. - № 2. - С. 64–78.

3. Цифровая экономика РФ. Текст: электронный // URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/ (дата обращения: 17.01.2022).

4. Одно цифровое решение для всей логистики: от доставки до контроля здоровья Текст: электронный // URL: https://www.all-over-ip.ru/hubfs/Digital/SS/SS_ADAPT/AoIP_18-11-21_Бурлаченко.pdf?hsLang=ru (дата обращения: 18.01.2022).

5. Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы / Под ред. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2018. 660 с. 2. Логунова И.В., Трощенко Д.В. Модель логистической системы предприятия в условиях цифровой экономики // Экономинфо. - 2019. № 16–2–3. С. 81–86.

6. Ильина Т.А., Кирина Д.Н. Цифровизация логистических процессов российских предприятий на основе внедрения технологии RFID // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. - 2020. – С.36-45

УДК 004.418

М.С. Соловых, бакалавр кафедры системного анализа и информационных технологий факультета информационных технологий и управления; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 408, Санкт-Петербург.
M.S. Solovykh, 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 № 408, Saint-Petersburg
E-mail: solowihmaria@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
И.В. Ананченко, доцент кафедры системного анализа и информационных технологий факультета информационных технологий и управления, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
I.V. Ananchenko, Associate Professor of the Department of System Analysis and Information Technologies of the Faculty of Information Technologies and Management, PhD in technical science, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”
E-mail: anantchenko@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# ХИМИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И РАЗВИТИЯ

# CHEMICAL MANUFACTORING AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES: WAYS OF INTERACTION AND DEVELOPMENT

**Аннотация.** Химические технологии пронизывают практически все сферы материального производства, используются в металлургии, агропромышленном комплексе, промышленности стройматериалов, медицине и фармацевтике, а также во многих других отраслях народного хозяйства. Именно по этой причине важным является процесс улучшения производительности химического производства за счёт внедрения инноваций. В статье были изучены условия, необходимые для развития химической индустрии и введения инноваций, а также история попыток введения новшеств в России и за рубежом. Особое внимание уделено примерам начала цифровой трансформации химической области.

**Annotation**. Chemical technologies penetrate almost all spheres of material production. They are used in metallurgy, agro-industrial complex, building materials industry, medicine and pharmaceuticals, as well as in many other sectors of the national economy. That is why the process of improving the productivity of chemical production through the introduction of innovations is important. The article examined the conditions necessary for the development of the chemical industry and the introduction of innovations, as well as the history of attempts to introduce innovations in Russia and abroad. Particular attention is paid to examples of the beginning of the digital transformation of the chemical field.

**Ключевые слова:** инновационная деятельность, инновации, химическая индустрия, химические технологии производства, цифровая трансформация.

**Keywords**: innovation activity, innovations, chemical industry, chemical production technologies, digital transformation.

Инновационная деятельность — комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары/услуги или товары/услуги с новыми качествами [1].

Инновационная сфера в химической индустрии

Химическая индустрия является одной из важнейших в современном мире. Химические технологии применяются в широком спектре сфер материального производства, по этой причине особенно важным является развитие данной отрасли. Для этого, прежде всего, требуется обеспечение государством необходимой инфраструктуры для развития. Лишь в этом случае у фирм появится много возможностей для дальнейшего успешного функционирования и стремление к увеличению производительности за счёт введения различных инноваций.

Оценивая перспективы развития химической промышленности, эксперты отмечают, что «в инновационной сфере химического комплекса основные усилия и государственные ресурсы долж-

ны быть направлены, прежде всего, на создание инфраструктуры инноваций и формирование современного инновационного рынка». Для проведения инновационной политики перед государством встают следующие задачи:

1. Реализация высокоэффективных проектов на базе технологий федерального уровня, способных преобразовать химическую индустрию.

2. Выбор и развитие важнейших базовых комплексных технологий, оказывающих значительное воздействие на повышение эффективности производства, качество продукции и рост потенциала.

3. Формирование отечественной системы защиты интеллектуальной собственности в области химии и химической технологии, совместимой с требованиями и нормами международного уровня.

4. Обеспечение надежной информационной инфраструктуры инновационной сферы, создание банков, содержащих данные о проектах в области инноваций, сетевых пунктов консультации в области реализации высоких технологий с привлечением ведущих ученых страны и экспертов в данных областях [2].

Повышение конкурентоспособности фирм за счет внедрения инноваций

Проведение активной инновационно-технологической политики в химической сфере государством обеспечивает достойные условия для деятельности компаний. В таком случае дальнейший процесс развития зависит уже от фирм и их активности на рынке.

Главный компонентом конкурентоспособности является инновационный потенциал компаний отрасли. Это — создание новых и улучшенных молекул, а также разработка новых и усовершенствованных продуктов и бизнес-процессов.

Изменения начались уже в 80-х годах прошлого века в Европе. Тогда ситуация в химико-фармацевтическом направлении характеризовалась процессами глобализации, специализации и концентрации на профильных видах деятельности. Сегодня же в этой области происходит переход на новый уровень. Ключевыми элементами становятся цифровые процессы и экономика замкнутого цикла. Именно эти компоненты значительным образом меняют подход к обеспечению устойчивого управления ресурсами. Благодаря им у фирм появляется больше шансов для успешного конкурирования на мировой арене.

История внедрения инноваций в химическое производство

Эксперты отмечают, что «за последние пятьдесят лет химическая промышленность развитых стран претерпела два этапа радикальной модернизации. Первый (60-е – середина 70-х годов XX в.) – был связан с переходом отрасли на нефтяное сырье, ростом спроса и темпов производства крупнотоннажных синтетических сырьевых материалов, повлекшим за собой значительное изменение продуктовой структуры отрасли. Начало второго этапа модернизации можно отнести к середине 90-х годов, когда стала набирать темпы региональная специализация химического производства, и начала формироваться глобальная отраслевая сеть с обособленными высокотехнологичными наукоемкими центрами» [3]. На сегодняшний же день все больше делается упор на внедрение инноваций в производство.

За рубежом начало инновационной политики в химической промышленности сопровождалась налоговым стимулированием. Целью налоговой политики было повышение активности в сфере научных исследований путем снижения издержек. В Японии, Франции, Великобритании, Италии, Швеции и Южной Корее налоговое законодательство предусмотрело возможность полного вычета из облагаемого налогом дохода сумм, поступающих на финансирование текущих затрат на научные работы и инвестиции в соответствующее обновленное оборудование.

Бесспорным лидером по уровню расходов и по введению инноваций стали США. С 2005 г. там началась реализация второго этапа программы «Национальная нанотехнологическая инициатива». Были созданы виртуальные сети, собирающие информацию и связывающие между собой специалистов разных областей знаний. Также были созданы программы исследований и разработок, проводимые университетами в партнерстве с соответствующими государственными лабораториями. Это поспособствовало вовлечению «новых и свежих» умов в процесс внедрения инноваций [3].

В нашей стране примерно с 60-х годов прошлого века значительно увеличились расходы на научно-исследовательские работы, что привело к заметному увеличению объёма производства продукции химической промышленности и улучшению её качества.

В начале 21 столетия многие предприятия отрасли еще не начали процесс замены оборудования и модернизацию, их производственные ресурсы были изношены. Ключевая проблема состояла в отсутствии хорошего финансирования. Но даже при этом Отечественная промышленность этого направления тех времен по-прежнему оставалась очень конкурентоспособной на мировом рынке благодаря достижениям и усилиям прошлых лет.

Заметный сдвиг в этой сфере был замечен после мирового экономического кризиса в начале 2000х. Именно в это время потребовалась повышение производительности труда и серьезная модернизация производственных мощностей. Был дан старт серьезным инвестициям, кото-

рые были с радостью поддержаны и на государственном уровне. Тогда и началось постепенное внедрение инноваций [4].

Цифровая трансформация химической отрасли

Одним из ключевых путей развития химической индустрии стала цифровая трансформация химической отрасли. Именно благодаря цифровым технологиям химические предприятия могут собирать большие объемы важных данных, для анализа и последующего улучшения операционных процессов. Аналитики подмечают: «цифровая трансформация, несомненно, открывает совершенно новые возможности для дальнейшего повышения эффективности процессов и операционных моделей и для разработки новых бизнес-моделей» [5]. Использование данных можно разделить на три категории:

1) Обеспечение прозрачности цифровых процессов. Эта категория включает в себя сбор и первоначальное использование комплекса технологических данных компании. Благодаря этому появляется возможность повышения эффективности с помощью автоматизации процессов производства.

2) Операционные модели, построенные на использовании данных. В моделях подобного вида активно используются данные больших размеров, которые относятся к операционным процессам, внешние данные о состоянии рынка, а также о действиях клиентов и фирм-конкурентов. К этой же категории относится применение новых методов анализа для повышения эффективности.

В настоящее время в этой сфере стремительно развиваются такие области, как прогнозирование технического обслуживания и сетевая логистика, а также расширяется применение технологий виртуальной реальности и компьютерного моделирования для проведения исследований [5].

Ярким примером является развитие методов компьютерного эксперимента, с помощью которых стало возможным моделирование больших химических систем и процессов внутри них. Также благодаря развитию технологий теперь можно проводить прогнозное техобслуживание с использованием датчиков, собирающих информацию о состоянии оборудования в реальном времени. Это позволяет специальным алгоритмам производить расчёт прогноза неполадок и их возможных причин. Такая технология позволяет избежать потерь на производстве и уменьшает расходы и время, затраченные на техобслуживание.

3) Бизнес-модели на основе цифровых процессов. Такие модели описывают структуры формирования стоимости. Их отличительной особенностью является то, что продукты и услуги дополняются цифровыми процессами, повышающими эффективность продуктов на рынке потребителей. В таком случае даже клиенты могут принимать участие в процессе создания, получая при этом возможность устанавливать индивидуальные требования к оборудованию или услугам [5].

Применение информационных технологий в химическом производстве в наше время

Химическое производство – это сложное технологическое оборудование, которое имеет достаточно длительный цикл разработки и эксплуатации, поэтому использование здесь масштабируемых систем, в том числе информационных, довольно осложнено. Эксперты в это области отмечают: «любое химическое предприятие имеет свою специфику производства и уникальный технологический цикл. Именно поэтому в настоящее время полный переход на «инновационное оборудование» пока не представляется возможным» [6].

Однако в производстве встречается всё больше новшеств, повышающих производительность и облегчающих некоторые задачи.

Цифровые датчики. В химической промышленности применяется оборудование для контроля аппаратуры, процесса производства, степени влияния на окружающую среду и готовой продукции – без этого не представляется возможным существование ни одного вида химического производства. Подобное оборудование и приборы, как правило, специфичны для каждого производства. Технологии наших дней дают возможность использования цифровых датчиков, которые пересылают полученные сведения в информационную систему, позволяющую в онлайн-режиме моделировать технологический процесс и делать прогноз качества результата. В некоторых случаях подобные технологии способны даже корректировать работу оборудования для достижения максимальной степени эффективности.

Помимо того, информация, собираемая датчиками, может использоваться для проведения анализа состояния оборудования и предсказания его возможных поломок. По данным, получаемым с помощью датчиков, можно оценить степень износа прибора и своевременно провести регламентные работы по замене или обслуживанию сложного оборудования, чтобы не допустить его поломки. Подобные технологии позволяют наиболее эффективно использовать возможности дорогостоящих установок и своевременно модернизировать их.

Компьютерное моделирование

Моделирование химических реакторов применяется для прогнозирования результатов протекания химико-технологических процессов при специальных условиях в аппаратах всех размеров.

Моделирование сделало возможным процесс исследования реактора и помогло осуществить масштабный переход. Ученые отмечают, что «процесс в реакторе складывается из большо-

го числа химических и физических взаимодействий на различных структурных уровнях — молекула, макрообласть, элемент реактора, реактор».

С помощью моделирования выбираются оптимальные условия для протекания процесса, определяются количество требующихся катализаторов, размеры и форма реактора, чувствительность процесса к условиям, переходные режимы, а также исследуется устойчивость процесса.

В настоящее время отрасль химической промышленности находится на этапе преобразований и развития; цифровые процессы и операционные модели, построенные на использовании данных, получают все большее распространение.

Таким образом, можно уверенно сказать о том, что в недалеком будущем все более совершенные технологии искусственного интеллекта позволят полностью автоматизировать производственные процессы и оптимизировать работу не только отдельных предприятий, но целых отраслей промышленности. Однако для внедрения таких технологий потребуются долгие годы исследований и экспериментов [7].

**Список использованных источников**

1. Инновационная деятельность. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Инновационная_деятельность (дата обращения: 04.02.2022);

2. Инновационная сфера в химической индустрии URL: http://www.chem.msu.su/rus/journals/membranes/3/puti_tx2.htm (дата обращения: 05.02.2022);

3. Зарубежный опыт инновационного развития химической промышленности: налоговое стимулирование и стимулирование через спрос. URL:http://vestkhimprom.ru/posts/zarubezhnyj-opyt-innovatsionnogo-razvitiya-khimicheskoj-promyshlennosti-nalogovoe-stimulirovanie-i-stimulirovanie-cherez-spros (дата обращения: 05.02.2022);

4. Химическая промышленность URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Химическая_промышленность (дата обращения: 05.02.2022);

5. Химическая промышленность 4.0 Развитие на основе инноваций в эпоху перемен URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/chemistry-4-0-rus.PDF (дата обращения: 06.02.2022);

6. Инновационные технологии в производстве URL: https://www.connect-wit.ru/informatsionnye-tehnologii-v-proizvodstve.html (дата обращения: 05.02.2022);

7. Метод моделирования в химии URL: https://works.doklad.ru/view/T3i_FYyDhn4/all.html (дата обращения: 07.02.22).

УДК 796

А.И. Соловьев, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” группа № 6832, Санкт-Петербург.
A.I. Solovyov, student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: and74sol@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Н.В. Телятникова, старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N.V. Telyatnikova, Senior Lecturer 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: NVGTI@yandex.ru

# ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОСИМЫХ УСТРОЙСТВ В ПРОЦЕССЕ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

# PROSPECTS FOR THE USE OF WEARABLE DEVICES IN THE PROCESS OF PHYSICAL TRAINING

**Аннотация.** Рассмотрим возможности носимых устройств в процессе физической подготовки занимающихся. А также их широкое использование в адаптивной физической культуре, реабилитации после травм, болезней. Получение быстрой обратной связи помогает отслеживать основные физические показатели занимающегося, контролировать процесс подготовки.

**Annotation**. Let's consider the possibilities of wearable devices in the process of physical training of students. As well as their widespread use in adaptive physical culture, rehabilitation after injuries, diseases. Getting quick feedback helps to track the main physical indicators of the student, monitor the preparation process.

**Ключевые слова:** носимые устройства, обучение, физическая культура, реабилитация, адаптивная физическая культура.

**Keywords**: wearable devices, training, physical education, rehabilitation, adaptive physical culture.

Новые изобретения, инновации всегда были движущей силой человеческого прогресса. И такие области, как физическая культура и образование в целом, не остались без внедрения новых технологий. Эти сферы, в числе первых нуждались в трансформации традиционных процессов.

Символом технологического прогресса современного общества и достижений науки являются носимые устройства. Однако, идея их создания уходит корнями в давнюю историю создания первых прототипов таких устройств. Этими прототипами являлись, знакомые каждому человеку, очки и наручные часы. Они стали первой попыткой расширения человеческих возможностей, повышения качества жизни, формирования синергии между человеком и технологией. Также значительно повлияв на внешний вид современных носимых устройств.

Они являются электронными устройствами с помощью, которых можно отслеживать различные параметры среды, накапливать информацию об основных показателях физической активности человека. Собранная информация сразу или посредством обмена данными по сети Интернет подвергается обработке для последующего отображения результатов на других электронных устройствах.

С 2015 по 2022 год количество видов носимых устройств разного класса увеличилось на 135 единиц [6]. Они используются в ряде сфер, включая медицину, образование, повседневное использование, бизнес и другие.

Так, например, очки дополненной реальности Google Glass или Microsoft HoloLens, а также VR продукты помогают пользователям дополнить свое представление об окружающем их мире аудиовизуальной информацией.

Однако такие устройства довольно дорогие и, на данный момент, больше подходят для предприятий, стремящихся создать «виртуальное производство», основанное на технологиях интернет вещей [2].

С появлением умных носимых продуктов от Apple, Xiaomi, Garmin, Fitbit и Google, возможности отслеживания показателей здоровья человека стали доступны всем желающим. Фитнес-трекеры, умные часы завоевали огромную популярность среди профессиональных спортсменов, а также людей, занимающихся физической культурой. Как следствие, началось тестирование перспектив применения носимых технологий как в спорте, так и в образовании.
В свою очередь, они имеют ряд преимуществ при применении в этих сферах [3]:

- удобны в использовании,
- не мешают при активных занятиях;

– нет возрастных ограничений;
– относительно не дороги для приобретения.

Также, они способны отследить такие биометрические показатели как:

– количество пройденных шагов;
– время выполнения упражнения;
– частота сердечных сокращений;
– количество кислорода в крови;
– определения факта нерегулярного ритма сердца;
– качество сна.

У некоторых моделей есть возможность по созданию электрокардиограммы, сопоставимой с обычной, в одном отведении.

Renny Lindberg, Jungryul Seo и T. H. Laine в своем труде [4] указали на основные проблемы, которые можно решить с помощью использования носимых устройств различного типа. Перечислим основные:

1 Нехватка времени. Упражнения с носимыми устройствами, очевидно, не могут увеличить отводимое время на физическую подготовку. Тем не менее они могут побудить обучающихся выполнять упражнения после рабочего дня ради выполнения задания до конца, что указывает на наличие соревновательного фактора при использовании.

2 Недостаток специалистов и отсутствие индивидуального обучения. Специализированное программное обеспечение в совокупности с носимыми устройствами может помочь обучающимся точечно отрабатывать техники владения инвентарем и давать аудио или видеоинструкции.

3 Недостаток инвентаря. Некоторые технологии могут обнаруживать движения из таких видов спорта, как гольф, стрельба из лука и метание копья, поэтому отработка движений в этих видах спорта может быть дополнена с помощью носимых устройств [4].

4 Перегрузка специалистов. Отработка навыков может происходить без участия специалиста, а результаты в конце занятия могут быть сохранены и переданы для анализа.

Несмотря на все указанные преимущества, существуют и недостатки, перечислим основные:

1 Нарушение конфиденциальности – некоторые устройства позволяют делиться записанной информацией;

2 Технические проблемы и потребность в квалифицированной поддержке;

3 Сложность при необходимости разработки специализированного ПО – open-source, проекты не всегда предоставляют достаточный функционал.

4 Малый размер экрана (в устройствах с экраном) и ненормативное использование устройства может помешать нормальному течению процесса обучения. Предполагается, что использования иного метода ввода (голосовой ввод, жесты) и ограничение на выход из специализированного программного обеспечения могут решить указанную проблему.

Как было сказано ранее, умные носимые технологии развились до устройств, способных отслеживать в реальном времени важнейшие биометрические показатели. На данный момент, такие технологии также облегчают выявление заболеваний и наблюдение за развитием и лечением заболеваний. Таким образом, их широко используют, как в адаптивной физической культуре (АФК), так и при реабилитации пациентов.

Рынок носимых медицинских устройств и носимых устройств для адаптивной физической культуры испытывает беспрецедентный рост, и ожидается, что он увеличится до 29,9 млрд долларов в 2023 году [5]. Это доказывает актуальность разработок и инноваций в данной области.

Все носимые устройства для АФК можно разделить на три основные категории:

– носимые датчики;
– датчики на основе текстиля (электронный текстиль или умный текстиль);
– кожные датчики (электронная кожа или электронная татуировка).

Эти датчики обладают намного большими функциями, чем обычные носимые устройства. Есть возможность сделать электроэнцефалограмму, электроокулографию, измерить температуру и биохимический состав пота.

Также они могут осуществлять контроль над роботизированными электродвигателями, используемыми людьми с ограниченными возможностями в повседневной жизни.

А.В. Алпатов и М.С. Ашапкина предложили концепцию, а также реализацию носимого устройства для домашней физической реабилитации с вибротактильной обратной связью [1]. Разработка такого устройства, особенно во время карантинных ограничений, является крайне актуальной задачей.

Принцип работы заключается в сравнении движений пациента с эталонным паттерном траектории движения, производится вычисление метрик и оценка правильности выполнения того или иного движения на базе разработанного алгоритма. Носимый датчик в виде браслета сообщает информацию о корректности движений через аудио или тактильную обратную связь. При отклонении производится срабатывание вибромотора, «как бы уводя конечность от неправильной траектории» [1]. И по такому принципу, пациент, находясь на самоконтроле может отслеживать правильность выполнения упражнений.

Носимые устройства предоставляют широкие возможности для решения указанных в статье задач как в процессе обычной физической подготовки, так и в процессе адаптивной физической подготовки для полноценной реабилитации пациентов. В будущем ожидается появление новых разработок и инноваций в области носимых устройств применимых для различных сфер деятельности человека.

**Список использованных источников**

1. Алпатов А.В., Ашапкина М.С. Носимое устройство для домашней физической реабилитации с вибротактильной обратной связью // Биомедицинская радиоэлектроника. 2021. Т. 24. № 4. С. 107–112.

2. Соловьев А. И. Перспективы развития IoT-систем в России //XI Международный молодежный форум" Образование. Наука. Производство". – 2019. – С. 1270-1274.

3. Baert, H. (2011). The Integration of Technology within Physical Education Teacher Education: Perceptions of the Faculty. Graduate Theses and Dissertations Retrieved from https://scholarworks.uark.edu/etd/203.

4. Lindberg, Renny Enhancing Physical Education with Exergames and Wearable Technology / Renny Lindberg, Jungryul Seo, T. H. Laine. — Текст: непосредственный // IEEE Transactions on Learning Technologies. — 2016. — № 9 (4). — С. 328-341.

5. Khoshmanesh F. et al. Wearable sensors: At the frontier of personalised health monitoring, smart prosthetics and assistive technologies //Biosensors and Bioelectronics. – 2021. – Т. 176. – С. 112946.

6. THE WEARABLES DATABASE. — Текст : электронный // Vandrico Solutions Inc : [сайт]. — URL: https://vandrico.com/wearables.html (дата обращения: 31.01.2022).

УДК 65

А.И. Соловьев, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” группа № 6832, Санкт-Петербург.
A.I. Solovyov, student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: and74sol@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Н.Н. Парамонова, старший преподаватель кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.
N.N. Paramonova, Senior lecturer of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: paramonova_n@mail.ru

# К ВОПРОСУ О ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
# TO THE QUESTION OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE MODERN ORGANIZATION

**Аннотация.** В современном мире невозможно представить более-менее зрелую организацию, которая бы не задумывалась о своих бизнес-процессах и их автоматизации. Повышение эффективности самой организации является неотъемлемой частью успеха выпускаемого продукта и подразумевает совершенствование, оптимизацию и автоматизацию основных и вспомогательных бизнес-процессов, и это, зачастую, является решающим, ключевым фактором успеха.

**Annotation**. In the modern world, it is impossible to imagine a mature organization that would not think about its business processes and their automation. Increasing the efficiency of the organization itself is an integral part of the success of the product being released and implies the improvement, optimization, and automation of the main and auxiliary business processes, and this is often a decisive, key success factor.

**Ключевые слова:** автоматизация, бизнес-процессы, трансформация, барьеры

**Keywords**: automation, business processes, transformation, barriers

В современном мире невозможно представить более-менее зрелую организацию, которая бы не задумывалась о своих бизнес-процессах и их автоматизации. Чтобы иметь возможность эффективно выпускать продукт в такой конкурентной среде, предприятия должны иметь возможность быстро адаптировать как свои услуги, так и предлагаемые продукты, совершенствуя уникальное торговое предложение.

Однако, хотя повышение качества продукта является неотъемлемой частью успеха деятельности фирмы, но оно требует совершенствование и оптимизацию основных и вспомогательных бизнес-процессов, и это, зачастую, является решающим, ключевым фактором успеха.

С течением времени, подходы к управлению внутренними процессами на предприятиях существенно трансформировались. Так, функциональный подход, предполагающий разделение трудовых функций по подразделениям, а также пооперационный характер деятельности, главенствовал в организациях до середины прошлого века. Затем, в практике управления производственными процессами начали появляться концепции, основанные на принципах системного подхода.

Системный подход привнес в процессы управления различные методы (например, широко используемый метод декомпозиции) и, в целом, это поспособствовало систематизации процессов и анализу взаимосвязей внутри компании.

Функциональный подход не способствовал максимизации конечной эффективности предприятия, а процессный подход, в свою очередь, перенял лучшие свойства системного подхода и стал предполагать точечную, прицельную настройку процесса, его подпроцессов, для достижения наибольшей оптимальности всего бизнес-процесса в целом.

В нынешних условиях именно внедрение современных информационных систем позволяет компаниям автоматизировать бизнес-процессы и нивелировать узкие места в процессах и подпроцессах, что в результате приносит такие преимущества, как:

- увеличение прибыли;
- снижение необоснованных затрат на материальные и трудовые ресурсы;
- грамотное планирование.

За счет их внедрения происходит перенос выполнения ручных, неэффективных процессов, т.е. процессов которые до этого выполнялись с помощью человеческого труда, на информационную систему. Стоит отметить, что данные, собранные во время деятельности той или иной компании являются важной составляющей цифровой трансформации организаций, помимо самих ин-

формационных систем, т.е. алгоритмов и логики обработки этих данных. При этом очень важна как скорость обработки, так и актуальность информации.

Источником любых данных являются сотрудники, оборудование на предприятии и, соответственно, бизнес-процессы в которых они участвуют, а также клиенты.

Очевидно, что клиенты – самый важный ресурс для любой организации. В современных условиях выживание компании невозможно без централизованной системы управления знаниями о клиентах и сокращения оттока клиентов, посредством использования систем класса CRM.

Управление взаимоотношениями с клиентами не является новой сферой деятельности. Уже в конце прошлого века ученые выяснили, что формирование долгосрочных отношений с клиентами вместо оформления единоразовых сделок, более выгодно для фирм [1].

CRM системы (Customer Relationship Management) – это информационные системы, позволяющие фиксировать взаимоотношения сотрудников компании с клиентами, поддерживать и укреплять долгосрочную, эффективную и выгодную связь с клиентами.

Специалистами прогнозируется рост объема рынка CRM систем. Он составит более чем 49 млрд долларов США к 2025 году, а к 2028 году он может достичь 128,97 млрд долларов США, что доказывает актуальность и перспективность данного направления при цифровой трансформации организаций [2]. Рынок CRM является динамично растущим, однако остается низкоконкурентным, свободным и перспективным.

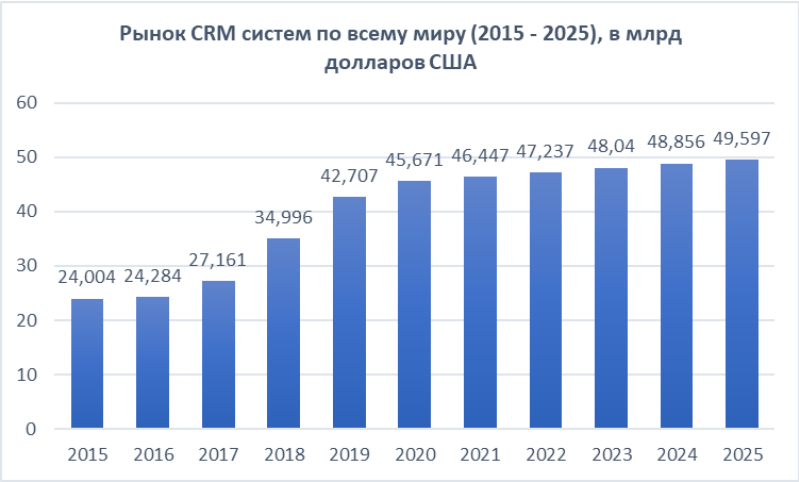



**Рисунок 9 - Рынок CRM систем по всему миру (2015 – 2025)**

Концепция CRM была выделена из методологии CSRP, которая является расширением CRM и включает в себя как CRM системы, так и системы класса ERP, MRPII, MRP.

Ранее считалось, что CRM системы годятся для предприятий, которые ориентированы на конечных потребителей и имеют налаженную структуру логистики. Однако, производственные предприятия тоже могут использовать такие технологии, хотя планирование ресурсов и контроль качества, естественно, являются первоочередной задачей.

Проведенное исследование российского рынка CRM систем показало, что лидером среди всех внедряемых систем стал Битрикс 24 [3].

Битрикс 24 является онлайн-сервисом (облачным сервисом, распространяемым по модели обслуживания SaaS, т.е. «программное обеспечение как услуга»). Он предоставляет широчайшие возможности для работы распределенных команд и позволяет вести полноценную организацию рабочего процесса с помощью таких основных возможностей, как:

– Учет рабочего времени и отчеты, онлайн-офис;
– Возможности полноценной CRM системы позволяющей сопровождать клиента на всех этапах воронки продаж, работать с лидами; автоматизировать продажи;
– Возможности по управлению проектами во всевозможных отображениях, планированию задач, что позволит назначать задачи на конкретных сотрудников, следить за выполнением поставленных задач, подсчитывать итоговые трудозатраты;
– Создание лэндингов, используя готовые блоки и шаблоны;
– Создание интернет-магазина с интегрированной CRM и др.

Однако, несмотря на указанные преимущества Битрикс 24 и многочисленные плюсы цифровой трансформации при помощи внедрения информационных систем в целом, до сих пор начало подобных изменений вызывает многочисленные барьеры. Так, например, появляются такие типичные группы барьеров, как:

– Стратегические

Внедрение новой ИС обычно инициируется со стороны руководства. Зачастую это означает появление боязни у собственников и высшего звена из-за нарастания уровня неопределенности в компании, за счет отказа от старых моделей работы, серьезных увеличений трудозатрат и бюджетных затрат, корректировки заранее установленных целей, методов целеполагания.

Важно понимать, что автоматизация процессов – инвестиция в будущую конкурентоспособность и выживаемость на рынке, и сравнение долгосрочной конкурентоспособности в двух сценариях: до и после автоматизации, построение детальной дорожной карты ключевых вех проекта поможет принять автоматизацию.

– Технологические

Отсутствие возможности интеграции с существующим оборудованием, устаревшая техническая база и недостаток компетентных в автоматизации сотрудников – все это технологические барьеры при ее проведении. Преодоление такого барьера будет состоять в дополнительных денежных вливаниях и решении кадрового барьера.

– Кадровые

Как было упомянуто в предыдущем пункте, автоматизация процессов является драйвером изменений и в кадровом обеспечении компании. Потребуются новые люди, с определённым умением работать. Стратегия привлечения новых сотрудников, обучение нужным компетенциям существующих сотрудников – все это поможет в процессе трансформации процессов.

В итоге, работа по цифровой трансформации организации, внедрению современных информационных систем, преодолению указанных барьеров меняет культуру компании, мышление управленческого звена и штатных сотрудников, меняет стиль управления, сложившийся в организации, повышает уровень готовности компании к быстрым изменениям в постоянно меняющейся бизнес-среде.

**Список использованных источников**

1. Morgan, R. M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. / R. M. Morgan, Shelby,D and. — Текст : непосредственный // Journal of Marketing. — 1994. — № vol. 58, no. 3. — С. 20–38.

2. Customer relationship management (CRM) software market revenues worldwide from 2015 to 2025. — Текст : электронный // Statista : [сайт]. — URL: https://www.statista.com/statistics/605933/worldwide-customer-relationship-management-market-forecast/ (дата обращения: 10.02.2022).

3. Назаретян, К. А. Обзор рынка CRM-систем в России / К. А. Назаретян, Д. Н. Савинская // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты : Сборник материалов II всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 20–24 января 2020 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2020. – С. 141-144.

УДК 659.113.254

Д.Н. Солодовникова, студент гр. 6851
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
D.N. Solodovnikova, student of the Department of Personnel Managemen and Advertising
"Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)"
E-mail: solodovnikowa.d@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.А. Дороговцева, заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент,
«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,
"Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)"
E-mail: doroganna@mail.ru

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАРЫНКА
## TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC MEDIA MARKET

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются разновидности коммерческих объединений, реализующего свою деятельность на рынке СМИ, основанных на взаимосвязи экономических факторов и зависимостей. Представлены особенности медийной природы рекламных корпораций. Рассмотрено развитие отечественной медиаиндустрии и её влияние на другие сферы жизнедеятельности. Приводится статистика и анализ деятельности и основных показателей медиакорпораций России, исследуется влияния факта пандемии на возникновения деглобализации рекламных корпораций.

**Annotation**. This article discusses the types of commercial associations based on the relationship of economic factors and dependencies that carry out their activities in the media market. The features of the media nature of advertising corporations are presented. The development of the domestic media industry and its impact on other spheres of life are considered. Statistics and analysis of the activities and main indicators of media corporations in Russia are provided. The influence of the fact of the pandemic on the occurrence of deglobalization of advertising corporations is investigated.

**Ключевые слова:** рекламная корпорация, медиаиндустрия, медиахолдинг, медиакорпорация, глобализация, деглобализация.
**Keywords:** advertising corporation, media industry, media holding, media corporation, globalization, deglobalization.

Чтобы приступить к рассмотрению темы необходимо вычленить само понятие «рекламная корпорация». Сделать это достаточно затруднительно, так как для него не существует единого и исчерпывающего определения.

За два десятилетия медиаиндустрия России прошла через множество сложностей, перемен и кризисов. Данные факторы колоссально поменяли механизмы развития отрасли. В следствии этого обосновалась новая тенденция концентрации средств массовой информации. Объединение отечественных медиаактивов под началом медиакорпораций (медиахолдингов, медиаконгломератов и т.д.) началось еще с первой половине 1990-х годов.

Для дальнейшего вычленения понятия «рекламная корпорация» было взято в рассмотрение синаномичное понятие «медиахолдинг». Медиахолдинг–это некая разновидность коммерческого объединения, реализующего свою деятельность на рынке СМИ, основанная на взаимосвязи экономических факторов и зависимостей.

Понятие «рекламные корпорации» можно прировнять к понятию «медиахолдинг». Данное решение аргументируется тем, что ряд определений из рассматриваемой темы выступают синонимичными (медиахолдинг, медиакорпорация, медиагруппа, медиаимперия).

Настоящий разгар слияний и поглощений на рынке рекламных агентств, начавший формировать современную картину рекламного мира, произошел в 1980–1990-х гг.

Отличительной чертой рекламных корпораций является деление общего рекламного бюджета между несколькими агентствами, входящих в состав объединение или же не относящихся к данному конгломерату вовсе. В ряде случаев агентствам достаются различные марки одного рекламодателя, но бывает, что между агентствами распределяются медиа, в которых они будут размещать кампании рекламодателя – одному, например, достаётся вести кампании только на ТВ, а другому в Интернет и т.п [1].

Для крупных объединений СМИ в России свойственна сложная и не всегда прозрачная имущественная организация [2]. Но с точностью можно выделить несколько ключевых признаков, характерные данным рекламным объединениям:

Деятельность должна осуществлять хотя бы в рамках одного регионального рынка. Данное требование осуществляется за счёт организации филиалов, всевозможных видов представительств.

Головные организации медиахолдингов и крупных рекламных объединений чаще всего базируются на различных формах собственности (чисто государственные предприятия; предприятия, принадлежащие государственным монополиям; предприятия, принадлежащие российским частным организациям; предприятия, принадлежащие зарубежным частным организациям).

Приведение к единому формату коммуникаций клиентов на любом из занимаемых рынков. Материнская компания разрабатывает глобальную политику и объединяет под её началом остальных участников–агентств. Она включает в себя единую тактику и стратегию действий, реорганизацию фирм и определение новой организационной структуры холдинга, осуществления единой системы коммуникации между участниками.

Сложная система консолидации и диверсификации. Данным объединениям присуща многоступенчатость–наличие дочерних, внучатых и родственных фирм.

Обязательным отличительным фактором рекламных корпораций является публичность, то есть активная и свободная продажа акций на любой бирже. Данное условие позволяет работать объединениям на перспективу–получать дополнительные средства для покупки новых рекламных агентств. Из всех публичных отечественных медиахолдингов наиболее долгую биржевую историю имеет «СТС Media», первичная реализация акций (IPO) которого состоялось в 2006 г. (РБК11, «Yandex» и «Mail.Ru Group» провели размещение позднее).

Состояние финансовых показателей медиахолдингов очень сложно подвергнуть оценке. Данная сложность обуславливается отсутствием единой и упорядоченной системы финансовых данных, причиной которой является в свою очередь неимение общего правового подхода к такого рода предпринимательским объединениям. Холдинговые объединения не попадают в поле зрение органов фискального контроля полностью.

Нынешний медиарынок начал свое развитие одновременно с рынком России как таковым. Путь экономического реформирования возглавила «шоковая терапия», которая закрепилась в истории благодаря кризисным вытекающими–гиперинфляцией и ростом безработицы в первой половине 1990-х гг.

В начале 1990-х гг. российские СМИ фактически стали самостоятельной ветвью экономики, посредством их коммерциализации. На начальном этапе формирование эффективной и устоявшейся медиаиндустрии осложнялось фактом неразвитости рекламной отрасли. Встала логичная необходимость в появлении некого импульса, способного спровоцировать «толчок» для дальнейшего движения вперед отечественных СМИ. Им стали финансово промышленные группы (ФПГ). Ограничение числа экономических структур, обладающие правом вести деятельность на медиарынке, привели к тому, что под их власть попало достаточное количество медиапредприятий, нуждающихся в финансовой поддержке. Именно эти стечения обстоятельств и принятые экономические решения выступили в роли предпосылок к концентрации СМИ.

Быстротечный процесс концентрации СМИ был вовсе бы неосуществим без диверсификации капитала. Влиятельные игроки национальной экономики <…> создали основу такого специфического постсоветского явления, как «медийно-индустриальный комплекс», сформированного несколькими влиятельными кланами, которые были интегрированы в новую политическую и бизнес–элиту» [3]. В следствии дальнейшего развития начали появляться иностранные инвесторы, но их присутствие и вливание зарубежного капитала, как не странно, не являлось основным для сферы медиабизнеса.

Проанализировав рисунок 1, на котором представлена динамика объема российского рекламного ранка в 2001-2020 гг., млрд. руб., можно сделать вывод, что по большей части наблюдается стабильный и активный рост, упадок проявляется лишь в кризисные годы (сентябрь 2008–рухнул ипотечный рынок США, ноябрь 2014–стремительным снижением мировых цен на нефть).




Рисунок 1–Динамика объёма российского рекламного рынка в 2001–2020 гг., млрд. руб. (АКАР)

Тенденции современного российского медиарынка во многом зависят от глобальных процессов транснационализации медиабизнеса и развития информационно-коммуникационных технологий. Стоит так же отметить достаточную стимуляцию и рост капиталоёмкости в виду внедрения «новых медиа» и образование зарубежный подразделений медиапредприятий с международными брендами, которые, несомненно, вносят заметный вклад в общее развитие медиаэкономики России.

Политические преобразования и изменения также повлияли на формирование национального медиарынка и её участников. Зачастую процессы формирования и ликвидации медиагрупп напрямую стала зависеть от взаимоотношений их собственников с властью. Общий же вес коммерческой печати, интернет-медиа, спутникового телевидения и региональных телеканалов может в некоторых ситуациях стать взрывоопасной семью, делающей абсолютно невозможными и даже контрпродуктивными попытки власти контролировать повестку дня [4]. Стоит заметить, что со второй половины 2000–х годов конфигурация общей медиасистемы практически не претерпела изменений (речь об отечественном рынке). В самом центре как находились, так и находятся государственные, квазигосударственные («Газпром-Медиа Холдинг») и «дружественные» к государству объединения. Так же статична осталась и ситуация с медиахолдингами, деятельность которых целиком направлена на развлекательный сегмент–они как были за граню интересов власти, так и остались там.

Отношения медиахолдингов и политической сферы достаточно сложны и до сих пор не имеют формальной базы, что приводит к торможению развития свободно-конкурентных рыночных отношений в национальной медиаиндустрии, но при этом процветанию некого протекционизма.

Так же хотелось бы затронуть тему правовых обязательств, которые располагают участников рынка к интенсивной концентрации СМИ, образованию медиакорпораций и других видов объединений. По большей части данная тенденция наблюдается из-за особенностей национального законодательства, которое не содержит прямых ограничений для данной сферы и её участников. Также стоит обратить внимание на массу неких юридических «дыр», которые дают возможность медиахолдингам расширять свои возможности и позиции. Антимонопольное законодательство не справляется с сложностью и запутанностью медиарынка, поэтому оно тоже бессильно с правовой точки зрения. Даже действующий на данный момент Закон «О средствах массовой информации» не содержит ни одной статьи или даже формулировки, которая бы ограничивала концентрацию СМИ.

Основная проблема, которая предстаёт перед специалистами России при поиске информации для составления статистики и проведения анализа медиаиндустрии–это отсутствие публикаций, содержащих достоверные данных национального состояния изучаемой сферы. Безусловно, данный факт обусловлен сознательной и даже в какой-то степени уже «привычной» поддержкой непрозрачности медиаиндустрии. Даже если искоренить отечественную традицию скрытия отчетности, то все равно составить статистику всей медиаиндустрии на основании этих данных будет невозможно.

На сегодняшний день в России распространитель рекламной продукции фактически образуют национальную отрасль экономики. Определённая часть этих организаций входит в состав отраслевых гильдий и ассоциаций: АКАР, АКТР, АРПП, ГИПП, НАТ, РАР, РАЭК и другие. По этим данным тогда возникает вопрос: почему у главного органа, который занимается регулированием СМИ, не решает проблему с идентификацией? Более того, Федеральная налоговая служба (ФНС) также остается безучастна. Если проанализировать степень ответственности и правового регулирования отрасли, то доступ к статистическим данным медирынка должен быть у Федеральной

службы государственной статистики (Росстат), но возникают трудности с применение общероссийского классификатора видов экономической деятельности (2001)–рассматриваемая отрасль, согласно ОКВЭД, просто не признана.

Согласно закону предприятия медиаиндустрии могут соответствовать свыше сорока различных видов (кодов) экономической деятельности, отнесенных к пяти совершенно разным частям классификатора. Данный факт, к сожалению, подтверждает отсутствие единого курирующего органа, вследствие чего происходит экономическая путаница и невозможность получить ответы на ряд вопросов: сколько участников на рынке, каков совокупный объем отрасли и её сегментов в отдельности.

Стоит также отметить интересный факт–в течении трёх лет в Федеральном собрании Российской Федерации разрабатывался и обсуждался законодательный проект «О холдингах». Он был принял и одобрен Государственной думой РФ и Советом Федерации в 1999–2000 годах соответственно. Но в 2001 году законопроект был отклонён Президентом РФ по причине того, что в процессе разработки не были полностью сформулированы юридические и экономические цели создания и регламентации деятельности такого образования, как холдинг.

Далее будет проведен анализ сложившихся структур и деятельности самых крупных медиапредприятий страны. Чтобы получить некий определённый «срез» рынка лучше отфильтровать игроков по форме собственности. На данный момент на рынке существует всего четыре вида материнского капитала головных организаций медиахолдингов: чисто государственные предприятия; предприятия, принадлежащие государственным монополиям; предприятия, принадлежащие российским частным организациям; предприятия, принадлежащие зарубежным частным организациям [5]. Представленные виды прекрасно иллюстрирует «большая тройка: ВГТРК, «Газпром-Медиа Холдинг», «Национальная Медиа Группа».

ФГУП ВГТРК полностью является государственной собственность и от этого имеет абсолютно «прозрачную» организационную структуру. Но в тоже время «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» выступает в роли учредителя 148 филиалов других юридических лиц. Ввиду этого данный медиахолдинг имеет смешанную структуру.

Стоит отметить, что на данный момент аудитория ВГТРК представлена в 98,5 % населения России и 50 миллионов человек бывших территорий СССР. На данный момент «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» является лидером на площадке отечественного Интернета (суммарно сайт данного холдинга посещает более 300 миллионов человек). Ввиду проведения успешной деятельности и максимизации основных показателей по данным РБК ВГТРК имеет самый большой разрыв между расходами и доходами (на момент 2020 года продажи составили 26 190 миллионов рублей). В 2020 году Правительственная комиссия по повышению устойчивости российской экономики добавила рассматриваемый холдинг в список системообразующих организаций. [6]

В настоящее время ВГТРК занимает лидирующее положение на рынке национального вещания, и является одним из ведущих производителей программ. В состав ВГТРК входят два федеральных канала ("Россия 1", "Россия Культура"); более 80 региональных телерадиокомпаний, вещающих во всех субъектах Российской Федерации; первый в России круглосуточный информационный канал "Россия 24"; "РТР-Планета", телеканал выходящий за рубежом с 2002 года; русская версия телеканала "Евроньюс"; четыре радиостанции ("Радио России", "Маяк", "Культура", "Вести ФМ") и государственный интернет-канал "Россия", который объединяет десятки интернет-ресурсов.

«Газпром-Медиа Холдинг» по документации находится в собственности некого ООО «Элион». Данная организация через еще два юридического лица имеет связи с ОАО «Газпромбанк», а оно, в свою очередь 35,54% процента принадлежит ОАО «Газпром». Причём ключевую позицию занимает не сам «Газпром-Медиа Холдинг», а его дочерняя организация ООО «Аура–Медия». Проанализировав данную ситуации, можно с уверенностью утверждать, что ГМХ относится к типу субхолдинга (об этом говорит наличие дополнительной управляющей организации, задача и цели которой не понятны) [7].

Проведя поиск информации, касающейся актуальной деятельности, можно сделать вывод, что «Газпром Медиа Холдинг» активно занимается созданием и построением эффективной бизнес–модели, которая будет достаточно гибкой и легко поддающаяся изменениям без утрат. Так же стоит отметить, что данный холдинг очень стремительно начал развивать интернет–сегмента с фокусом на видео-сервисы и видео-рекламу. «Газпром Медиа Холдинг» в последнее время также начала продумывать создание собственного пакета платных каналов, собственного бренда, персонажей на различных каналах, которые позволять занять большую часть сегмента [8].

Третье место занимает ЗАО «Национальная Медиа Группа» и её организационная структура очень сложна по сравнению с уже рассмотренными примерами. НМГ является учредителем ООО «Медиа-холдинг РЕН ТВ» (в его собственности на 100% находится ЗАО «Телекомпания РЕН

ТВ») и ООО «Континент» (радиостанция РСН). Но несмотря на сложность связей и осуществление процентов активов сразу через несколько дочерних организаций.

Стоит отметить, что с 2018 года данный холдинг активно принял позицию развития и обогащения российского кинорынка проектами мирового уровня («Вторжение» и «Лед 2», триллер «Спутник» – самым популярный российский релиз 2020 года. НМГ стала оператором Netflix в России). [9] Национальная Медиа Группа является обладателем достаточного широкого списка наград ТЭФИ, «Большая цифра», «Золотой луч», «Медиа–менеджер России» и «НПБК» в различных категориях медиа.

До данного этапа в статье была рассмотрена тема глобализации, которая как раз и выступает в роли некого инициирующего объекта для объединения СМИ. Но современные реалии, а именно пандемия, вызванная COVID–19, оказала и до сих пор оказывает сильное воздействие на все сферы жизни. В виду данного факта, а также перспективы ликвидации cookies, эволюции в виде развития adtech-сегмента и иссякания доверия к крупным игрокам, рынок рекламы встал на дорогу глобальных изменений. Все вышеописанные события и их возможные влияния выступает в роли антонима глобализации–деглобализации рекламного рынка России.

Законодательные отмены многих перспективных локальных проектов и интернет–сервисов (например, после запрета TikTok в Индии на рынок был выпущен достаточно успешный проект Takatak, который скоро точно заберёт себе достаточно внушительную часть рынка). Данный пример иллюстрирует начало новой тенденции–разработки локальных проектов, которые начинают предоставлять угрозу для гигантов Яндекса, Google и других.

Тема ведущих медихолдингов и перемена отношения к ним достаточна интересна и показательна для темы деглобализации. Аудитория стала относится к ним с осторожностью и неким недоверием. Данный факт был вызвал несколькими причинами, во–первых, ограничениями нецензурного контента, во–вторых, попытки агрессивно навязывать новую политику индустрии. Так же влияние оказали и антимонопольные иски к Google, Amazon и Facebook со стороны американских регуляторов, которые воспринялись обществом как полный эгоизм, который не скрывается уже гигантами рынка.

Данные факты медленно, но верно начали менять соотношение сил в пределах рынка рекламы. Оборот развития технологических проектов позволил увеличить процент новых игроков и предоставил им новые методы и способы осуществления своих целей. Конечно стоит отметить возможность удалённой работы. Она позволяет избежать колоссальных затрат логистики и значительно расширить своё влияние на зарубежные рынки. Из–за появления этой доступности в 2020 году был успешен осуществим выход на рынок Европы, в перспективе находится рынок США.

Хоть рынок рекламы и отличается динамичность, но ожидать глобальных переворотов и изменений, которые осуществляться буквально за 1–2 года не стоит. Данные перемены будут лаконично и плавно менять места игроков и общее понимание дальнейшего выбора ниш и сегментов.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что слабые стороны рекламной индустрии России прослеживаются в юридической базе и проявлении протекционизма. Несмотря на то, что рынок рекламы сформировался уже достаточно давно, наблюдается огромные «провалы» в нормативно–правовом регулировании, более того, на данный момент не совершается никаких попыток для устранения данной проблемы.

Факт влияния медиахолдингов на другие сферы жизни оказался достаточно сложным для прямого выявления, в виду того, что сама структура анализируемых единиц крайне сложна и проследить все точки влияния практически невозможно, но, безусловно, была прослежена ярко выраженная созависимость медиакорпораций и экономики.

Анализ основных медиахолдингов России (ВГТРК, ГМХ и НМГ), а именно их юридических показателей, основной деятельности и планов на ближайшее будущее позволил сделать следующий вывод: несмотря на пандемию, основные игроки не потерями свои доли в занимаемых сегментах. Они нацелили свое внимание на новые сегменты–в приоритете это интернет, видео–хостинги.

Анализ обратной тенденции глобализации позволил выявить появление предпосылок угроз для крупных игроков медиаиндустрии. Деглобализации на данный момент находится на начальном этапе, но не стоит игнорировать факт ее появления, так как полученные результаты прогнозируют глобальные изменения общего ландшафта отечественного рынка рекламы.

**Список использованных источников**

1. Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 381 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01220-0. (ЭБС «Юрайт») [1]

2. Смирнов, С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. [Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2014. – 160 с. [2]

3. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013. – С. 168 [3]
4. Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование и корпоративное управление. [Электронный ресурс] URL: http://shitkina-law.ru/upload/iblock/aec/aecc2e1db7f75cd13d0b4b59fa62ea1d.pdf (Дата обращения 20.10.2021) [4]
5. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 262. [5]
6. ГМЦ Росстата. Интегрум.Компании. [Электронный ресурс] URL: http://companies.integrum.ru (Дата обращения 22.10.2021) [6]
7. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. [7]
8. Новости Газпром Медиа Холдинга [Электронный ресурс] URL: https://www.gazprom-media.com/ru/media/?filter%5Bcategory_id%5D=1 (Дата обращения 20.10.2021) [8]
9. Макеенко М. И., Смирнов С. С. Тенденции развития корпоративного управления в ведущих медиакомпаниях России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2009. — № 1

УДК 337

Е.Н. Сухарева, студент второго курса бакалавриата факультета экономики и менеджмента направленности «Финансовый менеджмент», ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6081, Санкт-Петербург
E.N. Sukhareva, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: elisuh26@gmail.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

# SOURSES OF CAPITAL FORMATION FOR ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

**Аннотация.** В статье рассматриваются виды структуры и виды капитала, способы их финансирования; предпринимательская деятельность, её виды, недостатки и проблемы, а также статистика предпринимательской деятельности в России.

**Annotation.** In this article the types of structure and types of capital, ways of financing them, entrepreneurial activity, its types, disadvantages and problems, as well as statistics of entrepreneurial activity in Russia discuss.

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность, финансирование предпринимательства, формирование капитала.

**Keywords:** entrepreneurial activity, business financing, capital formation.

Entrepreneurship

Before examining the ways of formation of entrepreneurial capital, we need to figure the essence of entrepreneurial activity. What is entrepreneurial activity?

Entrepreneurial activity is an activity carried out at your own risk, aimed at making a profit and meeting the needs of society.

There are such types of entrepreneurial activity as production of goods and services, innovative or scientific and technical activity, intermediary activity, consulting, valuation activities, auditing, etc.

The first type of entrepreneurial activity includes extractive and manufacturing industries, construction, and agriculture.

Entrepreneurial activity related to the production of goods can have:

- traditionalist character (traditionalist entrepreneurship);
- innovative character (innovative entrepreneurial activity, innovative entrepreneurship).

Innovation activity deserves a separate consideration. It is associated with bringing inventions, new production methods and techniques to the market, requiring large expenses. At the same time, the risks associated with opportunities to promote products on the market are great: up to 80-90% of innovations rejected by the market do not reach the stage of mass production.

Types of capital and ways to form each type of capital

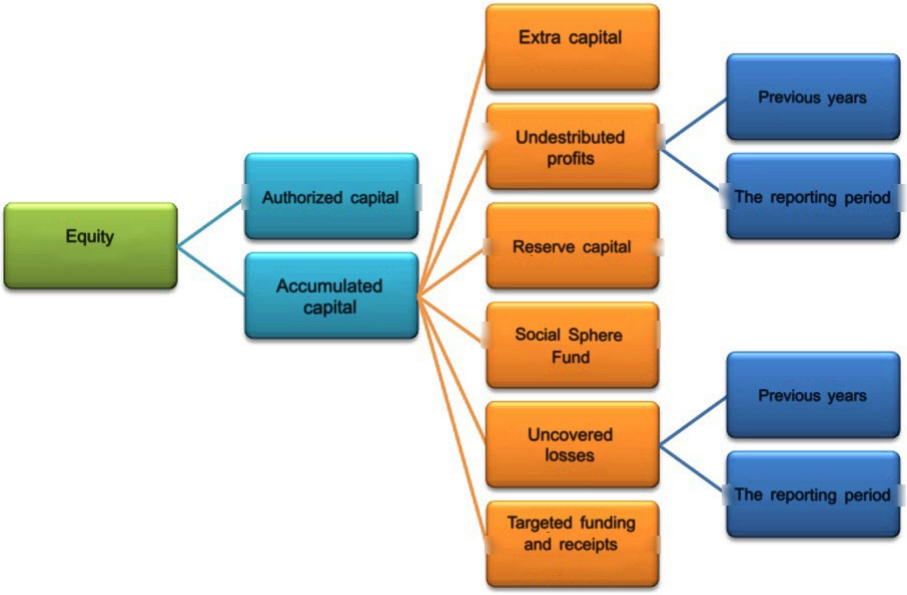
There are many classifications of capital; the three main ones are shown in picture 1.




Picture 1 - Classifications of capital

1. T
he company is divided according to ownership:

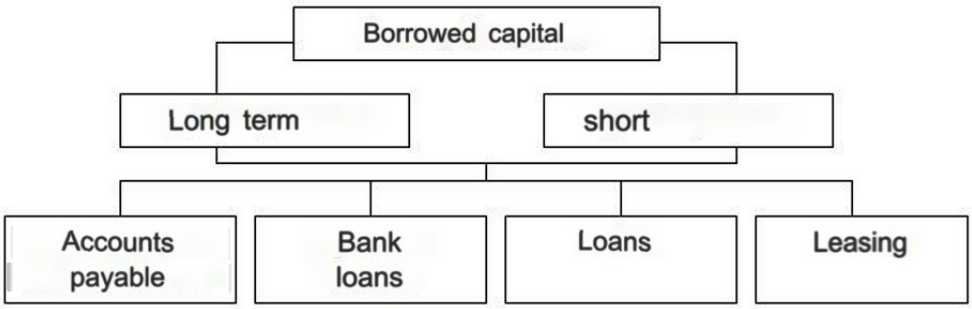
- Equity capital is the total of all funds of the firm owned by the firm. The equity capital of a company is used to form a share of assets. The business entity operates with it in transactions without restrictions and conditions. The structure of the equity capital is presented in figure 2. Share capital - minimum amount of the property of the organization, it is formed by the sum of shares of each founder.




Picture 2 - Equity Capital Structure

Equity is formed by the managers' own funds (in the case of an entrepreneur - the entrepreneur).

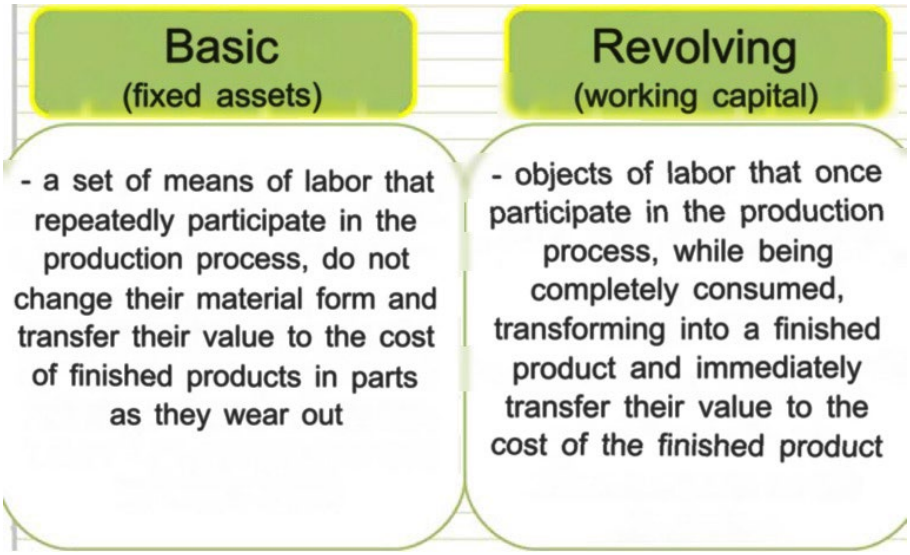
- B
orrowed capital is debt capital raised "from outside", which is subject to repayment and has definite terms of use. It can be long-term (with a maturity of more than one year) and short-term (with a maturity of less than one year). Types of borrowed capital are shown below in picture 3.




Picture 3 - Types of borrowed capital

Borrowed capital can be raised through borrowing from third parties, bank lending (for self-employed under the preferential lending programme, the rate is up to 9.95%), microloans (for entrepreneurs the average rate is 7%), leasing (use of non-proprietary funds with an option to get their own).

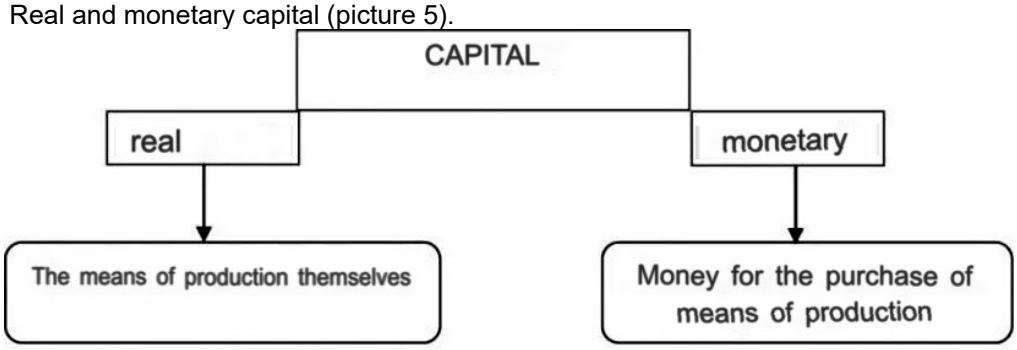
2. According to the object of investment are divided:
   Fixed and working capital (picture 4).




Picture 4 - Equity by investee

Fixed capital is a broad concept, including enterprise equipment, buildings/premises, labor, technology, trademarks and so on. Accordingly, fixed capital is formed by purchasing or leasing equipment (with own or borrowed funds), buildings and premises, hiring workers, developing technologies, obtaining trademarks, and so on.

3. According to the economic distribution, they are separated out:
   Real and monetary capital (picture 5).




Picture 5 – Types of capital by economic distribution

Real capital is formed by acquiring the means of production themselves, which in turn are acquired with money capital, which is either the entrepreneur's savings or borrowed funds.

It is often difficult for a start-up entrepreneur to launch his business because he does not have sufficient funds. Not all banks are ready to give loans to new entrepreneurs, especially if they do not have a good credit history, income statement for a certain period, and so on. In this case, there are state programs to support small businesses. However, they are mainly oriented towards industry and innovative technologies.

For example, there are state programs to support innovative businesses in Russia. Picture 6 shows an excerpt from Federal Law No. 127 "On Science and State Technical Policy".


Article 16.1. The main goals and principles of state support for innovative activities

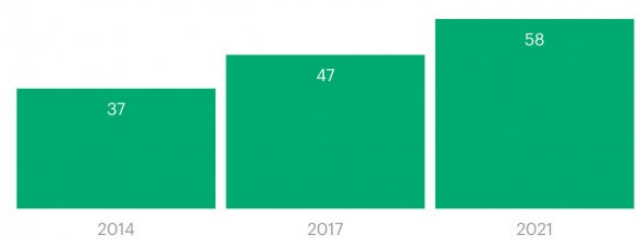
1. The state supports innovative activities in order to modernize the Russian economy, ensure the competitiveness of domestic goods, works and services in the Russian and world markets, and improve the quality of life of the population.

2. State support for innovative activities - a set of measures taken by the state authorities of the Russian Federation and the state authorities of the constituent entities of the Russian Federation in accordance with the legislation of the Russian Federation and the legislation of the constituent entities of the Russian Federation in order to create the necessary legal, economic and organizational conditions, as well as incentives for legal and physical leashes, carrying out innovative activities.

Picture 6 - Federal Law No. 127

Due to the problem of unavailability of bank loans and insufficient state support, entrepreneurs in other sectors have to resort to informal forms of financing, such as loans from friends or acquaintances. "Every fourth business uses such informal financing, according to the survey," the RBC website wrote.

The coronavirus pandemic has increased small businesses' need for additional financing: 58% of SMEs said they had raised additional funds in the past year, a monthly survey of small and medium-sized businesses (SMBs) sentiment in April conducted by Promsvyazbank, the Opora Russia association and Magram Market Research (available from RBC) showed. Of those who raised additional funding, more than a quarter (27% of entrepreneurs) took money from friends, relatives or other private individuals to finance their operations. Picture 7 clearly shows that the share of small businesses that attracted additional funding increased in 2021 to 58%.




Picture 7 - Share of small enterprises that attracted additional funding

Another source of business financing is investor funds. But, there are many problems too: what to do if none of the investors wants to invest in the start-up; how to find a reliable investor; how not to lose control over the firm when the investor demands a large share in the business, and so on? An entrepreneur can make a huge mistake even at the stage of searching for financing: after a long search for an investor, a desperate entrepreneur may give control of the firm to the investor he finally finds in exchange for money.

According to Startup Barometer, one third of Russian founders do not have a controlling stake in their startup even at the first stages of its development. This is a consequence of entrepreneurs choosing the wrong investors. According to the research, 49% of companies had been invested by private non-core investors, while another 10% had been invested by strategic investors. However, they are the ones who claim a controlling interest in the startup. Both Russian and Western funds, accelerators or professional business angels usually try not to take control from founders. There are many communities/unions of business angels, who, if they are interested in the project, will invest in it.

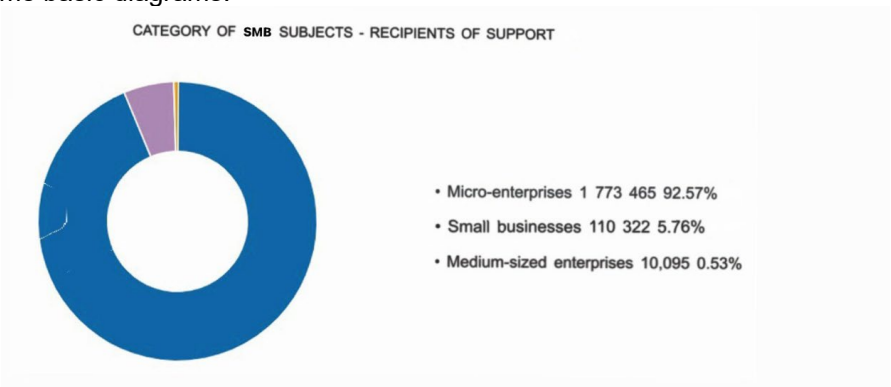
In order to obtain a permanent passive income, a part of your profits or accumulated funds can be pledged to a bank at an interest rate. Now, the rates of different banks vary around 7-10% per annum.

As we know, entrepreneurship is an activity carried out at one's own risk. Therefore, if an entrepreneur wants to retain and develop his business, he will have to study all the aspects and nuances that await him along the way.

**Statistics**

The website of the unified register of small and medium-sized enterprises (SMEs) - recipients of support has many useful statistics that will be interesting for future entrepreneurs to consider.

Here are some basic diagrams.




Picture 8 - Recipients of state SME support

Picture 9 shows the recipients of state support by types of FGDs. We can clearly see that the state allocates most of the funds to IPs.

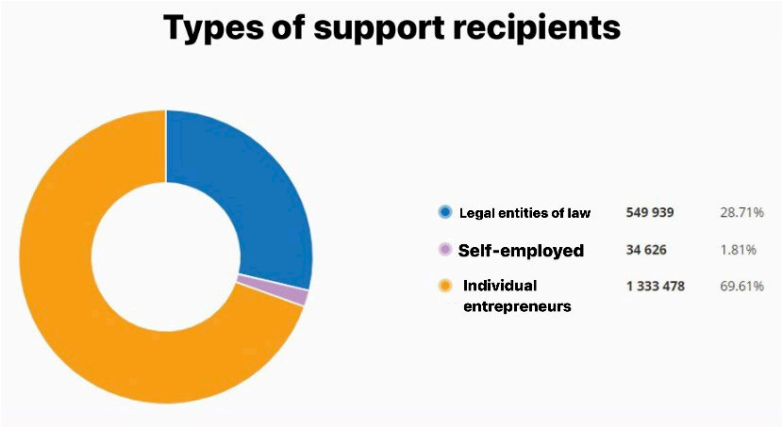
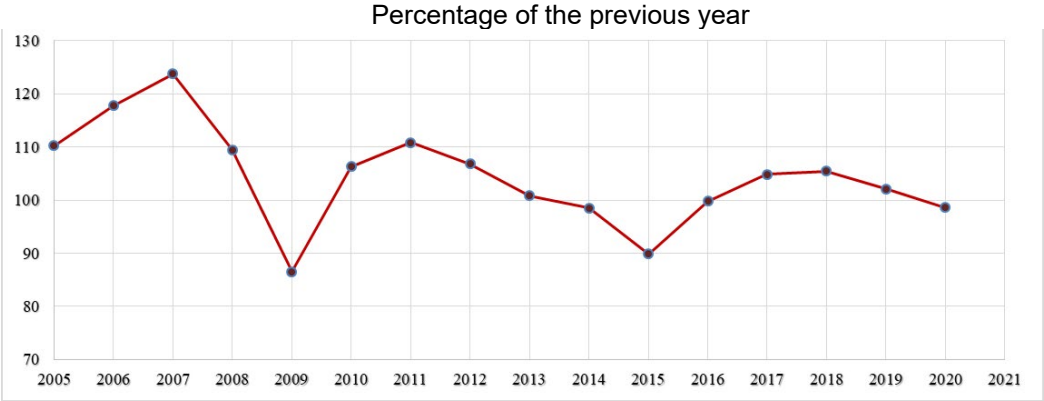



Figure 9 - Types of PPAs of recipients of support

Let's take a look at the dynamics of investment in fixed capital in the Russian Federation in comparable prices in the period from 2005 to 2020, which is presented in picture 10.




Picture 10 - Dynamics of Fixed Capital Investment in the Russian Federation

**Conclusion**

Based on all of the above, we can conclude that before seeking funding for the implementation of a great business plan for the entrepreneur, he should study all the possible risks, to determine where it is best to seek funding: from the state, third-party investors, funds, or even abandon the creation of a business.

**References**

1. https://1fin.ru/?id=281&t=289
2. https://www.rbc.ru/economics/20/05/2021/60a50cf19a79473e833e1ca3
3. https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2018/09/18/781108-strategicheskuyu-oshibku-osnovateli-startapov
4. https://rmsp-pp.nalog.ru/statistics.html#statdate=15.11.2021

УДК 338

М.И. Сухарева, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.
M.I.Sukhareva, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: sukhareva2002@yandex.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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

# НУЖНА ЛИ МИРУ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИЛИ СВОЯ РУБАШКА БЛИЖЕ К ТЕЛУ?
# DOES THE WORLD NEED GLOBALIZATION OR ITS OWN SHIRT CLOSER TO THE BODY?

**Аннотация.** В рамках данной статьи рассматривается понятие глобализации, положительные и отрицательные стороны данного процесса и проблема потери национальной идентичности.
**Annotation.** The article examines the concept of «globalization». The positive and negative sides of this process end the problem of loss of national identity are considered.
**Ключевые слова:** глобализация, национальная идентичность.
**Keywords**: globalization, national identity.

Глобализация- это достаточно противоречивая тема для обсуждения. Нельзя утверждать, что она несет исключительно пользу миру или вред, так как в данном процессе есть много противоположных друг другу качеств. В первую очередь, глобализация- это процесс интеграции государств и народов в разных областях деятельности. Другими словами, это формирование единого человечества. Такие темы не теряют своей актуальности, как правило, очень долго, так как они являются действительно важными для общества. Прийти к общему ответу на вопрос «Нужна ли миру глобализация» на сегодняшний день очень трудно, потому что кто-то может увидеть в ней проблему, а кто-то возможность. Так как глобализация это, в первую очередь, сближение народов, то влияние на государства она оказывает очень значительное. Если коротко рассказать об истории глобализации, то можно отметить, что зарождаться она начала вместе с первыми международными торговыми связями еще в 13-14 веках. Позднее, с открытием новых земель, мировая торговля стала более широкой. Это период первого сотрудничества между государствами, а также их первое внедрение зарубежных товаров на своей территории. Глобализация может быть разной в своих проявлениях. Виды глобализаций и временные рамки их появления представлены на рисунке 1.

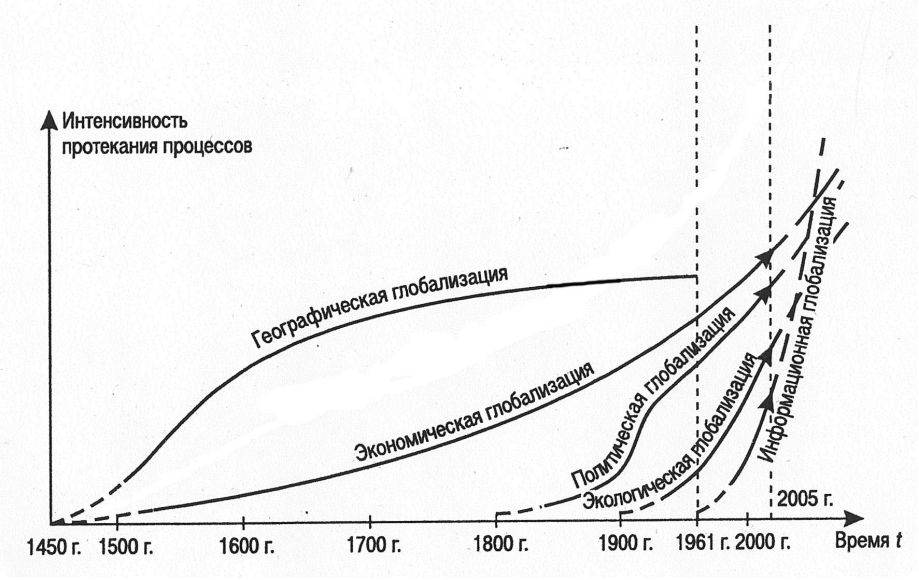



Рисунок 1- Появления видов глобализации

Говоря о положительных сторонах глобализации, стоит отметить пользу экономики, которая приобрела статус мировой. Международное разделение труда позволило каждому государству получить свою специализацию на мировом рынке. Таким образом, получилось снизить затраты на производство и повысить эффективность распределения ресурсов, благодаря чему уровень жизни

среди населения многих стран увеличился. Также, мировая экономика поспособствовала тому, что выбор товаров стал гораздо выше среди населения. Отрасли экономики, подстраиваются под ситуации в мире, многие из них появились или стали более развитыми благодаря глобализации. Конкретные отрасли экономики, которые выигрывают от дальнейшей глобализации рассматриваются на рисунке 2.

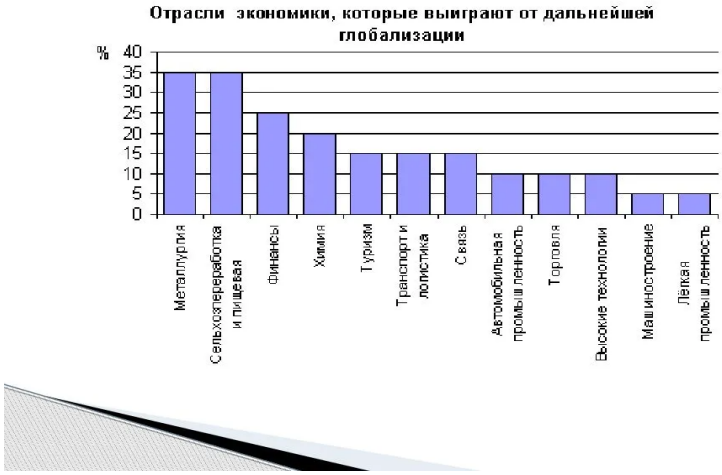



Рисунок 2- Отрасли экономики, зависящие от глобализации

На этом польза мировой экономики не кончается, ведь благодаря ей появилась конкуренция. Это поспособствовало техническому развитию и производственные процессы стран стало более эффективным. И конечно, конкуренция принесла пользу для потребителей, так как повлияла на снижение цен на многие товары. Если говорить о выгоде именно для государства, то стоит назвать возможность размещать свои предприятия на территории той страны или региона, где это будет более выгодно в финансовом плане. Один из самых главных показателей пользы глобализации- это повышение уровня жизни населения во многих странах. Повысилось количество грамотного населения, снизился показатель смертности и многое другое. С развитием интернета люди стали больше узнавать о других странах и народах, так как появился доступ практически ко всей информации. Также, интернет поспособствовал тому, что общение для людей из разных стран стало возможным. Туризм позволил прочувствовать чужую культуру на себе и встретиться с представителями других стран лично. Наблюдается ряд стран, занимающих лидирующие позиции в выездном туризме. Точнее это можно заметить на рисунке 3.

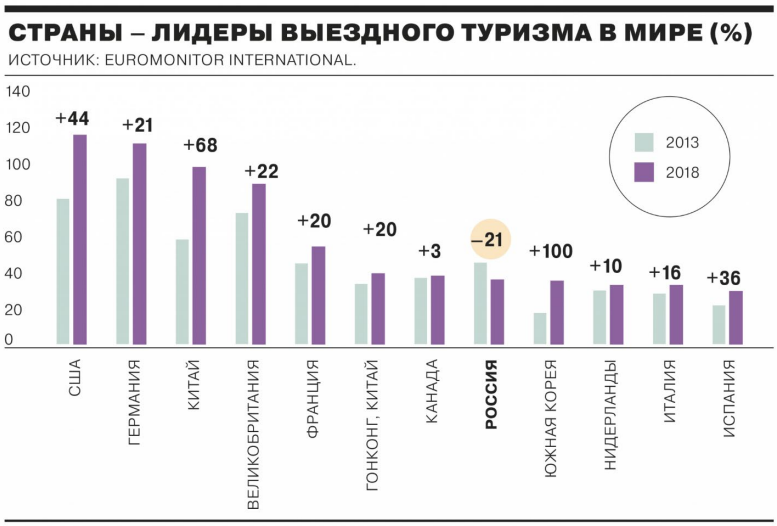



Рисунок 3- Лидирующие страны в выездном туризме.

Самое главное- люди стали принимать друг друга. И конечно, нельзя забывать про глобальные проблемы, решение которых стало возможным только благодаря объединению государств. Современный мир представляет собой плотное культурное сближение между различными странами. Благодаря тому, что культурные традиции определенной страны стали проникать в другие страны, стало возможными сближение народов с разным менталитетом.

Если говорить об отрицательных сторонах глобализации, то это, конечно, практически полное разрушение понятия «государственный суверенитет». Одни страны были поглощены более развитыми и крупными, другие стали от них зависимы в определенной сфере жизни. Транснациональные корпорации оказались инструментом способным воздействовать на государственную организацию менее технологически обеспеченных стран. Также, утрачиваются национальные особенности. Ценности отдельного государства перестают иметь важное значение и стандартизируются. Меняется как сама культура страны, так и отношение населения к ней. Как бы много не было пользы в мировой экономике, отрицательные стороны в ней тоже имеются. А именно, тот факт, что выгода от глобализации в экономической сфере достается только крупным и развитым странам. Многие небольшие государство не имеют возможности в таких условиях реализовать свой потенциал. Это касается и крупных компаний, которые на рынке занимают лидирующие позиции, вытесняя малые производства. Поэтому многие сферы промышленного производства не развиты. Что касается технического прогресса, то в нем тоже много отрицательных сторон. Например, так как глобализация повлияла на развитие техники в производстве, ручной труд стал практически не нужен на заводах, фабрика и различных корпорациях. Уровень безработица вырос, так как многие профессии потеряли свою актуальность и многие люди были уволены. Необходимо было подстраиваться под новые способы работы предприятия, рабочая сила все еще была нужна. Для людей фабрики и заводы всегда были местом заработка, поэтому из-за того, что подобного вида предприятия находились в городах, появилась еще одна проблема глобализации. Процесс урбанизации. Люди стали массово переселяться из деревень в города в поисках работы. Это повлекло за собой убыток в сфере сельского хозяйства и опустевшие участки территории, которую покинуло большинство жителей. В России упадок сельского хозяйства повлек за собой необходимость в приобретении импортных продуктов, что было не выгодно для экономики государства. Ну и конечно, многие глобальные проблемы, которые возможно решить только благодаря объединению сил государства, появились именно из-за глобализации. Загрязнение окружающей среды несет в себе опасность для всего мира и требует немедленного решения, но именно технологический процесс создал данную глобальную проблему. Экологическая проблема может быть опасна и для жизни человека. На рисунке 4 представлены уровни смертности, связанные с загрязнением воздуха в мире. Россия занимает 11 место.




Рисунок 4- Уровень смертности, связанный с загрязнением воздуха.

Также, стали очевидны различия между странами, что повлияло на деление на страны первого и третьего мира. Появились такие понятия как «международный конфликт» и «междуна-

родный терроризм». Вместе с пользой глобализация принесла и вред для государств, населения и развития человечества. Нельзя точно оценить, что больше влияет на мир, так как отрицательны и положительные стороны взаимосвязаны и без одного не может быть другого.

Когда происходит обсуждение глобализации, одной из самых волнующих и противоречивых тем является потеря национальной идентичности. Многие считают, что национальная идентичность мешает появлению глобальной идентичности, так как несет в себе идею сохранения национальных особенностей и культуры, зародившейся в самом начале формирования каждого государства. Нельзя точно ответить, что именно идет во вред развитию общества, а что на пользу в национальной идентичности, так как нет определенных показателей в данной области. Уровень привязанности населения к своим ценностям и культуре разный как у государств, так и у населения, проживающего в данных государствах. Через национальную идентичность человек познает себя и свою принадлежность к чему-то большому. Полное исчезновение национальной идентичности приведет к тому, что человек не сможет сопоставить свое этническое «Я» с другими. В таком случае его самопознание будет неполным и ряд важных факторов, которые несет в себе культура и история его народа не будет отражаться в его самосознании. В настоящее время национальная идентичность переживает размывание культурных границ, из-за чего может произойти утрата национальной самобытности. Если человек будет относить себя к глобальной идентичности, то он рискует разрушить свое мировоззрение, оказавшись в рамках новой системы ценностей. Самое главное, что благодаря национальной идентичности происходит сплочение народа. Общая культура, история, ценности объединяет людей и помогает развивать свою страну общими усилиями. Как бы важно не было объединение государств в процессе глобализации, объединение людей внутри своей страны тоже очень значительно. Перед лицом угрозы, именно внутренняя принадлежность к стране побуждала людей объединятся и защищаться. На сегодняшний день слово «миграция» знакомо каждому и несмотря на свою принадлежность к стране у людей появляются причины покинуть ее. Если рассматривать статистику России до 2018 года, то можно отметить, что каждый год прибывших в Россию больше, чем выбывших из нее. Точнее это показано в таблице 1.

Таблица 1 – Миграционный прирост в России с 2000 года по 2018 год

| Годы | Прибывшие | Выбывшие | Миграционный прирост |
|---|---|---|---|
| **2000** | 2662329 | 2420574 | 241755 |
| **2001** | 2334034 | 2252253 | 81781 |
| **2002** | 2201914 | 2114765 | 87149 |
| **2003** | 2168168 | 2124284 | 43884 |
| **2004** | 2117434 | 2076159 | 41275 |
| **2005** | 2088639 | 1981207 | 107432 |
| **2006** | 2122071 | 1989752 | 132319 |
| **2007** | 2284936 | 2044993 | 239943 |
| **2008** | 2215945 | 1973839 | 242106 |
| **2009** | 1987598 | 1740149 | 247449 |
| **2010** | 2102304 | 1944226 | 158078 |
| **2011** | 3415055 | 3095294 | 319761 |
| **2012** | 4196143 | 3901213 | 294930 |
| **2013** | 4496861 | 4201002 | 295859 |
| **2014** | 4663427 | 4363437 | 299990 |
| **2015** | 4734523 | 4489139 | 245384 |
| **2016** | 4706411 | 4444463 | 261948 |
| **2017** | 4773500 | 4561622 | 211878 |
| **2018** | 4911566 | 4786712 | 124854 |

Переселение людей объясняется их потребности в политической стабильности или, например, в необходимости увеличить свой заработок, что может предоставить не каждая страна. По статистике миграционного прироста можно понять уровень развития сфер общественной жизни страны. В неразвитой стране прирост прибывших людей очень незначителен, в то время как выбывших с каждым годом может становиться больше.

Что ждет государства с будущем, учитывая, что глобализация не перестанет существовать? С одной стороны, распространение и внедрение культурных особенностей государств в другие страны будет продолжаться, поэтому, несомненно, со временем культурные рамки будут стерты еще больше. Это значит, что к своему прошлому люди будут относиться более лояльно и сохранение своих государственных ценностей сойдет на нет. Так считают многие люди, отталкиваясь от того, что с каждым поколением ценности и восприятие мира меняется. Представители одного государства станут полностью идентичны с представителями другого государства, неся в себе одни идеи, цели, возможности. Возможно со временем появиться общая культура государств, за-

тмевая собой их индивидуальные. С другой стороны, точно узнать, что будет в будущем никто не может, так как изменения в мире происходят слишком быстро для точной аналитики. Возможно культуры стран действительно перестанут играть большую роль на население и их национальную идентичность, но полностью исчезнуть не смогут. Так как формирование культуры, особенностей и ценностей стран происходило на протяжении долгого времени, можно с уверенностью сказать, что исчезнуть они смогут тоже не за короткий период. Если страны и рискуют полностью потерять свою индивидуальность в культурной сфере, то явно не в ближайшем будущем.

Глобализация важный процесс для общества. Он может нести разрушительный характер в определенных ситуациях, менять человечество и уничтожать суверенитет стран, но именно благодаря глобализации появляется возможность развиваться и улучшать многие сферы общественной жизни государств. Объединение стран, сотрудничество и развитие мировой экономики необходимо для полного функционирования общества, поэтому нельзя сказать, что глобализация не нужна. Данный процесс заставляет людей жертвовать культурной сферой общественной жизни своей сраны, забирая у людей историю и отличительные черты своего государства. Но одной из главных задач государственных лидеров является повышение уровня жизни населения, а именно глобализация способствует этому. Отвечая на вопрос «нужна ли миру глобализация или своя рубашка ближе к телу» без сомнения можно сказать, что несмотря на ряд негативных последствий, глобализация миру необходима.

**Список использованных источников**

1. Понятие глобализации. URL: lowomirkonopa.ru (дата обращения: 5.12.21);
2. Национальная идентичность. URL: Cuberleninka.ru (дата обращения 5.12.21)

УДК 659.3

А.В. Сухорукова, студентка кафедры управления персонала и рекламы, группа 6053, Санкт-Петербургского технологического института (технического университета)», Санкт-Петербург
A.V. Sukhorukova, student of the Department of Personnel Management and Advertising, group 6053,Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: lady.suhorukova2015@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# КОММУНИКАТИВНЫЕ КОНФЛИКТЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ИХ ВИДЫ
# COMMUNICATIVE CONFLICTS ON THE INTERNET AND THEIR TYPES

**Аннотация.** статья посвящена рассмотрению различных видов коммуникативных конфликтов в сети Интернет. Описывается типология конфликтов, их основные особенности, причины появления, а также последствия таких ситуаций. Исследуется виртуальная среда как посредник в образовании интернет-конфликтов.
**Annotation.** the article is devoted to the consideration of various types of communicative conflicts on the Internet. The typology of conflicts, their main features, causes of occurrence, as well as the consequences of such situations are described. The virtual environment is investigated as a mediator in the formation of Internet conflicts.
**Ключевые слова:** конфликт, коммуникация, конфликтоген, троллинг, киберагрессия, виртуальная среда, сеть Интернет, кибербуллинг.
**Keywords:** conflict, communication, conflictogen, trolling, cyber aggression, virtual environment, Internet, cyberbullying.

В настоящее время коммуникативные конфликты присутствуют в каждой сфере нашей жизни. Безусловно можно сказать о том, что они оставляют существенный отпечаток как на взаимоотношениях между людьми, так и на отдельном человеке.

Конфликт – способ разрешения значимых противоречий, возникающий в процессе взаимодействия оппонентов, заключающийся в противодействии субъектов конфликта и сопровождающийся негативными эмоциями [1]. С развитием технологий, гаджетов, социальных сетей, столкновение сторон стало нечто обыденным в виртуальной среде: люди без малейших затруднений могут негативно ответить друг другу в виде сообщений, при этом оставаясь анонимными, стираются этические границы общения, что чаще переходит в агрессию, в хамство, оскорбления. Также стоит и упомянуть о том, что люди часто копят претензии, возмущения, иными словами причины конфликта, о которых дальше пойдет речь, но не высказывают их лично своему партнеру, а чаще всего переходят в сеть Интернет, тем самым образовывая конфликты там.

К коммуникативному конфликту могут привести разные причины, поводы. Главную роль играют конфликтогены. Это все слова, действия, порождающие или усиливающие конфликтную ситуацию. Иногда это происходит неосознанно, но чаще всего они являются основанием, почвой для одного или нескольких конфликтов. С уверенностью можно сказать, что люди часто замечают конфликтогены и у каждого разные на это мотивы. Но при этом сами могут не подмечать, как произносят слова, делают что-то намного сильнее и тем самым нанося другому человеку вред.

Выше было сказано об агрессии в Интернете, другими словами это называется «киберагрессия». Её относят к виду коммуникативного конфликта и является достаточно жесткой разновидностью, так как здесь уже речь идет о унижениях, издевательствах, оскорблениях, агрессивных действиях, манипуляциях и т.д. Формами киберагрессии являются кибербуллинг, троллинг и астротурфинг. Всё это побуждает к образованию конфликта. Например, человек, занимающийся троллингом, пишет провокационные сообщения, содержащие в себе ненормативную лексику, оскорбительные слова, подстрекательства и способные побудить других людей к ссорам, перепалкам. Троллинг стал значимым социально-психологическим феноменом, который деструктивно влияет как на членов, так и на атмосферу коммуникативного взаимодействия виртуального сообщества. Выступая в качестве средства агрессивного воздействия, которое порождает ответную агрессию, троллинг – один из наиболее действенных и практически ненаказуемых механизмов жесткой манипуляции общения [2].

Что касается кибербуллинга, то он характеризуется придирками, травлей, провоцированием и т.п. Кибербуллингом называется отдельная разновидность травли, определяемая как преднамеренные агрессивные действия с целью нанести психологический вред на протяжении некоторого времени, которые систематически осуществляются группой лиц, либо одним лицом посредством использования электронных форм взаимодействия, а также посредством использования мобильной связи против жертвы, не способной к самозащите [3].

Чаще всего разновидности киберагрессии направлены на подростков (от 12 до 17 лет), у которых развита чувствительность к различным неудачам, оскорблениям.

Основными элементами возникновения коммуникативного конфликта в Интернете являются: конфликтоген (обычно кто-то из людей начинает говорить или делать что-то неприятное в адрес оппонента), далее идет ответный конфликтоген за первый, а затем в дело вступает еще более сильный конфликтоген, что приводит к возникновению конфликта. На рисунке 1 один данные этапы представлены в виде схемы.

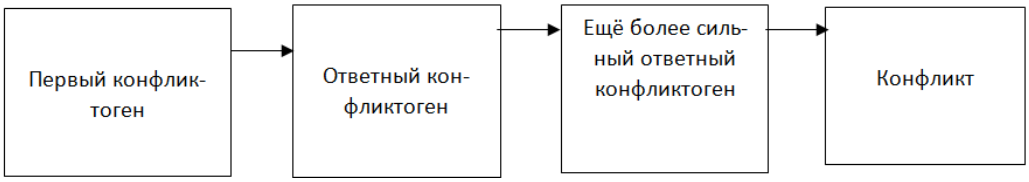



Рисунок 1 – Стадии развития конфликта

В настоящее время всё больше людей подвергаются разным видам конфликтов в Интернете и не редко начинают замыкаться в себе, становятся агрессивными и даже наносят себе вред. Приблизительно 45% пользователей виртуальной среды становились жертвами киберагрессии. Также хотелось бы отметить, что где-то 23% людей являются свидетелями конфликтов в Интернете, но часто эти люди не предпринимают никаких действий в защиту тех, на кого направлен, например, троллинг.

Прежде чем перейти к рассмотрению последствий коммуникативного конфликта в сети Интернет, стоит разобраться с особенностями виртуальной среды. Именно она в некой степени помогает образованию коммуникативных конфликтов, является посредником в проявлении конфликтогенов. Реально она не существует, но достаточно сильно влияет на психику человека. Сеть Интернет, как и любая другая среда, имеет свою коммуникацию, в данном случае – социальные сети, сайты, форумы и т.д. На этих площадках происходит непосредственное общение между людьми, которые скрыты за собственными страницами. Человек сам определяет, какую информацию ему предоставить на профиле. Например, он может написать о себе правду, указав свои интересы, фотографии, адрес места проживания, а может соврать и выдать себя совсем за другого человека. Иногда определенные сайты позволяют оставаться человеку анонимным, что позволяет делать что угодно и при этом не подвергать свою личность огласки. Коммуникация проходит на расстоянии, дистанционно с помощью сообщений.

Рассмотрев основные элементы коммуникативных конфликтов в Интернете, стоит более подробно углубиться в их последствия. Из-за особенностей среды протекания конфликтной ситуации есть несколько последствий, отличающихся от основных. Во-первых, это дистанционное общение. Конфликт протекает не между людьми в реальном времени, а через виртуальное пространство, что позволяет минимизировать физический вред, усилить процесс анализа ситуации (постоянное прочитывание, например, сообщений, комментариев), а также продление сроков протекания конфликта. Во-вторых, из-за того, что большая часть людей, которая начинает или поддерживает коммуникативный конфликт, остаются анонимными. Это позволяет им писать то, что они захотят, бездействовать или наоборот делать противозаконные вещи (нарушать личные границы, звоня по телефону, приезжать по месту жительства оппонента). Данная характеристика общения в Интернете может сильно усугубить психическое, эмоциональное здоровье человека, но и помогает уйти от ответственности зачинщика конфликта.

Кроме специфичных последствий существует ряд других. Ниже будет представлена таблица 1, в которой указаны основные положительные и негативные последствия конфликтных ситуаций.

Таблица 1 – Последствия коммуникативных конфликтов

| Положительные последствия | Негативные последствия |
|---|---|
| Разрядка напряженности между конфликтующими сторонами | Большие материальные и эмоциональные затраты на участие в конфликте |
| Усиление чувства причастности людей к решению конфликта | Нарушение сложившихся связей |
| Стороны будут больше расположению к сотрудничеству в будущем | Снижение эффективности индивидуальной деятельности |
| Стимулирование к изменению и развитию | Стресс |
| В результате конфликта может расшириться набор альтернативных вариантов решения проблемы | Сопровождается физическим или психологическим насилием |

Выше перечислены не все последствия конфликтов, а лишь их малая часть. Можно еще выделить среди позитивных последствий коммуникативных конфликтов: поиск и выработка взаимоприемлемых решений, снятие враждебности в состояниях партнеров по отношению друг другу, внутреннее ощущение возникновения социальной справедливости в отношениях, психологическое обновление отношений, возникновение более глубокого и адекватного взаимопонимания между людьми, совместная профессиональная деятельность и коллективный процесс принятия решений, творчество и разработка оригинальных способов решения проблем.

Негативные последствия коммуникативных конфликтов проявляются в неудовлетворенности партнеров, их плохом самочувствии, уменьшении стремления к сотрудничеству, усилении личной враждебности и противодействий партнеров по отношению друг к другу, формировании представления о другой стороне как о стороне врага, резком переходе взаимодействий с предметно-содержательного общения на общение сугубо личного порядка с претензиями и сверхкритичными оценками, наконец, смещении акцента — придании большого значения «победе» в конфликте, нежели действительно решению возникшей проблемы [4].

**Список использованных источников**

1. М.Ю. Горбунова. Социальная психология — М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2006. — С.78 — (Краткий курс лекций для вузов).

2. Булатова, Е.И. Сетевые коммуникативные стратегии: Троллинг / Е.И. Булатова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2017 – № 2 – С. 75–78.

3. Бочавер, А. Кибербуллинг: Травля в пространстве современных технологий / А. Бочавер, К. Холмов // Психология. Журнал Высшей школы кономики. – 2014 – Т. 11 – № 3 – С. 177–191.

4. Н. В. Самоукина. Психология профессиональной деятельности : Учеб. пособие для студентов непсихол. вузов / Самоукина Н.В. - 2. изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003. – С.103-104.

УДК 338

Р. У. Талышинский, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6981, Санкт-Петербург.
R. U. Talyshinskiy, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6981, Saint-Petersburg
E-mail: rtalyshinskiy@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

# ВЛИЯНИЕ ТОРГОВОГО БАЛАНСА НА КУРС НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ И ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ

# THE IMPACT OF THE BALANCE OF TRADE ON THE RATE OF THE NATIONAL CURRENCY AND ECONOMIC COUNTRY

**Аннотация.** В статье исследованы понятия денег, валюты, курса валюты, сальдо торгового баланса, а также их влияние друг на друга. Рассмотрено состояние экономики России с помощью таких показателей как ВВП(ППС) на душу населения, размер экспорта, импорта и сальдо торгового баланса. На основе положительного опыта Китая были предложены мероприятия для развития, как внешней, так и внутренней экономики России.

**Annotation.** The article explores the concepts of money, currency, exchange rate, trade balance, as well as their influence on each other. The state of the Russian economy is considered using such indicators as GDP (PPP) per capita, the size of exports, imports and trade balance. Based on the positive experience of China, measures were proposed for the development of both the external and internal economy of Russia.

**Ключевые слова:** деньги, валюта, курс валюты, сальдо торгового баланса, импорт, экспорт, внешняя и внутренняя экономика.

**Keywords:** money, currency, currency exchange rate, trade balance, import, export, foreign and domestic economy.

У России огромный потенциал для развития, но, чтобы его реализовать, надо правильно понимать смысл макроэкономики и ее механизмы.

Для того чтобы разобраться в макроэкономике надо определить роль денег в этой системе, а также определить почему та или иная страна является богатой, а другие бедные.

Для начала разберемся с деньгами и валютой. Надо понимать, что в мире количество денег конечно и они распределены по всем странам в разных эквивалентах – валюте. Валюта – это единица измерения денег для конкретной страны. Ее используют для выражения цен услуг и товаров, для закрепления номиналов у денежных знаков и для выявления курса иностранной валюты. Постоянно мы встречаемся с понятием курс валюты, но не все понимают, что это вообще значит. Валютный курс – это выражение цены денежной единицы одной страны в денежной единице другой страны. Очевидно, что если он растет, то это плохо, а если падает, то хорошо, но, что это все же значит глобально.

Для того, чтобы понять влияние и смысл курса валюты, надо более подробно разобраться с механизмом его формирования. У каждой валюты имеется свой спрос и предложение и, по сути, на валюту действуют те же самые законы, что и на другие ценные бумаги. Чем выше на валюту будет спрос, тем больше она будет стоить в иностранном выражении. Далее надо понять, что же влияет на этот самый спрос. Самым главным фактором являются все сделки, производимые на валютном рынке. Чем больше за день обменное сальдо валюты, тем сильнее вырастет курс. Причины обмена бывают разные, международная торговля, туризм, спекуляция и т.д. Так же с курсом валюты тесно связаны инфляция и процентная ставка ЦБ. Чем больше инфляция, тем сильнее обесценивается валюта и падает как ее покупательная способность, так и ее курс. Процентной же ставкой центральный банк регулирует уровень инфляции, а также повышая или понижая ставку он влияет на уровень привлекательности для иностранных инвесторов, тем самым изменяя спрос на валюту страны. Так же, при принятии решения, инвестор смотрит на политическую устойчивость, экономические показатели страны и способность обслуживать государственный долг. Если он не будет уверен в том, что страна крепко стоит на ногах, он не вложит деньги и тем самым не увеличит спрос на валюту.

Теперь давайте разберемся, чем же так важна международная торговля в макроэкономике. Если подумать торговля товаров и услуг – это основной метод привлечения новых денег в страну. Этим механизмом могут пользоваться как государства, так и частные компании. В этой ситуации в стране будет увеличиваться количество денег и тем самым увеличиваться количество ресурсов для развития экономики страны.

Для того чтобы более точно определить интенсивность привлечения денег можно использовать показатель – сальдо торгового баланса. Сальдо торгового баланса, это показатель равный разнице экспорта и импорта страны и по сути является количественным показателем привлеченных денег. В экспорт и импорт страны входят все товары и услуги, которые были проданы или куплены за границу соответственно. Торговый баланс бывает положительным и отрицательным. Например, в США экспорт в 2020 составил 1 430 млрд. долл., а в России с учетом нашей нефти, газа и т.д. экспорт составлял 258,2 млрд. долл. Я думаю, разница видна наглядно. Но это лишь показывает, что США продает больше, чем Россия, а для того, чтобы понять полную картину происходящего надо обратиться к сальдо торгового баланса и тут уже картина меняется кардинально. Так вот, у США этот показатель равен -975 млрд. долл. и присутствует дефицит, а у России торговый баланс положительный и он равен 95,5 млрд. долл. Это значит, что сейчас капитал из США утекает, а в Россию наоборот происходит приток средств. Рекордными показателями по сальдо торгового баланса на данный момент у Китая, их сальдо равен 670 млрд. долл.

Сальдо торгового баланса может о многом сказать, но все же следует учесть значения экспорта и импорта, так как у страны может быть положительное сальдо по двум причинам, либо страна производит много качественных продуктов, которые у нее много кто покупает, либо она уменьшает долю импорта за счет замещения национальным производством. Рассмотрим на примере Германии и Китая.

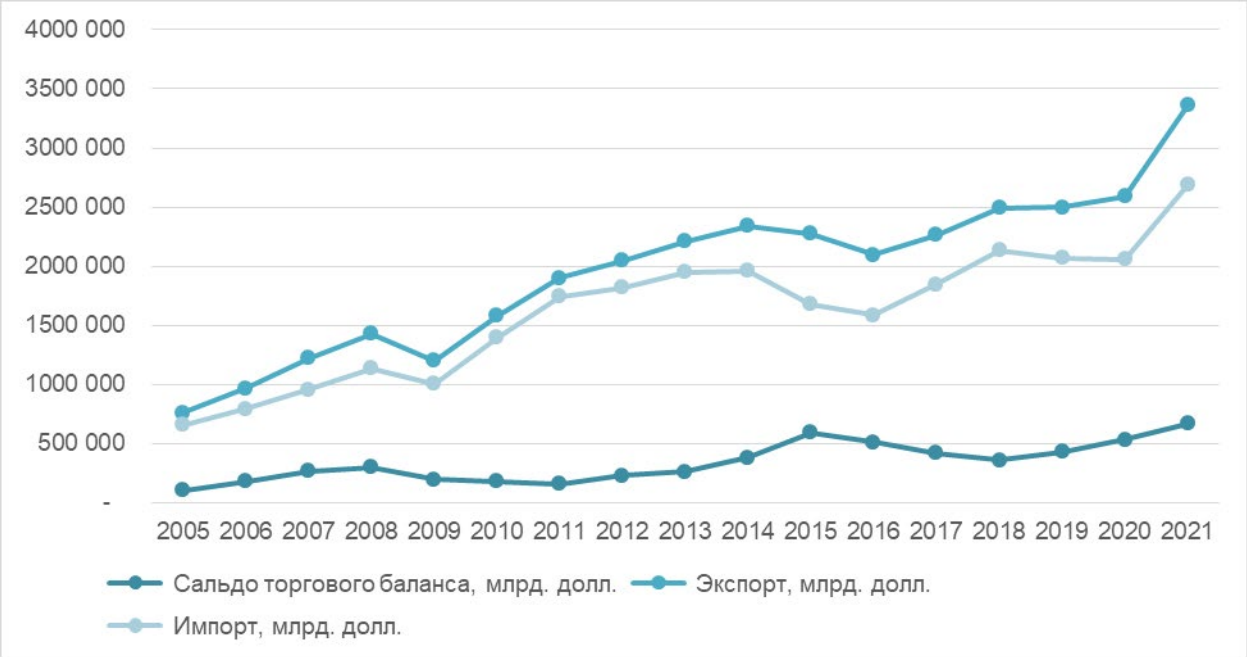



Рисунок 1 – Сальдо торгового баланса Китая

Буквально за 16 лет, с 2005 по 2021, сальдо торгового баланса Китая выросло более чем в 6 раз, с 102 000 млрд. долл. до 670 000 млрд. долл. Для сравнения, в Германии, самой богатой стране Евросоюза, почти за такой же промежуток времени, с 2005 по 2020 год, значение сальдо торгового баланса изменилось с 197 312 млрд. долл. до 212 850 млрд. долл., а пиковый показатель был в 2014 году и равнялся 283 160 млрд. долл.

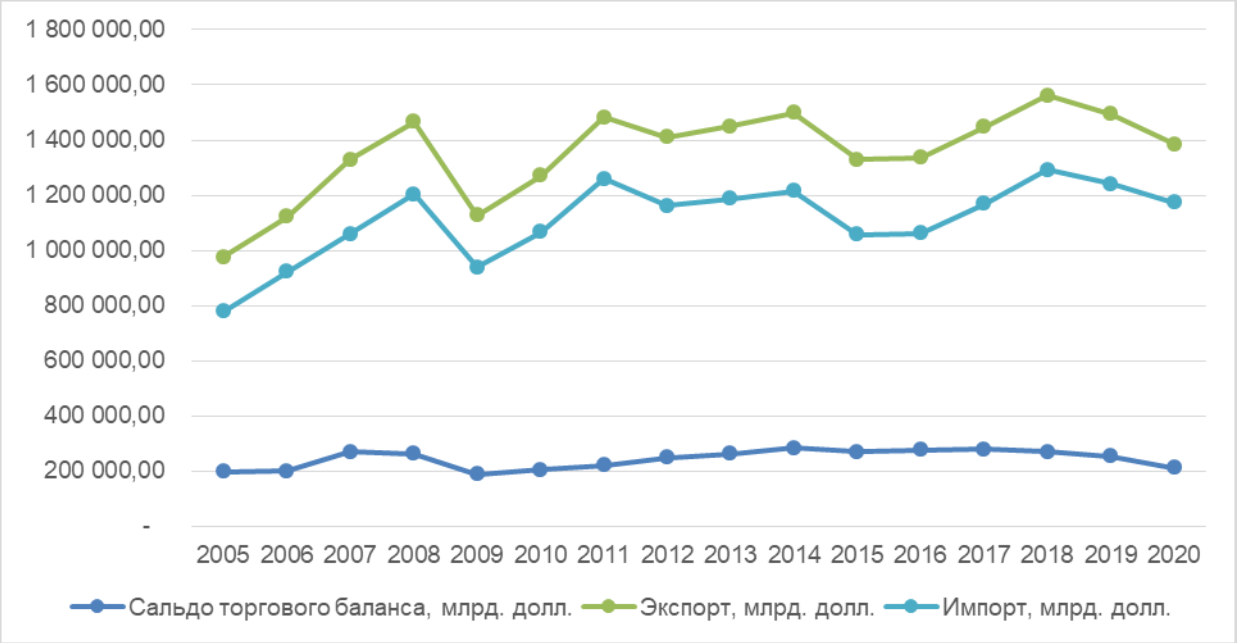



Рисунок 2 – Сальдо торгового баланса Германии

Рассмотрим факторы, которые влияют на формирования сальдо торгового баланса. В первую очередь это открытость страны. К таким факторам относится свободная конвертация национальной валюты и таможенные пошлины. Если страна будет закрываться от мира, то и импортировать товары будет все менее и менее выгодно. Так же есть фактор, который снижает импорт и в то же время защищает население – это государственные стандарты. Чаще всего эти стандарты имеют самый низкий порог, на котором не всегда можно назвать продукцию качественной, но хотя бы в страну не попадают откровенно опасные товары, способные навредить человеку. Так же можно выделить экономические факторы, к которым относятся себестоимость производимой продукции, курс валюты и уровень цен в стране на товары и услуги. Если с себестоимостью и внутренней ценой в принципе все понятно, так как покупают всегда там где выгоднее, то с курсом валюты интереснее. Когда национальная валюта укрепляется это стимулирует импорт, а когда ослабляется то стимулируется экспорт.

Думаю, из всего вышеперечисленного уже стало ясно, что курс валюты непрерывно связан с сальдо торгового баланса. На рисунке 3 рассматривается соотношение сальдо торгового баланса Китая и Германии с курсом валюты Китая. Видно, что чем больше соотношение сальдо в сторону Китая тем ниже падает курс китайской юани.

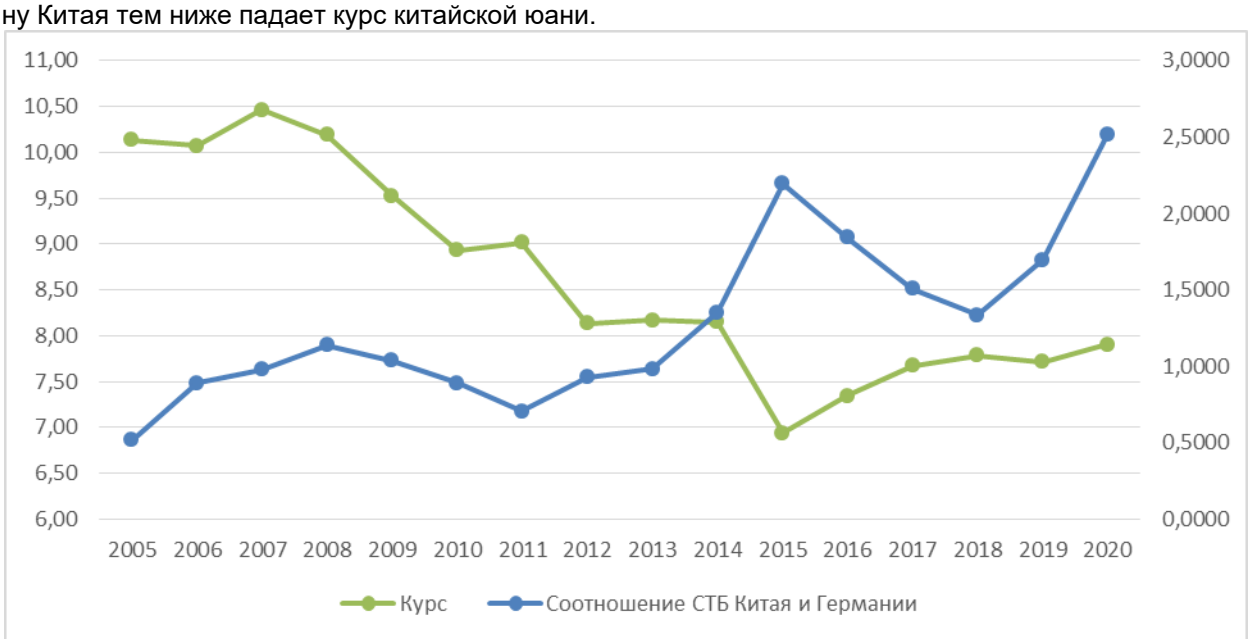



Рисунок 3 – Зависимость между сальдо торгового баланса и курсом китайского юаня

Теперь, когда мы разобрались с основными понятиями и закономерностями можно приступить к рассмотрению механизмов привлечения денег на практике. Основной особенностью всех

механизмов привлечения денег является то, что взамен надо что-то отдать. Если это международная торговля, то это товар или услуга, если это инвестиции или займ, то это прибыль для вложившего. Но если с инвестициями и займами все более или менее понятно, то вот на торговле надо остановиться подробнее. Зачем же вообще нужна международная торговля и может ли государство само себя всем обеспечить?

Стремление к самодостаточности и закрытости в экономике называется автаркия. До сегодняшнего дня были примеры таких режимов, к ним относится СССР, страны времен 2 Мировой войны, такие как Германия, Италия, Япония, США с 1807 по 1809, Афганистан с1996 по 2001 и Австро-Венгрия 1867-1918 года. Из всех этих примеров только Австро-Венгрию можно считать положительным опытом, так как суверенитет страны был естественным, и страна абсолютно не зависела от остального мира. В наше же время самой близкой к автаркии является Северная Корея, но она, все равно, частично, интегрирована в международную экономику. Почему же так получается, что примеров автаркий совсем немного?

Надо понимать, что торговля производится потому, что каждая страна хороша в своей сфере. Причины преуспевания страны могут быть абсолютно разными, это географические, социальные, политические и даже исторические факторы. Вопрос лишь в том, чтобы правильно определить свои возможности и их развивать.

Рассмотрим на примере Китайской Народной Республики. До 1978 года Китай был крайне бедной социалистической страной, выживающей только за счет поддержки СССР. После же 1978 года к власти пришел Дэн Сяопин, который хоть и не отказался от социалистического строя, но начал понемногу внедрять рыночные механизмы в экономику. В целом, страна взяла курс на открытие миру и начала привлекать иностранные капиталы. Но почему иностранным компаниям было выгодно вкладывать в Китай? Все просто, из-за дешевого труда и лояльности со стороны правящей партии. С 1978 года уже 3 раза сменялись главы партии, а вместе с ними уходили все их министры, но взятый курс в 1978 году до сих пор остается основополагающим. На данный момент у Китая еще есть проблемы, большая часть которых из социального сектора, но за их решение уже взялись на самом высоком уровне. Сейчас КНР является мировой державой, за счет того, что привлекла к себе большое количество производств, а дальше начала диктовать им свои правила. Иностранным компаниям и по сей день выгодно продолжать производить свои товары в Китае, так как тут уже сыграл эффект масштаба. Сейчас же Китай вкладывает огромные деньги в образование, так как они понимают, что в современном и будущем мире, самым главным ресурсом являются люди. В целом китайская правящая партия смогла вовремя оценить все риски и возможности, и принять правильное решение для поднятия экономики страны.

Как по мне, это хороший пример того, как даже самая бесперспективная страна, при правильных управленческих решениях, способна выкарабкаться и встать на уровне с таким странами как США, Германия и Япония.

Теперь, основываясь на всем вышеперечисленном, я бы хотел рассмотреть внешние и внутренние проблемы России и попробовать предложить мероприятия для ее развития.

Для начала рассмотрим внешние проблемы экономикой России. Я думаю, не секрет, что на международной арене к России относятся негативно и с осторожностью. В таких условиях просто не построить хороших экономических отношений, поэтому крайне необходимо добиться снятия санкций и завоевать доверие в глазах будущих партнеров.

Рассмотреть показатели ВВП(ППС) на душу населения, уровень экспорта и импорта страны, а также сальдо торгового баланса.

В 2020 году ВВП(ППС) России на душу населения был равен 28213 долл., для сравнения у США этот показатель равен 63358 долл., а у Германии 53700 долл. В структуру ВВП России входит производство (26%), горнодобывающая промышленность (21%), государственный сектор (18%), транспорт (15%), коммунальные услуги (7%), сельское хозяйство (5%). Это характеризует нашу экономику как сырьевую. Теперь рассмотрим экспорт, импорт, и их структуру.

Экспорт России в 2020 году составил 336,4 млрд. долл. из которых 70,58% относится к минеральным продуктам, металлам и изделиям из них, драгоценным металлам, драгоценным камням и изделиям из них. Импорт же составил 231,430 млрд. долл. В большей степени в Россию импортируют: машины, оборудования, транспортные средства (47,6%); продукция химической промышленности, каучук (18,3%); продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (12,8%). Из всего вышесказанного можно еще раз сделать вывод, что экономика России является сырьевой. Так же, можно сказать, что в стране не удовлетворяется спрос отечественными товарами по машинам, оборудованиям, химическим продуктам и сельскому хозяйству. Это может объясняться двумя вещами, либо в стране недостаточно производится этих товаров, либо у людей и бизнеса присутствует недоверие к их качеству, поэтому закупают из-за рубежа. Мы разобрались с внешней экономической ситуацией страны, теперь можно приступить к внутренней.

Внутренние проблемы страны ничуть не меньше. Огромной проблемой, а также достоинством являются размеры нашей страны. Данная проблема выражается в повышенной стоимости содержания дорог, транспортно-логистические издержки для частных компаний, так же это влияет на плотность населения. Существует еще одна проблема географического характера, это северное расположение страны. Влияет оно на энергопотребление для согревания домов, квартир, производств, офисов и тд. Именно поэтому в структуре нашего ВВП коммунальные услуги занимают 7%. Следующая проблема, это ухудшение качества образования. К сожалению, хоть по проценту населения имеющее высшее образование мы находимся на первом месте в мире это не гарантирует нам его качество. Причиной является множество факторов, такие как воинский призыв, так как молодые люди идут в университет лишь бы не забрали в армию, реформы образования, которые не хотят как будто замечать положительный международный опыт в этой сфере, неактуальность в большей степени учебных материалов, низкие выделяемые бюджеты на образование и еще очень много других факторов. Надо понимать, что образованное стремящееся к развитию население это платформа для развития любой сферы страны. Так же крайне насущной проблемой является политическая ситуация в стране, и размер коррупции. Все эти факторы очень сильно снижают темпы роста экономики и эффективность использования уже имеющихся денег в стране, а также снижает привлекательность страны для иностранных инвесторов. Еще одна проблема вытекает из плохих политических отношений, это вечно растущие бюджеты на оборону страны. В 2020 году Россия выделила 1,894 трлн. рублей, это примерно 27 млрд. долл., это около 10% от всего государственного бюджета России. Если бы международные отношения нашей страны были лучше, то можно было бы направить часть этих денег на решение более важных проблем.

Теперь надо понять, что же делать для улучшения ситуации. В первую очередь необходимо решить внутренние проблемы, а внешние потянуться за ними. Как по мне начать стоит с изменения политической ситуации и изменение пропорции распределения налогов между местными, региональными и федеральными. Так же вкладывать больше денег в образование и улучшение качества жизни. Это за собой повлечет улучшение общественной среды, более рациональный и обдуманный подход к жизни у людей, увеличение населения и больше возможностей для развития и создания какого-либо бизнеса. Далее необходимо создать конкурентную среду для нового бизнеса, активнее бороться с коррупцией, что повлечет за собой улучшение качества товаров, активнее использовать налоговые льготы, для более перспективных сфер и компаний, так же помогать с кредитованием перспективных направлений и в целом постоянно отслеживать требования бизнеса. Сделать честные и непредвзятые суды и провести масштабную реформу полиции. Параллельно вкладываться в научно-технические разработки для того, чтобы экономика вышла из сырьевой и превратилась в инновационную. Так же следует улучшить отношения с другими странами и при необходимости брать у них в долг для развития. Как я уже и говорил все сводится к рациональному использованию и деньги в данном случае инструмент. После всего этого должна измениться пропорция импорта и экспорта, за счет чего в страну будет привлекаться еще больше денег. С улучшением общественной и бизнес-среды компании начнут активнее выходить на международные рынки и все больше людей будут о них узнавать. Тут необходимо будет направить силы на расширение и популяризацию фондовых бирж как метода инвестиций, что привлечет еще больше инвестиций для развития компаний, так как страна будет привлекательная и активно растущая. Так же я предлагаю сделать акцент на сфере разработки автомобилей и транспортных средств, так как снижение доли импорта только этой сферы благополучно скажется на сальдо торгового баланса. Так как у страны вырастет интенсивность экономики и сальдо торгового баланса, за ними вырастет курс рубля.

Подводя итог, я бы хотел сказать о том, что у России однозначно есть будущее, но для этого надо многое изменить и чем раньше это произойдет, тем лучше.

**Список использованных источников**

1. 6 факторов, влияющих на обменные курсы валют. URL: http://rfcmd.ru/pro-dengi/6-faktorov-valjutnogo-kursa
2. Товарная структура экспорта и импорта. URL: https://customs.gov.ru/
3. Доклад об экономике России. URL: https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/russia/publication/rer
4. Сергей Алексашенко, Пять проблем, которые помешают России добиться устойчивого роста. URL: https://www.rbc.ru/opinions/economics/12/03/2015/550059649a7947ef6a2e8c72

УДК 291.231

К.Д. Тамашаускас, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.
K.D. Tamashayskas, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: Kaeniya@icloud.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

# FEATURES OF BUSINESS PLANNING IN RUSSIA AND THE USA

**Аннотация.** В данной статье будет исследовано понятие «бизнес планирование». Сравнение особенностей разных стран и в большей степени России и США. В статье приведены понятия что-такое бизнес-план, различия, рассуждение о планировании стратегическое или операционное нужно в будущем. И взгляды на будущее развитие России в бизнес планировании.

**Annotation.** This article will explore the concept of "business planning". Comparison of the features of different countries and, to a greater extent, Russia and the United States. The article provides the concepts of what a business plan is, differences, reasoning about strategic or operational planning is needed in the future. And views on the future development of Russia in business planning.

**Ключевые слова:** бизнес планирование, ТЭО, инвестиции, бизнес-план, стратегическое/операционное планирование.

**Keywords:** business planning, feasibility study, investments, business plan, strategic / operational planning.

A business plan is primarily a document. The feature of the business diagram is adapted to the persistent environment. This document should spell out such aspects of the business as: organizational, financial and production, as well as a detailed calculation of the investment and production part of the business. This tool is used in almost all spheres of the economy and does not depend on the size and activity of the enterprise.

The preparation of a business plan is the responsibility of the management of the future company. It is necessary to define a goal and choose a development strategy. The business plan allows you to understand whether it is worth investing in this project at all, whether it will be profitable or the company will go bankrupt without ever entering the market. Therefore, a correctly drawn up business plan will help you to make mistakes only on paper, without making mistakes in business, through specifically thought out actions. A company, depending on its size, draws up a business plan with different goals. So, for example, the smallest company wants to find the necessary funds and enter the market, the average company compiles it to prevent a failure in the market at first, namely the most dangerous - the first two years, large companies on the market also need a business plan in order to develop a common vision for future development. This is how a business plan can protect and help any company and increase the chances of its success. An example of the structure of a business plan is shown in Picture 1.




Picture 1- The structure of the business plan.

As for business planning in Russia, we can say this is a fairly new phenomenon for the economy, but at the same time a lot has already entered the market and economic relations among entrepreneurs. Of course, economic planning has its own characteristics in Russia:

* The rapidly changing circumstances in the economy put managers in a situation where it is worthwhile to quickly calculate future steps and think over the fight against competitors.

* There are many new, young leaders of commercial organizations, they, coming into the market environment, still have a poor idea of all the economic problems that their business may face.

* Poor evidence base for investors. This is one of the huge problems of Russian planning, our entrepreneurs must learn to confidently justify the aspects of using their investments in a project.

It is possible to single out a range of problems that to this day hinder the development of business planning in our country, one of which is the insufficient level of training of specialists for drawing up a business plan. Today, specialists are more focused on technical and economic indicators, and assessing the efficiency of the enterprise. They have experience in planning and forecasting work, but this is all very far from the current situation in planning. Now it is very important to shift forces from the production side, to the market side, where the analysis of demand, competitors and economic and financial indicators is important. But the social and economic situation in Russia often simply does not allow entrepreneurs to use the methods that are actively used abroad. So, for example, in order to introduce foreign principles of work when drawing up a business plan, it is worth adapting them to the realities of our country: economic, social and legal. Regarding the characteristics of the investment climate in Russia, unfortunately, the climate is not the most favorable, it only complicates the procedure for developing a business plan, taking into account the presence of difficult-to-predict factors in it.

These factors include, for example, the rate of inflation in a country, which differs when analyzing different indicators (general inflation; inflation on production costs; on salary; on fixed assets). Apart from inflation, an important factor is floating rates, both banking and tax. After conducting the research, other factors were identified such as: the transfer of the ruble into more solid currencies, problems of payment for supplies and an insufficient information and statistical base.

This transitional period in Russia in itself makes it necessary to develop a business plan, because of all kinds of economic and legal impacts on enterprises, most often from the state. The need to draw up a business plan is most often aimed at the need to finance this project. In crisis conditions, the business plan is aimed at solving problems to improve the financial stability of an enterprise in the market or to rehabilitate it.

Russian businessmen, having studied foreign books, articles and any other sources of information, began to actively introduce the same policy on the Russian market, but when faced with the first problem not described in the book, they went into a state of stupor. Due to the fact that Russian reality has many characteristic features, then of course it is difficult to transfer foreign methods to market relations in Russia, translation of books plays an important role. Unfortunately, a lot of specialized literature is mainly translated, and to a greater extent is aimed at the application and development of the market structure of the economy. Due to a lack of experience, Russian businessmen are still not sufficiently aware of the preparation and development of a business plan and are far from the desired result and level of knowledge.

Based on the foregoing, we can conclude that business planning as such a phenomenon in Russia is not represented, entrepreneurs are trying to bring it to a new level, but for this it is necessary that all economic factors are aimed at this development, and not vice versa, only interfere and aggravate without insufficiently stable market policy in Russia.

When presenting the characteristics of the United States, it should be borne in mind that the American aspects of doing business are very different from the Russian realities, and some of these aspects are:

1. The first thing you can start with is that for an American, first of all, doing business is associated with the concepts: freedom, self-realization, independence and part of this is what entrepreneurship in the United States does — a way of life, and only then a way of earning money. At the first time of the transition from work in a company other than his own to entrepreneurship, the American's standard of living is greatly reduced. At the same time, American leadership is strongly influenced by competitors and market mechanisms, and such leadership is always under control. His main task is to determine as accurately as possible the influence of factors on his enterprise or firm and not be guided by his own aspirations.

2. The second difference is accounting. This is one of the most significant differences in the economies of Russia and the United States. As for Russia, the control of the authorities prevails here, which impose their own requirements for keeping records. In the United States, however, this tool is primarily responsible for controlling the income of the enterprise and finding ways to increase income by attracting various business ideas. The American businessman is primarily puzzled by the vitality of the enterprise and its growth. He correlates the value of his assets and the liabilities he bears, revealing a

balance between these parties. This approach is completely different from income in Russia, namely the ratio of expenses and income.

3. The ability to have cash on your account is the third point of business planning in the United States. It is worth clarifying here, we are not talking about cash and electronic money, but precisely the difference in the actual payment for your product or service, and in the payment that has yet to be paid.

4. The fourth and no less important aspect for Americans is the return on their own invested capital. When an entrepreneur invests in the United States, it is important for him to be sure that it will bring more income than he would use other possible ways of investing money, for example, buying shares or depositing in a bank at interest. It is this fact that makes him carefully calculate the percentage of return on investment and counts, among other things, the funds that he will immediately use for reinvestment in the project.

Plus, American business planning stands in serious support from the state, it creates such conditions that future leaders would not be afraid to invest in their project and attract investors by presenting their business plan. Such conditions include, for example, information support. This is a system that consists in the formation and issuance of information that is completely reliable for the ability to make management decisions on the development of a business plan, this includes:

* Database
* Document management system
* Regulations, reference books, manuals and everything related to the knowledge base in business planning
* Various tech. tools that can be used in the processing and automation of the process
* General culture of relations in the business sphere.

Consulting on business planning is a condition with the help of which businessmen can receive initial information on drawing up a business plan and advice on investing funds.

A well thought out part of a business plan, an example of which is presented in Figure 2, can transfer maximum benefits, since, unlike other documents, it has an external focus, such as attracting investors and becomes a kind of commodity, the sale of which is in the first place at the stage of creation. business.

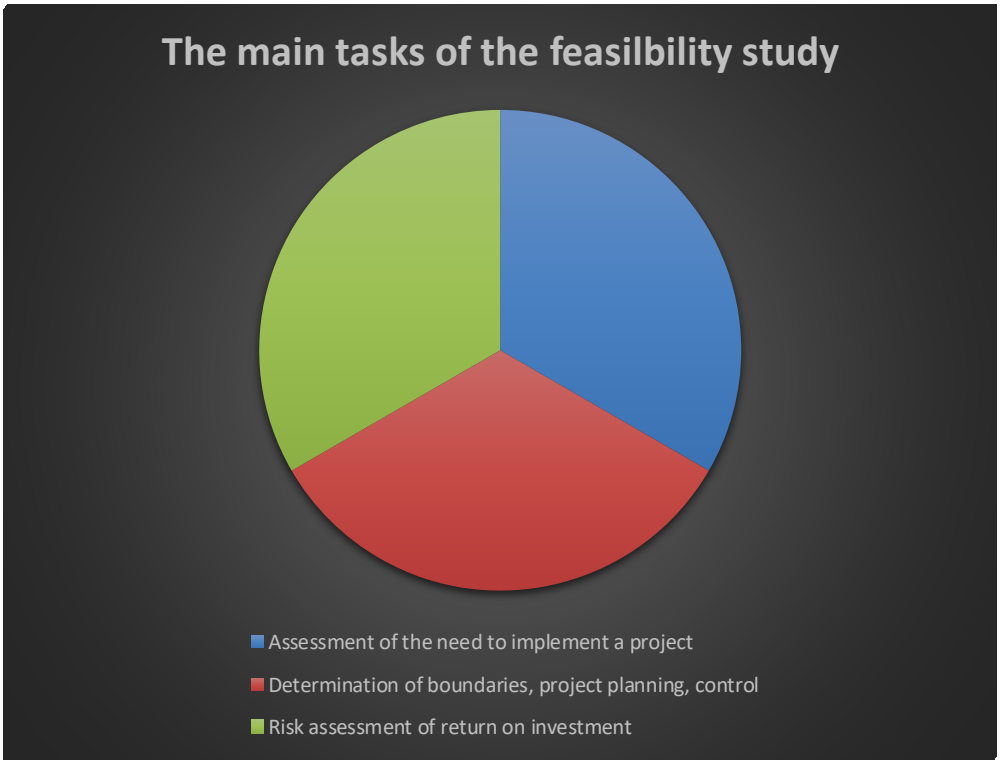



Picture 2 - Components of a business plan.

This product should be focused not only on the economic and social aspects of the business, as was the case in traditional economic planning, and also pursue not only internal goals (for example: staff training), but also external goals (for example: attracting investors or obtaining a loan from a bank) ... Consumers and suppliers are also interested parties in the future business, for this it is worth focusing on marketing and financial and economic research.

In Russian entrepreneurship, attention is less focused on aspects related to the technical and social problems of building a business, but Russian businessmen are closer to such a document as a feasibility study (feasibility study). This is a document (shown in Figure 3) that summarizes the rationality (or irrationality) of creating a product or service. But the primary emphasis in this document is on the production and maintenance of the technical aspects of the enterprise, but at the same time, absolutely no atten-

tion is paid to commercial and market problems. A feasibility study differs from a business plan adopted abroad in a large way by its internal composition. In the feasibility study, the focus is shifted to internal circumstances, and the business plan must take into account a large number of external opportunities and threats.




Picture 3 - the components of the feasibility study.

In addition, the business plan perfectly combines such characteristics as: financial, technical, production and market aspects, which is why it can be said that the business plan considers the future business more broadly, in contrast to the feasibility study.

Above all, it is worth knowing that a business plan is an element of strategic planning. But many argue what is more effective in our time, strategic or operational planning. Strategic planning is used to sort out strategic plans, which describe a set of actions that will be performed in the market, while operational planning is needed to implement the drawn up strategic plan. In other words, strategic planning answers the questions "What goals need to be achieved?", "What actions need to be taken for this?" and "What is the range of economic resources needed for production?" The operative one will answer the questions: “How can we get it?”, How to provide the necessary set of actions, in the market and within the company. Of course, they cannot but be related to each other. That is why it is possible that during the implementation of operational planning, objective planning impedes the implementation of the strategy. For the revision of strategic plans, most often there is a lack of resources, to a greater extent - time. In addition, strategic planning is designed for a long term, but some organizations also use medium-term strategic planning, and the second type is acceptable to Russia, including enterprises that operate in conditions of wild uncertainty. Responsibility in this type of planning rests entirely with the head of the organization, since all this requires a certain degree of reliability of management decisions. In operational opinion, decisions are less subjective due to the greater amount of specific information and the use of quantitative methods of analysis. These activities are less risky and more monitored, as these activities most often relate to the internal affairs of the organization.

They are expressed in specific numbers, making it easier to evaluate the actions performed.

Strategic planning is designed for a fairly long period, usually 3-5 years. It should be added that the business plan and strategic patination differ significantly from each other:

- ✓ A business plan does not include the entire set of activities related to the business, but usually contains one goal that is directly related to the opening of a business. The business plan is development oriented, while strategic planning deals with other topics related to business development.
- ✓ Strategic plans are usually analyzed with the expiration of a certain time, and as a result, as a result of the past period, new ones are drawn up, where the mistakes of the past have already been taken into account. It is also possible that during the operation of the strategic

plans, they may change. The business plan, on the other hand, observes clear time boundaries, and after its expiration, all the goals set in it must be realized.

- They also differ in their constituent parts. In the business plan, they are more significant and are sovereign parts of the structure of the future enterprise. These are parts such as: a description of a product or service, short-term and long-term goals, marketing strategy and of course the necessary capital.

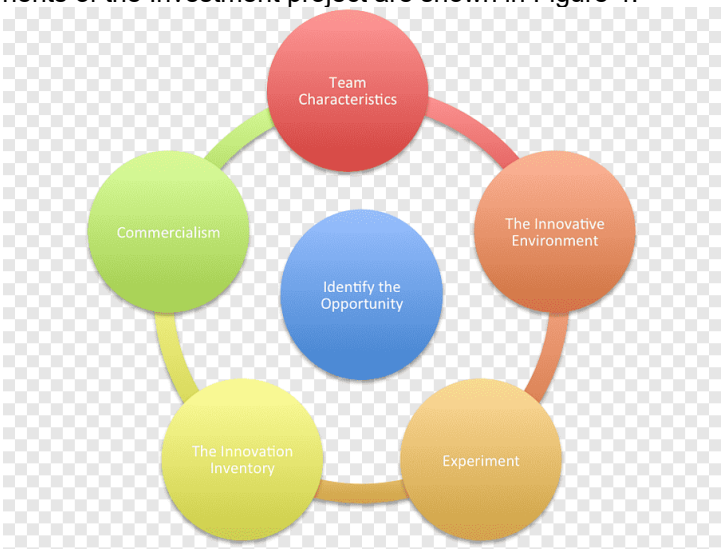
Nowadays, feasibility studies are often replaced by such a phrase as an investment project, this meaning is closer in structure to a business plan. They are also similar in the material that is presented in them. It is customary to use such a concept as an "investment project" in two cases:

1. Investment activity, as an investment or an actual activity aimed at making a profit. Also, activities related to the modernization, reconstruction and creation of production facilities.

2. Or as a system of certain documents. Such as engineering and technical, economic, analytical and organizational and legal. These documents are required for carrying out work on the implementation of the project, including for investments.

The business plan now acts as a document preceding the creation of an investment project, since it already describes all the feasibility studies and scientific developments that contribute to making a decision for investment in this project. In the business plan, concept development and the most in-depth pre-project analysis were performed. In the field of these actions, it is necessary to prepare a set of documents, which will summarize the whole essence of the proposed idea. It follows from this that the business plan is drawn up precisely for these purposes. In addition, the investment project is the most important document for the entrepreneur and the lenders of the project. In the event that the project is short-term in its purpose or does not require large expenditures, then such a document as a business plan may well replace it.

Thus, we can conclude that these two documents are similar in structure, but if a business plan can exist without an investment project, then the investment project must contain the structure of the business plan. The components of the Investment project are shown in Figure 4.




Picture 4 - Characteristics of the investment project

Also, in my work I would like to consider possible ways of developing business planning in Russia, from the point of view of experts. How vedomsti.ru experts consider this problem:

- Considering that the law on strategic planning, adopted a year ago, stipulates that a business plan should be drawn up every 6 years. In 2015, work began on future business planning in Russia, but now Russia has no exact development strategy and no goals in which direction to move either. The strategy for 2030 will already be 4 attempts over the past 15 years to formulate clear economic plans in business planning. Russia was never able to make a choice in which direction. But for the development of the business sphere in Russia, economists believe, it is necessary to combine the interests of the state and private partnerships, find resources and innovations and think about an intellectual maneuver. A set of such measures will make it possible to make a historical revolution, first towards the predominant spatial potential, and through it the human potential, towards the “country of smart people”. As a result, experts emphasize that not only the redistribution of state funds is needed, but conditions are also needed to mobilize private business.

From the point of view of economy.gov.ru

- from their point of view, in the current socio-epidemiological situation in the world, including Russia, it is difficult to talk about the economic future. Following the recession of the pandemic and the possible proposed subsidies for starting a business, future projects will take a more thorough approach to business planning in their organizations. After all, every start-up business in such difficult conditions needs sponsors and investors.

My opinion on the topic of the development of business planning in the Russian Federation is as follows: with the growth of economic literacy of the population in our time, as well as information technology and the possibility of studying abroad with various speakers in this direction, an increase in the preparation of business plans is possible, which means an improvement in the economic environment in general. Future entrepreneurs are now increasingly trying to explain the economic feasibility of their product or service, in the hope that they will get interested in the project and start investing. According to the most optimistic forecasts, in the next decade, the economic environment in the Russian Federation may reach a new level, since now the generation that is actively developing in this will begin to build their own enterprises and, of course, will not do without business planning and drawing up investment projects for investors.

**References**

1. Mukhitdinova, TA Features of business planning / TA Mukhitdinova. - Text: direct // Young scientist. - 2019. - No. 24 (262). - S. 353-356. - URL: https://moluch.ru/archive/262/60624/ (date of access: 10.10.2021).

2. E.M. Popov, G.V. Medvedev, SI. Lyapunov, SY. Murtazalieva. Business plan of the investment project: Domestic and foreign experience.

3. Modern practice and documentation: Textbook, manual. - 5th ed., Rev. and additional / Ed. V.M. Popov. - M: Finance and Statistics, 2003. - 432 p .: ip. 2003

4. Business planning: Textbook / Barinov VA - 4th ed., Revised. and add. - M.: Forum, Research Center INFRA-M, 2016. -- p. 217.

УДК 338

М. Ю. Тарасенко, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.
M. Y. Tarasenko, Bachelor of Economics and Management Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg
E-mail: tarasenko.mavel@gmail.com
**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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## “CORONABUSINESS”, GEOGRAPHY OF LOSSES

**Annotation.** The article examines the concept of "Coronabusiness". The economic losses from the disease in various sectors of the economy of both large countries and smaller ones are considered. The author examines which areas of the economy were most susceptible to losses due to the pandemic. The article presents graphs characterizing any economic indicator before the outbreak of the pandemic and throughout it, diagrams demonstrating changes in any branch of the economy of states during the pandemic in relation to the years before the onset of the disease, shows the measures taken by the government of countries to restore the economy from the crisis of the pandemic stage.

**Keywords:** pandemic, COVID-19, crisis, recovery, state support.

On November 17, 2019, the first laboratory-confirmed case of infection with a new coronavirus infection, called SARS-Cov-2, was detected in Hubei Province in China. A few months later, the infection began to spread around the world, first of all, the coronavirus was brought to the border countries with China and the Central part of Europe.

On March 11, 2020 WHO declared a global coronavirus pandemic. This worldwide event affected every country, Russia was no exception, the economies of many countries received enormous damage, which continues to be inflicted to this day.

In Russia, by decree of President V.V. Putin, a mandatory self-isolation regime (lockdown) was introduced on March 25, 2020. This regime meant the introduction of a non-working week and the beginning of the implementation of various measures to support business, some areas of which already had time to feel the effects of the pandemic. Only life support structures continued to operate normally. Not all business sectors affected at the beginning of the pandemic received the promised support from the state. In addition, organizations were required to withdraw some employees to a remote type of work and pay wages to all employees in full. Already at this stage, a wave of staff cuts swept through many organizations, and some were forced to close completely.

Next, I propose to deal with the areas of business that have been more affected by the pandemic.

The sphere of passenger and cargo air transportation was the first to feel the effects of the pandemic. Due to the introduction of the self-isolation regime, first, the directions of international air transportation felt the losses. The borders of many countries were simply closed to tourists and many airlines suffered significant losses. To better understand how the pandemic of the new coronavirus infection affected the dynamics of the global passenger air transportation market, it is worth referring to the data of the pre-crisis period and tracking the trends noticeable on the graph.




Figure 1 - indicators of transported passengers for all airlines, million passengers

As can be seen in the figure, during the five years before the outbreak of the pandemic, passenger traffic volumes were growing everywhere. The changes of 2020 to 2019 showed a decrease in the total number of traffic by 60%, international airlines by 74% and domestic airlines by 50%. If we turn to the data on Russia, then according to the statistics of the Federal Air Transport Agency, the annual growth of passenger traffic was 10-20% the growth of international destinations was more noticeable.

Therefore, this direction suffered the greatest losses after the closure of borders and the introduction of quarantine measures.

The next direction affected by the introduction of quarantine measures is air cargo transportation. The main trends are:

1. A general decrease in cargo traffic on a global and local scale caused by the closure of borders, mass closure of retail outlets, isolation of the population and a corresponding decrease in demand and purchasing power among the population. Many factories and plants around the world were quarantined, and, consequently, there was no one and nothing to transport raw materials.

2. The lack of simple and understandable rules of the game in isolation for representatives of the logistics market.

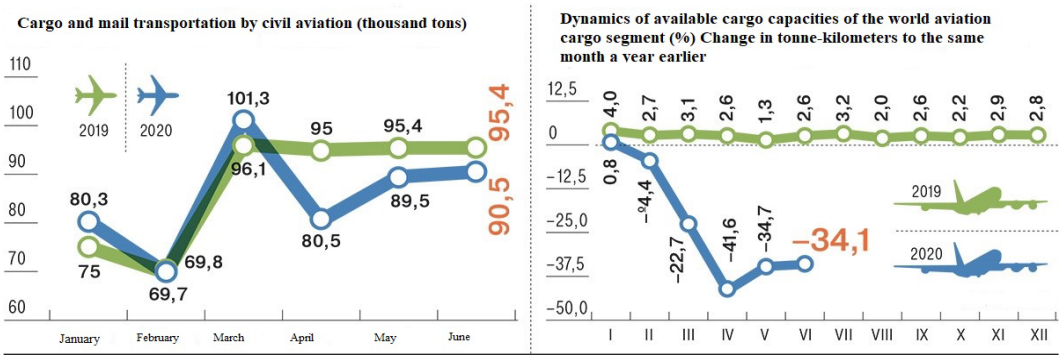



Figure 2 - Air cargo volumes in the Russian Federation

From this graph, it can be seen that before the outbreak of the pandemic, the indicators of air cargo transportation in the Russian Federation increased their values compared to 2019, but in April, a colossal decline was noticeable, caused by the widespread closure of borders. This is due not only to the import and to export of goods from the Russian Federation, but also to the fact that Russian aviation handled a significant part of cargo air traffic with China, including transit routes to EU countries.

However, due to a significant decrease in air traffic, rail transportation turned out to be in a winning situation. According to Russian Railways LLC, container transportation increased by 14.5%, and the greatest growth was seen in transit cargo transportation and amounted to 23.7%

If we consider the situation with maritime logistics and the activities of ports, then the situation also becomes obvious. At the start of the pandemic, according to one of the largest companies engaged in container shipping in China's ports, a 20% decrease in traffic was noticed, which caused a drop in demand for oil, ore and liquefied natural gas. To combat the decline in prices for these strategic resources, the Chinese government has reduced the freight rate (the price of shipping cargo) by 40%, but oil prices still fell by 12% compared to the period before the pandemic. In the container shipping market, such large companies as CMA CGM, Maersk and Evergreen have announced a reduction or partial suspension of work on their main Asian-European trade lines.

The next area that suffered enormous losses at the very beginning of the pandemic is the tourism sector. Even before the announcement of the pandemic, many people began to abandon their travel packages and trips abroad. After a while, the situation for tour operators began to be even more deplorable, they were obliged to return the money for vouchers purchased before the events in China. Not only thousands of small local organizations have become bankrupt, but also large travel agencies. Next, let us try to analyze the degree of impact of Sars-Cov-19 on the economy of the most popular countries among tourists. There is no point in talking about analyzing countries in which tourism is the main branch of the economy and the main method of GDP growth. Such countries are shown in the graph below.

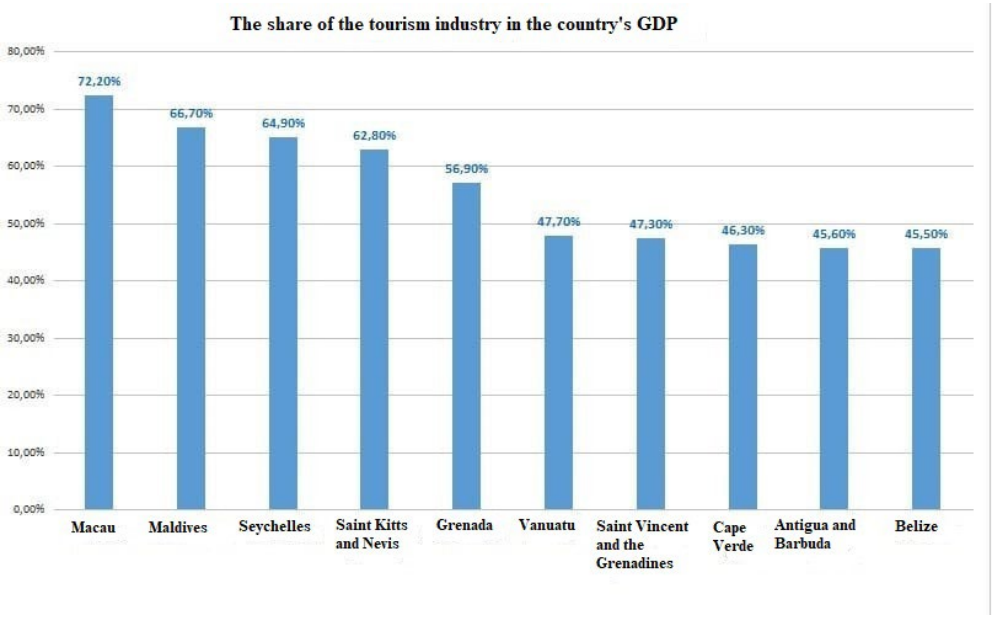



Figure 3 - the share of the tourism industry in the country's GDP

The GDP losses in these countries due to the collapse of tourism are commensurate with the collapse of oil prices for the leading oil-producing countries.

The situation in countries where tourism is one of several important industries is more complicated and interesting to analyze. For example, consider a number of European countries that are most popular with Russian tourists.

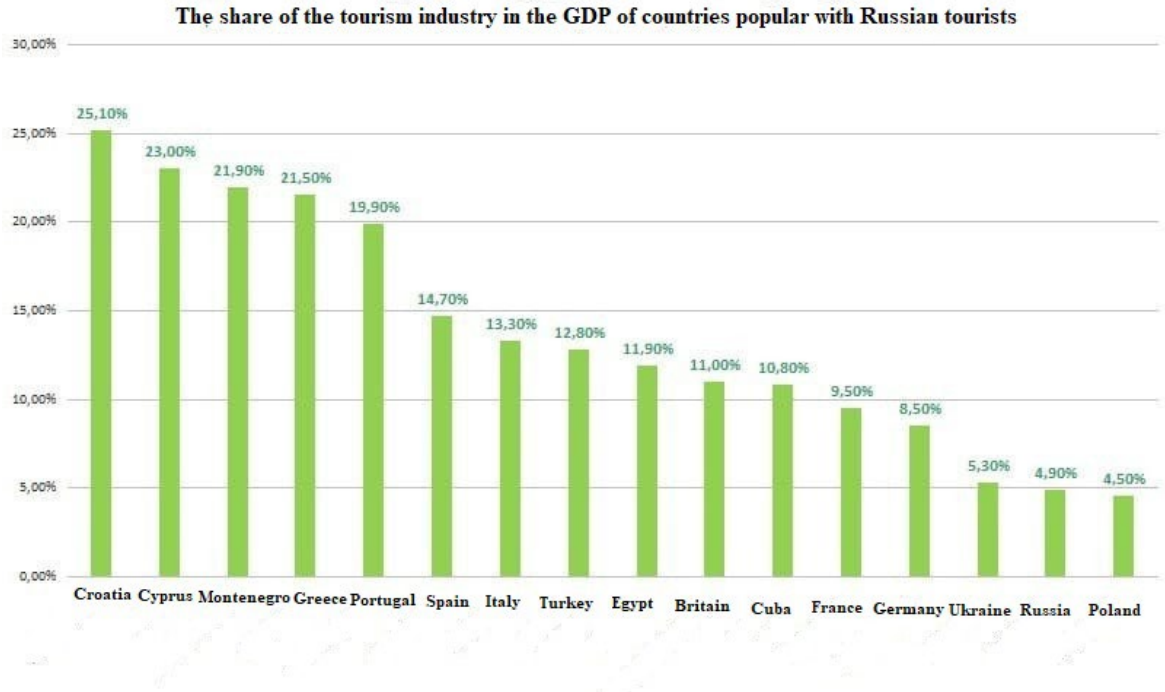



Figure 4 - the share of the tourism industry in the GDP of countries popular with Russian tourists

Therefore, the share of the tourism industry in the economy of Poland and Russia is 4-5%, in small countries like Cyprus, Montenegro and Croatia 20-25%, and in leading European countries the share of tourism in the economy is a significant 8-15%. However, countries that specialize in receiving foreign tourists are in great danger due to the closure of air traffic. If we consider the same data, but in absolute terms, the contribution of the tourism industry to the GDP of the countries will be:

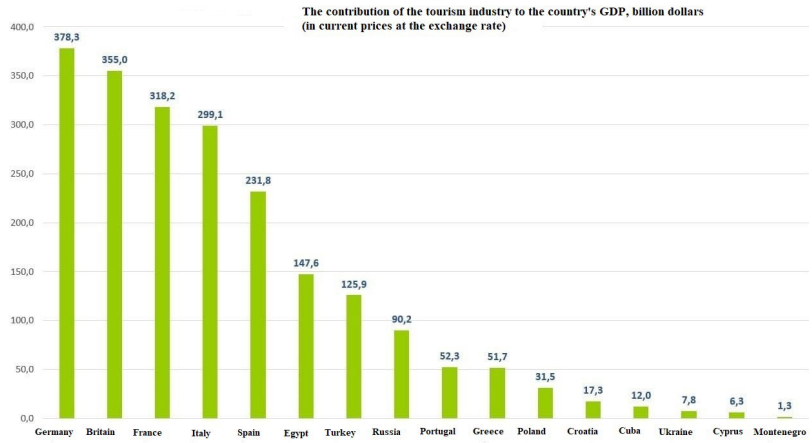



Figure 5 - the contribution of the tourism industry to the GDP of countries in billions of dollars

If we look at the situation from an optimistic point of view, eventually the situation with the spread of infection will be brought under control, but even with such a course of circumstances, significant changes are expected in this industry. Only the largest travel companies will be able to survive until the resumption of the pre-crisis period of tourism. In countries where tourism is the main economic-forming factor, the state will be forced to allocate subsidies for the opening of new firms, or this industry in the country may take a back seat and give its place, for example, to the in-demand IT industry.

Separately, it is worth noting the losses of oil-producing countries from COVID-19. As we know, even before the start of the pandemic, the oil price market began to fall due to the trade war between Russia and Saudi Arabia, the start of the war is considered a failed negotiation within the framework of the OPEC meeting. Because of this event, an excess of product was formed on the market, which further accelerated the fall in prices. Most of all, it hit the economies of small countries whose GDP directly depends on oil prices (Nigeria, Angola, Venezuela). Since the beginning of the pandemic, oil prices have fallen by another 30%, and together such a drop in prices can be compared with the end of the 1991 Gulf War. Thus, the pandemic made a significant contribution to the fall in oil prices, since in the realities of isolation and closure of production facilities, the demand for petroleum products sharply decreased. If we turn to the figures, the price of Brent oil, popular all over the world, has fallen from $ 68 per barrel to an unprecedented low of $ 21.44 per barrel.

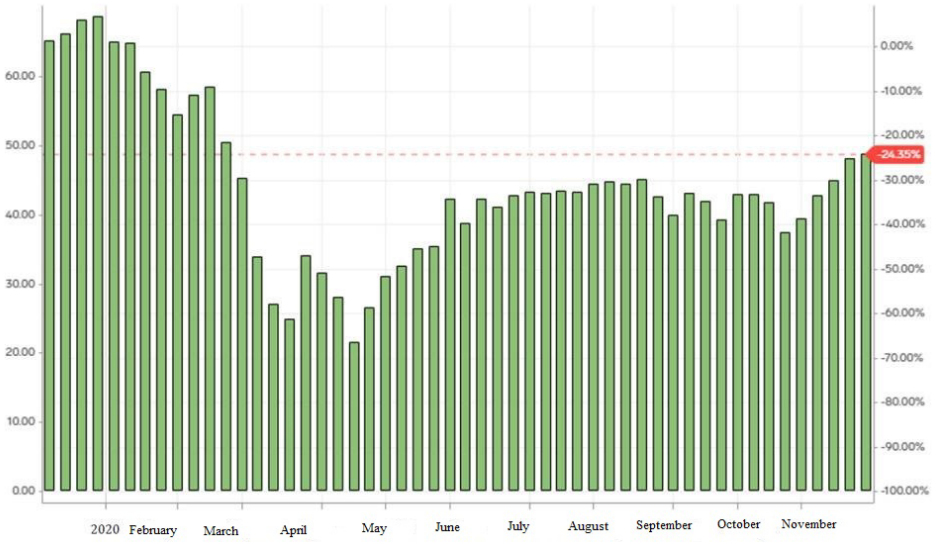



Figure 6 - dynamics of Brent crude oil prices in 2020

The financial crisis has become most noticeable for oil-producing countries that do not have significant gold and foreign exchange reserves, such countries include Nigeria, which was forced to resort to external loans to cover the budget deficit.

Next, I propose to consider the geography of the losses of China, the country from which the spread of the disease began. First, the epidemic had an impact on the profits of industrial enterprises, which decreased by 40% compared to the year preceding the pandemic.

| | Absolute amount (100 million yuan) | Change compared to the same period last year (%) |
|---|---|---|
| Agriculture, forestry, animal husbandry and fishing | 10 708 | -2,8 |
| Industry | 64 642 | -8,5 |
| Manufacturing Industry | 53 852 | -10,2 |
| Construction | 9378 | -17,5 |
| Wholesale and retail trade | 18 750 | -17,8 |
| Transportation, warehousing, mail services | 7865 | -14,0 |
| Hotel business and catering industry | 2821 | -35,3 |
| Financial sector | 21 347 | 6,0 |
| Real estate business | 15 268 | -6,1 |
| Data transmission, software | 8928 | 13,2 |
| Leasing and commercial service | 7138 | -9,4 |
| Other services | 39 660 | -1,8 |

Figure 7 - Dynamics of development of China's economic sectors in the 1st quarter of 2020

From January to March 2020, the production volumes of the hotel business and the catering industry fell by 35.8%, showing the largest decline in the entire history of the country.

Along with the shutdown of economic activity, the epidemic also affected investments in fixed assets. At the peak of the pandemic, total investment fell by 17% compared to the same period last year.

If we consider the overall indicators of imports and exports of the country at the start of the pandemic, the indicators fell by 28.7% and 17.1%, respectively. This was largely caused by the suspension of the work of enterprises and logistics companies.

However, as we know, thanks to the emergency measures taken and the start of mass testing of people for the disease, the spread of the disease was contained after about six months from the confirmation of the first case of infection. Literally in April, the level of production of large-scale industry enterprises mostly recovered to the level of the same period last year. To help companies that suffered significant losses during the pandemic, various financial institutions in China allocated 1.4 trillion yuan for recovery. In addition to financial support, VAT for small taxpayers was also reduced from 3% to 1%. Electricity benefits were introduced for enterprises and trade organizations, which implied a reduction in the price of electricity by 5%. Thanks to these measures, more than 440,000 individual entrepreneurs were able to assist in the restoration.

Thus, the negative impact of the epidemic on the Chinese economy was strongest only in the first three months, and then, thanks to measures taken by the central government and regional authorities, it was possible to mitigate the losses from the epidemic. As a result, the general economic situation of the country began to gradually improve the key sectors of the economy gradually increased their previous production volumes.

After assessing China's economic losses, it is impossible not to consider in more detail the economic problems of Russia caused by COVID-19. Now, we can say that the negative effect on the country's economy will be stretched over time and it is difficult to give an accurate assessment of what will happen in 5 years. China is one of Russia's key exporters and importers. Being the center of the epidemic and due to the presence of general restrictive measures, he temporarily reduced some economic relations between his partners, which consequently negatively affected the Russian economy. There was a compression of exports to China, both mineral (70% of Russia's total exports to China) and non-raw materials. The same situation is observed with imports. Due to the coronavirus, there were significant supply disruptions from China. This affected not only retailers associated with the sale of Chinese-made goods. Local producers in many countries did not receive equipment or raw materials. Pharmacology and chemi-

cal enterprises can serve as an excellent example. 8 out of 10 domestic tablets are made from Chinese substances. The electronics market suffers the most. China produces about 60% of the goods of this market, and due to the shutdown of production, the equipment is not delivered to the countries and does not appear on store shelves. However, in Russia, an acute shortage of goods is not expected yet.

The economic situation in our country, in addition to external factors, is also influenced by the measures taken by the state against the spread of coronavirus infection:

1. Closure of international air and rail traffic, restriction of domestic traffic;
2. Restriction of entry and exit from the country through all border posts;
3. Widespread introduction of self-isolation and mask mode;
4. The introduction of non-working days with the preservation of wages;
5. Transfer of students and schoolchildren to distance learning;
6. Closing of shopping centers, catering, entertainment facilities, etc.

All these measures are detrimental to business.

Next, we list which areas of business in the Russian Federation have suffered the greatest losses.

The catering industry has reduced its turnover by almost 2 times compared to previous years. To compensate for the losses, many restaurants and cafes switched to take-out and delivery jobs. After the lifting of strict restrictions, street cafes opened in July 2020, and halls opened in September-October of the same year, but with a strict restriction on the number of visitors.

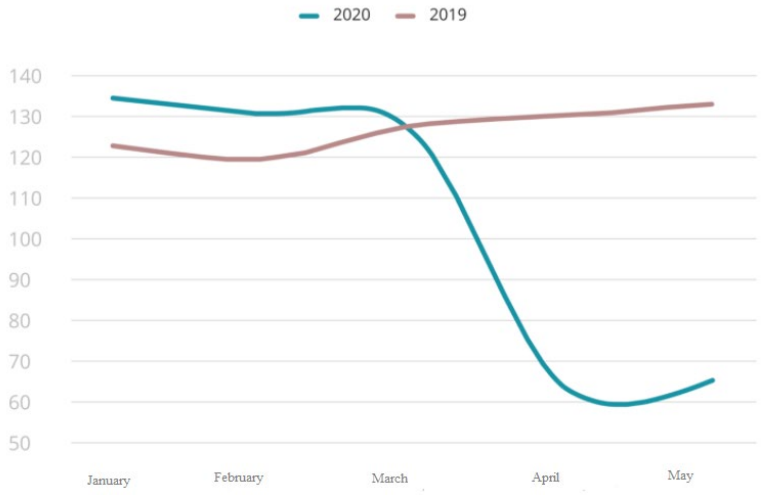



Figure 8 - revenue of the catering sector in billion rubles.

The sphere of non-food products in 2020 suffered losses in comparison with 2019 for 36.7% (400 billion rubles). According to the estimates of the consulting company "Shop of Shops", 65% of Russian retail chains plan to close an average of 15 points, and only 18% will not close any. According to researchers, the production of some non-food products decreased by 60% compared to last year, such goods include jewelry, household appliances and the car market.

However, as in many countries where the economic sector has suffered heavy losses, the state is introducing a whole range of measures to support both businesses and citizens. Below we list a number of them: deferrals for the payment of budget loans, the reservation of 170 billion rubles for their deferrals, as well as to compensate for the losses of the budget of individual regions; the provision of deferred tax payments to those industries that have suffered more from the spread of a new infection, except VAT; expansion of preferential lending and subsidizing zero-rate loans for entrepreneurs to pay salaries to employees.

Next, let us move on to the country that, according to many analysts, has suffered from COVID-19 largely than others - the United States. According to WHO, the United States ranks first in the ranking in terms of the total number of infections and deaths associated with COVID-19. Among the factors contributing to such a rapid spread of the disease throughout the states, they note the low level of preparedness and accessibility of the health system, as well as the slow response of the authorities to outbreaks at the initial stage of spread.

In view of such a rapid spread of the disease in the country, a self-isolation regime was introduced in 43 states, and an emergency regime was introduced in New York and a number of other states. After the introduction of the emergency regime, the president was granted access to the reserve fund, which was aimed at creating a number of packages of measures to combat coronavirus. The first package of measures worth $8.3 billion was aimed at supporting the health system and funding organizations engaged in research to find a vaccine. The second package of measures worth $105 billion. It was aimed

at the following purposes: providing paid leave to employees in case of emergencies; compensation for losses of insurance companies; payment for two weeks of sick leave. The third package of measures of $2.3 trillion was aimed at unemployment payments ($260 billion), direct payments to citizens with an income of $ 75 thousand. Per year, loans and grants for small businesses, financial support of the states, support of the healthcare system.

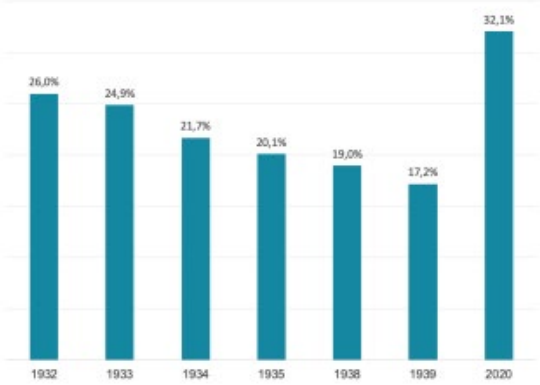



Figure 9 - US unemployment rate for 2020

Thanks to a number of support packages introduced, the United States ranks first in the world in terms of funds allocated to the development of the healthcare system.

$500 billion was allocated from the package of measures provided for by the US Senate to stabilize the economy. Thus, $27.3 billion was allocated to support airlines. 41 states decided to suspend the operation of enterprises that do not belong to the category of strategically important. In the automotive industry, such giants as Ford, GM and Chrysler were forced to close for some time. The agro-industrial complex also felt all the difficulties of the beginning of the pandemic. Therefore, in 2019, about 93% of the total number of seasonal farmers came from Mexico, but with the closure of borders on farms, the problem of shortage of workers became critical. In the construction sector, which imports up to 50% of materials from China, an increase in both material costs and an increase in the delivery time of objects has become noticeable. The information technology sector has also felt the problems caused by the pandemic, as Apple simply did not fulfill the production plan in the first quarter of 2020 due to a slowdown or closure of production. Microsoft also reported a decrease in revenue primarily due to a shortage of components, which are mostly manufactured in China. Due to the losses caused by the pandemic, subsidies were allocated to the largest American air carriers to help more than 11 million workers involved in this industry. Passenger traffic on domestic flights decreased by 96% because only 1 out of 10 seats is engaged in passengers.

The United States occupies one of the leading places among countries in providing humanitarian assistance. In total, the US Congress has provided more than $500 million. The United States Agency for International Development (USAID) to combat the pandemic. This money is intended to help more than 60 states and a number of international organizations to combat Sars-COVID-19.

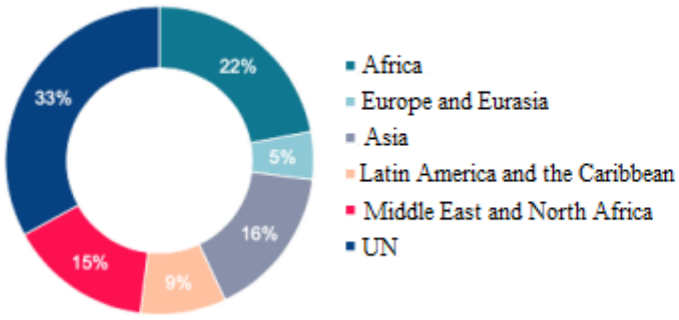



Figure 10 - USAID assistance to fight the pandemic

Despite the significant scale of the epidemic in the United States, the government is implementing a wide range of measures aimed at containing infection, providing medical care, supporting the population and key sectors of the economy. The total amount of subsidies for support amounted to more than $6 trillion. In addition, it continues to increase to this day. The coronavirus pandemic has shown the weaknesses of the American health care system, the key ones being insufficient funding of the system in 2017-2019, low availability of healthcare and the system's unpreparedness for a large-scale epidemic. Despite the problems in this area, as of 11/21/2021, more than 60% of the adult population subject to vaccination has been vaccinated in the country. The crisis most affected the automotive industry, the mili-

tary-industrial complex, shipbuilding companies, and civil aviation enterprises. At the same time, large companies have actively joined the production of medical products.

Next, I want to analyze the experience of a number of countries in the fight against a new coronavirus infection. The first country on our list is the United Kingdom. The IMF estimates fiscal measures aimed at directly supporting businesses and the population at the level of 39.7 billion pounds. Of these, 5.7 billion pounds will be allocated to support the national health system and the charitable sector. Another 330 billion pounds will be spent on the loan guarantee program. Analysts estimate the entire package of anti-crisis measures at 439 billion US dollars (16% of GDP). In England, companies from the sectors of the economy most affected by restrictive measures in connection with the coronavirus (retail, hotel and leisure industry) have reduced tax rates for 2020 and 2021. The cost of direct business support measures is estimated by the IMF at 27 billion pounds.

The next country whose experience of fighting COVID-19 requires attention is Germany. The total cost of the proposed measures is 756 billion euros (23% of GDP). 156 billion euros include increased social spending to support the population and 50 billion euros - a liquidity fund for the self-employed. Stabilization Fund: 400 billion euros - guarantees, 100 billion euros - loans to distressed enterprises through the state development bank KfW, 100 billion euros - for participation in the capital of companies. The package of anti-crisis measures includes both subsidies to support businesses and the population, as well as spending on medical equipment, increasing the capacity of hospitals, as well as the production of vaccines. Employees who are in self-isolation, the employer is obliged to pay wages in full, and then demand compensation for salary payments from the state. The conditions for the entry of employees and employers into the market have been facilitated, as well as the list of retraining and advanced training programs has been expanded. In case of COVID-19 disease, the sick employee is compensated during the first 6 weeks of illness for salary.

In conclusion, it is worth saying that COVID-19 has served as a serious test for states around the world. All the shortcomings of health systems and lack of preparedness for major outbreaks of infection around the world have become noticeable. Sometimes even the selfless work of doctors is not able to save human lives, due to the banal underestimation of the scale of the disease that millions of people around the world have already faced. Vaccination is not proceeding at a rapid pace in all countries, and this puts even more pressure on health organizations, which have already been working at the limit of their capabilities for two years. We have seen how the economies of countries are interconnected and if one of the components is paralyzed, then production stops everywhere. This can be considered one of the main outcomes of globalization. The concern of the Governments of the countries about the escalating situation became noticeable many measures were introduced to help all spheres of human life affected by the pandemic. Hundreds of projects have been implemented to support businesses, unemployed people, and employers. The disease will not recede soon and it will be possible to calculate the total economic losses only after a while.

**References**

1. Потери Российского бизнеса от коронавируса за 2020 год. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/poteri-rossijskogo-biznesa-ot-koronavirusa/

2. Приложение к докладу президенту Российской Федерации COVID-19 Последствия для бизнеса и экономики. URL:http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2020/7.pdf

3. Как пандемия изменила Российский рынок авиатранспортных услуг. URL: http://www.ato.ru/content/kak-pandemiya-izmenila-rossiyskiy-rynok-aviatransportnyh-uslug

4. Мировая туристическая отрасль – жертва COVID-19. URL: https://journal.open-broker.ru/research/mirovaya-turisticheskaya-otrasl-zhertva-covid-19/

5. Мировая экономика в условиях пандемии COVID-19: итоги 2020 года и перспективы восстановления. URL: https://1economic.ru/lib/111375

6. Влияние коронавирусной инфекции на экономику Китая и контрмеры правительства регионов. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-koronavirusnoy-epidemii-na-ekonomiku-kitaya-i-kontrmery-pravitelstva-i-regionov/viewer

7. Особенности проведения антикризисной политики в «ковидной» экономике. URL: https://cbr.ru/about_br/publ/annrep2020short/serf/

8. Страновой обзор: Опыт США в борьбе с COVID-19. URL: https://ach.gov.ru/upload/pdf/USA.pdf

9. Оценка и совершенствование антикризисных планов в России и мире в условиях пандемии COVID-19. Политика управления кризисом в государстве. URL: http://apel.ieml.ru/storage/archive_articles/9995.pdf

10. Обзор международной практики поддержки экономики и населения в условиях борьбы с пандемией коронавируса. URL:https://isp.hse.ru/data/2020/04/29/1544579194/COVID-19_stimulus%20packages_countries260420.pdf

11. Как коронавирус повлиял на экономику США. URL:https://anonssmi.ru/kak-koronavirus-povlijal-na-jekonomiku-ssha/

12. Обзор влияния пандемии коронавируса на туристическую отрасль. URL:https://www.hse.ru/data/2020/06/19/1607524011/HSE_Covid_06_2020_4_1.pdf

13. Малый бизнес против коронавируса: семь вопросов про эпидемию и форс-мажор. URL: https://pravo.ru/story/219742/

14. Policy responses to COVID-19. URL:https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19#U

15. Пандемия со скидкой: Россия выделила на помощь населению и бизнесу в 70 раз меньше чем Германия. URL:https://www.forbes.ru/biznes/396629-pandemiya-so-skidkoy-rossiya-vydelila-na-pomoshch-naseleniyu-i-biznesu-v-70-raz-menshe?fbclid=IwAR26a47oNVdJwCwSwGi5NhtD7AFEB3VsH0UTbYuAAGunMPBeyu5shkvlP2k

16. Chancellor sets out extra £750 million coronavirus funding for frontline charities. URL: https://www.gov.uk/government/news/chancellor-sets-out-extra-750-million-coronavirus-funding-for-frontline-charities

17. A protective shield for employees and companies. URL:https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Downloads/a/a-protective-shield-for-employees-and-companies.pdf?__blob=publicationFile&v=3

18. Factbox: Germany's anti-coronavirus stimulus package.

URL: https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-germany-measures-f/factbox-germanys-anti-coronavirus-stimulus-package-idUSKBN21C26Y

УДК 338

Н. В. Ткаченко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6042, Санкт-Петербург.
N. V. Tkachenko, 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: nataly-kovach@mail.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)**
А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

## IMAGE OR REPUTATION, WHAT IS MORE IMPORTANT?

**Аннотация.** В статье рассматриваются понятия «имидж» и «репутация», их существенные различия и сходства. Авторы исследуют важность имиджа и деловой репутации для успешного развития компаний. В статье приведены примеры положительного и отрицательного влияния данных факторов на доверие потребителей. В конце статьи авторами сделан вывод о том, что важнее из приведённых ниже понятий.

**Annotation.** The article deals with the concepts of "image" and "reputation," their significant differences and similarities. The authors explore the importance of image and business reputation for the successful development of companies. The article provides examples of positive and negative effects of these factors on consumer perception. At the end of the article, the authors concluded that the most important of the concepts below.

**Ключевые слова:** имидж, репутация.

**Keywords:** image, reputation.

In today's reality, it is not so easy for companies to win the recognition of customers. Today, high-quality products do not guarantee brand recognition in the market. Society is becoming more aware and no longer wants to consume everything that is offered to it. In the current highly competitive market, the company should focus not only on the high quality of the product, but also on the meanings that it carries to the masses.

It is in the interests of any firm to attract a new client, as well as the prospect of further cooperation with them. Therefore, an entrepreneur should be faced with the question not only of what and how to produce, but also of how the company's mission and philosophy should sound in general.

The rhythm of social life and the desire of people not to waste their time suggests that it is more comfortable for consumers to find the brand whose product they like and whose values they share, and then return to it in the future, than to look for someone new every time.

In the context of the pandemic, many people began to spend much more time on the Internet, including an increase in the number of online purchases made. Since people don't have the opportunity to view the product live during online purchases, the importance of reviews has increased. If desired, the consumer can easily find any information about the company, its activities and product. According to statistics, 60% of consumers say that negative reviews forced them to abandon the choice in favor of a particular company. If a firm gets caught up in any scandal, especially ethical, racial, or political, it will immediately spread all over the Internet, causing irreparable harm to the company.

In this regard, modern companies must act very carefully, controlling everything that happens inside and outside its borders. Modern companies understand that to become successful, it is necessary to create a positive image in the eyes of the public and on the Internet. After all, no one wants to buy products from a company with terrible ratings. To do this, companies create a positive image and build a good reputation.

First, let's look at the meanings of these concepts. An organization's image is a specific image that the company creates. This image does not always reflect the real characteristics of the product, but rather elevates the strengths and downplays the weaknesses. The image can be formed thanks to the media, advertising, and even rumors. The image is divided into internal and external.

Internal image is primarily how employees see the company. That is, it is influenced by the image of the manager, the corporate culture of the company and the image of employees. The internal image is just as important as the external one. If a company manager or employee gets involved in a scandal, it can also affect the company's image. For example, until 2015, Jared Fogle was the face of the Subway brand, but in 2015 he was convicted of pedophilia. In this case, the company suffered because of an employee, so it is very important to develop and maintain an internal image.

The external image is aimed at creating an individual style that differs from the competition. Due to the individual style, certain associations with the company or brand are formed in the minds of people. If you ask people what product they associate with the New Year, I think many people will remember the New Year's advertising of Coca-Cola. Or, for example, the Porsche brand is immediately associated with wealth and luxury.

The image should also correspond to current trends and new moral principles. Recently, such topics as tolerance, ecology, feminism, and LGBT minorities have become popular in society. Such topics create a need for brands to comply with new moral principles, because if a company uses natural fur, the public is likely to condemn it. Testing cosmetics on animals is also frowned upon. According to statistics from the American consulting company Edelman Trust Barometer, brands that address the importance of these topics are more popular with people. The data is shown in Figure 1.

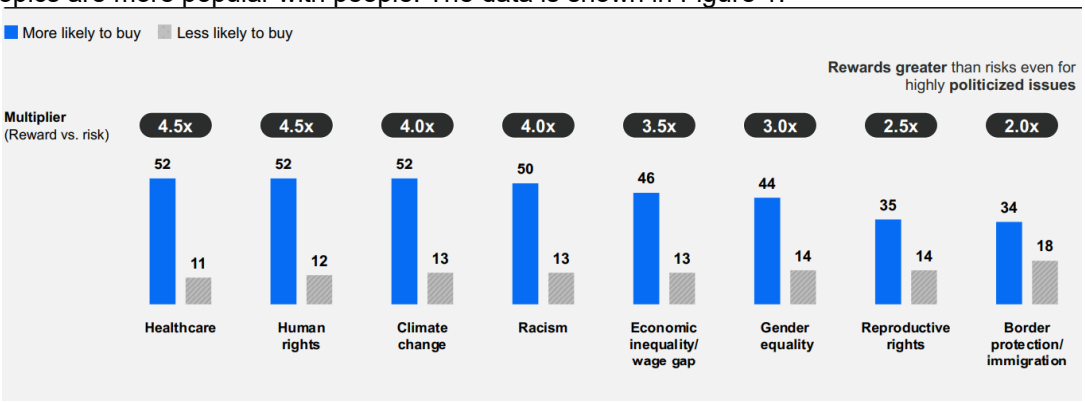



Figure 1 - Statistics on the importance of certain topics

But in the pursuit of a good image and compliance with modern standards, companies make total mistakes. An example is the American company PepsiCo, which decided to support the theme of feminism and release women's chips under the Doritos brand. The company eventually received a huge amount of criticism from women. Another example is the Ikea company, which posted a photo of two men in the "Best Family Picture" contest. The company most likely wanted to support the LGBT community but was accused of propaganda and received a lot of criticism.

Now we need to understand the concept of "reputation". Reputation is an important part of the company's intangible assets, which is formed due to a number of external and internal factors. In simple words, we can say that this is the "good name" of the company.

Its tasks include increasing profits, attracting reliable partners, expanding sales channels, and forming a positive attitude towards the company in society. Reputation is influenced by both external factors: the attitude of consumers, the assessment of partners for whom reliability and prospects of the company are important; and internal factors: the opinion of employees.

Reputation is built up by the company for years, and then, as they say, works for it. In my opinion, the most important thing in building a reputation is honesty-the basis of business ethics. The company must be honest with everyone: employees, partners, and consumers. Because deceived people can destroy overnight what has been developed over the years.

The next important factor is what directly ensures the company's operations, namely, its financial stability.

It is also important that the foundation of the firm, that is, its employees led by the manager, is stable. By this I mean the human resources potential and professionalism of the employees. To ensure this, managers must have leadership skills, namely, be able to organize people's activities correctly, so that each employee clearly knows their responsibilities and their area of responsibility; control the performance of duties, but at the same time do not forget about maintaining a comfortable environment in the team and building a corporate culture.

And all this together should be united by a certain mission and strategy of the company, as mentioned earlier. They are the company's reference point, and all the activities of the company and the actions of its managers should not contradict them, but in every possible way reinforce loyalty to their value orientations.

In the digital age, every self-respecting company must be represented in some way on the Internet. It can be either your own page or group in social networks, or your own website, but it's better when you have both, and the company is represented on all sorts of online platforms. Now, if your company is not on the Internet, then it is not at all.

If the company is not represented in any way on the Internet, then the consumer, when entering it in the search bar, receives a response either in the form of companies with the same or similar name, which may not correspond to the desired niche at all; or worse, they will find a fake company created by third parties. Both options will not bring a plus either for the company, or even more so for its reputation. The space that we are not in, we cannot control. Without knowing anything about the company, what the consumer sees will shape their opinion about it.

The Internet is the main channel of customer interaction with the brand. There, the consumer can give feedback about the product, and as you know, this is a gift for the company, so it contributes to the analysis of the company's activities, and you can understand from the review whether the company is going in the right direction or whether it should correct something. Customer loyalty is very important for the company, as well as a sense of care on the part of the company.

Reviews provide information not only to the brand, but also to other consumers. It is important to track them and provide timely feedback, because one negative review can turn a potential customer away from the company or make them doubt the quality of the product. But in no case should you clean negative reviews and buy positive ones, as sooner or later this fact will be revealed and greatly shake the company's reputation. The best solution here is to give competent feedback, and if necessary, solve the problem.

Issues related to customer interaction are handled by the company's communications department. Due to the importance of maintaining and developing a reputation, some companies already have a position of an ORM specialist, namely an online reputation manager. He is engaged in building the correct brand positioning in the network, broadcasting values, tracking information about the company on the Internet so that it is true, filling out brand pages, communicating with customers. In general, it does everything necessary to make the company speak well. Of course, more than one specialist is involved in all this. Copywriters, analysts, etc. can be under their leadership.

They earn their reputation over the years, but you can undermine it in an instant, with a rash action or even a phrase. Here is an example of several well-known companies that have somehow damaged their reputation.

In 2020, hackers broke into and posted the customer database of the Krasnoe I Beloe store, which contained the full names of customers, their dates of birth and personal numbers of more than 17 million people.

In January 2018, H&M published a photo of a dark-skinned boy in a hoodie with the inscription "The coolest monkey in the Jungle" on the British and American versions of its website.

2016 was an explosive year for Samsung, and quite literally. Galaxy Note 7 smartphones caught fire and exploded on their own around the world, causing sales of the company's phones to drop by 15% by the fall.

To understand what is more important for the company's image or brand, you need to compare these concepts. If you look at it clearly, then the image is the form, and the reputation is the content. We can apply the characterization "emotional" to the former, and "rational" to the latter.

The image is formed by the company itself, in a relatively short time with the right resources. Reputation cannot be created out of the blue, it is influenced by many factors, so it is the result of many years of effort and comprehensive activities of the company. It is reputation that builds a long-term connection with the customer, forcing them to return for the product again and again. The image, in turn, attracts the public to the brand and is primarily interested in it.

In addition, we will analyze the differences between these concepts by some characteristics, as many identify them. But, as we understood above, there are significant differences between the concepts of "image" and "reputation", which we have considered in the table below.

Table 1-Differences between the concepts of "image" and "reputation"

| Specifications | Look | Reputation |
|---|---|---|
| 1. Creation Period | Over a short period of time | Developed over the years |
| 2. Formation methods and tools | Media, PR, advertising | Any contact with interested parties |
| 3. Reaction | Emotional | Rational choice |
| 4. Direct interaction with the company | Optional | Absolutely |
| 5. Nature of the tasks set | Tactical | Strategic |
| 6. Adjustment | Easy to change from negative to positive | It is difficult to change from negative to positive |
| 7. Company perception | More subjective than objective | More objective than subjective |

Both image and reputation have a significant impact on the business. But what is more important? If the image suffers, it is easy to change it from negative to positive, since the image is the image of the company and is formed by it through the media and advertising. But if your reputation suffers, it will be difficult to change the situation. There are many firms that have damaged their reputation and have not been able to recover. This is due to consumer trust, which is very difficult to restore. Based on company statistics Edelman Trust Barometer on average, 40% of consumers no longer buy a product that was previously a favorite brand due to a loss of trust in it. Statistics are shown in Figure 2.

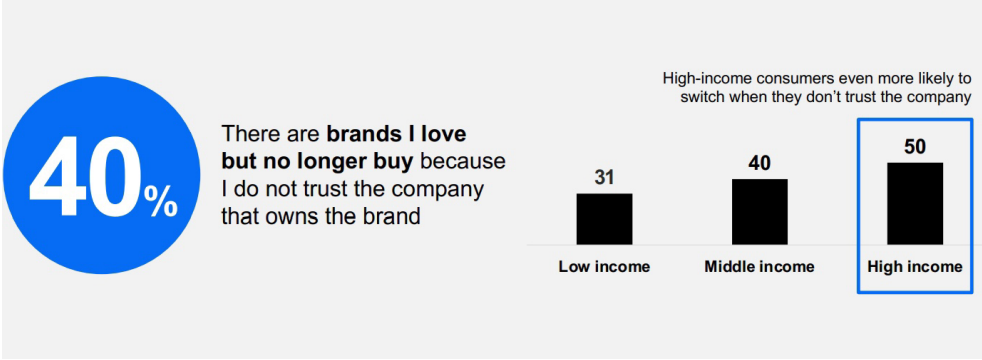



Figure 2 - Statistics of clients leaving due to distrust of the company

The largest number of consumers who stopped buying because of distrust have high earnings. It can be concluded that people's trust plays an important role for the company, since undermining people's trust in the company can lose many customers and a large share of revenue.

Also, to understand what is more important, reputation or image, you can look at the diagram in Figure 3.




Figure 3 - Image and reputation pyramid

The image is aimed at creating brand awareness and recognition. Through the image, the consumer gets to know the brand, learns its philosophy and values, and decides whether to try the product or service or not. That is, it is impossible to do without an image, because without it, the company would simply remain unknown to anyone.

For a practical understanding, we will also consider the importance of reputation using the example of the British brand Dr. Martens. This brand has been producing branded shoes since 1960, that is, for more than 60 years. This brand has developed a reputation as a reliable company that produces high-quality shoes. People can objectively evaluate this company, because it has been on the market for a very long time. According to people's reviews, shoes from this brand serve for a very long time. But can image affect companies more than reputation? Let's say a company issues an unsuccessful ad or makes an atypical shoe collection that customers don't like. This may negatively affect the image, but people will still buy shoes of this brand because of trust in it, because they know that the shoes are of high quality.

This example shows that reputation has a greater impact on people's minds than image. A good reputation that has developed over the years causes a person to trust.

Based on the above arguments, the answer to the question is: "A company's reputation is more important than its image." Because it is a long-term investment that will give its dividends, with competent activities, and vice versa, with a rash decision, it can lead to large losses or even the collapse of the company.

However, it is necessary to make allowances for the fact that the image is important for the reputation itself, as the basis for its creation. Therefore, the brand needs to focus equally on both reputation and image, since they are parts of the whole image of the company in the eyes of society.

Summing up everything, we understand that in the modern world, a company is not only its product, but also a system of views and values that it transmits to the masses. Therefore, in addition to the quality of the product and service, what is important for the consumer is what meanings are embedded in the product. Because the client wants long-term cooperation with a brand that meets not only its values and norms, but also the norms of morality and ethics. Reputation, in turn, consists of customer loyalty, respect for employees, support of partners and their confidence in the company; and directly from the product itself, namely its quality and compliance with norms and standards.

**References**

1. Imagelogy: creating a corporate image / E. V. Shalagina; Ural State Pedagogical University. Yekaterinburg, 2015, 112 p. (in Russian). Imagelogy. Creating a corporate image: a tutorial (uspu.ru)
2. Scientific article "Image in the modern world" / Makarevich E. F., Karpukhin I. O., 2015. Image inthemodern world (cyberleninka.ru)
3. Scientific article "Correlation between the concepts of" Image "and" Reputation "of an enterprise" / V. A. Fedorova.Correlation between the concepts of" Image "and" Reputation " of an enterprise (cyberleninka.ru)
4. Statistics on the importance of certain topics of the consulting company Edelman Trust Barometer 2021 Edelman Trust Barometer Specl Report Trust The New Brand Equity (002). pdf (intesasanpaolo.com) (page 21)
5. Statistics of clients leaving due to distrust of the company Edelman Trust Barometer 2021 Edelman Trust Barometer Specl Report Trust The New Brand Equity (002). pdf (intesasanpaolo.com) (page 17)
6. Gorin S. V. Delovaya reputatsiya organizatsii [Business reputation of an organization]. Rostov-on-Don: Feniks Publ., 2006, 256 p..
7. Reputation in human and organizational activities / V. A. Chiker, A. E. Posokhova, 2015.

УДК 659

Д.А. Третьякова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6951, Санкт-Петербург
D.A. Tretyakova, 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: darina.tretyakova@inbox.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

# «TIKTOK» КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
# «TIKTOK» AS A NEW PLATFORM FOR BRAND PROMOTION

**Аннотация**: В статье рассматривается новый вид продвижения бренда – реклама в социальной сети «TikTok». Также поясняется история создания и развития данной платформы, виды контента, аудитория, а также способы рекламирования собственной компании.

**Abstract**: The article discusses a new type of brand promotion - advertising in the social network "TikTok". It also explains the history of the creation and development of this platform, types of content, audience, as well as ways to advertise your own company.

**Ключевые слова**: тикток, бренд, реклама, социальная сеть.

**Keywords**: tick tock, brand, advertising, social network.

Развитие новой социальной сети «TikTok» происходит очень быстро: с каждым годом все больше людей регистрируются там – не только обычных пользователей, но и юридических лиц, целью которых является рекламирование собственного бизнеса. Именно поэтому данная тема является актуальной, ведь пока социальная сеть «TikTok» не изучена как другие, например, Инстаграм, который является одной из основных социальных сетей, через которую бренды осуществляют рекламную деятельность.

Социальная сеть «TikTok» – это площадка, на которой зарегистрированные пользователи имеют возможность выкладывать видеоролики на свой аккаунт, хронометраж которых умещается в 5 минут.

История создания и развития платформы

История создания и развития «TikTok» начинается в 2016 году, когда два китайских предпринимателя Алекс Чжу и Луис Янг решили создать музыкальное приложение «Musical.ly». Изначально создатели планировали выгружать на платформу пятиминутные видео на научную тематику, чтобы просвещать и обучать пользователей. Создатели были уверены, что если пользователи начнут уделять время на образование хотя бы по дороге на работу хотя бы по 5 минут в день, то уровень образованности населения увеличился бы в несколько раз. Однако, долго такая концепция не продержалась, так как у приложения не было особой популярности из-за отсутствия должных экспертов, а также из-за их главного конкурента – YouTube [1]. YouTube является основной площадкой, на которой можно выгружать ролики любой длины на любую тематику, в том числе и научную.

Впоследствии тематика «Musical.ly» была изменена на короткие музыкальные видео, длиной не более 60 секунд. Идея именно такой социальной сети пришла в голову одному из создателей в 2014 году, когда он увидел компанию подростков, которые веселились под музыку, пели, снимая себя в это время на видео. Уже тогда основатели приложения предполагали, что основной аудиторией платформы будут молодые люди и подростки.

По началу «Musical.ly» совсем не имело должной популярности, а в качестве постоянных пользователей были только дети и подростки. Создатели не понимали, почему у приложения нет той популярности, о которой они планировали. Проведя расследование, они осознали, что когда пользователи делятся видео с незарегистрированной аудиторией в Инстаграм или Фейсбук, логотип компании обрезается, и незнающая аудитория просто его не видит. Когда это было исправлено, то аудитория «Musical.ly» начала расти очень стремительно. В 2015 году приложение смогло попасть на первое место в рейтинге App Store и с тех пор ни разу не опускалось ниже 40 места.

В 2017 году приложение «Musical.ly» было выкуплено китайской компанией Bytedance за 1 млрд долларов, а затем переименовано в «TikTok». С тех пор приложение охватило большую

аудиторию, чем дети и подростки, и в качестве пользователей начали появляться люди старше 18 лет [1].

С тех пор у социальной сети стремительно растет популярность. С самого начала работы приложение было скачано более 2,6 млрд. раз, а на 2020 год количество скачиваний составляет 87 млн. раз по всему миру. Приложение является настолько популярным потому, что оно не требует приложения умственных и физических усилий. «TikTok» не несет в себе очень высокой смысловой нагрузки, он направлен наоборот на разгрузку мозга и отдых тела. Чаще всего в «TikTok» мягкий развлекательный контент, который повышает настроение пользователя.

Аудитория социальной сети «TikTok»

Все пользователи в приложении «TikTok» делятся на потребляющих контент и воспроизводящих контент.

Пользователи, воспроизводящие контент – это те люди, которые создают видео – либо просто снимают, либо выгружают уже готовые кадры на платформу (отрезки из фильмов, сериалов или различных шоу, также существует категория людей, которые создают видео самостоятельно).

Пользователи, потребляющие контент – это те люди, которые просто смотрят развлекательные видео на площадке.

Существует мнение, что главными пользователями социальной сети «TikTok» являются дети, это было действительно так до недавнего времени. Сейчас же активную аудиторию «TikTok» больше составляют взрослые платежеспособные пользователи. В России на 2020 год количество активной аудитории достигает 18 млн. пользователей. В начале 2020 года в Казани состоялась конференция, касающаяся сферы маркетинга, где представитель компании объявил о статистике платформы, в том числе и о процентных возрастных показателях их аудитории [2]. В России 17,3% потребителей контента являются дети и подростки от 12 до 17 лет. Следующей группой являются молодые люди от 18 до 24 лет – 16%, 25-34 лет – 25,2%, 35-44 года – 19,6%, 44-54 года – 11,9%, остальной небольшой процент пользователей – это люди старше 55 лет.

Также существует мнение, что вся аудитория приложения состоит из женщин, однако и это тоже неправда. Разрыв между мужской и женской аудиторией минимальный. Женщины из общего количества составляют 53%, мужчины – 47% [3].




Рисунок 1 – Аудитория в «TikTok»

Виды контента в «TikTok»

Еще в самом начале своей работы «TikTok» не отличался обилием разновидностей контента. Так как изначальная суть приложения заключалась в простом подпевании известным песням и танцам, тогда был придуман один из видов контента – липсинк.

1. **Липсинк** – это точное попадание в слова губами. Если раньше данное действие совершалось только под отрывок какой-либо популярной песни, то сейчас чаще всего липсинк происходит под отрывок из какого-либо фильма или сериала. Таким образом, пользователи могут демонстрировать свои актерские навыки и отыгрывать мини-сценки для зрителей.

2. Также раньше очень популярным видом контента были **челленджи**. Чаще всего тренд задавал один из популярных тиктокеров, а после уже его подхватывали если не все, то огромное количество пользователей. Сейчас популярность челленджей не стихла. Например, на декабрь 2022 года самым популярным челленджем является «16 пропущенных» под песню The Weekend, где пользователи делают сравнение себя несколько лет назад и себя нынешних. Тренд очень пользуется популярностью и на данный момент под него сняло видео уже 368,2 тыс. пользователей.

3. **«Дуэт»**, где один пользователь снимает реакцию на видео другого пользователя, также не отстает от двух предыдущих видов. Чаще всего эти люди друг друга не знают, но таким образом они друг друга пиарят.

4. **Юмор**. Видео с юмором сейчас очень ценятся именно более взрослой аудиторией, ведь смешные видео, которые снимают обыкновенные пользователи, более лояльно воспринимаются

зрителями. Юмор в «TikTok» также делится на подвиды. Чаще всего это какие-нибудь сценки, где есть сценарий и несколько действующих лиц, которые обыгрывают жизненные ситуации. Один из множества примеров таких пользователей – тиктокер @lisav_. Девушка снимает минутные ролики на тему быта, семьи, школы, друзей и многого другого. Популярность данного вида контента можно оценить в количестве просмотров под каждым видео – минимум 500 тыс.

Продвижение бренда в «TikTok»

Основные виды Интернет-рекламы, которыми пользуются популярные компании для продвижения своего бренда в социальной сети «TikTok» – это собственный аккаунт на платформе, где они записывают собственные видео, нативная реклама у блогеров, таргетированная реклама и пре-ролл.

Первый вид рекламы – собственный аккаунт компании в «TikTok». Бренд таким образом сам себя рекламирует, снимая видео со своей продукцией. Например, бренд «Золотое яблоко» зарегистрировался в начале 2020 года и на данный момент имеет 2,3 млн. подписчиков. Видео на аккаунт выкладываются каждый день по несколько раз, что является очень хорошим показателем, так как вероятность, что видео попадут в рекомендации, повышается. На аккаунте чаще всего выставляются видео-обзоры каких-то конкретных товаров либо же рекомендации от популярных личностей – Кайли Дженнер, Даня Милохин, Дина Саева и другие популярные личности в «ТикТок».

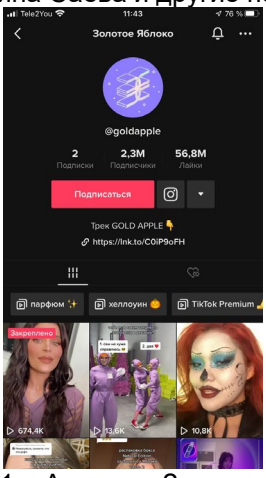



Рисунок 1 – Аккаунт «Золотое яблоко»

Второй вид рекламы на данной площадке – это нативная реклама у блогеров. Возьмем в пример тиктокера, о котором уже упоминалось в статье – @lisav_. Вся реклама данного блогера – нативная, то есть она внедрена в сюжет. Весь контент у @lisav_ строится на юморе, поэтому и отклик у аудитории максимально положительный. Чаще всего название компании, услуга или сам товар внедрен в сюжет, однако, оно дублируется и в описании к видеоролику.

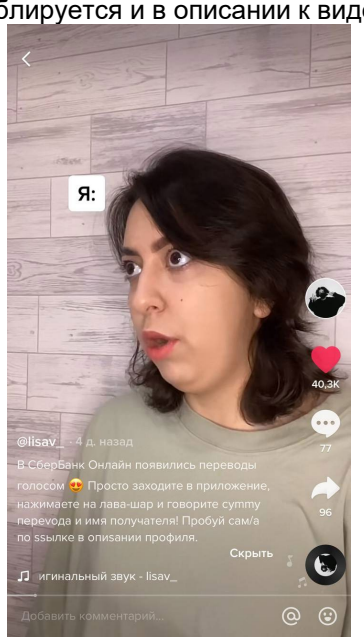



Рисунок 2 – Нативная реклама

Последние два вида – это таргетированная реклама и пре-ролл. Таргетированная реклама попадается в самой ленте с пометкой «реклама». Таргет в «TikTok» работает очень хорошо, опре-

деленно попадая в свою целевую аудиторию. Пре-ролл – это показ видеорекламы перед тем, как прогрузится лента рекомендаций. В этом формате рекламируются любые компании, не настроенные с помощью таргетированной рекламы. Таким образом, рекламу видят и нужная аудитория, и та, которой компания может быть неинтересна.

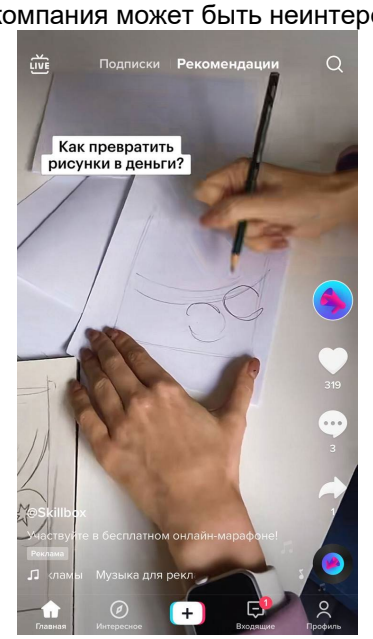



Рисунок 3 – Таргетированная реклама




Рисунок 4 – Пре-ролл

Исходя из анализа видно, что никаких новых видов продвижения «TikTok» не предлагает. Однако, новизна заключается именно в нестандартной аудитории. Как уже было сказано, достаточно большую часть пользователей составляют дети и молодые люди, доход которых не выходит за средний, поэтому бренду приходится придумывать что-то кардинально новое для того, чтобы привлечь тот небольшой процент платежеспособной аудитории.

Таким образом, продвижение своего бренда в социальной сети «TikTok» сейчас очень популярно, современно и эффективно. Многие известные и большие компании используют именно данную площадку, так как сейчас социальная сеть является самой скачиваемой как в App Store, так и в Google Play. Это говорит о том, что вероятность установки именно приложения «TikTok» на мобильном устройстве, а не, например, Вконтакте, используемость которого сейчас значительно снижается, очень высока.

**Список использованных источников**

1. How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of. URL: https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5 (Дата обращения 08.12.2021)

2. TikTok показал статистику аудитории в России. URL: https://news.cpa.ru/tiktok-showed-audience-statistics/ (Дата обращения 08.12.2021)

3. Реклама в Тик-Ток 2021. URL: https://center-media.com/news/3258/ (Дата обращения 08.12.2021)

УДК 378.172

М.В. Трунова, студент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
M. V. Trunova, student Saint Petersburg State Institute of Technology(Technical University), Saint Petersburg
E-mail: maria.maria-tru@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
З.Н. Власова, доцент кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
Z.N. Vlasova, the senior lecturer of the Department of Physical Training Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint Petersburg
E-mail: vlasova-zoya54@mail.ru

# СПОРТ – ЛУЧШЕЕ ЛЕКАРСТВО ОТ СТРЕССА
# SPORT IS THE BEST CURE FOR STRESS

**Аннотация:** в статье исследовано влияние физических нагрузок на стресс, который человек испытывает ежедневно. Рассматривается, как физическая активность, так и пассивность. Более того, в статье предложены способы повышения мотивации к занятиям спортом и приложения, которые помогают отслеживать физическую активность.

**Abstract:** the article examines the effect of physical exertion on the stress that a person experiences daily. Both physical activity and passivity are considered. Moreover, the article suggests ways to increase motivation for sports and applications that help track physical activity.

**Ключевые слова:** спорт, физическая активность, стресс.

**Keywords:** sport, physical activity, stress.

В период пандемии и волнующих кризисов (не только в России, но и по всему миру), тема борьбы со стрессом выходит на первый план. Актуальность данной статьи состоит в том, что сейчас 99% людей ищут способ борьбы со стрессом. Проблема стресса стоит особенно остро. Более того, степень интереса к этой теме значительно выросла. Например, Белла Меки, автор книги «Jog On: How Running Saved My Life» («Как пробежка спасла мне жизнь») [1], рассказывает, что мучилась беспокойством, паническими атаками и навязчивыми мыслями. Она годами искала средство от недугов и в итоге начала бегать. «Бег дал мне ощущение надежды, он открыл во мне скрытые силы, о которых я и не подозревала».

Понятие стресса было введено в 1932 году, Уолтером Брэдфордом Кэнноном, в своих трудах, которые были посвящены реакции организма человека на неприятные и неожиданные ситуации. В настоящее время под стрессом понимается состояние, вызванное чрезмерно сильным воздействием на организм, которое принято называть стрессором [6].

Перед тем, как разобрать взаимосвязь стресса и физических упражнений определим, что же такое физическая активность и физическая пассивность. Выражение «физическая активность» означает любые движения тела, при которых задействуются мышцы (или определенная мышца), при этом, эти действия сопровождаются расходом энергии. Физическая пассивность – это бездеятельность, безынициативность человека в физическом смысле.

Занятия спортом позволяют справиться со стрессом человеку, но к занятиям должна быть мотивация. В данной статье рассмотрим способы повышения мотивации к разнообразным занятиям.

Конечно, спорт может помочь в борьбе со стрессом. Однако, большинство людей сталкиваются с разнообразными проблемами. Найти мотивацию для регулярных занятий можно читая книги на тему спорта. Например, книга Пола Уэйда «Калистеника. Тренировки без железа и тренажеров». Причем эта книга написана не чемпионом, не фитнес-тренером, а человеком, который провел 19 лет в самых строгих тюрьмах США. И именно благодаря такому опыту он сформировал систему упражнений для быстрого развития физической силы и выносливости. Во-вторых, не стоит забывать о научных исследованиях и открытиях в области спорта и физических упражнений. Так, в своей книге Пол пишет: «Большинство бодибилдеров в наши дни влюблены в тренажеры с блоками. Почему? Потому что большинство из этих движений вызывают то, что бодибилдеры называют максимальным сокращением. Максимальное сокращение означает, что большая часть силы в движении прикладывается сверху, а меньшая — снизу. То есть мышцы получают больше пользы, однако связки, к которым прилагается сила в нижней части движения, не имеют достаточной нагрузки. Данный подход развивает мышцы, но со временем ослабляет связки и суставы. Это приводит к недостатку настоящей силы, а также болям в суставах и травмам» [2]. Не все книги могут дать тот уровень экспертности, в котором нуждается человек. Научные работы – другое дело, все обосновано и подкреплено исследованиями и (или) практическим опытом. Так, в своей статье Черных З.Н. и Борисенко Т.М. приводят исследование: «Один из таких экспериментов был проведен Ю. Л. Ханиным, Г. В. Булановой. Цель эксперимента заключалась в изучении влияния учебных

занятий по физической культуре на эмоциональное состояние студентов. В исследовании приняло участие 229 студентов в возрасте от18 до 22 лет. Результаты показали, что независимо от вида спорта после учебных занятий происходило снижение уровня тревоги» [5].

Во время стресса у многих пропадает мотивация, необходимая для работы над собой. Но даже в этом случае есть способ заставить себя двигаться, необходимо найти компанию или компаньона для совместного занятия. В 2018 году специалисты Каледонского университета в Глазго провели исследование и опросили более 80 тыс. людей, бегающих в парках. 89% респондентов утверждали, что после совместной пробежки их настроение и психологическое состояние заметно улучшается [1].

В-третьих, конечно, без современных источников мотивации не обойтись. Ими могут служить сообщества Вконтакте или люди в Instagram – важно сделать время в интернете полезным. Например, можно настроить свою ленту в социальных сетях так, чтобы часто попадались мотивационные посты или цитаты про спорт, публикации с людьми, которые ввели в свою жизнь интенсивные физические нагрузки.

В данной статье много говориться о пользе спорта. Но какого именно? Фитнеса? Йоги? Бега? Или – любого? Абсолютно любая физическая нагрузка, начиная с прогулки в парке, и, заканчивая, марафоном по бегу – положительно сказываются на психологическом (ментальном) здоровье человека. Однако, есть вид упражнений, который работает на все системы организма сразу. Этот вид упражнений – кардио-упражнения, по-другому они называются циклические упражнения. «ВИИТ (кардио-тренировки) – это высокоинтенсивные интервальные тренировки, в которой проводится кривая с высокоинтенсивной тренировкой и спадом – отдыхом» [4]. Самое большое преимущество кардио-тренировок для большинства – это то, что низкоинтенсивные кардиотренировки — один из самых эффективных способов нормализовать вес.

Из самых популярных и распространенных тренировок (проверенных, к тому же, временем), выделяют бег, которым можно заниматься в любое время года. Польза бега заключается в следующем: улучшается сердечно-сосудистая система; укрепляются суставы и мышцы; укрепляется иммунитет; улучшается здоровье и повышается выносливость легких и бронхов; происходит снижение уровня сахара в крови; повышается плотность костной ткани.

И это далеко не полный список – только самое основное.

Однако, эти полезные свойства теряют свою эффективность при неправильной технике бега. Итак, правильная техника бега:

1.Руки: цикл работы рук – левая вперед, правая назад; правая вперед, левая назад.

2.Туловище: минимальные колебания; спина прямая, но под наклоном (примерно 6 градусов).

3.Голова: взгляд вперед; смотреть по сторонам не рекомендуется; запрещено запрокидывать голову назад.

4.Ноги: прилагаемые силы должны способствовать продвижению вперед и ни в коем случае не вверх.

5.Перед началом бега важно выполнять разминку, а после – заминку [3].

Что еще может помочь человеку регулярно заниматься спортом? На сегодняшний день существует множество приложений для занятий спортом. Так, в таблице 1 представлены лучшие приложения для занятий спортом и их основные возможности.

Таблица 1 – приложения для занятий спортом

| **Приложение (название)** | **Основные возможности** |
|---|---|
| Strava | Показывает километраж, скорость, результат тренировки за неделю месяц (прогресс) – это стимулирует к занятиям спортом. |
| Freeletics Bodyweight | Предлагает десятки тренировок, которые затрагивают различные группы мышц. К каждому упражнению прилагается инструкция. |
| Seven | Семиминутные тренировки – это то, что нужно в рамках нехватки времени и современного темпа жизни человека. Помимо тренировок с инструкциями представлен, также, трекер для отслеживания результатов. |
| Sworkit | Тренировки под настроение – это лучшая мотивация. При выборе программы (йога, пилатес, кардио и так далее), каждый раз формируется новый комплекс упражнений. |

В Санкт – Петербургском государственном технологическом институте (техническом университете) приобщение обучающихся к регулярным занятиям происходит с помощью использования программы Strava. Использование данной программы позволяет каждому индивидуально выбрать бег или ходьбу и регулировать скорость в зависимости от поставленных задач и самочувствия на данный момент, а также видеть свой прогресс по скорости и километражу. Эта программа удобна для использования, занятия записываются их можно просмотреть, и она бесплатна, а это немаловажный факт для бюджета студента. Считаю, что, данная программа способствует повышению мотивации и приобщению к регулярным занятиям.

Таким образом, исходя из приведенного анализа способов мотивации, приложений и техники упражнений, можно сделать вывод о том, что спорт действительно является хорошим инструментом в борьбе со стрессом. Однако, для достижения максимальной эффективности тренировок важно изучить правильную технику, подобрать подходящие программы и принять во внимание индивидуальные способности, навыки и физиологические особенности. В настоящее время, интерес к этой теме растет, следует лишь определиться с выбором вида спорта и начать свои занятия.

**Список использованных источников**

1. Bella Mackie: «Jog On: How Running Saved My Life/интернет-источник, URL: https://www.goodreads.com/book/show/41590092-jog-on (дата обращения: 8.02.2022);

2. Пол Уэйд «Калистеника. Тренировки без железа и тренажеров» /интернет-источник, URL: https://booksprime.ru/books/kalistenika/ (дата обращения: 8.02.2022);

3. «Правильная техника бега» /интернет-источник, URL: https://beguza.ru/texnika-bega/ (дата обращения: 9.02.2022);

4. Хоули Э.Т. Оздоровительный фитнесс / Э.Т. Хоули, Б.Д. Френкс. Пер. с англ. – К.: Олимпийская литература. 2000. – 368 с.;

5. Черных З.Н., Борисенко Т.М.: «Занятия спортом как средство борьбы со стрессом у студентов» /интернет-источник, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zanyatiya-sportom-kak-sredstvo-borby-so-stressom-u-studentov (дата обращения: 8.02.2022);4

6. Юнусова С.Г., Розенталь А.Н., Балтина Т.В.: «Стресс. Биологический и психологический аспекты» /интернет-источник, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stress-biologicheskiy-i-psihologicheskiy-aspekty (дата обращения: 8.02.2022).

УДК 659

М.В. Трунова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург
M.V. Trunova, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: maria.maria-tru@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

# СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОЛЬГИ БУЗОВОЙ
# OLGA BUZOVA PROMOTION STRATEGY

**Аннотация**: В статье рассматривается рекламная стратегия Ольги Бзовой, выявлены ведущие и самые актуальные инструменты рекламной деятельности в сфере продвижения на 2021-2022 года.

**Abstract**: The article examines the advertising strategy of Olga Bzovoy, Identifies the leading and most relevant tools of advertising in the field of promotion for 2021-2022.

**Ключевые слова**: личный бренд, Инстаграм, продвижение.

Keywords: personal brand, Instagram, promotion

Ольга Бузова – одна из самых востребованных и известных личностей на российской сцене в 2021 году. С каждым годом ее популярность только возрастает, вопреки всем прогнозам экспертов. Какие рекламные инструменты она использует, чтобы держать высокие показатели популярности? Может дело только в верном выборе PR-команды? Или в ее образе?

Цель этой статьи: на примере популярности известной личности разобраться в том, какие рекламные инструменты наиболее востребованы в 2021-2022 гг., а также исследовать рекламную сторону деятельности Ольги Бузовой – выявить интересные закономерности и сделать соответствующие выводы. Задачами статьи являются: изучить краткую биографию Ольги Бузовой, провести полный анализ ее рекламной деятельности (в том числе и ее PR-команды), сделать соответствующие выводы. Актуальность статьи трудно переоценить – Ольга Бузова – один из самых удачных примеров для рассмотрения рекламной деятельности и выявления тех инструментов, которые резонно использовать PR-специалистам в ближайшие годы.

## Ольга Бузова: кто это?

Если открыть Википедию по соответствующему вопросу, то высветится это: «…Российская телеведущая, певица, актриса театра, кино и дубляжа, дизайнер. Известна как бывшая участница, а позднее ведущая реалити-шоу «Дом-2» на телеканале ТНТ…». Если коротко – инфлюенсер. Юлия Грицюк в своей статье дает следующее определение данному понятию: «Инфлюенсеры - лидеры мнений в онлайн-пространстве». Однако, если бы я давала ответ на вопрос «кто же такая Ольга Бузова» - я бы сказала, что Ольга Бузова – это человек, который создал невероятно удачный образ, набрал хорошую команду PR-специалистов, удачно использует приемы привлечения (и удержания) внимания, а также несёт верные ценности. Знакомство с любым человеком, явлением и событием лучше всего начинать с самого начала, в данном случае, именно с краткой биографии.

Ольга Бузова родилась в Санкт-Петербурге 20 января 1986 года, на данный момент проживает в Москве. Ольга окончила СПбГУ с красным дипломом, прекрасно владеет 3 языками (английский – ей выдан сертификат Британского посольства, немецким – окончила языковую школу Peter und Paul Shule и литовским – у нее есть родственники в Литве, она проводила там много времени в детстве и юношестве). Подробнее все этапы в карьере будут раскрыты в контексте рекламной деятельности. Если коротко, то: впервые на большом экране Ольга Бузова появилась в 2004 году, еще будучи студенткой СПбГУ она стала участницей скандального реалити-шоу «Дом-2». Через 5 лет она уже становится ведущей этого проекта. Параллельно пишет книги. Далее становится главным редактором реалити-шоу. В 2010 году она пробует себя в театральных постановках. И, конечно, приходит к исполнению песен и уже в 2017 году с уверенностью называет себя певицей. Личная жизнь Ольги известна многим и практически не имеет отношения к рекламной деятельности, поэтому рассматривать ее в данной статье не уместно.

Рассмотрев краткую биографию личности, моно перейти к главному блюду – PR-приёмках, и в целом рекламной деятельности.

К сожалению, история Инстаграм аккаунта звёзды очень долгая, и статики с момента создания – не найдено. Однако, На диаграмме представлена более актуальная информация - статистика Инстраграм аккаунта Ольги за последний месяц. Почему стоит анализировать именно Инстаграм? – Потому что именно эту социальную сеть Ольга Бузова ведёт активнее всего, и, следственно, именно из этой социальной сети идёт «приток» ее аудитории.

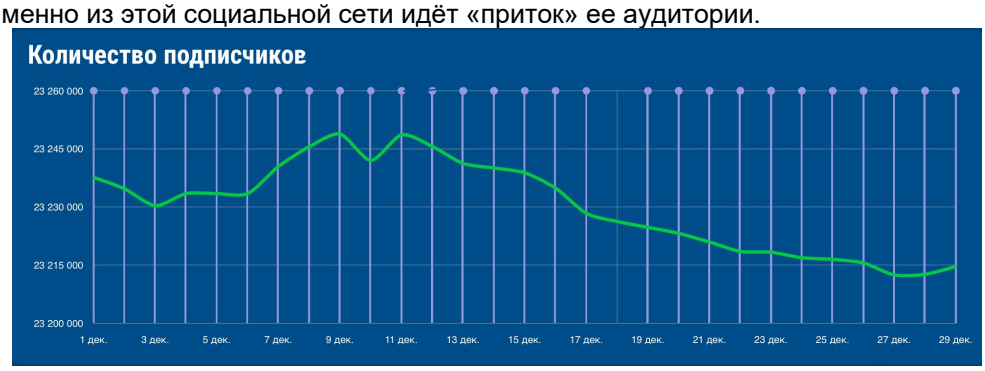



Рисунок 1 – Статистические данные Инстаграм-аккаунта Ольги за декабрь 2021

Из диаграммы можно сделать вывод о том, что ее популярность волнообразна и ее можно представить в виде схемы: подьем-спад-подьем-спад и так далее. Далее рассмотрим инструменты, которые использует Ольга и ее команда для продвижения личного бренда.

**Феномен Ольги Бузовой: все о рекламе и способах продвижения**

Начинать писание рекламной и PR-деятельности любого инфлюенсера лучше всего с разбора его команды, члены которой занимаются всесторонним развитием PR-деятельности Ольги. На самом деле таковой команды вовсе нет – есть всего лишь один PR-менеджер. Им является Антон Богославский. Именно он отвечает за всю рекламную деятельность Ольги, и, делает это весьма успешно. Так, в своей книге Антон пишет: «Российский пиар — это пиар продуманный, над ним нужно работать. Западный больше построен на хайпе или папарацци: они любят подстерегать звезд в обычной жизни, фотографировать, перепродавать фотографии. У нас все устроено по-другому. Мы стараемся сами продумывать, как будет развиваться пиар-история артиста».

Если перейти к фактам и проанализировать рекламную деятельность. Ход аналитической деятельности

1) Анализ всего рекламного контента за 2021 год.
2) Деление всего рекламного контента по этим двум направлениям.

Результаты получились следующие. Чаще всего Ольга появляется на следующих каналах рекламы:




Рисунок 2 – Рекламные каналы Ольги Бузовой

Важно отметить, что Ольга рекламирует абсолютно разную продукцию: от косметики премиум-сегмента, до чипсов из Пятерочки. Так, в 2021 году Ольга участвовала в крупной рекламе следующих продуктов:

- «Союзмолоко».
- Gloria Jeans.
- Мебельный центр «Империя».
- Чипсы – магазин «Пятерочка».
- Йогурт «Landliebe».
- Шампунь «HEAD & SHOULDERS».

- Совместная реклама с известными личностями: Киркоров, Галустян и другие.

Таким образом, в качестве вывода можно представить следующую диаграмму.

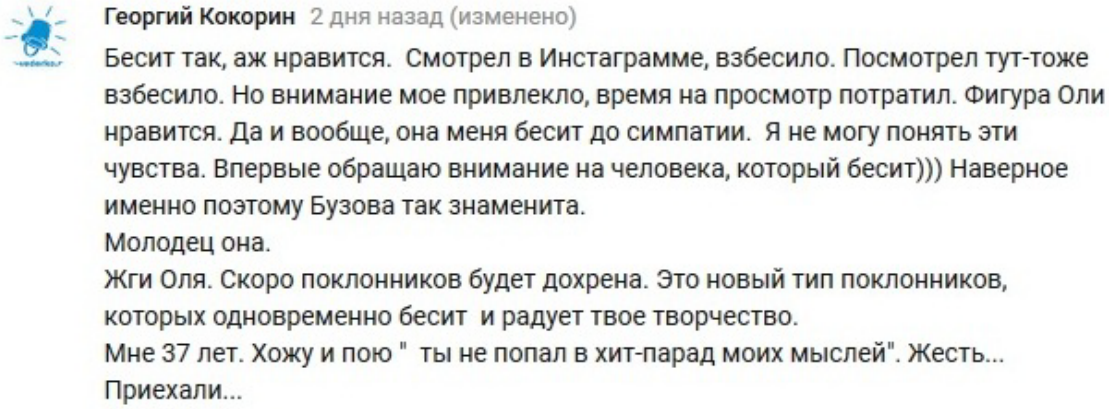



Рисунок 3 – В рекламе каких продуктов участвует Ольга?

Из анализа можно сделать главный вывод: она не распыляется в рекламной деятельности – выбрала 2 вида рекламы и «атакует» по всем каналам коммуникации. Кстати, если говорить о каналах коммуникации, то это преимущественно Instagram – одна из наиболее популярных социальных сетей на сегодняшний день.

Виды и каналы коммуникации в контексте рекламной деятельности Ольги мы разобрали, теперь хочется проанализировать ассоциативный подход в продвижении выбранной личности. М. В. Красностанова, Э. Р. Барциц в своей статье пишут: «Использование ассоциативных методик в рекламе мягко стимулирует бессознательное человека, ослабляя критическое рациональное мышление». Так, если проанализировать рекламную деятельность Ольги Бузовой через главный канал коммуникации – Instagram, то можно выделить несколько таких PR-приёмов для аудитории. Во-первых, искренность. НА вопросы всех журналистов: «В чем же феномен Ольги Бузовой», она уверенно отвечает: «искренность». Более того, она везде продвигает этот «магнит». Где бы не появлялась инфлюенсер – она везде демонстрирует свою неподдельную искренность. Во-вторых, личное – напоказ. Эта ассоциация тесно связана с первой: если и быть искренней, то во всем. В-третьих, несмотря на то, что деятельность Ольги не связана с чёрным PR и «сомнительными» действиям – она обладает внушительной армией хейтеров. Парадокс, но это тоже является одним из таких «магнитов» - незаслуженное осуждение – она (или ее PR-менеджер) удачно играют на этом – одна из песен Ольги как раз и посвящена этой теме. Отлично отражает эту ассоциацию с хейтом комментарий под ее треком на платформе YouTube (рис. 3).

Рисунок 4 – Комментарий под песней Ольги на YouTube




Таким образом, исходя из анализа рекламных инструментов, в целом, рекламной деятельности (на примере известной личности), можно сделать несколько выводов.

В продвижении очень важно выбрать несколько видов рекламы, не «распыляться», а вот с каналами коммуникации можно поиграть - «атаковать» со всех сторон. Люди вроде не хотят, о натыкаются, смотрят, обсуждают.

Instagram – несмотря на появление новых социальных сетей не оставляет лидирующих позиций в плане инструмента продвижения – слишком большие возможности для рекламы. Отметим, что именно в этой социальной сети и можно начинать цеплять аудиторию с помощью ассоциативного подхода к продвижению.

В конце статьи стоит представить успешную стратегию для продвижения (исходя из анализа рекламных инструментов, каналов и видов):

1. Выбрать 1-2 вида рекламы, использовать всевозможные инструменты в рамках этих видов.
2. Активно развивать социальные сети, внедряя ассоциативный подход.
3. Исследовать свою деятельности (отзывы, комментарии, обзоры). Превращать негативные комментарии в позитивные. Да и вообще, на примере Ольги Бузовой – а этом можно построить успешную стратегию.

**Список использованных источников**

1. Грицюк, Юлия Сергеевна Инфлюесеры как канал продвижения: обзор актуальных исследований / Юлия Сергеевна Грицюк. – Калининград : Университет им. Канта, 2020. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuensery-kak-kanal-prodvizheniya-obzor-aktualnyh-issledovaniy/viewer(дата обращения: 20.01.2022).

2. Богословский, Антон Больше чем пиар. Как создать звезду. / Антон Богословский, Э. Р. Барциц. – Москва : АСТ, 2021. – 192 с.;

3. Красностанова, М. В. Ассоциативный подход в рекламе продукта / М. В.

4. Красностанова, Э. Р. Барциц. – Москва : Университет им. Ломоносова, 2018. – 19 с./ URL: https://cyberleninka.ru/article/n/assotsiativnyy-podhod-v-reklame-produkta/viewer (дата обращения: 20.01.2022).

УДК: 130.2:75:778.5

У.О. Усачева, студент факультета химии веществ и материалов; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 102, Санкт-Петербург
U.O. Usacheva, student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group 102, Saint Petersburg
E-mail: ul.usa4eva@yandex.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.В. Карпухин, 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

# ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ЛЮБВИ НА ПРИМЕРЕ РАССКАЗА И.А. БУНИНА «НАТАЛИ»
# PHILOSOPHICAL ASPECTS OF LOVE ON THE EXAMPLE OF I.A. BUNIN'S SHORT STORY "NATALIE"

**Аннотация.** В данной работе анализируется рассказ «Натали» И.А. Бунина на предмет наличия аспектов философии любви. В статье указывается, что бунинская концепция любви базируется на экзистенциальных и импрессионистичных идеях.
**Annotation**. In this paper, the story "Natalie" by I.A. Bunin is analyzed for the presence of aspects of the philosophy of love. The article points out that Bunin's concept of love is based on existential and impressionistic ideas.

**Ключевые слова:** И.А. Бунин, философия любви, бунинская концепция любви, рассказ «Натали», сборник «Тёмные аллеи», антропологичность, поэтика.
**Keywords:** I.A. Bunin, philosophy of love, Bunin's concept of love, the story "Natalie", the collection "Dark Alleys", anthropology, poetics.

Русская философия во многом отражена в литературном наследии русской культуры. Д.С. Лихачёв, советский филолог и искусствовед, писал, что «русская философия теснейшим образом связана с литературой и поэзией». Серебряный век не являлся исключением: наблюдалось значительное сближение философии и художественной литературы из-за стремительного изменения мироустройства. Тем самым, деятели культуры надеялись обрести новые способы постижения бытия, посмотреть на вечные темы с новой точки зрения. Примером тому является оригинальная бунинская концепция любви, которая прослеживается у него с начала творческого пути вплоть до его смерти. По мнению И.А. Бунина, именно сборник «Тёмные аллеи» является вершиной его прозаической работы. Один из рассказов – «Натали» – отражает несколько важных аспектов философии любви писателя. Эта концепция стала одной из важных тем для рассмотрения современным буниноведением, однако остаётся немало вопросов для изучения. К тому же, этот рассказ занимает особенное место в «Тёмных аллеях», которые иначе называли «энциклопедией любви». Это связано с более сложным построением композиции произведения, что, в том числе, повлияло и на увеличение объема [2]. Ведь рассказ посвящён не только выбору между двумя девушками, но и страданиям героя после утраченного счастья.

Философия любви И.А. Бунина отражает ряд идей нескольких философских течений. В последние годы литературоведы анализируют взаимосвязь произведений писателя с учением буддизма ([8], [15]), рассматривают переклички с другими деятелями литературы [11]. Появление интереса к такой проблематике неудивительна, ведь, во-первых, писатель был очень вдохновлён Востоком. И.А. Бунин был способен узреть в различных религиях общее. Во-вторых, тема «молниеносной любви» в Серебряном веке приобрела особую актуальность.

В рассказе «Натали» главный герой – Виталий Мещерский – предстаёт перед выбором между двумя девушками, отношения с которыми воплощают разные типы любви, противоположные по своей сути. Соня – чувственная, Натали – чувствительная. Соответственно, читатель оказывается перед вопросом: «Что сильнее – дух или плоть?» [15]. Здесь важно подчеркнуть антропологичность произведений Ивана Алексеевича Бунина. Прежде всего, любовь у писателя в большинстве случаев инстинктивна, т.е. возникает из первородной энергии жизни [11]. Роман Виталия Мещерского и Сони вспыхивает практически мгновенно: их разговор при первой встрече переполнен кокетством («качая головой со своей обычной насмешливостью», «со странной усмешкой стала глядеть на меня»). Отношения главного героя с Соней описываются словами с ярким плотским подтекстом «изнурительно-страстные свидания по ночам», «телесное упоение», «плени-

тельная тайна». Тем не менее, Богданова О.В. подчёркивает важную деталь, что «Соня – не сосредоточение порока и похоти, она готова любить и быть любимой». Между героинями нет соперничества образов [3]. Таким образом, проявляется закон единства и борьбы противоположностей, ведь Мещерский попросту в силу неопытности не разглядел, что в обеих девушках была и «духовность», и «телесность».

Отношения Натали Станкевич и Мещерского изначально более одухотворённые. Это подчёркивается даже именем девушки: французский вариант отличается специфичной утончённостью, а сама суть имени восходит к латинскому названию праздника Рождества [6]. Вообще, семантика проявляется и в имени главного героя: Виталий – «жизненный», т.е. подчёркивается вечность тем, описанных в рассказе. Проявляется ещё один аспект философии любви И.А. Бунина: Мещерский изначально выбирает Натали, но его выбор – не ключевое действие, т.к. «вмешивается» судьба и другие герои. Очень точно показано развитие чувств персонажей, их взросление: Натали выходит замуж, и главный герой не может смириться с этим («В гостинице спросил в номер бутылку кавказского коньяку и стал пить чайными чашками, в надежде, что у меня разорвется сердце…»). Их встреча на балу в Воронеже – случайность, а после герой, принимая волю злого рока, сначала видится с ней на панихиде по необходимости, затем уже осознанно заезжает к ней. Таким образом отражается идея общей катастрофичности бытия.

Однако антропологичность проявляется при рассмотрении вопроса взаимосвязи человека, его судьбы и окружающего мира. Наблюдается определённый фатализм, ведь Соня изначально говорит Мещерскому: «Ты будешь сходить с ума от любви к ней, а целоваться будешь со мной». Любовь у Бунина непостижима, герои не могут быть вместе, поскольку это чувство подчинено не земным, а высшим силам. Исходя из этого, бунинское безволие не означает слабость [11]. С другой стороны, любовь к Соне затрагивает тело, а не душу, потому героиня старается постоянно поддерживать эту страсть. С.Ф. Дмитриенко так же очень верно подметил, что фамилия главного героя может являться автоцитатой рассказа «Лёгкое дыхание» [7]. В начале рассказа «Натали» Виталий Мещерский обладает этим качеством, однако оказывается в любовном треугольнике. Тем самым, ситуация отражает идею сосуществования «ангельской» и «дьявольской» любви [5]. И, поскольку любовь неуправляема, она не поддаётся никакому суду, кроме эстетического [11].

Во-вторых, нельзя не отметить отражение экзистенциальных идей. Его герои – люди с «повышенным чувством жизни». Они способны и к пику неземного счастья, граничащему с восторгом, и к отчаянию, страху, одиночеству после пережитой любви. Название сборника очень точно отражает не саму любовь, а горечь и тоску по ней; не раз повторяется фраза «Ведь все на свете проходит» [4]. Тем самым подчёркивается, что ценность любви может быть прочувствована героем лишь после её утраты. Цена мимолётной любви невероятно велика для всех (Мещерский со скорбью размышляет: «я уже достаточно наказан за эту вину — всей своей гибелью», а Натали умирает в преждевременных родах). Несмотря на это, Натали в последней главе спрашивает: «Хотя разве бывает несчастная любовь?». Этот вопрос демонстрирует, как Бунину важна личность и её переживания, вне зависимости от эмоциональной окраски чувств.

И в названии, и в самом тексте наблюдается сильная взаимосвязь человеческих чувств и погодных условий. Сильная гроза («все шумело, трепетало») подчёркивает порывистость Мещерского, любовное потрясение. Описание природы во многом помогает понять эмоции Натали, поскольку девушка молчалива [6]. Таким образом, пейзаж как бы говорит за героев, позволяет рассмотреть его душевное состояние и увидеть связь героев (например, во время грозы видится «зелено-голубое озарение», что перекликается с зелёной чесучой Натали). Мягкий лунный свет окутывает персонажей иллюзией скорого счастья, свет призрачный, как и надежды. К тому же, читатель видит природу не напрямую, а через призму воспринимающего его лица, тем самым проявляется ипрессионистичность Бунина [12]. «Натали» не только отличается самобытностью творческого почерка писателя, но и демонстрирует неразрывность субъекта и объекта, тесную связь между потаёнными состояниями души героя и колористики пейзажа. Некоторые авторы и вовсе утверждают, что Бунин обожествляет красоту природы, подчёркивая исключительность переживаемого героями чувства [13]. Проявляются нотки пантеистической философии, которая была отражена в трудах многих деятелей. Раннее упомянутый «эстетический суд», тем самым, отражает связь идей Бунина с идеей красоты Вл. Соловьёва.

Темы жизни и смерти наиболее ярко отражаются именно в последних двух главах, спустя несколько лет после зарождения любви. К тому же, трагизм проявляется в потере как Натали, так и Сони [7]. После отъезда Мещерского Соня больше не упоминается в рассказе. Финал рассказа – смерть Натали – часто считается победой смертью над любовью, однако существует и противоположная точка зрения. Образ Натали основан на божественных символах [11]. Сцена панихиды иллюстрирует, что девушка была будто неземной, в отличие от всего остального («бряцание кадила», «приторно пахнущий дым» соседствует с «уже как от иконы не мог оторвать от нее глаз»). Ведь сама внешность девушки (золотые волосы и чёрные глаза) создают иконописный образ. Та-

ким образом, любовь Натали и Мещерского трансцендентна («И вот ты опять со мной и уже навсегда» – главный герой говорит о «любви до гроба», но оказывается, что это «любовь за гробом», за границами человеческого бытия).

Литературоведы подмечают, что Бунин в процессе работы над рассказом вычеркнул значительный пласт описаний, которые содержали «почти символический рисунок» [13]. Вероятно, благодаря этому автор сконцентрировал внимание на гибели персонажа и драматизме его судьбы (ведь герой остался со «страшной жалостью» вместо «самой восторженной и чистой страсти»). Однако часть символов остались: ещё в первой главе «зловещее предзнаменование» связано с метнувшейся на героя летучей мышью. А ведь спустя пару глав тем же причастием писатель описывает поведение Натали, когда она застала Виталия с Соней. Этот факт указывает на то, что именно Натали станет героиней несчастного пророчества [1]. В следующей главе тёмно-красная роза, выпавшая из волос Сони, вянет за день, указывая на быстротечность чувств.

На данный момент продолжается анализ философских интерпретаций творчества И.А. Бунина, раскрывается «феноменология душевной жизни» персонажей писателя. И.А. Ильин, например, критикует восприятие любви Бунина, отмечая, что чувственный реализм писателя не отражает всепоглощающих свойств истинной любви [10]. Однако ряд других исследователей именно это и отмечают в творчестве И.А. Бунина. Несмотря на то, что И.А. Бунин не проявлял особого интереса к философии, Бунин создает образ человека, говоря словами М. Хайдеггера, «заброшенного» в мир и ищущего в нем свой путь [9]. Тем самым, можно сказать, что Иван Алексеевич Бунин смог соединить многогранный реализм и катастрофичность судьбы героев в своей неповторимой концепции.

**Список использованных источников**

1. Анисимова Е.Е. «Душа морозная Светланы в мечтах таинственной игры»: Эстетические и биографические коды Жуковского в рассказе Бунина «Натали» // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2011. №2 (14).

2. Богданова, О. В. "Натали" И. А. Бунина и "Данте" Д. С. Мережковского / О. В. Богданова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 5-10.

3. Богданова О.В. Лю Цзыюань. Дихотомия образа идеальной возлюбленной (рассказ И. А. Бунина "Натали") // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. №1.

4. Бунин И. А. Натали // Бунин И. А. Темные аллеи. – М.: Молодая гвардия, 2002. – С. 125–151.

5. Гиппиус З. Н. О любви // Гиппиус З. Н. Мечты и кошмар (1920–1925) / вступ. ст. А. Николюкина. СПб. : Росток, 2002. — 460 с.

6. Дзуцева, Н. В. Роль антропонимической семантики в рассказе И.А. Бунина "Натали" / Н. В. Дзуцева, Нгуен Тхи Тхыонг // Вестник Костромского государственного университета. – 2016. – Т. 22. – № 1. – С. 101-103.

7. Дмитренко С.Ф. Почему умерла Натали? / Дмитренко С.Ф. // Журнал «Литература». – 1995. – № 6(150).

8. Дякина, А. А. Категория пути в творческой философии ИВ. Бунина / А. А. Дякина // Modern Science. – 2020. – № 11-3. – С. 356-361.

9. Ермишин, О. Т. Творчество И.А. Бунина: философские интерпретации / О. Т. Ермишин // Философские науки. – 2020. – Т. 63. – № 6. – С. 10-24. – DOI 10.30727/0235-1188-2020-63-6-10-24.

10. Ильин И.А. О тьме и просветлении. Книга художественной критики. Бунин — Ремизов — Шмелев. Собр. соч. Т. 6. Кн. 1. М., 1996.

11.Колобаева, Л. А. Иван Бунин и Лев Шестов: литературно-философские переклички / Л. А. Колобаева // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. – 2010. – Т. 69. – № 1. – С. 9-19.

12. Летохо, Е. В. Поэтика малой прозы И.А. Бунина и К.Г. Паустовского: субъективно-лирическое восприятие природы и живописная образность / Е. В. Летохо // Наукосфера. – 2021. – № 10-2. – С. 170-174. – DOI 10.5281/zenodo.5635623.

13.Марченко Т. В. Переписать классику в эпоху модернизма: о поэтике и стиле рассказа Бунина «Натали» // Научный журнал «Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка», 2010, том 69, № 2 - стр. 25-42.

14.Смирнова, А. И. Цикл рассказов И.А. Бунина "тёмные аллеи": философия природы и поэтика / А. И. Смирнова // Вестник Московского государственного областного гуманитарного института. Серия: Филология. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 73-78.

15. Чамсединова, Г. Ш. Философия любви (по "Темным аллеям" И.А. Бунина) / Г. Ш. Чамсединова // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2015. – № 4(33). – С. 116-119.

УДК 004.6

А.В.Федорова, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.V.Fedorova, group №6932, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), (SPbSTI(TU))», Saint-Petersburg
Email: anfed03@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: andreyhaydarov@gmail.com

# БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ ПРОТИВ ЭПИДЕМИЙ ВИРУСОВ
# BIG DATA VS. VIRUS EPIDEMIC

**Аннотация.** Технология больших данных используется во всех сферах нашей жизни. В данной статье описывается как машинное обучение и искусственный интеллект используется в медицине и помогает бороться с вирусными заболеваниями.

**Annotation.** Big data technology is used in all areas of our lives. This article describes how machine learning and artificial intelligence are used in medicine and help fight viral diseases.

**Ключевые слова:** Большие данные, методы, медицина, вирусы, машинное обучение, искусственный интеллект

**Keywords:** Big data, methods, medicine, viruses, machine learning, artificial intelligence

Сегодня нет ни одной сферы жизни, где не использовались большие данные. С каждым годом популярность этой технологии растет, а аналитики прогнозируют стремительный рост рынка больших данных. Объемы данных, которые требуется собирать, обрабатывать и хранить увеличиваются в геометрической прогрессии. Только в 2018 г. человечество накопило 33 зеттабайта данных, а к 2025 году общемировой объем данных вырастет в 10 раз и достигнет 163 зеттабайт.

Несмотря на популярность больших данных их обработка и анализ остается сложной задачей, которую обычные приложения не в силах решить. Сложность анализа больших данных состоит в специфике сбора, разделения, хранения и передачи данных, также сам термин «большие данные» указывает не только на объем данных, но и на их разнообразие, а также на скорость, с которой они производятся. Инструменты, методы и принципы работы с большими данными могут различаться, все зависит от исследуемой сферы. Эксперты считают, что медицина – это одна из самых перспективных сфер для использования больших данных. В данной сфере очень часто используют машинное обучение, которое упрощает работу врачей и научных работников.

Машинное обучение — это подраздел искусственного интеллекта (ИИ) и науки о больших данных, специализирующийся на использовании данных и алгоритмов для имитации процесса наработки опыта человеком с постепенным повышением точности. Принцип работы машинного обучения прост: большие массивы реальных данных многократно прогоняют через модель, для проверки гипотез и корректировки настроек алгоритмов. В процессе такой проработки окончательно уточняются и требования. Эволюция модели выверяется по изначально определенным метрикам пригодности/реалистичности результатов. С появлением новых гипотез могут потребоваться дополнительные наборы данных, а по результатам их проверки — новые модели, выходные данные и даже требования. [1]

Машинное обучение исследует методы построения алгоритмов, реализованных в программном обеспечении. Можно рассматривать машинное обучение как синтез методов неконтролируемого самообучения и методов контролируемого или управляемого обучения, которые имеют глубокие математические корни, в том числе из статистики, комбинаторики и оптимизации систем. Формируется и третья ветвь — обучение с подкреплением без учителя: задаются целевые параметры, и система упражняется в их соблюдении. Процессы прогоняются, результаты сохраняются, а затем используются при последующих прогонах для уточненной настройки процесса, и такие итерации повторяются до получения результата желаемого уровня точности и детализации. Машинное обучение занимается структурным построением алгоритмов познания и усвоения знаний. Выделяют три типа таких алгоритмов.

- Обучение с учителем основано на применении обобщенных правил
- Обучение без учителя основано на выявлении скрытых паттернов, связей, закономерностей
- Обучение с подкреплением основано на достижении цели

Статистическое моделирование и машинное обучение также используют для автоматизации сложно выполнимых или затратных процессов в исследованиях и проектах, когда требуется

методом проб и ошибок подобрать ключ к огромному набору данных, повторяя цикл экспериментальной обработки, анализа результатов и исправления ошибок. Такой подход позволяет значительно ускорить получение ответа, что и стимулирует организации к инициативам по поиску глубинных закономерностей посредством многократного повторения затратно-эффективных процессов. Большие данные можно использовать и для борьбы с заболеваниями и отслеживанием роста эпидемии – так считали ученые и он были правы. Так за ученые из Бостона смогли при помощи больших данных обнаружить распространение лихорадки в Гвинее, за 9 дней до того, как вспышка вируса Эбола было официально объявлена эпидемией. Схему распространения вируса по Западной Африке составил стартап HealthMap, работающий на базе алгоритма, который учитывает упоминания в социальных медиа и в новостных сводках.

Другим ярким примером использования больших данных в борьбе с эпидемией вируса стала пандемия COVID-19. Наука о больших данных, ее методы и инструменты используются с момента появления вируса. Произошла аналогичная ситуация, что и с вирусом Эбола, BlueDot – это система машинного обучения для мониторинга здоровья, именно она зафиксировала вспышку пневмонии, вызванной коронавирусом еще 31 декабря 2019 года, то есть раньше, чем специалисты ВОЗ. Данная платформа в режиме реального времени анализирует новостные сводки в СМИ на иностранных языках, официальные заявления властей, а также отчеты о болезнях. Также система BlueDot анализирует и другие данные, косвенные: записи на форумах и в блогах, а также брони авиабилетов по всему миру. Система смогла определить не только очаг эпидемии, но и дальнейшие пути распространения: от китайского Уханя в Бангкок, Сеул, Тайбэй и другие города. [2]

Для отслеживания статистики заболевших было создано множество интерактивных сайтов со статистикой. Такой сайт сделал и Яндекс. Сайт представлен в виде некого дэшборда со статистикой в мире, а также цифрами по субъектам РФ. В качестве источника данных были использованы отчеты Роспотребнадзора и Университета Хопкинса в США **[3].** Данный сайт – классический пример высоконагруженной Big Data системы, которая почти в реальном времени получает данные из разных источников, обрабатывает их и представляет множеству пользователей в наглядном виде. В Тяньцзине китайская ассоциация по борьбе с раком с начала марта 2020 года занимается опытной эксплуатацией ИИ-системы, которая будет автоматически диагностировать заболевших COVID-19 по данным компьютерной томографии с помощью алгоритмов машинного обучения. [4]

Изобретение вакцины от вирусов — это как раз тот тип исследований, когда требуется методом проб и ошибок подобрать ключ к огромному набору данных, повторяя цикл экспериментальной обработки, анализа результатов и исправления ошибок. ИИ-система AlphaFold исследовательского подразделения DeepMind корпорации Google предсказала возможную структуру некоторых белков COVID-19, используя технологию матричного моделирования. Точное знание компонентного и структурного состава коронавируса позволило синтезировать вещества для лечения заболеваний, вызванных этой инфекцией. **[5].**

Но не всякий искусственный интеллект обладает достаточным интеллектом. В конце марта 2020 года по СМИ разошлась новость о том, что новый алгоритм с точностью до 97% может определить коронавирус по рентгену легких. Однако выяснилось, что нейронная сеть натренирована всего на 50 фотографиях. Это примерно на 79 950 фотографий меньше, чем нужно для того, чтобы начать распознавать болезнь. [6] Использование технологии больших данных эффективно не только для обнаружения уже обострившихся вспышек заболеваний, но и для прогнозирования возможных эпидемиологических очагов подобных вирусу COVID-19.

**Список использованных источников**

1 URL: https://news.rambler.ru/internet/41894466-mirovoyobem-dannyh-prevysit17-zettabayt (дата обращения: 15.03.2020). DAMA-DMBOK: Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва : Олимп–Бизнес, 2020 — 828 с.: ил.

3 Яндекс карты: Карта распростронения короновируса в России и мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://yandex.ru/web-maps/covid19?ll=41.775580%2C54.894027&z=3

**2** «Искусственный интеллект узнал об эпидемии коронавируса раньше людей» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.vesti.ru/doc.html?id=3234152

4 «В Китае стали использовать в компьютерной томографии технологию ИИ для выявления пациентов с COVID-19» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://russian.news.cn/2020-03/09/c_138859409.htm

5 «Искусственный интеллект предсказал возможную структуру белка COVID-19» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://regnum.ru/news/2878295.html

6 «Как большие данные помогают бороться с пандемией» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ea2c5cc9a7947a2bcd29b99

УДК 659.123.4

А.А. Федотова, студент кафедры управления и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6952, Санкт-Петербург
A.A. Fedotova, group. 6952; S. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), S. Petersburg
E-mail: anastasiafedotova1331@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.М. Постникова, старший преподаватель кафедры управления и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.M. Postnikova, 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: post@gtifem.ru

# ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И СЛОГАНОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ

# THE PROBLEM OF ADAPTING ADVERTISING TEXTS AND SLOGANS IN ENGLISH FOR A RUSSIAN-SPEAKING AUDIENCE

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме адаптации рекламных сообщений на английском языке для русскоязычной аудитории. В теоретической части статьи раскрываются понятия «рекламный текст», «перевод», выявляет разницу между синтетическими и аналитическими языками и описывает этапы перевода рекламного сообщения и особенности перевода рекламы. В практической части приводятся примеры перевода рекламных текстов и проводится их анализ с последующими выводами об их эффективности. Проанализированы основные носители рекламы, на которых чаще всего можно наблюдать несоответствие адаптации рекламных текстов. В заключении сделаны выводы о сохранении основного смысла коммуникационного сообщения.

**Annotation.** The article is devoted to the problem of adapting advertising messages in English for a Russian-speaking audience. In the theoretical part of the article, the author reveals the concepts of «advertising text», «translation», reveals the difference between synthetic and analytical languages and describes the stages of translation of an advertising message and features of advertising translation. In the practical part, examples of translation of advertising texts are given and their analysis is carried out with subsequent conclusions about their effectiveness. Also, the author analyzed the main media of advertising, on which most often you can observe the discrepancy in the adaptation of advertising texts. As a conclusion, the issue of preserving the basic meaning of the communication message is considered.

**Ключевые слова:** рекламный текст, перевод, адаптация текста, особенности перевода рекламы.

**Keywords:** advertising text, translation, text adaptation, features of advertising translation.

Процесс объединения различных стран в политическом, экономическом и культурном плане, то есть глобализация, является неизбежным продуктом человеческой деятельности. В связи с непрерывным технологическим прогрессом люди уже давно изучили земной шар вдоль и поперек, обмениваясь ресурсами с ранее неизвестными им народами, изучая их культуру и традиции и перенимая многие из них.

У современного потребителя есть возможность выбрать один из бесчисленного количества товаров, предложенных на мировом рынке. С помощью Интернета каждый может заказать продукт из любого уголка планеты, и его доставят в самое короткое время.

Соответственно, производитель продукта должен учитывать, что в настоящее время его аудитория не ограничивается определенной территорией. Исходя из этого возникает потребность трансляции информации о товаре или услуге для потребителей из других стран, говорящих на другом языке и живущих в абсолютно незнакомой культуре [1]. Следовательно, необходимо адаптировать всю информацию о товаре для международного потребителя таким образом, чтобы сохранить смысл и передать эмоции, которые автор заложил в свой текст.

Адаптация рекламных текстов и слоганов — процесс многогранный и крайне сложный. Недостаточно просто сделать перевод рекламного сообщения слово в слово, ведь особые стилистические приемы, благодаря которым оно запоминается и нравится потребителям, неминуемо будут потеряны при дословной интерпретации. Именно поэтому важно делать не буквальный перевод, а пересказ текста, передающий и особую стилистическую задумку автора, и сам маркетинговый смысл. Таким образом, копирайтеру предстоит крайне трудная задача: адаптировать рекламный текст с сохранением маркетинговой задачи и художественной выразительности.

Многие бренды известны русскоязычной аудитории как раз благодаря грамотной интерпретации их рекламного сообщения и позиционирования себя на рынке. Зачастую, именно крупные бренды англоязычных стран думают об этом, как об обязательном элементе своей стратегии.

Главная сложность адаптации текста с английского на русский состоит в том, что английский — это аналитический язык, а русский — синтетический [2].

В аналитических языках грамматическое значение слова выражается вне слова: оно передается через предлоги и прочие служебные слова и через положение слов в предложении.

В синтетических языках ситуация полностью противоположная: грамматическое значение выражается внутри слова. В этом случае оно выражается с помощью изменяемых частей слова (приставок, суффиксов и т.п.), чередований внутри корня слова, ударения и так далее.

Благодаря созданию нескольких вариантов рекламного текста на разных языках покупатель может привлечь новую аудиторию, соответственно, расширить свою клиентскую базу и повысить узнаваемость своего бренда.

Для того, чтобы разобраться в том, как именно нужно адаптировать рекламный текст с английского языка на русский, следует подробнее изучить само понятие «рекламный текст». Рекламный текст — текст, основной целью которого является информирование и продвижение определенного товара или услуги на рынке с целью увеличения прибыли [3]. Слоган — это запоминающаяся фраза, краткая и часто использующая эмоциональные образы, формулирующая основное предложение или идеи компании, то есть является частью основного рекламного текста [4].

Выше уже были представлены основные отличия перевода рекламного текста от других видов перевода: для того, чтобы правильно перевести рекламное сообщение нужно учесть и маркетинговую, и художественную задумку автора. Таким образом, можно выделить несколько этапов в процессе адаптации рекламного текста с английского языка на русский (рисунок 1):

1. Изучение характерных особенностей языка, с которого делается перевод (в данном случае английского);
2. Выявление степени их воздействия на сознание и эмоции целевой аудитории;
3. Устранение языковых и культурных барьеров, то есть сам перевод текста.

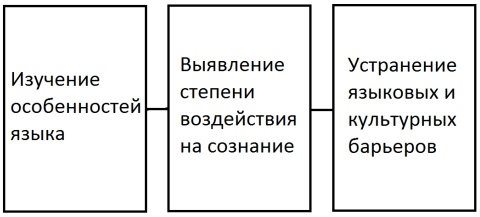



Рисунок 1 — Этапы перевода рекламного текста

В этом как раз и заключается особенность адаптации рекламного текста: прежде, чем приступить непосредственно к самому переводу, необходимо собрать и изучить огромный пласт информации о культурных и психологических особенностях людей, говорящих на данном языке, о самой компании (ее миссии, целях, позиционировании на рынке), а также о товаре или услуге, описываемых в рекламном сообщении. Эти действия помогут наиболее полно определить смысл, заложенный в тексте, и сделать адаптацию, ничем не уступающую оригиналу.

Для того, чтобы полностью вникнуть в данную тему, рассмотрим несколько примеров перевода английских рекламных текстов на русский язык:

1. «Impossible is nothing» (рисунок 2) — «Невозможное возможно» (Adidas) [5].




Рисунок 2 — Рекламный постер Adidas

Вероятно, это один из самых известных современному потребителю слоганов, приведенных в этом списке. Дословно данная фраза переводится как «невозможное это ничто». Этот вариант звучит непонятно и незвучно для русскоязычного потребителя, поэтому переводчик решил использовать тавтологию как стилистический прием (повторение корня «мож»), который усилил экспрессивность данного слогана. Таким образом, получилась фраза, играющая на эмоциях не хуже оригинальной и запомнившаяся аудитории на долгие годы.

2. «The Drive of your life» (рисунок 3) — «Драйв твоей жизни» (Peugeot) [6].




Рисунок 3 — Рекламный слоган Peugeot

В данном случае использован дословный перевод слогана, однако не передающий полной картины изначального замысла автора. Очевидно, в английской версии использован такой прием, как рифма, то есть созвучие в окончании слов «drive» и «life». Это делает слоган более красочным и запоминающимся. К сожалению, в русском языке рифмы в данных словах не достичь, поэтому русский слоган менее яркий.

3. «I'm lovin' it» (рисунок 4) — «Вот что я люблю» (McDonald's) [7].




Рисунок 4 — Рекламный слоган McDonald's

Известный по всему миру слоган компании Макдональдс также не переведен дословно на русский язык. Копирайтеры постарались сохранить основной смысл сообщения, передав эмоциональный посыл оригинального слогана.

Однако, в английском варианте можно увидеть пренебрежение грамматическими нормами языка, так как «to love» — это глагол состояния, который не употребляется во времени «Present Continuous» (настоящее длительное время). Использование формы «loving» играет на эмоциях аудитории. У потребителя создается впечатление, что ему хорошо в именно данный момент времени, когда он ест бургер или картошку фри.

Следует также обратить внимание на местоимение «it», так как оно созвучно с глаголом «to eat» (есть), и данная игра слов также оказывает влияние на эмоции аудитории.

4. «Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline» (рисунок 5) — «Все в восторге от тебя, а ты — от «Мэйбеллин»» (Maybelline) [8].

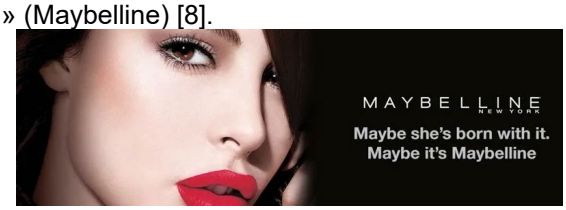



Рисунок 5 — Рекламный постер Maybelline

Дословный перевод данного слогана звучит крайне неуверенно и совершенно не соответствует английскому варианту: «может, она родилась с этим, может, это «Мэйбеллин»». Такой слоган не подойдет, так как он совершенно не способствует убеждению потребителя в эффективности товара. Именно поэтому, версия копирайтера звучит намного выгоднее: «Мэйбеллин» — причина твоего успеха, то есть смысл англоязычного варианта сохраняется.

5. «Beanz Meanz Heinz» (рисунок 6) — «Бобы значат Heinz» (Heinz) [9].




Рисунок 6 — Этикетка бобов Heinz

Это слоган компании Heinz с 1967 по 1996 год, в то время, когда компания занималась лишь выпуском консервированных бобов. В оригинале используется прием аллитерации, то есть повторения одинаковых согласных (буквы «z»). В русском языке этот прием из данных слов воссоздать не получится, поэтому из-за отсутствия более благозвучного варианта используется дословный перевод.

Успешность приведенных выше слоганов полностью зависела от грамотной адаптации копирайтером. Переводчик постарался вложить в них понятный и близкий российской аудитории смысл, чтобы они звучали также выразительно и экспрессивно. Однако в случае Heinz и Peugeot сохранить эмоциональную окраску просто не представлялось возможным, из-за чего для продвижения пришлось использовать дословный перевод текста. Поэтому данные рекламные сообщения не являются популярными среди русскоязычной аудитории: эти фразы просто звучат слишком обыденно и неинтересно.

Несоответствие адаптации рекламного сообщения оригиналу можно наблюдать повсеместно, это не зависит от того, на каких носителях рекламы находится сообщение. Основная проблема заключается именно в в английском и русском по-разному строятся предложения и их грамматическая составляющая. Соответственно, тематика у данных слоганов также может быть совершенно разная, между удачными и неудачными слоганами нет взаимосвязи в теме.

Для простого русского человека соответствие слогана английской версии зачастую не имеет никакого значения. Однако, если для продвижения бренд использует дословный перевод рекламного текста на русский язык, то рядовой потребитель с легкостью может заметить странность в звучании текста, его несоответствие нормам русского языка.

Причина несоответствия английского слогана русскому кроется в грамматических и смысловых различиях конструкций в данных языках. Порядок слов в предложении будет примером одной из таких конструкций (рисунки 7-8). Если в русском языке поменять местами слова в предложении без изменения формы слова, то его смысл не изменится («кот ест корм», «корм кот ест», «ест корм кот» и т.д.), а в английском это будет предложение с совершенно новым смыслом («the cat is eating food» — кошка ест еду, «food is eating the cat» — еда это поедание кошки и т.п.). То есть, в русском языке порядок слов свободный, а в английском — строго определенный нормами языка.



**Порядок слов в английском предложении**

| Подлежащее | сказуемое | дополнение | обстоятельство |
|---|---|---|---|
| I | play | hockey | in winter. |

| Обстоятельство | подлежащее | сказуемое | дополнение | обстоятельство |
|---|---|---|---|---|
| In the evening | we | play | football | in the park. |

| обстоятельство времени | подлежащее | обстоятельство образа действия | сказуемое | дополнение | обстоятельство места |
|---|---|---|---|---|---|
| On Sundays | we | usually | play | football | in the park |

| Обстоятельство времени или места | подлежащее | сказуемое | дополнение | | | обстоятельство | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | косвенное | прямое | с предлогом «to» | образа действия | места | времени |
| Early in the morning | they | were walking | | | | slowly | along the river bank. | |

Рисунок 7 — Порядок слов в английском предложении

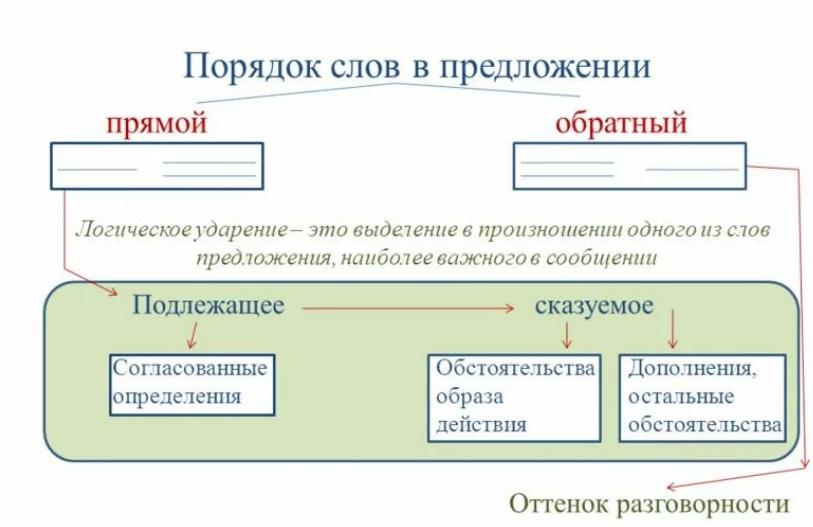



Рисунок 8 — Порядок слов в русском предложении

Кроме того, часто использующаяся в английских слоганах аллитерация просто не может быть передана на русский язык с сохранением смысла, так как само созвучие звуков потеряется, а если переводчик захочет сохранить этот прием в тексте, то сообщение утратит свой первоначальный смысл. Таким образом, перевести рекламный текст дословно с одного языка на другой с сохранением его маркетинговой задачи просто не представляется возможным.

Итак, чтобы сохранить и основной маркетинговый смысл рекламного текста, и его эмоциональную окраску, стоит соблюдать последовательность этапов перевода рекламного сообщения с английского на русский язык.

**Список использованных источников**

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 15 — URL: https://urait.ru/bcode/468845/p.15 (дата обращения: 06.12.2021).

2. Теория перевода: учебное пособие для вузов / З. Г. Прошина. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 320 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11444-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 159 — URL: https://urait.ru/bcode/475340/p.159 (дата обращения: 06.12.2021).

3. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 33 — URL: https://urait.ru/bcode/472777/p.33 (дата обращения: 06.12.2021).

4. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 49 — URL: https://urait.ru/bcode/477252/p.49 (дата обращения: 06.12.2021).

5. Impossible is nothing. Adidas — URL: https://www.adidas.com/us/impossibleisnothing (дата обращения: 06.12.2021).

6. Peugeot. The Drive Of Your Life. 1995 — URL: https://youtu.be/BJ72AFEpgRk (дата обращения: 06.12.2021).

7. Трудности перевода: McDonald’s. I'm lovin' it — URL: https://adindustry.ru/doc/267 (дата обращения: 06.12.2021).

8. Maybe She's Born With It — URL: https://youtu.be/MXY-fsV-fdQ (дата обращения: 06.12.2021).

9. How the Beanz Meanz Heinz slogan came to be — URL: https://www.creativereview.co.uk/beanz-meanz-heinz-slogan/ (дата обращения: 06.12.2021).

УДК 004.6

А. Ю. Филонов, бакалавр кафедры бизнес-информатика ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6831, Санкт-Петербург.
A. Y. Filonov, bachelor student of the Department of Business-Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6101, Saint-Petersburg
E-mail: alexey.feelonoff@yandex.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А.Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
A.G. Haidarov, Associate Professor of the Department of Business-Informatics, Ph.D. in Technology, , Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.
E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

# РЕАЛИЗАЦИЯ АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТОВ АВ-ТЕСТИРОВАНИЕ СРЕДСТВАМИ MICROSOFT POWER BI

# IMPLEMENTATION OF THE ANALYSIS OF THE RESULTS OF AB-TESTING BY MEANS OF MICROSOFT POWER BI

**Аннотация.** Ab-тестирование – метод определения лучшей версии продукта, путём сравнения версий. Он всё чаще применяется при разработке различных продуктов. Перед выпуском конечного продукта сплит-тесты помогают принять решения относительно предполагаемых гипотез. Например, в сфере веб, для проверки такой гипотезы, создаётся два идентичных сайта, с единственной разницей: местом расположения кнопки корзины. В конечном итоге, имея данные посещений большого количества пользователей этих сайтов, мы можем сделать выводы об эффективности проведённых тестов. О том, как обработать и визуализировать данные ab - тестирования с помощью power bi, на примере ab - тестирования сайта пойдёт речь в этой статье.

**Annotation.** AB-testing is a method of determining the best version of a product by comparing versions. It is increasingly used in the development of various products. Before the release of the final product, split tests help to make decisions about the proposed hypotheses. For example, in the web sphere, to test such a hypothesis, two identical sites are created, with the only difference: the location of the trash button. Ultimately, having the data of visits by a large number of users of these sites, we can draw conclusions about the effectiveness of the tests conducted.

How to process and visualize A B- testing data using Power BI, using the example of A B - testing site, will be discussed in this article.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** АВ-ТЕСТИРОВАНИЕ, MICROSOFT POWER BI, КОЭФФИЦИЕНТ КОНВЕРСИЙ, НУЛЕВАЯ ГИПОТЕЗА, СТАНДАРТНАЯ ОШИБКА, ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ ИНТЕРВАЛ, ТАБЛИЦА СТАНДАРТНОГО НОРМАЛЬНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, МОЩНОСТЬ КРИТЕРИЯ.

**Keywords:** AB-testing, Microsoft Power BI, conversion rate, null hypothesis, standard error, confidence interval, standard normal distribution table, criterion power.

**Данные**

У нас есть демо-датасет, подготовленный в ходе проведения АВ-тестирования. Датасет состоит из данных о тестировании разных версий сайта и включает в себя следующие столбцы:

- Дата – дата посещения сайта (данные за один месяц);
- Группа – «Контрольная группа» (пользователи, которые видят старую версию сайта) и «Тестовая группа» (видят обновлённый сайт);
- Количество конверсий (количество совершенных покупок);
- Количество посещений (количество визитов сайта);
- Коэффициент конверсий (отношение покупок к визитам).

Данные таблицы представлены на скриншоте ниже:

| Date | Group | Is Convert | Nb Visits | Conversion Rate |
|---|---|---|---|---|
| 1 марта 2017 г. | Control Group | 2 | 79 | 2,532% |
| 1 марта 2017 г. | Var Group | 2 | 105 | 1,905% |
| 2 марта 2017 г. | Control Group | 2 | 96 | 2,083% |
| 2 марта 2017 г. | Var Group | 3 | 102 | 2,941% |
| 3 марта 2017 г. | Control Group | 2 | 89 | 2,247% |
| 3 марта 2017 г. | Var Group | 5 | 101 | 4,950% |
| 4 марта 2017 г. | Control Group | 1 | 93 | 1,075% |
| 4 марта 2017 г. | Var Group | 2 | 99 | 2,020% |
| 5 марта 2017 г. | Control Group | 3 | 87 | 3,448% |
| 5 марта 2017 г. | Var Group | 3 | 115 | 2,609% |
| 6 марта 2017 г. | Control Group | 3 | 99 | 3,030% |
| 6 марта 2017 г. | Var Group | 6 | 108 | 5,556% |
| 7 марта 2017 г. | Control Group | 3 | 99 | 3,030% |
| 7 марта 2017 г. | Var Group | 5 | 127 | 3,937% |
| 8 марта 2017 г. | Control Group | 2 | 112 | 1,786% |
| 8 марта 2017 г. | Var Group | 0 | 123 | 0,000% |
| 9 марта 2017 г. | Control Group | 2 | 112 | 1,786% |
| 9 марта 2017 г. | Var Group | 3 | 104 | 2,885% |
| 10 марта 2017 г. | Control Group | 1 | 100 | 1,000% |
| 10 марта 2017 г. | Var Group | 6 | 80 | 7,500% |
| 11 марта 2017 г. | Control Group | 0 | 75 | 0,000% |
| 11 марта 2017 г. | Var Group | 4 | 96 | 4,167% |
| 12 марта 2017 г. | Control Group | 1 | 101 | 0,990% |
| 12 марта 2017 г. | Var Group | 3 | 98 | 3,061% |
| **Всего** | | **155** | **6 178** | **2,509%** |

Рисунок 1 – данные AB тестирования

С помощью инструментов визуализации, найдём общие показатели групп клиентов, как это показано на рисунке ниже.

| Группа | Визиты | Лиды | CR % |
|---|---|---|---|
| Control Group | 3 036 | 65 | 2,141% |
| Var Group | 3 142 | 90 | 2,864% |
| **Всего** | **6 178** | **155** | **2,509%** |

Рисунок 2 – общие показатели групп

Таблица 1 – общие показатели групп

| Группа | Конверсии | Посещения | Коэффициент конверсии |
|---|---|---|---|
| Тестовая | 90 | 3142 | 2,864% |
| Контрольная | 65 | 3036 | 2,141% |

Исходя из данной вариации, кажется очевидным, что тестовый вариант дизайна более эффективный, чем контрольная версия продукта. Но нам необходимо точно знать, что это именно результат изменений сайта, для этого пригодятся расширенные функции DAX для статистики.

## РАСШИРЕННЫЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ DAX

### Коэффициент конверсии

**Коэффициент конверсии** — это доля пользователей, совершивших целевое действие. Например, в eCommerce коэффициент конверсии — это процент посетителей сайта, совершивших покупку.

Для того чтобы рассчитать коэффициент конверсии, мы используем нижеприведённый код:

```
conversion% = AVERAGE(ConversionRateABTesting[IsConvert])
```

**Также рассчитаем процент конверсии отдельно для каждой группы, для того, чтобы упростить дальнейшие формулы.**

**%Конверсии контрольной группы**

```
Ctrl Group Conversion % = CALCULATE ([conversion],ConversionRateABTesting[test_assignment] = "Control Group")
```

**%Конверсии тестовой группы**

```
Var Group Conversion % = CALCULATE ( [conversion%], ConversionRateABTesting[test_assignment] = "Var Group")
```

**Доверительные интервалы**

**Доверительные интервалы (Confidence Intervals или CI)** – термин математической статистики, тип статистической интервальной оценки, который позволяет утверждать, что значение искомое значение неизвестного параметра совокупности данных, находится в полученном диапазоне значений с заданной вероятностью. Чаще всего значение вероятности колеблется от 80% до 99%.

Для того чтобы вычислить доверительный интервал, нам необходимо рассчитать стандартную ошибку.

**Стандартная ошибка**

**Стандартная ошибка** – это мера неопределённости рассматриваемого критерия. То есть, это что-то вроде погрешности, проведя такой же тест повторно, мы скорее-всего получили бы отличный результат, для определения диапазона различных результатов и используется стандартная ошибка.

Стандартная ошибка рассчитывается следующим образом:

$$SE = \sqrt{\frac{CR * (1 - CR)}{n}} \quad (1)$$

CR – коэффициент конверсии;

n - количество посещений.

На языке DAX, это будет выглядеть следующим образом:

**Стандартная ошибка**

```
std_Error = SQRT ( ( [conversion%] * ( 1 - [conversion%] ) / [Nb Visits] ) )
```

Для упрощения дальнейших вычислений, рассчитаем меру стандартной ошибки для каждой группы отдельно, как это делалось с коэффициентом конверсии раннее:

**Стандартная ошибка контрольной группы**

```
Ctrl SE = CALCULATE ( [std_Error],ConversionRateABTesting[test_assignment] = "Control
Group")
```

**Стандартная ошибка тестовой группы**

```
VAR SE = CALCULATE ( [std_Error], ConversionRateABTesting[test_assignment] = "Var Group" )
```

**Верхний и нижний предел коэффициента конверсии**

Теперь, когда определена стандартная ошибка, можно рассчитать пределы коэффициента конверсии, исходя из доверительного интервала, определяемого с помощью значения стандартного нормального распределения (z-значение).

**Нижний предел коэффициента конверсии**

```
Conversion Rate Min = [conversion%] - [std_Error] * FIRSTNONBLANK ( 'CI'[z value], 1 )
```

**Верхний предел коэффициента конверсии**

```
Conversion Rate Max = [conversion%] + [std_Error] * FIRSTNONBLANK ( 'CI'[z value], 1 )
```

**Z-значение (Z-Value)**

Значения стандартного нормального распределения отражены в таблице, представляют из себя величину площади под стандартной нормальной кривой от 0 до соответствующего z-значения.

Вся суть стандартного нормального распределения заключается в том, что вероятность того, что случайная величина окажется около центра гораздо выше, чем то, что она сильно отклонится от середины. Таким образом, с помощью таблицы стандартного нормального распределения (z-table), можно определить вероятность того, что искомые результаты будут располагаться внутри значений этой таблицы.

Таблица 2 – таблица стандартного нормального распределения

| **Доверительный интервал** | **значение Z** | **Гипотеза** | **Альфа** |
|---|---|---|---|
| 80% | 0.8416 | односторонняя | 0.2 |
| 85% | 1.0364 | односторонняя | 0.15 |
| 90% | 1.2816 | односторонняя | 0.1 |
| 95% | 1.6449 | односторонняя | 0.05 |
| 99% | 2.3263 | односторонняя | 0.01 |
| 80% | 1.282 | Двусторонняя | 0.1 |
| 85% | 1.440 | Двусторонняя | 0.075 |
| 90% | 1.645 | Двусторонняя | 0.05 |
| **95%** | **1.960** | Двусторонняя | 0.025 |
| 99% | 2.576 | Двусторонняя | 0.005 |

Например, нормальное распределение 95% результатов наблюдений, находятся в пределах z-значения [-1,96, +1,96], как это показано на рисунке 3.

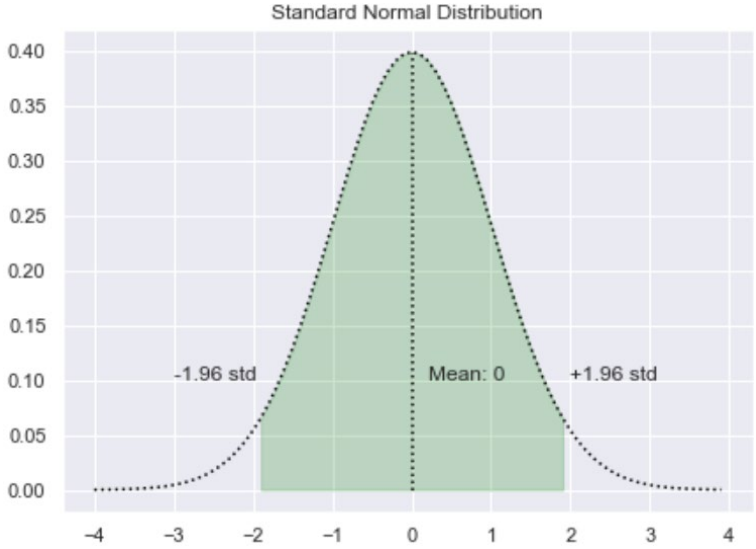



Рисунок 3 – визуализация 95% результатов стандартного нормального распределения

**Z-оценка (Z-Score)**

**Z-оценка (z-score)** — это число, описывающее отношение значения к среднему значению группы значений.

Z-оценка измеряется стандартными отклонениями от среднего значения. Может быть положительной или отрицательной, при этом положительное значение указывает на то, что оценка выше среднего, а отрицательное значение указывает на то, что она ниже среднего.

Формула Z-оценки выглядит следующим образом:

$$Zscore = \frac{\text{VarGroupCR} - \text{CtrlGroup}CR}{\sqrt{SE^2CtrlGroup + SE^2VarGroup}} \quad (2)$$

VarGroupCR - коэффициент конверсии тестовой группы;

CtrlGroupCR - коэффициент конверсии контрольной группы;

$SE^2CtrlGroup$ – квадрат стандартной ошибки контрольной группы;

$SE^2VarGroup$ – квадрат стандартной ошибки тестовой группы.

В DAX это вычисляется следующим образом:

**Z-оценка**

```
Z Score =
VAR ctrl_Conv = [Ctrl Group Conversion %]
VAR test_Conv = [Var Group Conversion %]
VAR ctrl_SE = [Ctrl SE]
VAR test_SE = [Var SE]
RETURN
    ( test_Conv - ctrl_Conv )/ SQRT ( POWER ( ctrl_SE, 2 ) + POWER ( test_SE, 2 ) )
```

**Загрузка (Uplift)**

**Загрузка (Uplift)** — это просто относительное увеличение коэффициента конверсии между группой A и группой B. Возможен отрицательный рост, если наша контрольная группа более эффективна, чем новая тестовая.

$$\text{Загрузка} = \frac{\text{ConversationRateVar}}{\text{ConversationRateControl}} \quad (3)$$

ConversionRateVar – коэффициент конверсии тестовой группы;

ConerdionsRateControl – коэффициент конверсии контрольной группы.

DAX функция же, будет выглядеть следующим образом:

**Загрузка**

Var vs Ctrl % Diff = DIVIDE ( [Var Group Conversion %], [Ctrl Group COnversion %] ) – 1

- Конверсия тестовой группы, % = 2,864%
- Конверсия контрольной группы % = 2,141%
- Загрузка = 2,864/2,141-1= 33,79 **%**

**Таким образом, тестовая** группа на **33,79%** более эффективна, чем контрольная.

Теперь, зная уровень загрузки, стандартную ошибку и определив z-значения, мы можем вычислить максимальное и минимальное повышение в пределах доверительных интервалов.

**Максимальная загрузка**

$$\text{Загрузка}_{max} = \frac{\text{VarGroupConversationRate} + \text{VarGroup}SE * Zvalue}{\text{VarGroupConversationRate}} \quad (4)$$

**Минимальная загрузка**

$$\text{Загрузка}_{min} = \frac{\text{VarGroupConversationRate} - \text{VarGroup}SE * Zvalue}{\text{VarGroupConversationRate}} \quad (5)$$

VarGroupConversationRate - коэффициент конверсии тестовой группы;

VarGroupSE – стандартная ошибка тестовой группы;

Z value – z-значение.

В синтаксисе DAX вычисление максимума нагрузки будет выглядеть следующим образом:

**Максимальная загрузка**

```
Var vs Ctrl % Diff Max =
VAR _Z =
   FIRSTNONBLANK ( CI[z value], 1 )
RETURN
   DIVIDE ( [Var Group Conversion %] + [Var SE] * _Z, [Ctrl Group COnversion %] ) - 1
```

**Минимальная нагрузка**

```
Var vs Ctrl % Diff Min =
VAR _Z =
   FIRSTNONBLANK ( CI[z value], 1 )
RETURN
   DIVIDE ( [Var Group Conversion %] - [Var SE] * _Z, [Ctrl Group COnversion %] ) - 1
```

**P-значение**

**Нулевая гипотеза** – предположение, согласно которому не существует связи между двумя наблюдаемыми событиями. Носит название «нулевая» т.к. принимается изначально.

**Значение p** — это вероятность получения нашего вычисленного значения критерия или его еще большего значения, если нулевая гипотеза верна. Чем меньше p-значение, тем вероятнее стоит отбросить нулевую гипотезу. Также разделяют одностороннюю и двустороннюю гипотезы. В первом случае нулевой гипотезой является утверждение, что тестовая группа не лучше, чем контрольная, возможно даже хуже. Двусторонняя же нулевая гипотеза подразумевает, что обе группы имеют одинаковый коэффициент конверсии.

Вот формула для расчета p-значения на основе Z-оценки:

```
P-value = 1 -  NORM.DIST (ABS ( [Z Score]), 0, 1, TRUE )
```

**Мощность критерия**

Мощность критерия показывает вероятность обнаружения эффекта от изменения. Чем больше мощность, тем выше эффективность тестируемого нововведения.

Эксперименты обычно устанавливаются на уровне мощности 80%.

Вот DAX формула для расчета мощности:

```
Power =
VAR _Z =
   FIRSTNONBLANK ( CI[z value], 1 )
RETURN
   IF (
      [Var Group Conversion %] > [Ctrl Group COnversion %]
         || FIRSTNONBLANK ( Hypothesis[Tail], 1 ) = "One-Sided",
      1
         - NORM.DIST (
            ( ( [Ctrl Group COnversion %] + [Ctrl SE] * _Z - [Var Group Conversion %] ) / [Var SE] ), 0, 1,
TRUE ), 1
         - NORM.DIST (
 ( ( [Var Group Conversion %] + [Var SE] * _Z - [Ctrl Group COnversion %] ) / [Ctrl SE] ), 0, 1, TRUE))
```

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, ДАШБОРД АВ-ТЕСТИРОВАНИЯ**

Теперь, после определения всех необходимых мер, нужно визуализировать информацию. Для этого построим:

- линейный график количества посещений (с накоплением);
- линейный график количества заказов (с накоплением);
- доверительный интервал и гипотеза;
- P-значение и % загрузки;
- Таблица, включающая Z-оценку, повышение нижнего/верхнего уровня, P-значение и мощность;

– Таблица включающая – визиты, лиды, коэффициент конверсии, стандартную ошибку, её верхний и нижний пределы;

– Гистограмма с коэффициентом конверсии, верхним/нижним пределом для двух групп.

В конечном итоге мы получаем следующий дашборд, где можем менять параметры доверительного интервала и нулевой гипотезы:

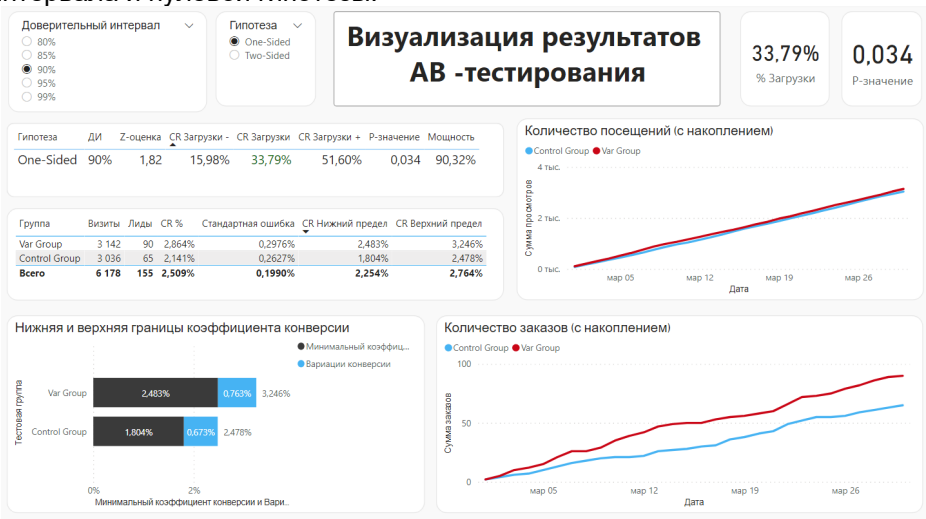



Рисунок 4 –конечная визуализация данных

**Заключение**

В данной статье кратко был описан анализ результатов АВ-тестирования средствами Microsoft Power BI. Таким образом, были продемонстрированы возможности создания метрик, использующихся в большинстве специализированных программ для АВ – тестирования. Стоит понимать, помимо вышеописанных решений через DAX функции, существует огромное число возможностей для реализации различных скриптов средствами R или Python, таким образом, этим возможности Power BI для АВ-тестирования не ограничены.

**Список использованных источников**

1. OPTIPEDIA // A/B testing. // What is A/B testing?: электронный источник URL: https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-test-ing/#:~:text=A%2FB%20testing%20(also%20known,determine%20which%20one%20performs%20better. (дата обращения: 10.02.2022).

2. Microsoft // Что такое Power BI?: электронный источник URL: https://docs.microsoft.com/ru-ru/power-bi/fundamentals/power-bi-overview (дата обращения: 10.02.2022).

3. Финансовые инвестиции образовательный центр. Доверительные интервалы: электронный источник URL: https://allfi.biz/CFA/Level-1/doveritelnyj-interval/(дата обращения: 5.02.2022).

4. Ben's Blog // AB TESTING WITH POWER BI: электронный ресурс — URL: https://datakuity.com/2020/09/29/ab-testing-with-power-bi/ (дата обращения: 1.02.2022).

5. IBM Documentation // Standart error: электронный источник — URL: https://www.ibm.com/docs/en/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-standard-error (дата обращения: 7.02.2022).

6. StatSoft – электронный учебник по статистике // Таблицы распределений: электронный источник — URL: http://statsoft.ru/home/textbook/modules/sttable.html (дата обращения: 4.02.2022).

7. Z TABLE // Z Table. Z Score Table. Normal Distribution Table. Standard Normal Table: электронный источник — URL: https://www.ztable.net/ (дата обращения: 4.02.2022).

8. Statanaliz // Нормальное распределение (Граусса) в Excel: электронный источник — URL: https://statanaliz.info/statistica/teoriya-veroyatnostej/normalnoe-raspredelenie-v-excel/ (дата обращения: 12.02.2022).

9. Analytics Mayhem // Statistical Significance in AB Testing: электронный источник — URL: https://analyticsmayhem.com/digital-analytics/statistical-significance-ab-testing/ (дата обращения: 12.02.2022).

10. Lukas Mathis. A/B Testing // Designed for Use. — Pragmatic Bookshelf, 2011. — 344 p

УДК 337.331

Х. Аллаххах, магистр по направлению «Инновационный менеджмент», группа 6001; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

H. AllahKhah, Master in Innovation Management, group 6001; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: allahxah@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

# IRANIAN CULTURE AND ITS FEATURES

**Abstract.** Everywhere in the world has a culture and customs that bring attractions to its inhabitants. Of course, these rituals may seem much more attractive to people who enter it from afar. In fact, it can be said that the customs of the Iranian people are derived from its history and culture. Undoubtedly, one of the most important parts of any trip is connecting with the Iranian people who live in the route or destination of your trip. The ability to communicate effectively with the Iranian people can help you with a variety of issues, such as avoiding loneliness, seeking help to solve problems, and traveling better. Also, relying on this ability, you will be able to meet different people during your trip and find good Iranian friends for yourself. You may not know that knowing the language of the people of different regions of Iran that you intend to visit is not enough to establish effective communication, but this communication is possible if you are familiar with the culture and customs of the Iranian people.

**Keywords:** Iranian Culture, Islamic Culture, Modern Culture

## Introduction

The customs of the Iranian people can be divided into two parts:

1- National customs that are widespread and general

2- Local customs which are limited to the constrained areas

The introduction of local customs does not fit into this category and the books written in this field should be referred to.

But the national customs that are everywhere in the Iranian plateau, even in the countries that were once part of the political territory of Iran and are now part of the territory of Iranian culture in terms of open cultural territory, are rooted in the 7,000-year history of Iran. Iran can be traced back to pre-Aryan migration in Iran, the culture of the Aryan (Iranian) nomadic peoples, the Medes, the Achaemenid Empire, the Parthian Empire, the Sassanid Empire, the caliphate over Iran, the Mongol invasions, and the Safavid era. To understand Iranian culture, we must also look at the independent countries around Iran. Afghanistan, Tajikistan, Uzbekistan, Turkmenistan, the Republic of Azerbaijan, and even Armenia and Georgia, as well as the Kurds of Iraq, Turkey, and Pakistan, have all more or less inherited a part of Iranian culture. Even the national anthem of Pakistan is in Persian.

In general, the elements of Iranian culture that are beyond the political borders of Iran can be summarized as follows:

1- Persian language and Persian dialects

2- National festivals such as Nowruz and Yalda night and solar calendar

3- The religion of Islam

4- Iranian philosophy

5- Zoroastrian religions and rituals and Mehr(God) worship

6- Iranian art (Persian literature and poetry, handicrafts, Iranian architecture and Iranian food)

7- Local cultures of Iranian ethnic groups

8- Iranian traditional music

The following are some common examples among the people of Iran that have been popular among them from the distant and recent past and can be seen in some local areas throughout Iran.

## Smoking Pecan

We have always heard that Pecan removes the evil eye from us, and most mothers do this for their children. Pecan is native to Asia and grows in the Middle East and parts of South Asia, especially India and Pakistan. It may be interesting to know that in Turkey, they also use Pecan, but this is not the case. They hang dried Pecan capsules to protect them from the evil eye in their homes and cars. Moroccans also use Pecan to protect themselves from the genie.

**Saying NOCH! (Informal form of saying no)**

Iranians do not bother to say no at all. Many times, instead of saying this word, they raise their eyebrows and do not get tired at all. Sometimes they also say noch! Which means the same thing. Another way to express opposition is a combination of raising eyebrows and saying noch. Of course, if we look more closely, we may try harder with these methods, but we have not said more decisively, and these are concepts that confuse foreign tourists a lot.

**Adding cucumber to fruit basket**

Eating fruit is a part of life and according to Iranian cultural traditions, the fruit basket has a special place on the table. A large basket of fruit is often offered to entertain guests before or after tea. While in most countries, cucumber is not considered a fruit, but in our society, cucumber is a fixed part, especially since cucumber is found in all seasons today. The rest of the contents of the fruit basket also depend on the season.

**To snap**

snapping is one of the cultural traditions of Iran that usually happens in celebrations, weddings or any other time of happiness. There are many types of snapping and it is a skill that takes a lot of effort to learn from childhood. These different types produce a variety of sounds. In general, any sound produced by the fingers is called snapping. The simplest way is to snap with the fingers of one hand, which produces less sound than other fingers. In this case, the thumb is pulled firmly over the middle finger.

**To regale**

Their regaling in an official group such as in the office may surprise foreigners. But in Iranian cultural traditions, it is impossible to refrain from drinking a delicious dessert, especially with tea. Usually, when good things like marriage, having children, buying a house, etc. happen to someone, they ask him to give them a regale, no matter how hard he tries, he will probably have to buy sweets in the end.

**Parents call their children Mom and Dad**

Usually all over the world, children call their parents Mom and Dad. But in Iran, a strange thing happens that the opposite happens. We hear a lot in family gatherings when someone says, for example, lady Mom, come here! And this case of Iranian cultural traditions can surprise others. The point here is that the same is true for maternal, paternal aunts and uncles.

**The culture of association of the Iranian people**

One of the most important things that confuses and misunderstands foreign tourists is the good habit of compliments among the people of our country. For example, the good people of Iran may at first refuse to accept tea, fruit and gifts at parties, or use words such as "not at all" when receiving money. Sometimes, such behavior causes misunderstanding and surprise to tourists who travel to our country for the first time by purchasing a plane ticket to Iran. If you are one of these people, it is better to know that this behavior is done only out of politeness and respect and the other party expects you to give money and so on with more insistence. Iranians have a special respect for elders. If you are invited to a party, try to shake hands with the elders first and then go to the other family members. Shaking hands is enough for this, and if you want, you can kiss the chick of speaking party to express politeness and respect. Since the people of Iran are Muslims, remember not to have any physical contact (shaking hands, etc.) with the opposite sex. You do not need to get acquainted with all the customs of the people of Iran before traveling to Iran; be assured that during your trip to Iran you can get a lot of information in this regard and you will see that the more you know about Iranian culture, the better you will understand the Iranian people.

**Iranian religious ceremonies**

Since most Iranians are Muslims, Islam plays an important role in Iranian customs and culture. One of the most important religious ceremonies in Iran is the Muharram mourning ceremony. Muharram is the first month of the Islamic calendar and the time when the battle of Karbala took place. Every year this month, Iranians mourn the martyrdom of Imam Hussein in the battle of Karbala. If you are planning to buy a plane ticket to Iran and visit our country at this time of year, you can learn more about Iranian Islamic culture by watching the religious show of Taziyeh from the Karbala event.

**Ancient Iranian celebrations and ceremonies**

Undoubtedly, the roots of many customs of the Iranian people can be found in our ancient rituals and celebrations. One of our happy and noisy Iranian celebrations is chaharshanbehsoori “the Banquet Wednesday”. The celebration begins on the evening of the last Tuesday of the year and continues until midnight. During this ceremony, the people of Iran celebrate the New Year by setting fire and jumping on it. Undoubtedly, the most important and ancient celebration that has many customs and rituals is the celebration of the beginning of the New Year or the ancient holiday of Nowruz. Nowruz celebration begins on the first of Farvardin and continues until the thirteenth of Farvardin. During this period, Iranians celebrate the arrival of the New Year by visiting friends and acquaintances, and begin their year by forgiving others and removing ambiguities.

The end of Nowruz celebration is associated with another of our Iranian ceremonies. Since the number thirteen in our culture is an unlucky number, we go to the heart of nature on the thirteenth of Far-

vardin, which is known as “Sizdahbedar” i.e. thirteenth day of Nowruz, to spend this day and spend our time in green areas. On this day, young girls tie the grass to fulfill their wishes, and older girls spend their time cooking kebabs and talking in nature. Buying a plane ticket to Iran at this time can be very exciting for foreign tourists, because they both get acquainted with our Iranian customs and enjoy the beautiful spring nature of our country.

**Handicrafts in Iran**

Iran, with a strong history in culture and civilization, has artistic relics from past centuries. Today, our country is known in the world as one of the most prominent exporters of arts and crafts. Iranian handicrafts are among the most valuable works of art in our country and are a manifestation of the culture of Iran's national ethnic groups. The discovery of ancient man-made works of art in the historical monuments around our country indicates the close connection between art and handicrafts and the civilization of this land.

In Iranian historical monuments, signs of art by architects, painters and engineers can be seen in tombs, mosques, palaces and historical buildings. Each of these works, with prominent signs from different historical periods, shows a part of the identity and culture of the people of their time and era.

In general, handicrafts can be divided into three categories: artistic, artistic-consumer and consumer handicrafts. These industries are different from factory products due to the subtleties of manual design. One of the most important features of handicrafts is the use of raw materials made in the country. The added value of these products is very high due to the initial investment and it is possible to expand this industry in deprived and rural areas. The extent of this industry's damage to the environment is also negligible compared to the destructive effects of modern and machine industries.

Over the years, the variety of Iranian handicrafts has increased and has moved away from its first category, but many works produced by Iranian artists fall into the following categories.

Textile and weaving crafts
Traditional embroidery
Metal crafts
Enamel crafts
Pottery crafts
Glass crafts
wooden handicrafts
Stone crafts
Painting crafts
Traditional printing crafts
Mat handicrafts
Felt handicrafts
Fur crafts
Leather crafts
Traditional crafts of dyeing
Traditional clothing crafts
Textile handy crafts

**Conclusion**

Iranian culture is a combination of different elements that have been intertwined throughout history and has always been disseminated to the world as a single and integrated set of ancient and Islamic elements and postmodernism. Iranian culture is a culture that has gone through centuries of experience of knowledge, wisdom, tradition and customs. The people of Iran have been the builders and protectors of their culture throughout the history of their homeland, which has the oldest and longest history, and Iranian culture has protected the ethnicity and permanence of Iran and Iranians; because the value and distinction of each ethnic group from other ethnic groups is dependent to its culture and the high Iranian culture has made it distinct among ethnic groups and nations. Many nations of the world presented or imposed their culture on the inhabitants of those lands by invading other lands, but history shows that the invaders who invaded our country, such as the Greeks and the Mongols, were influenced by Iranian culture.

**References**

1. Ancient Art Book / Farooq Safizadeh. Tehran-Medhat Publication-2011
2. Book of Political History of Iran / Compiled by Mohammad Majdash Mishkour - Afrasiab Publication - 2001
3. History of Islam from the beginning to its dawn in Iran / Abbas Iqbal Ashtiani. Published by Sepehr Adab-2014
4. Iranian History Book: From the Beginning to the End of the Pahlavi Period / Written by Hassan Hassan Peyraniyeh, Iqbal al-Ashtani, Hassan Khazair- 2005

УДК 331.44.

А.Н. Хакимова, студент группы 6972, Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), г. Санкт-Петербург
A.N. Khakimova, student of group 6972, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: hakimova2001@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.** Изо дня в день, стремясь к каким-то результатам большинство людей испытывают стресс, который в свою очередь играет значительную роль в жизни каждого. Он влияют на поведение человека, работоспособность, здоровье, отношения с другими людьми и в семье. В данной статье рассматриваются такие понятие, как стресс, а именно стресс, проявляющийся у студентов в экзаменационный период. Также рассматривается преимущества и недостатки стресса, факторы, увеличивающие эмоциональное напряжение у студентов в день сдачи итоговых работ/экзамена, методы, применяемыми студентами для снижения экзаменационного стресса, описаны дыхательные техники.

**Annotation.** Every day, striving for some results, most people experience stress, which in turn plays a significant role in everyone's life. It affects human behavior, performance, health, relationships with other people and in the family. This article discusses such concepts as stress, namely stress manifested in students during the examination period. The advantages and disadvantages of stress, factors that increase students' emotional stress on the exam day, methods used by students to reduce exam stress are also considered, breathing techniques are described.

**Ключевые слова:** стресс, экзаменационный стресс, тревожность, дыхание, дыхательные техники, методы снижения экзаменационного стресса, преимущества, недостатки.

**Keywords:** stress, exam stress, anxiety, breathing, breathing techniques, methods of reducing exam stress, advantages, disadvantages.

«Нас убивает не стресс, а наша реакция на него»
Ганс Селье

Жизнь человека всегда ставит его в ситуацию «экзаменов» - различных испытаний в том случае, когда речь идёт о создании социальной составляющей независимости, материального благополучия, физического благополучия или уровня интеллекта. Симптомы экзаменационного стресса можно обнаружить у каждого - у школьников перед тестом, у студентов перед и во время сдачи важнейших работ, у водителей, впервые получивших права, у хирурга, освоившего новую операцию, у безработного, пришедшего на собеседование в компанию.

Существует достаточно много трактовок, что подразумевается под словом «стресс». А. Добрович отмечает, что стресс - это состояние, противоположное отдыху; момент единоборства живого человека с тем, что препятствует его жизни; звенящая труба тревоги, которая «слышна» каждой клетке организма, столкнувшегося с трудностями. Согласно определению, Г. Селье, стресс - это всё, что приводит к быстрому старению организма и вызывает заболевания. Т. Кокс считает, что стресс - угроза нормальному течению жизни человека, угроза его психическому и физическому здоровью. По мнению Л.П. Гримака стресс - неспецифическая реакция на ситуацию, которая требует функциональную перестройку организма [1]. Таким образом, можно сделать вывод, что стресс – это сложное явление и большинство авторов подразумевают под стрессом состояние психофизиологического напряжения. Иными словами, совокупность защитных физиологических реакций, возникающих в организме человека в ответ на воздействие различных неблагоприятных факторов.

Учёными доказано, что у такого явления, как стресс помимо минусов могут быть и плюсы. Недостатки и преимущества стресса представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1 – Недостатки и преимущества стресса

| «-» | «+» |
|---|---|
| Вероятность развития опасных заболеваний желудочно-кишечного тракта, эндокринной и дыхательной систем | Активизируется работа всех систем организма, в том числе сердечной и дыхательной (лёгкие лучше прокачиваются воздухом); |
| Снижение продуктивности работы, связанная с ухудшением памяти, упадком сил и низким качеством сна | Нервная система получает своеобразную тренировку, как мышцы при физ. нагрузках |
| Ускоряет старение | |
| Повышается риск осложнений и даже летального исхода | |
| Если у человека иммунитет уже на исходе, то стресс наносит непоправимый удар, делая организм восприимчивым к любым инфекциям, вирусам и микробам | |

Из таблицы 1 мы понимаем, что стресс на организм человека влияет более отрицательно, чем положительно. Поэтому воздействие стресса на человека чрезвычайно обширно и может распространяться на все аспекты жизни человека, а также представлять угрозу здоровью. Заболевания могут быть вызваны не только сильными, острыми, но и небольшими, но длительными стрессовыми воздействиями, хроническим стрессом, в частности, длительным психологическим стрессом, депрессией.

По Г. Селье, стресс протекает в три этапа, как показано на рисунке 1.

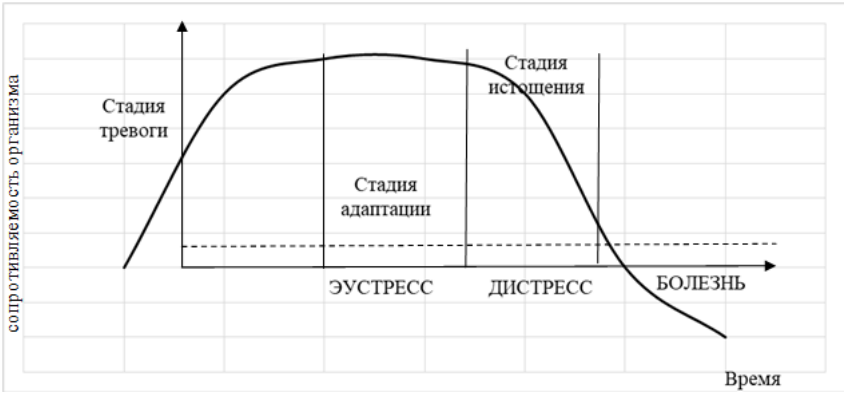



Рисунок 1 – Стадия развития стресса по Г. Селье

Первая стадия – стадия «тревоги» характерна для вводной стадии действия стрессора, которая, по сути, заключается в генерализованной мобилизации защитных сил организма. Она представлена двумя фазами:

– фазой шока, которая выражается в нарушении некоторых функций и резком падении сопротивляемости организма;

– противошоковой фазой, когда происходит повышение гормональной активности системы «гипофиз-кора надпочечников», которая помогает организму преодолеть возникшие нарушения и нормализовать нарушенный баланс.

Если организм человека не справляется с вводной стадией, то вводная стадия неизбежно переходит в стадию «резистентности» или по-другому ещё «сопротивления». Во время этой стадии наблюдается избыток негативных эмоций, которые носят астенический, активный характер: ярость, гнев, агрессия. Ресурсы организма расходуются неэкономно, здесь человек находится в стремлении достичь цели любой ценой. Повторяющиеся нагрузки на этом этапе приводят к истощению организма, где человека одолевают тоска, отчаяние, неверие в возможность выхода из трудной ситуации, тревожность, ужас.

Если первые два уровня стресса помогают в деятельности человека, то наличие третьего этапа в деятельности индивида сигнализирует о том, что для достижения цели ему очевидно не хватает личных навыков. Именно на третьей стадии стресс может оказать негативное влияние на весь организм [3].

Выделяют различные вида стресса. Отобразим их в виде рисунка 2.

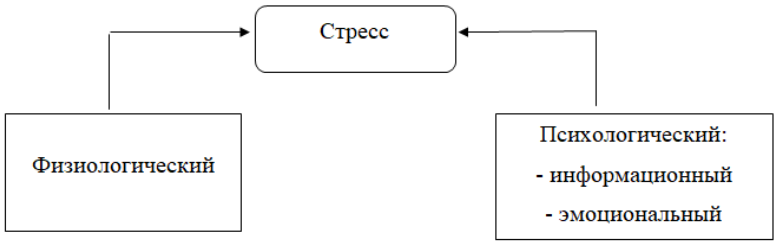



Рисунок 2 – Виды стресса

Под физиологическим стрессом подразумевается - действие физических перегрузок, болезни, а под психологическим – действие моральных и психологических перегрузок. И в свою очередь психологический стресс можно разделить на информационный и эмоциональный стресс [4].

Наверное, каждый замечал, что в стрессовых ситуациях ритм дыхания изменяется, и поэтому, регулируя процесс дыхания, можно успешно противостоять напряжению. Дыхание - одна из важнейших функций организма, которая обеспечивает непрерывное снабжение кислородом всех органов и тканей.

Существует три основных вида дыхания. Они отличаются друг от друга по типу вдоха, открывающего дыхательный цикл:

– верхнее (ключичное) дыхание - дыхание такого рода, чтобы расширить рёбра, поднимает ключицу и плечи. В этом случае используется только верхняя часть лёгких, таким образом, в лёгкие входит только наименьшая часть воздуха из возможного объёма;

– грудное (рёберное) дыхание - такое дыхание осуществляется наряду с одновременным движением диафрагмы и нижних рёбер и позволяет добиться значительного увеличения объёма лёгких;

– брюшное (диафрагмальное) дыхание - данный тип дыхания характеризуется активным движением диафрагмы и нижних рёбер. Диафрагмальное дыхание насыщает кислородом большее количество крови за один дыхательный цикл по сравнению с другими типами дыхания [5].

Особенно остро проблема стресса возникает у студентов, которые испытывают сильнейшее психоэмоциональное напряжение за всё время обучения в университете. Для студента, как и для любого человека в целом, стресс является не сверхъестественным явлением, а скорее всего является реакцией на скопившиеся проблемы, на бесконечный процесс преодоления повседневных трудностей. Стресс может быть вызван факторами, связанными с работой и деятельностью организации или событиями в личной жизни человека. Кроме того, стресс есть неотъемлемая часть жизни в период экзаменационной сессии.

Для того, чтобы оценить уровень стресса студентов перед сдачей курсовых работ нами была применена методика тестирования Ч.Д. Спилберга на выявление ситуативной тревожности [6]. Данный тест направлен на выявление степени тревоги, которую человек испытывает в конкретной ситуации. Тестирование было проведено среди студентов группы №6972 «Санкт-Петербургского государственного технологического института» экономического факультета. В тестирование приняло участие 6 респондентов, которые должны были представить, что они сдают курсовую работу в ближайшее время. Результаты тестирования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Ответы респондентов

| № | Ситуативная тревожность | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Ответы | | | | |
| | РN№1 | РN№2 | РN№3 | РN№4 | РN№5 |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| 12 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 14 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 15 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 17 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| 19 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Итого | 62 | 45 | 71 | 61 | 61 |

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что среди студентов группы №6972 в день сдачи курсовой работы наблюдается в основном высокая степень тревожности, а также средняя. Так как при интерпретации показателей от 31 – 45 баллов – средняя степень тревожности, а от 46 баллов и более – высокая степень.

При выявлении внешних факторов, увеличивающих эмоциональное напряжение перед сдачей курсовой работы, нами был проведён внутренний опрос среди студентов группы №6972 на

тему «Что тревожит Вас больше всего перед сдачей курсовой работы и вызывает сомнение в успешной сдаче?» Ответы, которые предлагались к данному опросу отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Бланк ответов, предлагающихся к опроснику на тему «Что тревожит Вас больше всего перед сдачей курсовой работы и вызывает сомнение в успешной сдаче?»

| № | Бланк ответов |
|---|---|
| 1 | Сложность темы |
| 2 | Недоброжелательное отношение преподавателя к студенту |
| 3 | Неуверенность в себе |
| 4 | Плохое физическое состояние |
| 5 | Низкий уровень знаний |

Приведём результат опроса в виде рисунка 3.

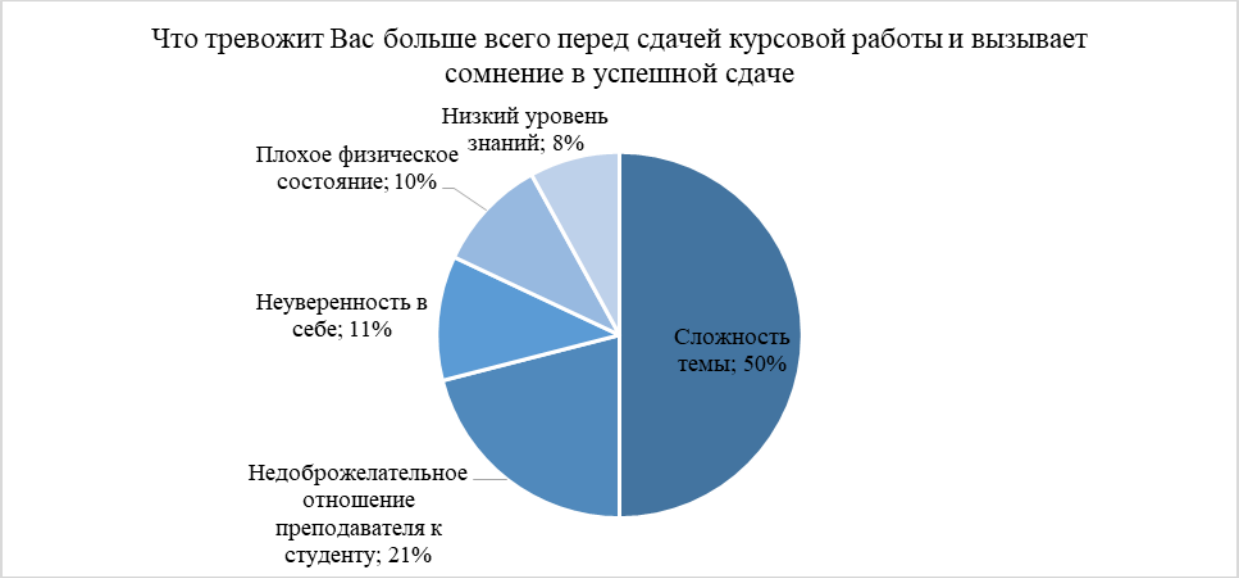



Рисунок 3 – Ответы студентов группы №6972

Как видно из данных, представленных на рисунке 3, большинство опрошенных группы №6972 отметило в качестве фактора, затрудняющего в получение хорошей отметки – сложность темы (50%), 21% - недоброжелательное отношение преподавателя к студенту, 11% - неуверенность в себе, 10% - плохое физическое состояние и только 8% опрошенных указали на низкий уровень знаний.

Данные о методах, применяемыми студентами для снижения психоэмоционального напряжения в период сдачи курсовой работы приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные методы, применяемые студентами группы №6972 для борьбы с психоэмоциональным напряжением в период сдачи курсовой работы

| Методы для снятия стресса | |
|---|---|
| Самовнушение | 25% |
| Лекарственные средства | 9% |
| Дыхательная техника | 10% |
| Другое(музыка, еда) | 6% |
| Отсутствие предпринимаемых мер | 50% |

Около половины студентов ничего не предпринимают для снижения психоэмоционального напряжения, 25% - используют самовнушение, 10% - дыхательные упражнения, 9% обращаются к лекарственным средствам и только 6% снижают напряжение благодаря музыке, еде.

Как свидетельствуют данные из таблицы 4, что большинство опрошенных группы №6972 не предпринимают ничего для снятия стресса, поэтому им были предложены в качестве эксперимента несколько дыхательных техник на выбор, которые они выполняли в течение недели 1-2 раза в день. С целью пронаблюдать свои ощущения при выполнении дыхательных техник. В эксперименте приняло участие 10 человек группы №6972, женского пола, в возрасте 19-21 лет.

Техника №1:

– Сесть в любом удобном для Вас положении, но при этом Ваша спина должна находиться в прямом положении;
– Закрыть глаза;
– Правую руку кладём на живот, а левую на грудь;
– Вдыхаем через нос;

– Выдыхаем через рот.

Техника №2:

– Сесть в какое-нибудь удобное для Вас положение, но спина должна быть прямой;

– Закрыть правую ноздрю и дышать 42 раза, затем левую;

– Дышать через нос после завершения каждого выдоха, мышцы живота необходимо быстро и сильно сжать нужно быстро и сильно, живот притягивается к позвоночнику.

Техника №3:

– Сесть в любую удобную позу для Вас, спина прямая;

– Начать глубоко дышать;

– Представить себя в месте, где Вы удовлетворены, и сосредоточиться на приятных мыслях и чувствах [7].

После проведённого эксперимента были предоставлены отзывы респондентов. Несколько отзывов респондентов о проведённом эксперименте представлены на рисунке 4.

Респондент №1 (техника №2)

Данная техника по началу давалась мне с трудом, так как не могла привыкнуть, к тому, что нужно было дышать 42 раза сначала одной ноздрей, а потом другой. Но с каждым разом получалось намного лучше и лучше. После первых попыток заметила за собой головокружение, потемнение в глазах, но спустя нескольких минут всё прошло и, я почувствовала лёгкость, спокойствие. Буду и дальше практиковать данную технику, поскольку она действительно может помочь справиться с напряжением.

Респондент № 2 (техника №2)

Решила выбрать технику под номер 2, так как самой было интересно понаблюдать за своим организмом, как он будет ощущать себя после выполнения её. В первые разы выполнения данной техники было головокружение, лёгкая тошнота, но с каждым разом после выполнения техники состояние организма только улучшалось. После проведённого эксперимента заметила за собой, что была более сконцентрированной, менее раздражительной.

Респондент № 3 (техника №1)

Особых отрицательных воздействий на организм не было, после каждого выполнения данной техники ощущала себя спокойно, умиротворённо. Думаю, что и в дальнейшем буду применять данную технику в стрессовых ситуациях, так как она действительно помогает справиться с тревогой, привести голову в порядок.

Респондент № 4 (техника №3)

Очень понравилась техника, и в дальнейшем буду прибегать к ней за помощью. С каждым разом ловила себя на спокойствии, умиротворении, на радости, так как представление чего-то хорошего заставляло улыбаться меня.

Респондент №5 (техника №2)

Честно, в первый раз было сложно и очень плохо – головокружение, потемнение в глазах. Сложность заключалась в привыкании, отсчитать 42 раза, сбивалась очень быстро со счёту, но с каждым разом привыкала всё больше и больше. И теперь точно знаю, что, когда буду находиться в стрессовых ситуациях, буду вспоминать про данную технику и снимать напряжение, так как она привела мои мысли в порядок, ощущала за собой спокойствие.

Рисунок 4- Несколько отзывов студентов группы №6972 о проведённом эксперименте

Таким образом, все участники эксперимента отмечали головокружение в первые разы выполнения дыхательных техник, затем заметили отсутствие побочного эффекта. Кроме того, большинство студентов, участвовавших в эксперименте, будут применять дыхательные техники и в дальнейшем, а особенно в стрессовых ситуациях, так как дыхательные упражнения им помогли успокоиться и стабилизировать эмоциональное состояние.

Основываясь на полученных результатах исследований и практическом опыте, можно сделать вывод, что использование разнообразных дыхательных упражнений позволяет эффективно и за короткое время восстановить психологический потенциал организма, повысить его стрессоустойчивость. Именно дыхательные техники являются самым простым и эффективным методом регулируемого дыхания, используемый в борьбе с чрезмерным напряжением и стрессом. И стоит отметить, что дыхательные техники имеют минимальные противопоказания, так как прежде всего, это доступность, не требуется специального оборудования или специальных подготовок, требует-

ся только максимальная концентрация и двигательные навыки, и это отличается от других методов борьбы со стрессом, например, нехватка времени на пробежку или на антистрессовую раскраску.

**Список использованных источников**

1. Научные определения стресса [Электронный ресурс]. https://studbooks.net/1340452/psihologiya/nauchnye_opredeleniya_stressa (Дата обращения: 28.01.2022).
2. Щербатых Ю.В. Психология стресса и методы коррекции: учебное пособие/ Ю.В. Щербатых. – М.: Питер, 2006. – 45 с.
3. Салье Г. Очерки об адаптационном синдроме. – М.: МЕДГИЗ, 1960. – 155 с.
4. Психология стресса: виды, стадии, способы борьбы [Электронный ресурс]. https://miin.ru/blog/psikhologiya-stressa/ (Дата обращения: 01.02.2022).
5. Дыхательная техника [Электронный ресурс]. https://beurer-belarus.by/reviews/poleznaya-informatsiya/dykhatelnaya-gimnastika-kak-spravitsya-so-stressom-i-nedostatkom-dvizheniya/ (Дата обращения: 01.02.2022).
6. Методика Сбилберга [Электронный ресурс]. https://nevrologia.info/testing/anxiety/test.pdf (Дата обращения: 01.02.2022).
7. Дыхательные техники: как лучше снять стресс [Электронный ресурс]. https://antiage-expert.com/ru/blog/dykhatelnye-tekhniki-kak-luchshe-snyat-stress/ (Дата обращения:01.02.2022)

УДК 304

Э.Р. Хасанова, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
E.R. Khasanova, Master's Degree student of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint -Petersburg
E-mail: hasanovaelina77@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
И.А. Соловейчик, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
I.A. Soloveichik, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint -Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

# БАЛАНС МЕЖДУ КАРЬЕРОЙ И ЛИЧНОЙ ЖИЗНЬЮ. КАК БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЫМ И СЧАСТЛИВЫМ?

# A BALANCE BETWEEN CAREER AND PERSONAL LIFE. HOW TO BE EFFECTIVE AND HAPPY?

**Аннотация.** Достижение баланса между работой и личной жизнью важно для успеха и общего качества жизни. Достижения в области технологий упростили способ выполнения людьми определенных задач, позволяя им оставаться на связи с работой, в момент нахождения в домашних условиях.

Установить здоровый баланс между работой и личной жизнью может быть проблематично, если трудовые обязательства продолжаются в свободное от работы время. В данной статье рассматриваются такие вопросы, как достижение баланса между карьерой и семьей, обоснование важности разделения работы и личной жизни, правила расстановки задач по приоритетности и методы эффективной работы, рекомендации по восстановлению сил и энергии после рабочего дня.

**Annotation.** Achieving a work-life balance is important for success and overall quality of life. Advances in technology have simplified the way people perform certain tasks, allowing them to stay connected to work while at home.

Establishing a healthy work-life balance can be problematic if work commitments continue in your free time. This article discusses issues such as achieving a balance between career and family, the rationale for the importance of separating work and personal life, the rules for prioritizing tasks and methods of effective work, recommendations for restoring strength and energy after a working day.

**Ключевые слова:** Карьера, личная жизнь, баланс между работой и личной жизнью, трудоголизм, планирование задач, расстановка приоритетов.

**Keywords:** Career, personal life, work-life balance, workaholism, task planning, prioritization.

Баланс между работой и личной жизнью - это расставление приоритетов в отношении времени и энергии, которые субъект вкладывает в свою трудовую деятельность и личную жизнь, побуждающие распределять свое время так, как это было бы предпочтительнее для самого субъекта. По мере изменения приоритетов со временем может измениться и то, как субъект соблюдает баланс между работой и личными обязательствами. Достижение этого баланса и корректировка его с учетом меняющихся приоритетов позволит человеку быть более мотивированным и продуктивным, сохраняя при этом возможность поддерживать счастливую жизнь и вне работы. Также, установление баланса между работой и личной жизнью влечет за собой положительный эффект не только вне работы, но и внутри нее: повышение производительности, более активное участие в трудовой деятельности, снижение стресса и правильное распределение времени, которое можно посвятить отдыху или досугу. [1]

Такая проблема, как «трудоголизм» актуальна во всех странах. Примерно 79% людей во всем мире перерабатывают на 20,4 часов в месяц (почти 3 полных рабочих дня). [2] На рисунке 1 представлена статистика переработанных часов сотрудниками в разных странах.

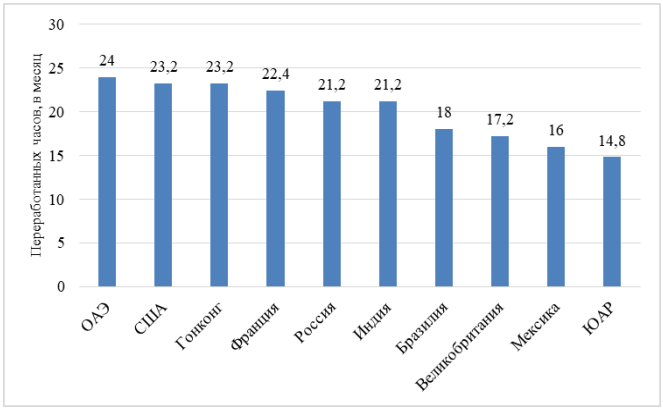



Рисунок 1 - Статистика переработанных часов сотрудниками в разных странах

Вследствие такого дисбаланса времени возникают проблемы и в личной жизни. Трудоголики на 40% чаще разводятся, чем обычные люди, которые умеют правильно разграничивать время между работой и семьей. В некоторых странах «переработкам» уделяют особое внимание. Например, в Японии существует такой термин как «кароси», который означает смерть на рабочем месте от нервного перенапряжения, от переутомления или истощения из-за переработки.

При чрезмерной трудовой деятельности и систематических переработках в первую очередь страдает центральная нервная система. Переутомленный человек намного хуже соображает, медленней воспринимает и обрабатывает поступающую в мозг информацию, также возникают проблемы со сном. При регулярном недосыпании у человека в мозге скапливаются токсины, которые отрицательно влияют на общее физическое и психическое состояние: психосоматические заболевания, патологии желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистые заболевания.

«Трудоголизм» означает неконтролируемую потребность непрерывно работать или стремление человека чрезмерно трудиться, выходящее за рамки естественного трудолюбия. Данный термин был выдвинут в 1971 году американским психологом У. Э. Оутсом после публикации его книги «Исповедь трудоголика».

Трудоголизм относится к группе расстройств привычек и влечений, которые также проявляются в характерных признаках игромании. Это расстройства с повторными действиями, которые не имеют ясно выраженной рациональной мотивации, не могут контролироваться и обычно наносят вред самому больному и окружающим.

Трудоголизм отличается от обычного трудолюбия тем, что в первом случае человек делает гораздо больше усилий, чем это нужно для того чтобы просто нормально жить и работать. Трудолюбие это в первую очередь черта характера, то качество, которое помогает человеку хорошо себя чувствовать при нормальной трудовой деятельности.

Трудоголизм это зависимость, которая происходит по принуждению. Зависимость может сформироваться в определенной стрессовой ситуации, когда человек в чем-либо разочаровался или чего-то не достиг: в этот момент и происходит переключение и полное погружение в работу, где субъект как правило начинает делать успехи, выправляется от жизненных неудач. Успехи в трудовой деятельности подкрепляются химическими реакциями организма, такими как выработка серотонина и эндорфина – человек становится радостным и счастливым, появляется желание испытывать эти чувства снова и снова. Наступает момент, когда определенное нормированное рабочее время перестает в полной мере удовлетворять работника, тогда человек начинает ставить перед собой более масштабные цели, оставаться после работы и трудиться даже в свободные часы. Но и этого со временем становится недостаточно, удовольствие от работы пропадает и появляется зависимость.

У чрезмерной переработки есть свои последствия, представленные на рисунке 2.




Рисунок 2 – Последствия переработки

Иногда кажется, что все обстоятельства против вас, положение вещей поменять уже нельзя. Достичь идеального баланса между работой и личной жизнью трудно, но грамотно балансировать можно и нужно научиться!

Как и в случае с развитием новых привычек, достижение и поддержание баланса между работой и личной жизнью требует времени и самоотверженности. Иногда можно уделять одному делу больше времени, чем другому, но цель состоит в том, чтобы найти здоровый баланс, который лучше всего подходит субъекту.

В первую очередь необходимо определиться с жизненными ценностями, ведь для каждого человека они индивидуальны. Условно их можно разделить на 2 части: основополагающие или биологические ценности (здоровье, семья, свобода) и приобретенные ценности (образование, материально-технические ценности, свобода, профессиональные ценности, социокультурные ценности, морально-нравственные и духовные ценности). Жизненные ценности могут меняться в течение жизни, в зависимости от времени, обстоятельств и окружающей среды.

Когда мы понимаем, осознаем, что для нас действительно важно, когда правильно расставляем приоритеты согласно нашим жизненным ценностям, тогда мы не упустим чего-то действительно важного и ценного в своей жизни и будем жить более полноценно и насыщенно.

Для того чтобы определить свои жизненные ценности, необходимо ответить на 3 вопроса: «Чего я хочу?», «Какие у меня цели?», «Без чего моя жизнь не может быть счастливой?». Желания говорят о каких-либо потребностях, о том, что присутствует какой-то недостаток; цели говорят о том, что необходимо что-то достигнуть прямо сейчас или в какой-либо определенный момент; то, без чего жизнь не может быть счастливой отражает самое важное и ценное, ключевой приоритет или то, что нужно на самом деле. Далее необходимо определить к какой сфере относятся ответы на ранее упомянутые вопросы (карьера, друзья, саморазвитие, здоровье, семья, финансы, развлечения, духовность) и выделить три наиболее важные сферы жизни – они и будут являться жизненными ценностями. [3]

Чтобы найти здоровый баланс между карьерой и личной жизнью и быть эффективным, необходимо правильно распределять, а точнее грамотно управлять своим временем. Тайм-менеджмент (управление временем) начинается с постановки цели, когда человек четко понимает какие у него есть приоритеты, которые основаны на жизненных ценностях.

Первым этапом в планировании и распределении своего времени является постановка цели на базе своих ценностей – это ключевой момент в планировании. Важнее всего понимать свою долгосрочную цель, куда необходимо двигаться — это станет фильтром для приоритизации задач.

Следующим этапом является составление списка задач, декомпозиция целей на большие дела и небольшие подзадачи. Список задач — это база данных планирования, то, что необходимо структурировать по дням, неделям и месяцам. Полученный список дел сортируется по приоритетности и значимости, лишнее отсекается, а важные и срочные задачи встают на первое место. Для сортировки задач часто используется Матрица Эйзенхауэра, представленная на рисунке 3.

| | **Срочное** | **Несрочное** |
|---|---|---|
| **Важное** | *Сделать*<br>Задачи с четкими дедлайнами, влияющие на последующую работу. | *Отложить*<br>Задачи без четких сроков сдачи, но влияющие на общий успех. |
| **Не важное** | *Делегировать*<br>Задачи, которые нужно сделать, но так как они не требуют особых навыков, их можно делегировать. | *Удалить*<br>Активности, которые негативно сказываются на продуктивности. |

Рисунок 3 - Матрица Эйзенхауэра для сортировки списка задач

Также в планировании очень важно уметь выстраивать свои границы и говорить «нет» другим людям, их просьбам, задачам. Здесь же действует принцип Парето: 20% усилий дают 80% результата, но 80% усилий не приведут к успеху в делах.

После того как определены цели, выписаны и отсортированы все задачи, необходимо перейти к жестко-гибкому планированию, то есть распределить задачи в ежедневном или еженедельном расписании по приоритетности и выстроить их по времени (рисунок 4).

| | | |
|---|---|---|
| 9:00-10:00 | Планёрка | Обновить цены на сайте |
| 10:00-11:00 | | Заказать товар |
| 11:00-12:00 | Звонок по квартальному отчёту | Выложить пост в соцсети |
| 12:00-13:00 | | Проконтролировать всё, что делегировано |
| 13:00-14:00 | | Заказать товар |
| 14:00-15:00 | Обед с клиентом | Заказать товар |

Рисунок 4 – Пример расписания жестко-гибкого планирования

Для данной техники удобно использовать облачные решения, например, календарь Google или Outlook. Также полезно использовать приложения или программы To-do list для расстановки задач со встроенной функцией «таймслот» (англ. timeslot — ячейка времени): Trello, заметки, Tappsk, Focus To-Do, Notion.

Для того, чтобы быть продуктивней и выполнять задачи еще более эффективно, не задерживаясь при этом на работе, необходимо научиться правильно концентрироваться на поставленной задаче. Концентрация внимания – это акт направления своего интереса в одно точку, то есть в одно определенное действие или одну цель. Необходимо отказаться от чего-либо другого, постороннего, второстепенного или менее приоритетного, в пользу одного действия. Ученые доказали, что человеку нужно 23 минуты 15 секунд для того чтобы вернуть свой максимальный уровень внимания и фокусировки концентрации, когда произошло какое-либо отключение от задачи. Например, чтобы восстановить концентрацию на проверке какой-либо отчетности после полученного SMS-сообщения на телефон, необходимо потратить 23 минуты.

В рамках рабочего дня также можно научиться балансировать задачи в пользу ресурсного состояния. У каждого человека есть задачи, которые заставляют чувствовать его опустошенным, которые отнимают огромное количество энергии (антиресурсные задачи). Также есть и те задачи, которые наоборот наполняют человека энергией и помогают ему чувствовать себя воодушевленней (ресурсные задачи). Ключевой момент в планировании заключается в том, чтобы научиться балансировать между этими задачами, в том, чтобы ставить после задач, которые опустошают, те задачи, которые смогут наполнить энергией и вдохновить. Таким образом, после рабочего дня, у человека, который правильно распределил задачи, останется энергия для того чтобы заниматься своими личными делами.

Важно также понять, что конкретно отнимает энергию в антиресурсных задачах и почему, проработать это с коучем, психологом или руководителем на работе.

Существуют некоторые методики, основанные на научных исследованиях, которые можно также использовать для правильного выстраивания своего рабочего и личного расписания. У каждого человека есть свои биологические часы, это наш хронотип: 10% людей являются жаворонками, примерно 20% людей являются совами, а 70% находятся в промежутке между жаворонками и совами: они могут просыпаться рано утром как жаворонки и также поздно ложиться спать как совы. Необходимо выстраивать свое дневное расписание в соответствии со своим хронотипом.

Также необходимо определить какие существуют отрезки времени, когда для каждого из нас подходят те или иные задачи. События или задачи, которые вызывают наибольшее количество стресса лучше всего ставить в свое расписание в утреннее время. Биологически доказано, что после стрессовых ситуаций организм восстанавливается гораздо лучше в первой половине дня. Повторяющиеся стрессовые события в конце дня могут привести к долгосрочным проблемам со здоровьем, таким как ожирение и диабет 2 типа, а также к депрессии. События, связанные с принятием решений необходимо реализовывать после 1-3 часов после пробуждения, тогда, когда мозг еще не перезагружен информацией, но уже настроен на рабочий лад.

Обучение, аналитические и рутинные задачи наиболее эффективно реализовывать также в течение 1-3 часов после пробуждения, когда мозг находится в режиме усвоения информации, обычно с 10:00 до 14:00 и с 16:00 до 22:00. Самый низкий уровень усвоения информации с 4:00 до 7:00 утра. Для креативных задач худшее время — это утро и пик разгара рабочего дня: люди наименее креативны тогда, когда это требуется больше всего в самый разгар рабочего дня с 11:00 до 15:00. Лучше всего креативность работает в непиковые моменты, когда есть небольшая усталость. В это время происходит взаимодействие правого и левого полушарий, что может запускать новые связи и стимулировать новаторские идеи. Также, важно знать, что концентрация падает после принятия пищи. Каждый организм уникален, поэтому важно понимать свои биологические часы и использовать эти знания для повышения своей продуктивности. [4]

Но кроме карьеры и деловых встреч, очень важно посвящать время своим личным занятиям и увлечениям, которые помогут переключиться от рабочих дел, восстановить силы, а также

уменьшить стресс и беспокойство. Существует несколько методик борьбы со стрессом и тревогой, которые помогут приятно провести время вне офиса. Регулярные упражнения, будь то занятия йогой, ежедневная пробежка или 30 минут регулярных занятий в тренажерном зале. Это не только отвлечет от работы, но и улучшит настроение и общее состояние здоровья. Необходимо выбрать занятие по душе, которое вам нравится, и сделать его приоритетом в своем еженедельном расписании.

Еще один способ посвятить время себе и восстановить силы после рабочего дня – практиковать методы релаксации, такие как осознанное дыхание и медитация. Эти занятия не только помогают снизить стресс и контролировать беспокойство, но также способствуют укреплению эмоционального здоровья и даже улучшают сон, а здоровый сон, как известно, благотворно влияет на общую продуктивность предстоящего дня.

Также необходимо уделять внимание здоровому и сбалансированному питанию, которое непременно влияет на восстановление сил и энергии после рабочего дня. Важно уделять время своим любимым занятиям и хобби, будь то чтение книги, велосипедная прогулка или просмотр сериала. [5]

Ключ к достижению баланса между работой и личной жизнью – научиться правильно расставлять приоритеты в своих рабочих и личных делах. Достижение баланса между работой и личной жизнью может положительно повлиять как на карьеру, так и на общее благополучие. [6]

В заключение хотелось бы дополнить, что фраза «у меня нет времени» является самообманом, ведь у каждого из нас есть 24 часа в сутках, но все люди используют это время по-разному. Кто-то теряет свое продуктивное время на социальные сети или бесполезное общение с коллегами, которое заранее ни к чему не приведет, а кто-то может выбирать себя, выбирать свои приоритетные задачи, выбирать свои цели и делать свою жизнь лучше, выстраивать свой баланс между работой и личной жизнью самостоятельно, а не надеяться, что это сделает кто-то другой. Ответственность за нашу жизнь, за наш баланс между карьерой и личной жизнью в наших же руках.

**Список использованных источников**

1. Екатерина Прохорова // Баланс между работой и личной жизнью – возможно ли это? [Электронный ресурс] – Режим доступа: свободный. URL: https://hr.superjob.ru/raznoe/balans-mezhdu-rabotoj-i-lichnoj-zhiznyu-vozmozhno-li-eto-2731/ (дата обращения 07.11.2021).

2. Арина Раксина // Больше не значит лучше. Чем опасны трудоголизм и переработки? [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. URL: https://tass.ru/ekonomika/6248689 (дата обращения 07.11.2021).

3. Нетология: курсы и обучение интернет-профессиям онлайн. // Курс: Баланс в жизни и работе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. URL: https://netology.ru/profile/program/swlb-mac-1/schedule (дата обращения 12.02.2022).

4. Нетология: курсы и обучение интернет-профессиям онлайн. // Дарья Сивелькина: Как принимать решения и управлять временем. [Электронный ресурс] – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. URL: https://netology.ru/profile/program/swlb-mac-1/lessons/124688/lesson_items/657194 (дата обращения 12.02.2022).

5. Развитие карьеры // Редакционная команда Indeed. 5 советов по эффективному совмещению работы и семьи [Электронный ресурс] – Режим доступа: свободный. URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/balance-work-and-family (дата обращения 07.11.2021).

6. AptParenting // Как выбирать между карьерой и семьей: тонкое равновесие [Электронный ресурс] – Режим доступа: свободный. URL: https://aptparenting.com/how-to-choose-between-career-family (дата обращения 07.11.2021)

УДК 338

О.С. Холоденин, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6812, Санкт-Петербург.
O.S. Holodenin, student of the Department of Economics and Production Organization of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6812, Saint-Petersburg
E-mail: HolodeninOS@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 Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: bezukladova@yandex.ru

# РАЗНОВИДНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ. МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

# VARIETIES OF MANAGEMENT DECISIONS. METHODS OF MAKING MANAGEMENT DECISIONS AT THE ENTERPRISE

**Аннотация.** В статье широко рассматривается сфера предпринимательской деятельности, которая в современное время достаточно широко развита, соответственно, существует множество коммерческих предприятий, успешное и эффективное функционирование которых напрямую зависит от разработанных, принятых и реализованных управленческих решений. Автор рассматривает необходимость принятия решений, которая возникает на всех этапах процесса управления, связана со всеми аспектами управленческой деятельности и является её основой.

**Annotation**. The article deals extensively with the sphere of entrepreneurial activity, which in modern times is widely developed, respectively, there are many commercial enterprises, the successful and effective functioning of which directly depends on the developed, adopted and implemented management decisions. The author considers the necessity of decision-making, which occurs at all stages of the management process, is associated with all aspects of management activities and is its basis.

**Ключевые слова:** управленческие решения, процесс управления, виды управленческих решений, методы управленческих решений.

**Keywords**: management decisions, management process, types of management decisions, methods of management decisions.

Предприятие – сложная экономическая система, в деятельности которой управленцы, то есть менеджеры, каждый день сталкиваются со многими проблемами, требующими решения. Эти решения являются результатом труда менеджеров, которым они связывают основные функции управления: организацию, анализ, контроль, учёт, мотивацию, координацию, прогнозирование и планирование [1].

Однако, если рассматривать историю становления общественных отношений, можно сделать вывод о том, что на стадии зарождения управление не являлось предметом научных исследований, оно служило только инструментом, с помощью которого руководитель мог воплотить свои мысли. В качестве примера можно привести Древний Египет. В нем была строгая иерархия общества, власть не имела разделений и являлась полностью линейной. Главная суть линейной структуры заключалась в том, что один руководитель управляет всем, и чем больше таких направлений, тем выше степень централизации власти и управления и значимости фараона. Решения, принимаемые фараоном, не подлежали обсуждению и не могли оспариваться, что приводило только к деградации и стагнации общества. Только спустя время с началом развития науки об управленческой мысли, а также в связи с тем, что началась осознанная коллективная деятельность, важность процесса принятия управленческого решения была оценена в полной мере.

Теория принятия решений начала свое активное развитие в 40-ые годы во время Второй мировой войны. Потому что на войне от принятия решения зависит не рост прибыли или потеря надежного контрагента, а жизни тысяч людей. В Англии группе учёных было поручено решать такие сложные управленческие вопросы, как оптимальное размещение объектов гражданской обороны, огневых позиций, оптимизация глубины подрыва противолодочных бомб, а также размещение и использование военной техники. В это время разработкой и основной частью принятия этих важных решений занимались именно ученые, потому что у военных генералов на

тот период ещё не хватало компетенций для принятия решений. В связи с этим и появилась потребность в создании такой профессии как управленец.

Использование сложившихся методов принятия решений в военное время повлекло за собой возникновение различных научных дисциплин, таких, как системный анализ, исследование операций, неотъемлемой частью и фундаментом которых, конечно же, является теория принятия решений, а в частности разделения их на виды (Рис.1).

| | |
|---|---|
| **Масштаб воздействия** | Общие (Касаются всех организаций) |
| | Частные (Распространяются на отдельные подразделения) |
| **Характер цели** | Стратегические (Рассчитаны на длительную перспективу) |
| | Краткосрочные (Ориентируемые на реализацию в ближайшее время) |
| **Источник взникновения** | Инициативные (Принятые с полным осознанием и четким планом) |
| | Принятые под давлением различных факторов (Вынужденные) |
| **Способ реализации** | Директивные (Обязательные к исполнению) |
| | Косвенные (Рекомендация) |
| **Способ выработки** | Интуитивные (Основано на предположении руководителя) |
| | Адаптационные (Основано на общем знании и здравом смысле) |
| | Аналитические (Не зависит от прошлого опыта, а предполагает использование научных методов и объективных критериев |

Рисунок 1 - Виды управленческих решений

К концу XX века стали активно зарождаться и развиваться крупные компании. Именно в этот период времени наибольшую популярность приобрела наука об управлении и принятии решений. В это время, помимо традиционных вопросов экономики: «Что производить, как и для кого?» появился ещё один: «как этим рационально управлять?». Тогда как раз и стали приниматься управленческие решения в том состоянии, в котором мы их наблюдаем сейчас.

Однако в современном мире у руководителей появились большие возможности по использованию уже разработанных эффективных управленческих технологий, которые способствуют ускорению решений трудовых задач, направленных на управление предприятием. При оценке конкурентоспособности компаний на первое место выходит то предприятие, которое использует в принятии управленческих решений дополнительные возможности в виде современных технологий. Именно поэтому многие компании сейчас вкладывают большие деньги в разработку новых методик управления, например, самой популярной разработкой в настоящее время, является принятие решение без использования человеческого фактора вообще. Такой способ чаще всего применяют в банковской сфере в ходе скоринга клиентов, анализируя с помощью искусственного интеллекта платежеспособность заёмщика и за считанные секунды выдавать решение о выдаче кредита или же отказе в оказании услуг.

Главным процессом в управлении является формирование и принятие решений, а важнейшим продуктом системы управления само решение. Это говорит о том, что в условиях финансовой нестабильности экономическому аспекту предприятия отводится центральное место при принятии и решении управленческих задач. Для того чтобы цель в управленческих решениях была достигнута, используется организационная функция, которая способствует осуществлению управленческих изменений и при обнаружении отклонений, и при выявлении экзогенных факторов проводит корректировку действий [2]. Информация об управлении, полученная в результате принятия решений, доводится до исполнителей путем поручения заданий, составления планов, распреде-

ления команд, организации мероприятий и служит для них толчком к достижению поставленных целей с помощью определенных действий.

Установка и выстраивание горизонтальных (прямых) связей в принятии решений без обращения к высшему руководству способствует более быстрому принятию решений, повышению ответственности за выполнение принятых решений [3]. В компаниях руководители разного уровня имеют право устанавливать прямые контакты с партнерами вне компании: потребителями, поставщиками, регулирующими органами, что позволяет им получать конкретную информацию о ситуации на рынке и принимать решения, способствующие быстрой адаптации к изменяющимся условиям.

Процесс управления является непрерывным в принятии решений и их выборе. Однако, при анализе практики принятия управленческих решений в разных странах, основными определяющими факторами в значительной мере служат обычаи и традиции [4]. Любое решение должно приниматься рационально и в современных условиях данных факт играет важную роль, поскольку обдуманный акт непринятия решения тоже является решением, но должно подтверждаться аргументированными доводами и быть обосновано. В соответствии с этим, некоторые управленцы при принятии решений не вступают в прямой контакт с подчиненными, которые находятся на один и более уровней ниже в иерархическом порядке, для того чтобы не нарушать принцип звенности в управлении.

Если говорить о процессе реализации решения, то он непосредственно связан со специальным планом, созданным аппаратом управления организации. В современных организациях разработкой этого плана занимаются те, кто его будет выполнять, то есть сами исполнители. Важнейшим фактором является количество уровней управления организации, чем больше уровней, тем некачественней происходит реализация решения, так как увеличение приводит к искажению приказов от субъектов управления, увеличивает медлительность в принятии решений. Данные факторы говорят о замедлении передачи информации между органами управления. Поэтому многое организации стремятся сократить количество уровней управления [5].

В современном обществе, когда темпы развития общества непрерывно растут возникает острая необходимость в поиске новых решений управленческих проблем и альтернативного выбора руководителям предприятий [6]. Зачастую от принятого решения зависит дальнейшая деятельность предприятия, поэтому решения должны быть не только эффективными, но и способствовать глобальному развитию компании.

Основой управленческого решения является выбор одного из альтернативных вариантов развития событий, который является результатом анализа проблемной ситуации и осуществляется руководителем организации [7]. Под проблемной ситуацией подразумевается несоответствие целям организации прогнозируемых или фактических параметров управляемой системы. Зачастую из-за множества целей требуется найти такое решение, которое удовлетворяло в полной мере каждую и являлось компромиссным с точки зрения рисков, сложности структуры и множественности участников.

В научной литературе можно найти большое количество методов принятия управленческих решений [8]:

1. Метод анализа текущих проблем. Этот метод заключается первоначально в анализе сути проблемы и дальнейшем ее определении. Далее следует рассматривать проблему с нескольких сторон, то есть с точки зрения: сути, места, времени и степени отклонения. После того, как была получена информация по каждому измерению нужно найти наиболее вероятную причину возникновения проблемы и проверки ее на подлинность. Данный метод является эффективным в случае, если ситуация является неопределенной, а также если выявляется отклонение между желаемым и реальным результатом. Выявив это отклонение, предприятие сможет принять меры по её нейтрализации и повышении эффективности совершаемых действий.
2. Метод принятия управленческих решений. Данный метод является классическим в принятии того или иного решения и заключается в определении цели, рассмотрении условий при которых можно добиться желаемого результата, разработка плана действий в соответствии с выбранным вариантом развития событий, оценке рисков, связанных с принятием выбранного конечного решения, а также оценка возможных негативных последствий. Завершающим этапом является формирование окончательного решения.
3. Метод анализа потенциальных рисков и угроз. Данный метод основывается на прогнозировании собственных рисков и угроз, наступление которых может повлечь к отрицательным последствиям. Для этого нужно определить зоны уязвимости в планах и будущих проектах. В этих зонах следует выявить конкретные потенциальные угрозы и уязвимости. Для нейтрализации угроз потребуется определить причины возникновения проблемной ситуации и превентивные меры, препятствующие их возникновению. Заключительным этапом является определение экстренных мер, которые будут принять, если меры по нейтрализации окажутся

неэффективными. Такой метод позволяет облегчить принятие решений в будущем, так как основные его аспекты уже известны и проработаны.

При принятии управленческого решения руководитель всегда должен обращать внимание на негативные последствия выбранных альтернатив и особенно принимаемого решения. Любое управленческое решение – это поиск компромисса между положительными и отрицательными последствиями [9].

Еще одной немаловажной составляющей в принятии решений является количество альтернативных вариантов, сопоставив которые можно прийти к наиболее выгодному решению [10]. Для нахождения разных вариантов руководители зачастую обращаются к своим подчиненным. С этой целью также используется ряд методов поиска идей.

Темпы развития современного мира, в частности все большее разнообразие форм решения одной и той же проблемы стимулируют руководителей предприятий к поиску новых, зачастую кардинально отличающихся от первоначальных вариантов решений каких-либо проблем. В конечном итоге, новый взгляд на проблемы может значительно повысить эффективность принимаемых управленческих решений.

**Список использованных источников**

1 Филинов-Чернышев Н.Б. Разработка и принятие управленческих решений: учебник и практикум для вузов / Н. Б. Филинов-Чернышев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03558-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/470089 (дата обращения: 10.01.2022).

2 Колесникова Т.П. Особенности принятия управленческого решения в современных условиях //Сборник научных трудов Новомосковского филиала Университета Российской академии образования /Университет Российской академии образования, Новомосковский филиал. – Новомосковск, 2017. – Т.12. – Ч.2. – 9 с.

3 Колесникова Т.П. Формирование современного управленческого мышления в процессе принятия решений //Сборник научных трудов Новомосковского филиала Университета Российской академии образования /Университет Российской академии образования, Новомосковский филиал. – Новомосковск, 2017. – С. 7- 11.

4 Старовойтов М.К. Управленческие решения в современных организациях: теория и практика: учебное пособие // Сборник «Учебные пособия». Выпуск 5. 2018. – 267 с.

5 Коргова М. А. История управленческой мысли: учебное пособие для вузов / М. А. Коргова, А. М. Салогуб. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 166 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10651-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455224 (дата обращения: 10.01.2022).

6 Маслова Е.Л. Менеджмент: Учебник для бакалавров / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 336 с.

7 Трофимова Л. А. Методы принятия управленческих решений: учебник и практикум для вузов / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01584-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449764 (дата обращения: 12.01.2022).

8 Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений: учебник для академического бакалавриата / А. В. Тебекин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03115-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432034 (дата обращения: 12.01.2022).

9 Грибов В. Д. Основы управленческой деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Д. Грибов, Г. В. Кисляков. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5904-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451056 (дата обращения: 12.01.2022).

10 Карпов А. В. Психология менеджмента: учебник для академического бакалавриата / А. В. Карпов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 481 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10026-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/429145 (дата обращения: 12.01.2022)

УДК 338.31

А.С.Хрипунова, студентка факультета экономики и менеджмента;
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6811, Санкт-Петербург.
A.S. Khripunova, 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. 6811, Saint Petersburg
E-mail: Arina88rost@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

# РАСШИРЕНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ГРАФИКА БЕЗУБЫТОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА

# EXPANDING THE ANALYTICAL POTENTIAL OF BREAK-EVEN MANUFACTURING CHART

**Аннотация.** В статье анализируется расширение аналитических возможностей графика безубыточности за счет использования нового показателя «интервал для сбыта». Удельный вес аналитики при обосновании объемов выпуска продукции увеличен за счет предлагаемых формул и рисунков. Доказано, что учет прибыли при обосновании планируемого объема сбыта уменьшает интервал для сбыта.

**Annotation.** The Article analyzes expansion of the analytical potential of break-even chart by means of applying the new "sales span" indicator. Share of analytics in justification of volume of output has been increased by means of the formulas and charts offered. It has been proved that profit accounting upon substantiation of the sales volume planned contributes to reduction of the sales span.

**Ключевые слова**: анализ безубыточности, рыночный спрос, цена товара, прибыль, интервал для сбыта.

**Keywords**: break-even analysis, market demand, product price, profit,
sales span.

Планирование является нормой любой предпринимательской деятельности. Разновидностью планирования является разработка бизнес-планов. Такие планы дают объективное представления о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, планируемых объемах продаж, основных финансово-экономических результатах внедрения планируемых мероприятий. Официальная инструкция по разработке бизнес-планов при обосновании объемов изготовляемой продукции рекомендует использовать графики безубыточности [1]. Разработка графиков безубыточности и анализ безубыточности не являются чем-то новым для отечественной экономики. Теоретические основы анализа безубыточности широко освещены в отечественной литературе [2; 3; 4; 5]. Наличие большого количества публикаций не исключает поиск новых способов приложения точки безубыточности к решению проблем бизнес-плана. Попытка такого поиска представлена в настоящей работе.

График нахождения точки безубыточности представлен на рис. 1. Аналитическая модель для расчета безубыточного объема продаж имеет вид:

$$В_О = \frac{У}{Ц-И}, \qquad (1)$$

где $В_О$ – объем продаж, при котором обеспечивается безубыточность, натуральные единицы; У – условно-постоянные расходы в составе себестоимости всей продукции; Ц – оптовая цена единицы продукции; И – переменные расходы в составе себестоимости единицы продукции.

В бизнес-плане освоения производства новой продукции важно не только показать безубыточный объем производства, но и рассчитать объемы выпуска, при которых будет получена ожидаемая прибыль. Поэтому формулу для расчета точки безубыточности конкретизируем в зависимости от того, каким образом задана ожидаемая прибыль: как абсолютная величина или как доля в выручке от продажи. Если прибыль планируется как абсолютная величина (П), то формула для расчета планируемого объема продаж ($В_{Пл}$) имеет вид:

$$В_{Пл} = \frac{У+П}{Ц-И} \qquad (2)$$

При планировании прибыли в виде доли в выручке (Д) объем продаж рассчитывается по формуле:

$$В_{Пл} = \frac{У}{Ц - И - Д \cdot Ц} \qquad (3)$$

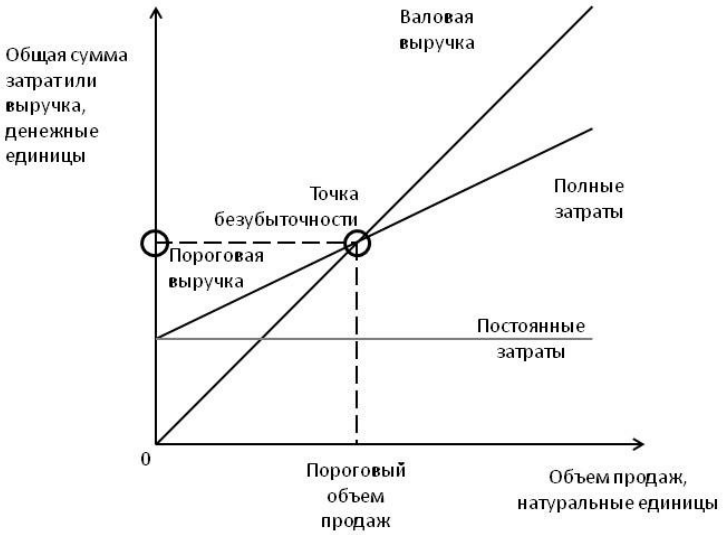



Рис. 1. График нахождения точки безубыточности

При планировании объемов продаж необходимо, конечно, ориентироваться на существующий спрос. Он не может быть меньше планируемого объема продаж. Данное условие представим в виде следующей записи:

$$B_0 < B_{Пл} \leq \sum_{i=1}^{n} g_i \cdot c_i$$

где n – число сегментов рынка;

$g_i$ – доля предприятия на i-м сегменте;

$c_i$ – рыночный спрос на i-м сегменте рынка.

Правая часть неравенства характеризует спрос на товар всеми сегментами. Обозначим его через $С_Σ$. Величину $С_Σ – В_0$ назовем интервалом для сбыта. Обозначим ее через Б, а условием успешной деятельности предприятия запишем в виде Б > 0. Графическое изображение результатов выполнения данного условия представлено на рис. 2.




Рис. 2. Область успешной деятельности предприятия

При разработке бизнес-плана первоначальные значения Ц, И, У могут содержать ошибки. Поэтому важно иметь гарантии того, что величина Б не будет отрицательной. Эти гарантии тем выше, чем больше Б для конкретного бизнес-плана.

В качестве интервала для сбыта можно использовать также выражение $C_\Sigma - B_{Пл}$, но условием успешной деятельности предприятия в этом случае будет выражение Б ≥ 0.

Использование интервала для сбыта в качестве инструмента анализа иллюстрируем следующими примерами.

Пример 1. Постоянные издержки в составе себестоимости продукта А 10000 тыс. руб. Переменные издержки в составе себестоимости одной тонны продукта 600 руб. Планируемая цена тонны продукции 1000 руб. Годовой рыночный спрос на продукт А во всех сегментах рынка 80000 тонн. Определить интервал для сбыта, ориентируясь на безубыточный объем продаж.

Решение

Подставляя исходные данные в формулу 1, получим:

$$B_0 = \frac{10000}{1{,}0 - 0{,}6} = 25000 \text{ тонн}$$

Интервал для сбыта составит

80000 – 25000 = 55000 тонн

На рис. 3 интервал для сбыта представлен отрезком а б

Пример 2. Определить интервал для сбыта, используя исходные данные примера 1, но ориентируясь на получение годовой прибыли 1000 тыс. руб.

Решение

Подставляя исходные данные в формулу 2, получим:

$$B_{Пл} = \frac{10000 + 10000}{1{,}0 - 0{,}6} = 50000 \text{ тонн}$$

Интервал для сбыта составит

80000 – 50000 = 30000 тонн

Если представить, что биссектриса на рис. 3 рассчитана из условия $C_\Sigma - B_{Пл} = 0$, то отрезок в г характеризует интервал для сбыта графически.

Видно, что включение в расчеты прибыли, планируемой к получению, сокращает интервал для сбыта.

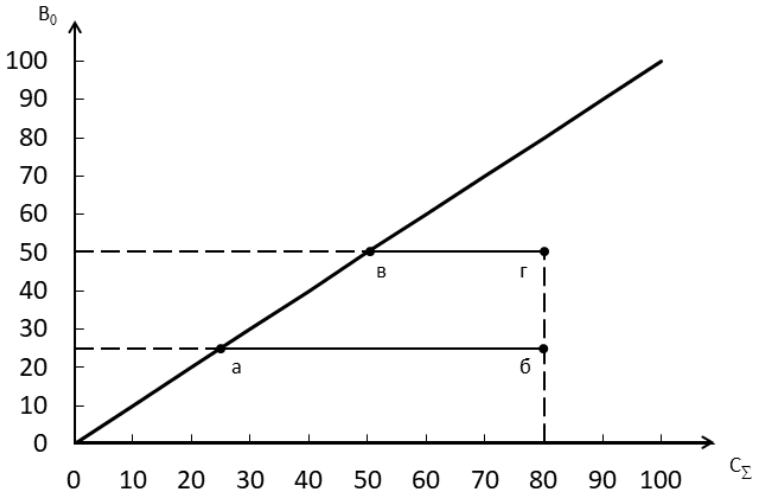



Рис. 3.Графическое изображение интервалов для сбыта

Данная работа позволяет сформулировать следующие результаты. Предлагаемый к использованию показатель интервал для сбыта расширяет аналитические возможности графика безубыточного производства. Гарантии получить планируемый в бизнес-плане результат будут тем выше, чем больше размер интервала для сбыта. Ориентиром для расчета интервала для сбыта может быть безубыточный объем продаж либо планируемый объем продаж, который обеспечит получение прибыли.

**Список использованных источников**

1. Приказ Минэкономразвития РФ от 23.03.2006 г. № 75 (Об утверждении форм бизнес-планов) URL: https: // base. Garant.ru / 12146260 / (дата обращения 18.01.2022).

2. Бизнес-план: Методические материалы / Под ред. Р.Г.Маниловского. М.: Финансы и статистика, 2001.

3. ГоремыкинВ.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план. – М: Ось-89, 2010 г.

4. Сайбель Н.Ю. Применение CVP-анализа для объяснения оперативных управленческих решений в бизнес-анализе // Молодой ученый. – 2016. - № 29 (133) – URL: https: // moluch.ru / archive / 133 / 37168 (дата обращение 18.01.2022).

5. Каренова Г.С. Методические основы анализа безубыточности как одного из фундаментальных способов финансовых оценок. URL: https: // articleks. Com / article / 11855 / (дата обращения 18.01.2022)

УДК 338

Р.Целикова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6851, Санкт-Петербург
R.Tselikova, bachelor 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 № 6851, Saint-Petersburg
E-mail: renata.khris@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А.А. Дороговцева, Зав. 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, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

# АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННЫХ И СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
# ANALYSIS OF TRADITIONAL AND MODERN OUT-OF-HOME ADVERTISING MEDIA

**Аннотация.** В статье исследовано понятие «наружная реклама». Рассматриваются фактические данные о состоянии наружной рекламы в России. Авторы сравнивают традиционные и современные средства наружной рекламы. В статье анализируются тенденции развития рынка наружной рекламы в России.

**Annotation**. The article explores the concept of "Out-Of-Home advertising". The actual data on the state of outdoor advertising in Russia are considered. The authors compare traditional and modern outdoor advertising media. In this article analyzes the development trends of the outdoor advertising market in Russia.

**Ключевые слова:** наружная реклама, ООН-реклама, DOOH-реклама.

**Keywords**: Out-Of-Home advertising, Digital-Out-Of-Home advertising

Мировоззрение современного человека формируется под воздействием факторов. Одно из самых важных мест занимает наружная реклама, оказывая серьёзное воздействие на языковое и культурное развитие современного общества.

Актуальность исследования – популярность наружной рекламы в городах России растет с середины 1990-х годов. Вывески и рекламные конструкции стали неизменным атрибутом центральных и периферийных улиц. Благодаря наружной рекламе мы становимся свидетелями формирования неповторимого, индивидуального лица каждого города. В 2021 существуют большое количество видов наружной рекламы, актуальность работы заключается в выявлении наиболее актуального вида наружной рекламы. В статье проведён анализ, какие носители наружной рекламы считаются уже устаревшими среди рекламных агентств, а какие только набирают и уже считаются «новой» наружной рекламой.

Общий объем рекламы в ее средствах распространения без НДС составил более 255 млрд рублей, что на 25% больше, чем в кризисном 2020 году и на 13% больше, чем в докризисном 2019 году. Общий объём наружной рекламы в 2021 году составляет 20,3-20,8 млрд.рублей, то есть 7,8% от общего объема рекламы в России в 2021 году. Однако по результатам первого квартала 2021 года было выявлено, что сегмент ООН сократился почти на 13%. Главным драйвером в процессе восстановления выступает подсегмент цифровых рекламоносителей, предлагающий рекламодателям решения на основе новых информационных технологий. [1]

На рисунке 1 (рис.1) представлен объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 года. [2]

| сегменты | 2021 год, млрд руб. | динамика к 2020 году, % | динамика к 2019 году, % |
|---|---|---|---|
| | | | |
| **Телевидение** | **88.5-89.5** | **20%** | **9%** |
| *в т.ч. Основные каналы* | *84.3-85.3* | *20%* | *8%* |
| *Тематические каналы* | *4.2-4.3* | *25%* | *28%* |
| **Радио** | **6.0-6.1** | **31%** | **-17%** |
| **Пресса** | **3.7-3.8** | **-9%** | **-50%** |
| *в т.ч. Газеты* | *1.2-1.3* | *-4%* | *-55%* |
| *Журналы* | *2.5-2.6* | *-12%* | *-46%* |
| **Out of Home** | **20.3-20.8** | **39%** | **-2%** |
| *в т.ч.Наружная реклама* | *17.7-17.9* | *42%* | *5%* |
| в т.ч. Классические рекламоносители | 11.5-11.7 | 36% | -8% |
| Цифровые рекламоносители | 6.1-6.2 | 54% | 42% |
| *Транзитная реклама* | *1.7-1.8* | *42%* | *-26%* |
| *Indoor-реклама* | *0.8-0.9* | *27%* | *-34%* |
| *Реклама в кинотеатрах* | *0.08* | *-58%* | *-80%* |
| **Интернет** | **136.0-138.0** | **27%** | **25%** |
| **ИТОГО** | **255.0-257.0** | **25%** | **13%** |

Рисунок 1 – Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 года

В России наружная реклама считается одним из самых популярных и востребованных каналов коммуникации с целевой аудиторией, это также относится как к рынкам B2C, так и B2B. [3]

Проанализировав ведущие рекламные агентства России и наиболее крупные операторы наружной рекламы в России («Gallery», «RussOutdoor», «Transit Media Group», «Постер», и так далее), можно сделать вывод что наиболее эффективными и популярными носителями являются – вывески, штендеры, суперсайты, билборды и так далее.

Кризис пандемии 2020 года оказал прямое влияние практически на все основные рекламные рынки мира. В то же время, в отличие от обычных кризисов, он имел ряд особенностей:

— Во-первых, он появился неожиданно и стремительно развивался. Еще в январе 2020 года о возможности каких-либо кризисных явлений никто не говорил, а в марте под его давлением рухнули многие рынки.

— Во-вторых, российский рекламный рынок пережил тяжелый «ковидный» год намного лучше, чем подавляющее большинство зарубежных рекламных рынков: в то время как глобальный рекламный рынок упал на 7,5%, по данным Zenith, российский рынок упал всего на 4%. При этом время, на рынках Западной Европы они теряли в среднем около 12% рекламных бюджетов,

— В-третьих, «ковидный» кризис носит преимущественно административный характер, созданный человеком. Это напрямую отразилось на состоянии экономики и доходах населения, что значительно снизило рекламную активность. В то же время снятие ограничений на пандемию летом не привело к автоматическому запуску экономики, и пришлось приложить серьезные усилия для ее возрождения.

На российском рынке наружной рекламы существенное снижение продаж было отмечено с апреля по июнь 2020 г. Но начиная с июля 2020 г. продажи начали восстанавливаться, и уже осенью у многих операторов инвентарь был загружен практически на 100 %. Прогнозные среднегодовые темпы роста сегмента наружной рекламы по странам представлены на рисунке 2 (рис.2). [4]

| Страны / Выручка | Россия | США | Великобритания | Германия | Турция | Польша | Китай | Индия | Бразилия | ЮАР |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Выручка сегмента в 2019 г., млн долл. | 645 | 10 281 | 1 408 | 1 353 | 110 | 155 | 7 218 | 475 | 381 | 194 |
| Выручка сегмента в 2024 г., млн долл. | 736 | 11 821 | 1 601 | 1 562 | 145 | 160 | 9 634 | 685 | 522 | 214 |
| Среднегодовой темп роста, % | 2,7 | 2,8 | 2,6 | 2,9 | 5,7 | 0,6 | 6,0 | 7,6 | 6,5 | 1,9 |

Рисунок 2 - Прогноз среднегодовых темпов роста сегмента наружной рекламы по странам

На данный момент на рынке рекламы, существует тенденция заменять «устаревшие» средства наружной рекламы на более новые и продвинутые. Тем не менее более привычные конструкции наружной рекламы, всё еще пользуется большой популярностью.

Out of home (OOH) реклама — традиционная (т. е. не цифровая и не программатик) форма рекламной коммуникации вне дома. Она подразумевает обращение к потребителям, которые находятся в общественном пространстве (на улице, в транспорте и различных помещениях).

Рекламные компании и рекламные ассоциации называют её устаревшей, тем не менее существует топ носителей наружной рекламы, которая не выйдет из моды, не смотря на цифровизацию всех других носителей. Данными носителям по мнению «МосСобрРеклама» (одна из крупнейших операторов наружной рекламы в России) являются: вывески, объёмные буквы, неоновые надписи и LED конструкции

Будущее рынка наружной рекламы, именно за современными носителями наружной рекламы – носители которые поддерживают WI-FI-аналитику которые будут собирать данные о пользователях на улице, переносные экраны, и так далее. [5]

DOOH Digital Out Of Home — та же OOH реклама, но технологически «прокачанная» (геозонирование, отслеживание, ретаргетинг, персонализация, атрибуция). DOOH, в отличие от OOH, предполагает уменьшение числа живых посредников и сокращение объема медленной ручной работы. Тенденции современной наружной рекламы – результативность и индивидуальность. MaerGroup научили медиафасады находить в трафике целевую аудиторию и показывать им необходимый контент, синхронизировать с другими медиа и работать с платформами программирования.

Чтобы полностью перейти на систему цифровизации, большинство крупных операторов наружной рекламы запускают кабинеты самообслуживания на их официальных сайтах. Там рекламодатели могут самостоятельно грузить креативы, выбирать варианты размещения и сразу же оплатить их.

Наиболее популярная сторона развития современной наружной рекламы – это WI-FI-аналитика. Такая аналитика позволяет отслеживать mac-адреса сотовых устройств прохожих, с помощью специальных WI-FI-трекеров, установленных непосредственно на баннере, ситиформате, или любом другом модернизированном носителе. С помощью полученных данных можно понять где проходимость ЦА больше и размещать рекламу именно в эти районы. Также можно выгружать mac-адреса в рекламный кабинет «Яндекса» и настроить рекламу в интернете только для тех, кто уже видел наружную рекламу. Такую рекламу на практике уже запустил «Сбербанк». На рисунке 3 (рис.3) представлены виды статистики от трекеров.

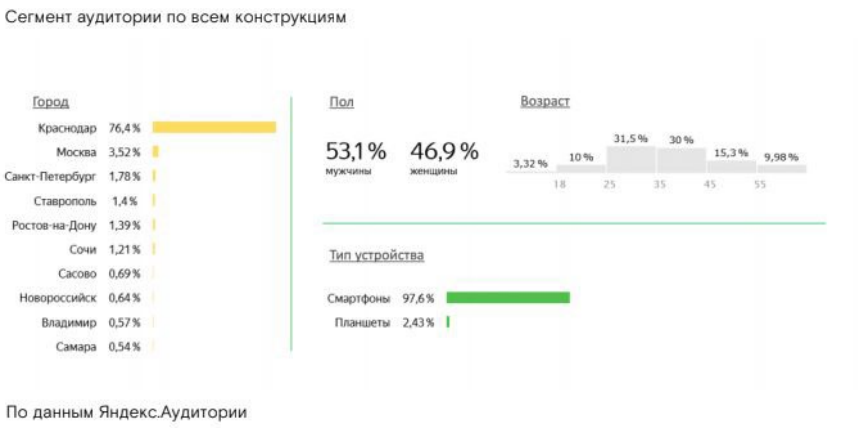



Рисунок 3 – Статистика от трекера расположенного на одной из OOH-конструкций (пол, возраст, город)

Следующий вид популярной современной наружной рекламы – омниканальность. Это определение подразумевает одновременный запуск рекламы в разных местах. Например, наружная реклама-интернет-радио. Такой подход в любом случае ведет к одному и тому же источнику (веб-сайт, номер колл-центра и так далее). Омниканальность делает рекламное сообщение «незабываемым». Человек, который часто видит и слышит рекламу, начинает больше в нее верить. В то же время, омниканальность помогает увеличить охват аудитории. Такой подход позволяет привлечь внимание к рекламе людей с разным медиапотреблением.

INO Group и oneFactor[1] запустили первую омниканальную кампанию в Санкт-Петербурге, сочетающую наружную и интернет рекламу. В результате совмещения онлайн и офлайн CTR[2] рекламы на цифровом канале вырос более чем на 40%. В рамках рекламной кампании было необхо-

[1] oneFactor - разработчик специализированной платформы сервисов искусственного интеллекта для операторов связи, которая позволяет быстро запускать сервисы для автоматизации бизнес-процессов в различных секторах экономики

[2] CTR – показатель кликабельности рекламного объявления

димо протестировать инструменты, позволяющие сочетать онлайн и офлайн в одном пространстве, в котором эффективность всех рекламных коммуникаций легко предсказуема и точна. Исходными данными служили материалы из уже ранее проведенной рекламной кампании, сформированной с помощью классического для рынка инструментария. Информация более чем о 30 поверхностях, задействованных в рамках кампании в августе 2018 г. в Санкт-Петербурге, была интегрирована в платформу SmartIndex.

Для реализации данной рекламной кампании была выбрана платформа OneFacrtor. Платформа OneFactor работает с анонимными агрегированными данными от операторов мобильной связи и данными из других отраслей и охватывает около 98% экономически активного населения страны. Технология позволяет рассчитать аудиторию для каждого конкретного рекламного места в определенный момент времени. В результате был сформирован пул из более чем 3,4 млн человек, составляющих всю уникальную аудиторию рекламной кампании.

Далее была сформирована аудитория для дальнейшей работы в MyTarget – рекламной платформе Mail.Ru Group. Дальнейшая коммуникация происходила на ресурсах Mail.ru, партнерских сайтах, в социальных сетях Одноклассники и ВКонтакте. На данный момент технология позволяет подключать значительно большее число площадок, что способно увеличить продуктивность проводимых кампаний.

Автоматизация размещения рекламы. Цифровая реклама Outdoor от Яндекса — это имиджевые креативы, которые размещаются через интерфейс Директа и показываются на специальных конструкциях (билбордах и суперсайтах) рядом с автомобильными дорогами или транспортными развязками. [6]

С 2019 года цифровая наружная реклама в Яндекс.Директе стала доступна всем пользователям. Формат позволяет охватить большую аудиторию, а технология выявления и сбора сегментов от тех, кто видел наружную рекламу, позволяет продолжить общение с ней с помощью других инструментов Яндекс.Директа.

Сейчас для размещения доступно 303 рекламных поверхности в Москве и 20 поверхностей в Нижнем Новгороде. В ближайшее время цифровая наружная реклама от Яндекса появится в Санкт-Петербурге, Краснодаре и Казани.

Запустить кампанию наружной рекламы можно из аккаунта в Директе. При заведении кампании нужно назначить ставку для показа, бюджет и выбрать поверхности размещения. Поверхности можно выбрать на карте или через список адресов, при этом вы сразу же увидите прогнозируемый OTS отмеченных поверхностей.

Автоматизация позволяет рекламодателям самостоятельно определять, где будет размещена реклама и как долго ее будут транслировать. Оплата в этом случае зависит от количества показов. Также благодаря автоматизации рекламодатели могут заранее определить примерное число людей, которые увидят предложение, и при необходимости вносить корректировки в объявления с учетом информации, полученной с помощью WiFi-трекеров. [7]

Технологическое развитие сосредоточится на наружной рекламе. По прогнозу Sostav.ru, рынок ожидает двузначный темп роста, но он не приблизится к успешным результатам данной отрасли до 2022 года. DOOH предлагает преимущества онлайн-рекламы, такие как таргетинг, и полностью лишен ее недостатков, таких как возможность блокировки. Кроме того, DOOH требует определенного уровня творческих способностей, чтобы привлечь внимание, чего давно не хватало интернет-рекламе.

Массовый переход локального или национального рынка наружной рекламы на DOOH (digital) или даже дальше, на pDOOH (цифровые зоны с алгоритмическим отбором рекламы) возможен только при наличии развитой и достаточной ИТ-инфраструктуры, включая развитые облачные технологии, открытый стандартизированный обмен анонимных данных и рекламы с другими игроками рынка, а также самих рекламных конструкций: от гигантских медиафасадов до внутренних экранов с необходимым оборудованием для анализа аудитории.

Австралийская ассоциация внешних средств массовой информации (OMA) изучила влияние наружной рекламы (OOH), в том числе цифровых средств массовой информации (DOOH), на людей. Организация опубликовала результаты на своем сайте. Результаты показывают, что влияние рекламы на традиционные рекламные ролики сопоставимо с 30-секундным рекламным роликом по радио или 15-секундным рекламным роликом по телевидению. Показатели DOOH в среднем на 63% выше, чем у наружной рекламы. Исследователи приходят к выводу, что в целом наружная реклама может доходить до людей всего за одну-две секунды.

Исследование было проведено Neuro-Insight[3] из Мельбурна. Она использовала технологию отслеживания движения глаз и нейровизуализацию, чтобы проанализировать реакцию мозга при просмотре наружной рекламы. За два года в опросе приняли участие более 2000 человек, и была отмечена их реакция на более 800 рекламных сообщений на традиционных и цифровых внешних носителях. По словам Питера Пинти, генерального директора Neuro-Insight, в исследовании выделяется новый модуль - фактор нейроудар, который учитывает охват, частоту и влияние. Он ляжет в основу рейтинга MOVE, который ОМА предоставит агентствам и рекламодателям 31 января 2022 года. [8]

В России, оператор МТС запустил аналитическую цифровую платформу «МТС.Регион» - она призвана помочь властям эффективно управлять регионами, используя данные о численности и составе местного населения, а также туристических потоках. Для операторов наружной рекламы, важно создать чёткий план для масштабирования отрасли. Сравнение показателей обоих видов наружной рекламы было бы полезно для рынка в целом. [9]

Несмотря на увеличение количества онлайн-каналов, традиционная наружная реклама, и в том числе DOOH, продолжит зарекомендовывать себя как жизнеспособная альтернатива среди рекламодателей, однако брендам необходимо обеспечить синхронизацию наружной рекламы с рекламой в социальных сетях. Без преувеличения можно сказать что наружная реклама возродилась именно после пандемии, и 2020 год, стал ключевым для всех носителей наружной рекламы.

**Список использованных источников**

1. РБК – Российская новостная служба актов [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. -https://www.rbc.ru/rbcfreenews/612e65d89a794778ed5f56f0

2. АКАР Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. - https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9799

3. ADPASS – Единый индустриальный контент-портал [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. - https://adpass.ru/obemy-reklamnogo-rynka-2020/

4. Ведомости – новостной сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. - https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/01/26/855556-rinok-reklami

5. Sostav.ru – новости рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. - https://www.sostav.ru/publication/itogi-ooh-rynka-2020-47147.html

6. Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. - https://mediaguide.ru/?p=news&rubr=11&id=5bfefd52&page=7&screen=1

7. Яндекс.Новости – поисковая система [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. - https://yandex.ru/adv/news/naruzhnaya-reklama-v-direkte-stala-dostupna-dlya-vsekh-polzovateley

8. Sostav.ru – новости рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. - https://www.sostav.ru/publication/naruzhnaya-reklama-50404.html

9. Tass.ru – Информационное агентство [Электронный ресурс] / Режим доступа: свободный. - https://tass.ru/ekonomika/12279537

[3] Neuro-Insight — компания, занимающаяся нейромаркетингом и нейроаналитикой, которая использует уникальную технологию визуализации реакций мозга пользователей при взаимодействии с контентом

УДК 557.29
В.Д. Чеканов, группа №6931, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г.Санкт-Петербург
V.C. Chekanov, group №6931, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: vlad.chekanov3@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: andreyhaydarov@gmail.com

# ВОЗМОЖНОСТИ И ВАЖНОСТЬ МЕТАДАННЫХ В АНАЛИТИКЕ
# OPPORTUNITIES AND IMPORTANCE METADATA IN ANALYTICS

**Аннотация**. В научной статье раскрыто общее понимание метаданных, некоторые принципы их управления, важности, использования, а также варианты использования метаданных в аналитике и вспомогательное ПО, требующееся для этого.

**Annotation.** The scientific article reveals general understanding metadata, some principles of its management, importance, use, as well as options for using metadata in analytics and auxiliary software required for this.

**Ключевые слова**: метаданные, управление, аналитика, протокол, информация
**Keywords**: metadata, management, analytics, protocol, information

## ВВЕДЕНИЕ

Что такое метаданные? Неподготовленному человеку, который не имеет отношения к работе в информационной среде будет тяжело понять значение темы этой статьи, но в то же время, проведя собственное исследование, выяснилось, что уверенные пользователи ПК не до конца разбираются в вопросе метаданных. В статье будет изложено подробное описание метаданных как основной темы, а также применение их в аналитике.

Что же такое метаданные и почему они окружают нас повсюду? Что касается научного толкования метаданные — это данные о данных: каталоги, справочники, реестры, базы данных, содержащие сведения о составе данных, содержании, статусе, происхождении, местонахождении, качестве, форматах и формах представления. Метаданные раскрывают сведения о признаках и свойствах, характеризующих какие-л, позволяющие автоматически искать и управлять ими в больших информационных потоках. Если говорить о более простом и понятном толковании, метаданные помогают функционированию, аналитике, интеграции, хранения, защиты, обработке, хранению массивов основных данных.

Для более четкого понимания существует наиболее ясный пример. Представим большую картинную галерею без названий, описаний и нумерации картин. Рядовому посетителю практически невозможно разобраться как минимум в базовой информации, которую хотелось бы знать при посещении того или иного культурного места, соответственно, такая галерея не будет пользоваться широким спросом. В противовес возьмем выставку, где существует каталог экспонатов, с подробным описанием и авторством, нумерацией, годом создания и так далее. Впечатления от визита на подобное мероприятие будут значительно приятней, не так ли? Метаданные и есть то самое описание экспонатов, фотографий, видео, которое незаменимо при работе с любой информацией в совершенно различных сферах информационной среды.

Говоря об актуальности тематики статьи можно заметить, что у осведомленного человека не возникнет возражений о пригодности и уж тем более злободневности вопроса, ведь мы много чем обязаны подобным незаметным помощникам. Но для большей ясности считаю важным лишний раз рассказать о использовании и актуальности метаданных в современном мире, ведь как говорил русский поэт Дон-Аминадо:" Прежде чем хлопнуть дверью, убедись, что она хлопает!".

Лучший способ запомнить информацию, по мнению некоторых ученых, это ее визуализации, поэтому рассмотрим несколько примеров применения наших помощников.

Допустим, вы решили заняться видеосъемкой, чтобы нести в массы свою точку зрения или другую полезную информацию, вполне очевидно, что вы хотите заметности и огласки на просторах видеохостинга, алгоритмы работы и выдачи поиска вполне известны. В этом вам поможет не что иное, как метаданные. Пользователь сможет найти ваше видео именно благодаря им. С помощью тегов, описания и названия ваш ролик смогут увидеть другие пользователи

Разберем еще один пример, если вы сняли фотографию, при включенной геолокации в телефоне, то непосредственно эти координаты будут указаны на фотографии, благодаря чему преступники могут отследить и найти вас. Как говорил французский кардинал Арман де Ришелье:" Кто владеет информацией, тот владеет миром"

Метаданные окружают нас везде, с помощью них производятся хакерские атаки, они помогают ориентироваться в информации, каждый человек найдет собственное применение. Мы сталкиваемся с ними каждый день, особенно это будет касаться нашей дальнейшей сферы работы в аналитике, использование метаданных там, мы также рассмотрим и разберем в данной статье.

Метаданные являются неотъемлемой и даже необходимой для использования частью аналитики, они помогают принимать тактические, оперативные и стратегические решения, формируют статистические и аналитические отчеты.

Основные цели управления метаданными:

- управление задокументированными на уровне организации знаниями о данных в привязке к бизнес-терминологии с целью обеспечения единообразной трактовки данных всеми, кто их использует;
- сбор и интеграция метаданных из различных источников с целью обеспечения понимания пользователями сходств и различий между данными, поступающими из различных частей организации;
- обеспечение качества, согласованности, актуальности и защищенности метаданных;
- предоставление стандартных каналов доступа к метаданным всем потребителям данных (пользователям, системам, приложениям и процессам);
- выработка и утверждение собственных или контроль соблюдения предписываемых стандартов технических метаданных с целью обеспечения возможности обмена данными.

Любой современный сайт должен иметь собственный репозиторий метаданных, сопровождающийся функциями поиска, извлечения для дальнейшего изучения и управления

Речь в первую очередь идет об анализе потенциальных клиентов компании. Например, мы можем изучить цифровой след пользователя, оставленный при посещении страницы магазина компании и понять потребности, привычки, вкусы, геолокацию человека, в дальнейшем сформировав актуальное предложение. С помощью специальных утилит, как Harvester мы можем собрать с сайта конкурента e-mail адреса, имена поддменов, виртуальные хосты, открытые порты, имена работников из легальных открытых источников (поисковых систем, серверов ключей pgp). С помощью утилиты Foca мы можем извлечь метаданные из документов, полученных в Harvester, что безусловно скажется положительно в конкурентной гонке. Владение подобной информацией в руках опытного аналитика поможет всегда четко формировать психологические портреты покупателей, создавать актуальные клиентские предложения, всегда быть в потоке цифровых пользовательских тенденций.

Хорошо организованное управление метаданными обеспечивает полное и согласованное представление об информационных ресурсах организации и способствует эффективному налаживанию взаимодействия между организациями при проведении совместной разработки приложений. Поэтому это широко используемый аналитический инструмент, например, в AzureDevOps. Понимание метаданных, связанных с моделью сущностей для аналитики, является необходимым условием для программного запроса к модели данных для аналитики. Модель данных аналитики для Azure DevOps состоит из наборов сущностей, члены (сущности) которых содержат свойства, которые могут быть отфильтрованы, агрегированы и обобщены. Понимание данного программного запроса происходит за счет открытого веб-протокола OData, которые служит для запроса и обновления данных. Протокол обеспечивает как понятное для компьютера описание модели сущностей, благодаря которому клиент может использовать метаданные.

Чем больше и полней формируются метаданные сопровождающие пакет цифровых данных, тем мощнее будет их последующее использование для извлечения полезных знаний и тем результативнее будет обратный эффект от новых знаний на систему, которую описывают исходные данные.

Но существуют и негативные последствия управления метаданными, как например:

- появление избыточных данных и бессмысленных процессов управления ими;
- дублирующие друг друга избыточные,
- устаревшие или вовсе не используемые словари, репозитории и иные хранилища метаданных;
- противоречивые определения объектов и элементов данных;
- неверные и противоречивые оценки рисков, соответствующих различным категори-

ям данных, в том числе проистекающих от их нецелевого использования или утечки;

- конфликтующие между собой источники и версии метаданных и, как следствие, подрыв доверия пользователей к любым определениям данных, используемых в организации.

Исходя из вышеизложенной информации невозможно не признать важность метаданных для организации, грамотное управление ими, поможет выйти на новый уровень управления информационными массивами, а также будет значительным приростом уровня аналитических действий компании.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. DAMA-DMBOK : Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва:Олимп–Бизнес, 2020 — 828 с.: ил.
2. Модель данных для аналитики // Microsoft URL: https://docs.microsoft.com/ru-ru/azure/devops/report/extend-analytics/data-model-analytics-service?view=azure-devops (дата обращения: 10.02.2022).
3. Изучение метаданных OData для аналитики // Microsoft URL: https://docs.microsoft.com/ru-ru/azure/devops/report/extend-analytics/analytics-metadata?view=azure-devops (дата обращения: 10.02.2022).
4. Управление метаданными с помощью протокола OData // Habr URL: https://habr.com/ru/company/databoom/blog/250913/ (дата обращения: 10.02.2022).

УДК 331.1
Е.С. Чепикова, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6871, Санкт-Петербург.
E. S. Chepikova, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6871, Saint-Petersburg
Email: ekaterina4082001@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 Technological Institute (Technical University) », St. Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ В КАДРОВОМ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВЕ
# USING A SIMPLE ELECTRONIC SIGNATURE IN HR RECORDS MANAGEMENT

**Аннотация.** В наше время электронный документооборот законодательно допустим только лишь применительно к дистанционным работникам.

Однако, вопреки недостатка правовой регламентации применения согласно единому закону электронного документооборота в области наемного труда, в статье рассматривается возможность применения простой электронной подписи в кадровом делопроизводстве, а также рассматриваются условия легитимности ее применения.

В частности, в статье предлагается разработка и утверждение локального акта, регламентирующего использование простой электронной подписи, а также перечень положений, которые должны найти в нем отражение.

**Abstract.** Currently, electronic document management is legally permitted only in relation to remote workers.

But, despite the lack of legal regulation of the use of electronic document management in the field of hired labor, the article considers the possibility of using a simple electronic signature in personnel records management and calls the conditions for the legitimacy of its use.

In particular, the article proposes the development and approval of a local act regulating the use of a simple electronic signature, as well as a list of provisions that should be reflected in it.

**Ключевые слова:** Цифровизация, электронный документооборот, кадровое делопроизводство, простая электронная подпись.

**Keywords:** Digitalization, electronic document management, personnel records management, simple electronic signature.

Интенсивная стадия процесса информатизации, в которую сегодняшнее общество вступило в 1970-х гг., в последние года обрела мировой вид. На сегодняшний день данная процедура завладела почти все без исключения страны мирового общества. Под влиянием информатизации происходят глубокие перемены абсолютно всех областей существования и профессиональной деятельности людей: производства, экономики, науки, образования, культуры, здравоохранения и тому подобное. Совершающиеся перемены масштабны, а их воздействие на функционирование мира становится целиком значимым. В то же период появляется очень много вопросов, связанных с перспективной возможностью наиболее обширного использования достижений цифровой экономики в практике правового регулирования трудовых, а также других напрямую связанных с ними взаимоотношений, отображения и закрепления данных действий на законодательном уровне, легализации их в ежедневной жизни, в локальных нормативных актах работодателей, в практике заключения, изменения и прекращения трудовых договоров, в ведении широкой кадровой документации, что считается обязанностью каждого работодателя. Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют очень активно использовать ресурсы интернета, а также и электронный документооборот. В наше время электронный документооборот законодательно разрешен только применительно к сотрудникам, работающим дистанционно (глава 49.1 Трудового кодекса РФ). В соответствии с частью 5 статьей 312.1 Трудового кодекса РФ в случаях, если в соответствии с Трудовым кодексом работник должен быть ознакомлен в письменной форме, в том числе под роспись, с принимаемыми локальными нормативными актами, непосредственно связанными с его трудовой деятельностью, приказами (распоряжениями) работодателя, уведомлениями, требованиями и иными документами, дистанционный работник может быть ознакомлен с ними путем обмена электронными документами.

Несмотря на отсутствие в Трудовом кодексе Российской Федерации единых законов о применении электронного документооборота сторонами трудовых отношений, на практике уве-

домления сотрудников по электронной почте довольно стремительно применяются работодателями, а также подобный способ подтверждается судебной практикой. В частности, суды доказывают законность применения работодателями электронного документооборота (электронной почты) в целях уведомления сотрудника касательно:

- предстоящего увольнения, в случае, когда законом не установлено требование уведомления под роспись, например, при увольнении в связи с неудовлетворительным результатом испытания, а также в связи с истечением срока трудового договора;
- составных частях и размерах заработной платы [1].

Считаю, то что работодатель при наличии технических возможностей имеет право с помощью локального регулирования компенсировать упущение в праве и определить личные инструкции электронного документооборота, но только в конкретных пределах и с учетом условий действующего трудового законодательства. Подобное право работодателю предоставляет Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи» (далее Закон об электронной подписи), так как определяет, то что документы в электронной форме признаются обладающими одинаковую юридическую силу с документами, составленными на бумажном носителе, заверенными своей подписью уполномоченного представителя участника информационного взаимодействия, при следовании требованиям закона.

Усиленная грамотная электронная подпись — наиболее урегулированный государством вид подписи. Она формируется с помощью графических алгоритмов, а также основывается на инфраструктуре открытых ключей, в обязательном порядке обладает квалифицированным свидетельство в бумажном или же электронном виде, структура которого установлена указом ФСБ Российской Федерации № 795 от 27.12.2011 «Об утверждении Требований к форме квалифицированного сертификата ключа проверки электронной подписи»; программное обеспечение в целях деятельности с ней должно быть сертифицировано ФСБ Российской Федерации, но при этом предоставлять ее имеет возможность только лишь подтверждающий орган, который аккредитован Минкомсвязи Российской Федерации. При использовании усиленных электронных подписей работник и работодатель обязаны обеспечивать конфиденциальность ключей электронных подписей, в частности, не допускать использование принадлежащих им ключей электронных подписей без их согласия. Однако, как доказывает опыт, применение усиленной электронной подписи в трудовых взаимоотношениях никак не распространено по причине недоступности прямого дозволения на это законодателя, но кроме того в связи с тем, что выпуск сертификата ключа контроля электронной подписи является коммерческим, а это излишние расходы для работодателя, связанные с оплатой услуг удостоверяющего центра, формированием и содержанием трудовых мест для сотрудников, в чью трудовую функцию будет входить обязательство по оперативному предоставлению данных в удостоверяющие центры о потребности формирования сертификатов ключей контроля электронных подписей, а также аннулирования сделанных данным удостоверяющим центром сертификатов ключей контроля электронных подписей [3]. Считаю то, что существенно облегчить работодателю ведение кадрового делопроизводства дает возможность применение сторонами трудовых отношений простой электронной подписи, которая с помощью применения кодов, паролей либо других средств доказывает наличие формирования электронной подписи конкретным человеком (п.2 ст.4 Закона об электронной подписи). В тоже время сведения в электронной форме, подписанные простой электронной подписью, признается электронным документом, равносильным документу на бумажном носителе, подписанному собственноручной подписью, в случаях, определенных федеральными законами, принимаемыми в согласовании с ними нормативными правовыми актами либо соглашением между участниками электронного взаимодействия. Это указано в части 2 статье 6 Закона об электронной подписи. Электронный документ считается подписанным простой электронной подписью при выполнении в том числе одного из следующих условий:

1) простая электронная подпись содержится в самом электронном документе;

2) ключ простой электронной подписи используется в соответствии с инструкциями, определенными оператором информационной системы, с применением которой осуществляются формирование и (или) отправка электронного документа, и в основанном и (или) отправленном электронном документе находятся сведения, указывающие на лицо, от имени которого был создан и (или) отправлен электронный документ (ч.1 ст.9 Закона об электронной подписи) [4].

Простая электронная подпись изображает коды доступа, которые формируются изнутри корпоративной системы работодателя ее личными средствами и предназначается для доказательства факта, то что подпись сформировал определенный человек.

Считаю то, что действующее законодательство уже на сегодняшний день дает работодателям возможность применения простой электронной подписи в кадровом делопроизводстве, но важными критериями ее применения считаются:

1) соблюдение правил обращения с информацией, установленных Законом Об электронной подписи, Федеральным законом от 26.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных

технологиях и защите информации», Федеральным законом 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных», глава 14 Трудового Кодекса Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами;

2) внедрение работодателем интернет-технологий, которые обеспечивают доказательство факта доставки данных, а также ознакомления с ней сотрудником, но кроме того формирование условий с целью архивного хранения электронных документов;

3) оснащение работников зонами личных компьютеров, а их компьютеры – надлежащим программным обеспечением; сотрудники обязаны обладать корпоративным либо собственным электронным адресом, а вдобавок еще и кодами доступа «логин-пароль»;

4) закрепление функции сотрудника применять простую электронную подпись в трудовом договоре и локальных актах;

5) разработка и утверждение работодателем локального акта, регулирующего применение простой электронной подписи. В частности, полагаю важным упорядочить в локальном акте соответствующее утверждения:

- какие субъекты применения простой электронной подписи. Путем указания на структурные подразделения и должности.
- сфера использования подписи. Такой подписью могут подписываться документы, не входящие в спектр обязательных в трудовом законодательстве, однако тем не менее обладающие огромной удельной массой в объеме кадровой документации: заявления на удержание из заработной платы сотрудника оплаты за питание, заявления о предоставлении, продлении, переносе отпусков (основных и дополнительных), заявлений о предоставлении документов, связанных с трудовой деятельностью сотрудника , например, копии трудовой книжки о заработной плате сотрудников, служебные записки, а также произвести согласование руководителями отмеченных кадровых документов, наложить на них резолюцию;
- правила определения сотрудника по его подписи благодаря, определению политики доступа работника к информационным ресурсам работодателя, а также правила создания и замены пароля, которые являются ключом электронной подписи;
- список различных информационных ресурсов, в работе с котлорыми возможно использование простой электронной подписи;

6) условия использования простой электронной подписи работником должны быть в первую очередь зафиксированы в его трудовом договоре. Так же должно быть обязательно предусмотрено ознакомление работника с локальным актом, регулирующим использование простой электронной подписи. Где будут прописаны условия по соблюдению его положений, по обеспечению конфиденциальности используемых ключей простой электронной подписи, обязанность не применять подпись в случаях, если законодательством установлен запрет на ее применение. И также предусмотрены обязанности работодателя создать необходимые организационно-технические условия для использования простой электронной подписи, хранения электронных документов в информационных системах, по просьбе работника предоставить в установленный срок заверенную копию электронного документа на бумажном носителе [5].

В результате, электронный документооборот обладает тенденцией к стремительному внедрению в сфере регулирования трудовых, а также других напрямую связанных с ними взаимоотношений. Допустимость использования электронных подписей при составлении кадровой документации отвечает Стратегии формирования информационного мира в Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 7 февраля 2008 года № Пр-212.

Полагаю, то что существенно облегчить работодателю ведение кадрового делопроизводства позволит применение сотрудником простой электронной подписи, однако только при формировании работодателем конкретных организационно – правовых критериев.

**Список использованных источников**

1. Свистунов В.М., Лобачев В.В. Трудовые отношения в условиях цифровизации экономики // Управление. 2017. № 4. С. 29.

2. Шевченко В.А., Пантелеева Т.А. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) в России // Вестник института мировых цивилизаций. 2018. Т. 9. № 2. С. 33–36.

3. Алтухова, Дзюбенко, Лосева: Системы электронного документооборота. (Бакалавриат). Учебное пособие. 2021. С. 89-104.

4. Татьяна Гугуева: Конфиденциальное делопроизводство. Учебное пособие. 2020. С. 46-49.

5. Михаил Ларин: Информационное обеспечение управления. Учебное пособие. 2020. С. 203.

УДК 338.51

В.С. Чернова, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
V.S. Chernova, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: viktoria_bondar@rambler.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Е.Н. Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, канд.экон.наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, 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: Novikovakatya_06@mail.ru

# АНАЛИЗ ЦЕНОВОГО ДИАПАЗОНА РАЗРАБОТКИ ВЕБ-САЙТОВ
# WEB DEVELOPMENT PRICING ANALYSIS

**Аннотация.** статья посвящена изучению ценового диапазона разработки веб-сайтов. Собран материал, показывающий, за счет каких факторов устанавливается стоимость на создание и продвижение сайта. Описывается рынок веб-разработки в России и странах СНГ. Проводится анализ специфики индустрии информационных технологий, а также сравнение цен. Делается вывод, что цены на разработку веб-сайтов различны и периодически растут. Они часто обусловлены экономическими факторами и общей ситуацией в стране. Основой исследования статьи стала классификация веб-сайтов и среднерыночная стоимость их разработки в зависимости от типа и сегментации.

**Abstract.** the article is devoted to the web development pricing study. It shows the factors by which the cost of creating and promoting the site is established. The web development market in Russia and CIS is described. The specifics of the information technology industry are analysed, as well as price comparison is carried out. It is concluded that the prices for website development are different and periodically rise. The basis of the study of the article is the classification of websites and the average market value of their development depending on the type and segmentation.

**Ключевые слова:** веб-сайт, разработка веб-сайта, цены на разработку веб-сайтов, ценовой диапазон разработки веб-сайтов, стоимость этапов разработки веб-сайта.

**Keywords:** website, website development, website development prices, website development price range, website development stages cost.

Объектом исследования является рынок услуг создания и разработки веб-сайтов. Субъект исследования – влияние различных факторов на ценообразование веб-разработки в России и странах СНГ. Целью статьи является исследование и анализ средней стоимости разработки сайтов, в том числе, интернет-магазинов в зависимости от типа проекта и иных факторов, влияющих на наполнение интернет-ресурса.

Поскольку данная тема слабо освещена в отечественном пространстве, научная новизна заключается в том, что с каждым годом веб-разработка становится как сложнее, так и дороже, а факторы, от которых зависит ценообразование могут быть ситуативными, как, например, резкий скачок цен на услуги веб-разработчика в пандемию COVID-19. В теоретической основе статьи лежат материалы исследования рынка центром маркетинговых решений Андрея Коновалова под названием «Исследование рынка услуг по разработке веб-сайтов: цены, сроки, гарантии, инструменты. Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург».

**Описание рынка разработки веб-сайтов в России и странах СНГ**

В России первый сайт появился в 1994 году. Тогда был зарегистрирован домен «.ru». Затем на нем был размещен сайт http://www.ru, который назывался «Russia on the Net», его скриншот представлен на рисунке 1. Сайт представлял из себя каталог ссылок, которые вели на русскоязычные страницы и англоязычные сайты отечественных компаний [4].




Рисунок 1 - Первый сайт в России под доменным именем «.ru» - «Russia on the Net»

Рынок веб-разработки активно развивался в России и странах СНГ и, с того времени, появилось множество студий и агентств, предоставляющих практические услуги такого характера. В действительности, человеку, не имеющему отношения к сфере информационных технологий (далее IT - сокращение от англ. Information Technology), сложно понять из чего складывается итоговая стоимость. Сайт – это нематериальный, неосязаемый продукт, который возможно оценить с точки зрения его исполнения, функциональности и эффективности.

Для того, чтобы проанализировать рост рынка разработки веб-сайтов, «Рейтинг Рунета» и «CMS Magazine» каждый год предоставляет статистику, посредством вопросов компаниям, опросов пользователей и исследований. Таким образом, представляется возможным оценить рост стоимости на услуги веб-разработки [2, 3].

В ходе анализа предлагается рассмотреть 200 лучших веб-студий по алгоритму рейтинга в процентном соотношении с ценами на предоставляемые услуги. К 2021 году в России и странах СНГ согласно источнику, существует приблизительно 5000 организаций, занимающихся сайтами. На выходе, за 1 год, компании создают и ведут не менее 21 500 сайтов. Данную статистику можно увидеть на рисунке 2 [3].




Рисунок 2 – Средняя стоимость услуг в зависимости от типа проекта

Кроме типа и сложности проекта, цена также зависит от города, где находится агентство. Часто тоже самое применимо к фрилансерам (от англ. freelance - свободный работник), которые работают независимо от веб-студии. В таблице 1 наглядно представлены данные о средней стоимости проекта в зависимости от города, где находится исполнитель.

**Таблица 1 - Средняя стоимость проекта в зависимости от города, где находится исполнитель**

| Город | Средняя стоимость |
|---|---|
| Москва | 563 314 руб. |
| Ростов-на-Дону | 448 920 руб. |
| Санкт-Петербург | 299 468 руб. |
| Самара | 250 905 руб. |
| Новосибирск | 231 796 руб. |

**Основная концепция формирования стоимости разработки и продвижения веб-сайтов**

Ценообразование в мире IT устроено сложно, так как существуют агентства, которые занимаются созданием и разработкой сайтов, и фрилансеры, которые создают проект самостоятельно, без поддержки команды. В 2022 году трудно оценить, кто именно справится с задачей лучше, поэтому опираться стоит на цель, финансы, необходимую скорость создания, портфолио и отзывы клиентов. Как правило, фрилансер-профессионал выполняет проект дольше, чем команда в виду единоличной работы. При этом, на различных биржах, цена на работу фрилансера зачастую ниже. Так, например, обращаясь к таблице 1 (выше), представлена средняя стоимость проекта агентства, однако, если обратиться к известным биржам, таким как «Kwork» [5], стоимость на создание и продвижение веб-сайта будет значительно ниже. На рисунке 3 представлен скриншот одного из объявлений на бирже.

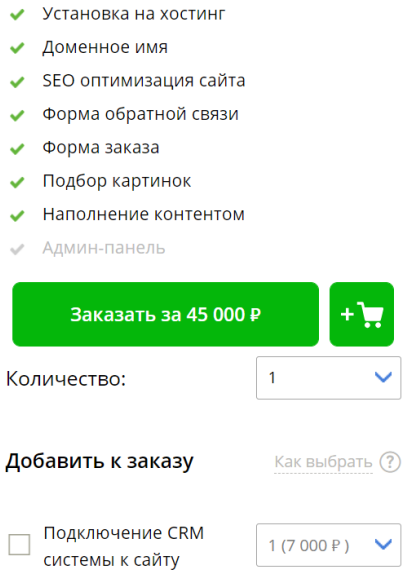



Рисунок 3 - Скриншот одного из объявлений на бирже «Kwork» по предложении услуги «Разработка веб-сайта»

Многие фрилансеры устанавливают фиксированную стоимость (на бирже цена начинается от 10 000 руб.) и работают с заказчиком, обговорив нюансы. Так часто поступают и агентства, и, тем не менее, их фиксированная стоимость отличается от предыдущей. Такой факт объясняется тем, что в компании проектом занимается команда, в число которой входят:

- проектный менеджер
- дизайнер
- html-верстальщик
- программист
- тестировщик

Таким образом, работа каждого сотрудника включается в итоговую стоимость создания проекта. Важно рассчитать, сколько времени будет затрачено дизайнером, в зависимости от сложности и детализации или сколько времени понадобится верстальщику, чтобы адаптировать сайт.

На примере студии разработки интернет-магазинов «97», автор рассматривает примерные расчёты компании на проект по созданию интернет-магазина [6].

Каждая компания, создающая сайты в праве устанавливать ту стоимость, которую считает наиболее подходящей. Студия «97» работает с сайтами по фиксированной стоимости и объясняет, как происходит процесс ценообразования в их организации. Этапы разработки сайта компанией «97» следующие:

- Примерная оценка стоимости сайта
- Проектирование (предварительный вариант будущего дизайна, созданный для того, чтобы заказчик оценил концепцию и подтвердил реализацию сайта). Так, например, шаблон дизайн-концепции представлен на рисунке 4.
- Сложное прототипирование (1 прототип занимает примерно - 3 часа)
- Дизайн-концепция (занимает примерно 16 часов)
- Дизайн 5 страниц (занимает примерно 20 часов)
- Текстовое наполнение (занимает примерно 8 часов)
- А также работа арт-директора (5,2 часа), правки на дизайн (10,8) часов, адаптив (5.2 часа)
- Верстка (занимает примерно 23 часа)
- Адаптивная верстка (занимает примерно 18 часов)

Итого, на разработку дизайна и верстку сайта студия тратит примерно 110 - 120 часов. Стоимость проекта на 2017 год составляла приблизительно $ 7 112 или 426 720 руб. по курсу $ на 2017 год. Данные представлены на рисунке 5 [7].

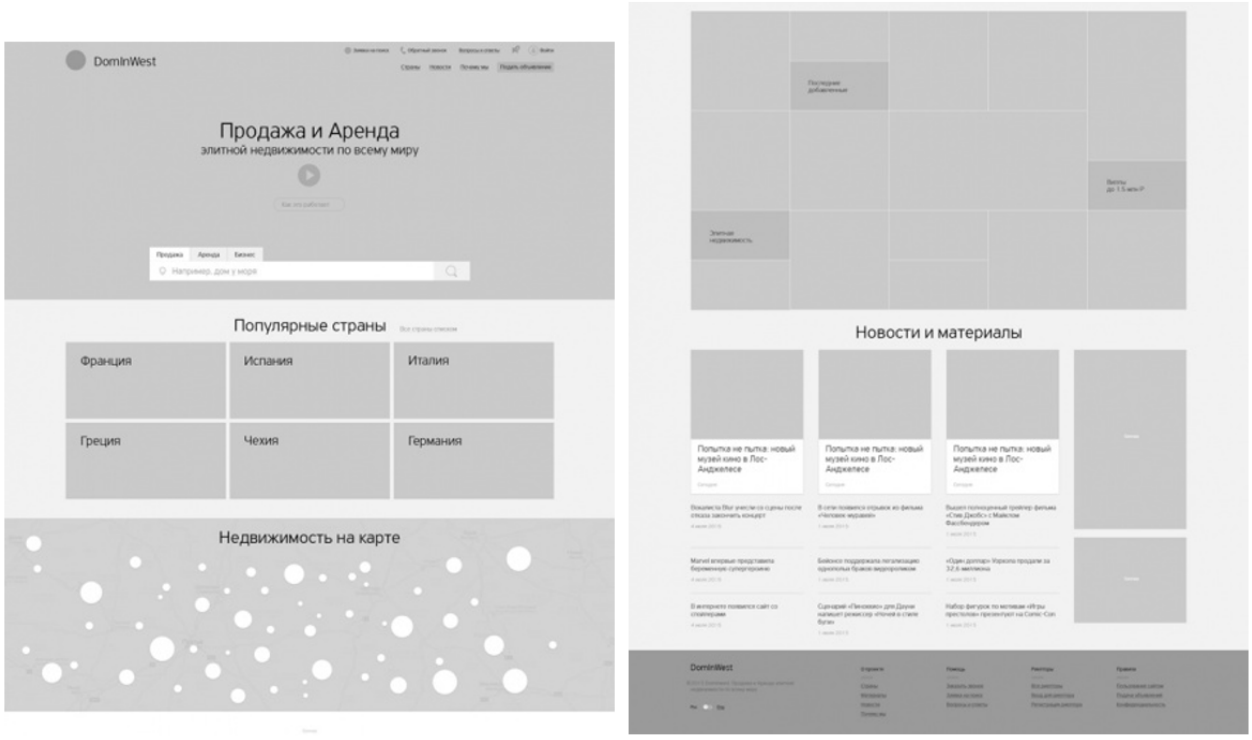



Рисунок 4 - Шаблон дизайн-концепции студии разработки интернет-магазинов «97»

| Этап | Работы | Страниц | Часы | Коэффициент | Стоимость, $ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Проектирование и контроль арт-директора | | 18,52 | 1,5 | 555,6 |
| | Прототипы | 3 | 16 | 1 | 320 |
| | Дизайн-концепция | 1 | 16 | 1 | 320 |
| | Дизайн внутренних страниц + текстовый шаблон | 6 | 32 | 1 | 640 |
| | Гайдлайн на адаптив | | 9,6 | 1 | 192 |
| | Клиентские правки по дизайну + подготовка макета к верстке | | 19 | 1 | 380 |
| | HTML-верстка | 8 | 29 | 1 | 580 |
| | Адаптивная версия под мобильные устройства (320px, 768px, 1300px) | | 20 | 1 | 400 |
| | Программирование (натяжка на Битрикс) | | 85 | 1,5 | 2550 |
| | Тестирование проекта | | 40 | 1 | 800 |
| | Лицензия 1С-Битрикс: Малый бизнес | | | | 375 |
| Итого за проект | | | | | 7112,6 |
| | | | | | |
| ! В расчет не входят работы по созданию иллюстраций, иконок и логотипа. Эти работы оцениваются отдельно. Наполнение осуществляется клиентом. | | | | | |
| | | | | | |
| | | Смета составлена Дмитрием Хоружко | | | |
| Ставка часа | 20 | Предложение актуально на 2017 год | | | |

Рисунок 5 - Итоговая смета по разработке сайта студией разработки интернет-магазинов «97» за 2017 год.

Данный пример показывает, насколько сложен и многогранен процесс создания сайта. Именно за счет количества человек, достигается качество и скорость исполнения. Понимая область труда, заказчик видит, сколько стоит каждая услуга на этапе реализации проекта.

**Факторы, влияющие на итоговую стоимость проекта**

Существует множество типов сайтов. Автор обращается к классификации из исследования рынка центром маркетинговых решений Андрея Коновалова «Исследование рынка услуг по разработке веб-сайтов: цены, сроки, гарантии, инструменты. Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург».

<…Можно выделить три условных типа корпоративных сайтов:

- Малый корпоративный сайт («сайт-визитка») – простая структура, небольшое количество разделов, регулярно обновляемая информация либо отсутствует, либо ограничена разделами типа «Новости», «Услуги», «Каталог товаров».
- Средний корпоративный сайт – разветвлённая структура, наличие постоянно обновляемых разделов, встроенные инструменты для работы с клиентами.
- Большой корпоративный сайт, корпоративный портал – большое количество сервисов для посетителей и клиентов, информационно-функциональные сервисы для сотрудников компании…> [1].

Вновь обращаясь к сервису «Рейтинг Рунета», классификация студий по веб-разработке делится на:

- Премиум-сегмент – стоимость проекта свыше 1 000 000 руб.
- Верхний ценовой сегмент – стоимость проекта от 500 000 руб. До 1 000 000 руб.
- Средний ценовой сегмент – стоимость проекта от 200 000 руб. До 500 000 руб.
- Нижний ценовой сегмент – стоимость проекта до 200 000 руб. [3].

Таким образом, одним из факторов итоговой стоимости проекта является выбор веб-студии в конкретном ценовом сегменте. Чаще всего, агентства премиум-сегмента необоснованно завышают стоимость на услуги и, тем не менее, пользуются популярностью, отвечая за качество собственным именем и репутацией. Для крупных компаний такой вариант является выигрышным, так как работа будет выполнена на высшем уровне. Компании же нижнего ценового сегмента – это, чаще всего, неизвестные или малоизвестные студии, которые только выходят на рынок IT. Их проекты могут быть не хуже среднего или верхнего ценового сегмента и, тем не менее, цена на их услуги ниже за счет отсутствия внушительного портфолио и отзывов клиентов.

Стоимость сайта безусловно зависит от пожеланий заказчика в виду того, согласен ли он на шаблонное исполнение или его интересует уникальное разработка. Итак, существует ряд моментов, от которых зависит дальнейший расчёт стоимости итоговой версии:

- Во-первых, это неоднократно упомянутый тип веб-сайта. Это может быть интернет-магазин, цены на который всегда будут выше, сайт-визитка, landing-page, каталог)
- Во-вторых, важно понимать, насколько сложным будет структурное исполнение и дизайн сайта
- Далее нужно понимать, необходимо ли собирать семантику или она уже существует в итоговом варианте
- Важно также оценить, насколько трудоемкой будет верстка макетов и какой функционал захочет видеть заказчик

В ходе анализа было выявлено, что лишь малый процент веб-студий выставляет фиксированную стоимость на свои услуги. Часто пользователя ожидает панель обратной связи, которую необходимо заполнить и отправить письмо на e-mail веб-студии. Такой формат не очень удобен пользователю, но понятен с точки зрения ведения бизнеса. Итоговые сметы веб-студий на похожие проекты могут сильно отличаться. Именно в этом заключается сложность постановки фиксированной стоимости. Так, например, на этапе разработки и создания дизайна может быть потеряно много времени за счет частого внесения правок заказчиком. В таком случае, если цена зафиксирована, компания может «уйти в минус», если не предусмотрит издержки.

Еще один немаловажный фактор социальной и экономической действительности, повлиявший на ценообразование услуг разработки веб-сайтов в период с 2019 года по 2022 год - новая коронавирусная инфекция COVID-19 – заболевание, влияющее на дыхательную систему человека [12]. Согласно исследованию IT Рейтинга — первой диджитал экосистемы Украины (СНГ), цены, по сравнению с 2018 годом, стали сильно выше на разработку веб-сайтов со сложным функционалом. Также, например, если стоимость разработки landing-page в 2018 году составляла $ 500 или 30 000 руб. по курсу $ 2018 года, то в 2020 году цена выросла до $ 2-3 тыс. или 146 000 руб. – 219 000 руб. по курсу $ 2020 года [11].

Такой быстрый рост цен объясняется эпидемиологической ситуацией в России и странах СНГ, так как многие сервисы не имели иного выхода, кроме ухода в online. Предприятия общественного питания, магазины одежды, техники, продуктов были буквально вынуждены создать отлаженную систему доставки. В этом им помогли разработчики веб-сайтов и интернет-магазинов. С точки зрения экономики сработал закон спроса и предложения, что и вызвало скачок цен на рынке IT.

Таким образом, если резюмировать данные, полученные в ходе анализа, можно сделать вывод о том, что цены на разработку веб-сайтов периодически растут. Они часто обусловлены экономическими факторами и общей ситуацией в стране. Уровень создания веб-сайтов в России и странах СНГ находится на высоком уровне, что позволяет отечественным веб-студиям взаимодействовать с иностранными компаниями, налаживая международные отношения и денежный приток. Об этом сигнализирует довольно высокая средняя стоимость на разработку сайтов и цена, часто указанная в иностранной валюте. В ходе проведения анализа было также отмечено, что заказать разработку сайта можно с любым бюджетом, однако качество или время исполнения может отличаться. Именно на этапе выбора разработчика, веб-студии или фрилансера, необходимо понимать, какие функции должен выполнять сайт и гарантирует ли желаемый результат IT-специалист.

**Список использованных источников**

1. «Исследование рынка услуг по разработке веб-сайтов: цены, сроки, гарантии, инструменты. Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург» - [Электронный ресурс] - https://marketing.rbc.ru/research/issue/40725/full_free_download/ - (дата обращения 10.01.22)

2. CMS Magazine - [Электронный ресурс] - https://cmsmagazine.ru/ - (дата обращения 16.01.22)

3. Рейтинг Рунета - [Электронный ресурс] - https://ratingruneta.ru/ - (дата обращения 16.01.22)

4. Как выглядели самые первые российские сайты - [Электронный ресурс] - https://www.iphones.ru/iNotes/697621 - (дата обращения 10.01.22)

5. Kwork «Создать сайт» - [Электронный ресурс] - https://kwork.ru/search?query=создать%20сайт - (дата обращения 29.01.22)

6. Студия разработки интернет-магазинов «97» - [Электронный ресурс] - https://nineseven.ru/ - (дата обращения 19.01.22)

7. Как спрогнозировать и оценить бюджет на разработку сайта. Стоимость каждого этапа web-разработки - [Электронный ресурс] - https://marketing.by/mnenie/kak-sprognozirovat-i-otsenit-byudzhet-na-razrabotku-sayta-chast-2-stoimost-kazhdogo-etapa-web-razrab/ - (дата обращения 10.01.22)

8. Лайфхак для клиента: как спрогнозировать и оценить бюджет на разработку сайта? - [Электронный ресурс] - https://marketing.by/mnenie/layfkhak-dlya-klienta-kak-sprognozirovat-i-otsenit-byudzhet-na-razrabotku-sayta-chast-i/ - (дата обращения 29.01.22)

9. Как спрогнозировать и оценить бюджет на разработку сайта. Почему отличаются сметы разных студий - [Электронный ресурс] - https://marketing.by/mnenie/kak-sprognozirovat-i-otsenit-byudzhet-na-razrabotku-sayta-chast-3-pochemu-otlichayutsya-smety-raznykh/ - (дата обращения 27.12.21)

10. Стоимость разработки интернет-магазина: полное руководство - [Электронный ресурс] - https://vc.ru/marketing/257574-stoimost-razrabotki-internet-magazina-polnoe-rukovodstvo - (дата обращения 29.12.21)

11. Сайт со сложным функционалом может обойтись в $50 тыс. как карантин взвинтил цены на разработку - [Электронный ресурс] - https://highload.today/blogs/stoimost-razrabotki-saytov/ - (дата обращения 10.01.22)

12. Коронавирус – симптомы, признаки, общая информация, ответы на вопросы — Минздрав России - [Электронный ресурс] - https://covid19.rosminzdrav.ru/ - (дата обращения 17.01.22)

УДК 330.8
И.Д. Чтецова, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6001, г. Санкт-Петербург
I.D. Chtetsova, Master's student of the Department of Management and Marketing, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6001, St. Petersburg
E-mail: ichtetsova@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Ю.С Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
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

# КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТИ, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ
# VALUE CONCEPT AS AN ECONOMIC CATEGORY OF STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT

**Аннотация.** Ценность представляет собой одно из ключевых понятий в экономике, поскольку эволюция теории и практики экономической мысли в значительной степени определялась общим поиском ценности. В статье рассмотрены различные теории ценности, представлена авторская трактовка данного понятия. Обоснована актуальность использования ценностного подхода для перехода организации от рыночной конкуренции к созданию нового рынка на основе стратегии голубого океана.

**Annotation.** Value is one of the key concepts in economics, since the evolution of the theory and practice of economic thought was largely determined by the general search for value. The article discusses various theories of value, presents the author's interpretation of this concept. The relevance of using the value approach for the organization's transition from market competition to the creation of a new market based on the blue ocean strategy is substantiated.

**Ключевые слова:** инновации, экономическая ценность, концепция ценности, стратегия, стратегическое управление.

**Keywords:** innovation, economic value, value concept, strategy, strategic management.

Согласно сложившимся условиям, построение рыночных отношений между компанией и потребителем базируется на создании и обеспечении ценности у потребителя, где ценность – это то, за что платит потребитель.

Ценность генерирует в себе конечную цель (результат) и средства, затраченные на достижение поставленной цели. С нашей точки зрения потребительская ценность – это экономическая величина, характеризующая синтез двух элементов: полезности какого-либо блага и суммарных затрат на осуществление (производство) этого блага. Ценность также является синонимом к определению «потребительская стоимость», то есть полезности товара/услуги для потребителя. Следовательно, экономическая ценность есть единство полезности (конечного результата) и суммарных затрат. Представим это утверждение в виде абстрактной формулы (рисунок 1):

$$Экономическая\ ценность = Полезность + Затраты$$

Рисунок 1 — Определение экономической ценности

Стоит отметить, что экономическая ценность или полезность товара есть оценочный показатель, отражающий отношение одного конкурентного потребителя к благу, в своей корреляции зависит от степени важности потребности, для удовлетворения которой необходим продукт, и от степени удовлетворения данной потребности продуктом.

Также она неразрывно подкреплена тем фактом, что потребитель имеет в своем распоряжении ограниченное благо, поэтому экономическая ценность будет являться субъективной величиной. Поскольку потребительская ценность - это субъективная характеристика товара, то она является индивидуальной для всех потребителей, хотя в своей массе, согласно законам математической статистики, средневзвешенная рыночная ценность товара всегда приближается к истинной его потребительной стоимости.

Ценность является одной из центральных категорий в экономической теории. Данное понятие поэтапно исследовали в своих трудах такие классики, как Адам Смит, Давид Рикардо, Томас Роберт Мальтус. В основе классической экономической теории заложена стоимость, величина которой определяется величиной затраченного труда. Цена при этом есть денежное выражение сто-

имости товара и определяется прежде всего издержками на его производство — платой за использованные экономические ресурсы.

Классики экономической мысли интерпретировали ценность как величину, которая определяется производственными затратами. В рамках учения о ценности классической школы существовало две теории ценности, отраженные в таблице 1.

Таблица 1 — Теории ценности

| Теория ценности | Основная идея |
|---|---|
| **Трудовая теория ценности**, разработанная основателями классической школы Адамом Смитом и Давидом Рикардо затем получившая углубленное развитие в трудах Карла Маркса. | Ценность товара определяется затратами труда на его производство. |
| **Теория факторов производства**, также заложенная Адамом Смитом, и развивавшаяся Ж.Б. Сэ и Томасом Робертом Мальтусом, затем вошедшая в качестве важного составного элемента в неоклассическую микроэкономику | Ценность товара складывается из доходов владельцев производственных факторов, участвовавших в изготовлении данного товара. |

Согласно концептуальной модели Адама Смита, рассматриваемой в его основной работе: «Исследование о природе и причинах богатства народов», ценность товара обуславливается двумя факторами:

во-первых, получаемые выгоды в процессе потребления, которые приносит товар потребителю, здесь можно говорить о «ценности в употреблении»;

во-вторых, товар подлежит обмену на другой товар, следовательно, можно сказать о «ценности обмена». При этом автор акцентирует внимание на том, что товар, имеющий большую «ценность в употреблении» также может иметь небольшую «ценность в обмене» и в обратном порядке. Он приводит в пример «парадокс алмаза и воды», согласно которому вода является первой в иерархии потребности человека и имеет низкую экономическую стоимость, с другой стороны, алмаз не является элементом первой необходимости, но при этом имеет, наоборот, высокую экономическую стоимость.

Если представить себе ситуацию, когда вода становится исключительно редким ресурсом, то в соответствии с законом убывающей предельной полезности, который гласит, что ценность блага определяется ее определяется единицей удовлетворяющий наименее острую потребность, экономическая стоимость (полезность) сразу увеличивается. [4]

Не зная, как разрешить сложившийся парадокс Адам Смит рассматривает исключительно «ценность в обмене», то есть меновую ценность или цену блага. Классик отмечает, что ее детерминантами являются затраты труда на его производство. Таким образом, товары обмениваются друг на друга посредством денежных средств в тех пропорциях, которые соответствуют соотношению затрат потраченного рабочего времени на изготовление блага. Благодаря этому Адам Смит становится родоначальником трудовой теории ценности. [3]

Далее Адам Смит отмечает, что определение цены на товары за счёт затрат труда происходит только в тех обществах, которые находятся на раннем этапе развития, где объем капитала и земли ничтожны. Если рассматривать развитую капиталистическую систему, то цена на товар будет складываться из суммы тех доходов владельцев производственных факторов, которые были использованы в процессе изготовления данного товара.

Другим словами, цена — это сумма заработной платы (дохода владельца труда), прибыли (дохода владельца капитала) и ренты (дохода владельца земли). [3]

Затем классик выделяет два вида цены на товар — естественную и рыночную цены.

Таблица 2 — Виды цен, по мнению Адама Смита

| Естественная цена | Рыночная цена |
|---|---|
| — «Нормальное» значение меновой ценности товара, равная сумме заработной платы, прибыли и ренты, которые являются обычными или средними («естественными») в данной местности и в данное время.<br>— «Когда цена какого-либо товара не больше и не меньше того, что достаточно для оплаты - в соответствии с их естественными нормами, то он продается по своей **естественной цене».** | — **Рыночная цена** стремится к естественной цене, то есть к фактической.<br>— Если рыночная цена меньше естественной, то владельцам факторов производства «недоплачиваются» и они уходят с рынка данной местности, затем предложение сокращается, и цена поднимается естественной цены.<br>— Если рыночная цена превалирует над естественной, то это способствует приходу новых владельцев ресурсов на рынок данной местности и затем цена снижается до уровня естественной. |

Другая парадигма — потребительная (используемый в её рамках подход именуют также субъективно-психологическим). К наиболее известным концепциям этой парадигмы относится так называемая теория предельной полезности. По мнению одного из её основоположников Е. Бём-Баверка, проблема ценности, потребительной стоимости является "основной проблемой политической экономии".

Представители данного направления отрицают какую-либо связь между затратами труда и ценой товара, полагая, что последняя есть "продукт субъективных определений ценности". Аргументируется это тем, что, с одной стороны, цены многих товаров значительно отклоняются от издержек производства, а с другой, некоторые из потребляемых благ вообще не требуют никаких затрат труда.

Цена, с точки зрения приверженцев потребительной парадигмы, определяется исключительно субъективно покупателем и продавцом. Основой цены служит субъективная полезность товара, его потребительная стоимость, абсолютная величина которой у каждого товара относительно постоянна. Она может быть измерена, и отсюда непосредственно выводится цена. Иначе говоря, цена интерпретируется как денежное выражение потребительной стоимости. [5]

Сторонники меновой парадигмы отрицают стоимостную и потребительную теории. В их представлении цена целиком обусловливается соотношением спроса и предложения на рынке, то есть способностью данного товара быть обмененным на определенное количество другого (или всеобщего товарного эквивалента — денег). Поскольку с увеличением спроса и уменьшением предложения, цена возрастает и наоборот, она выражает лишь конъюнктуру рынка и не зависит от количества затрат и величины потребительной стоимости. Таким образом, в рамках меновой парадигмы цена интерпретируется как денежное выражение меновой стоимости товара. [6]

Таким образом, теория потребительной стоимости ориентирует хозяйственную деятельность человека не на производство стоимостей, а на созидание потребительных стоимостей, а через их потребление – на производство самого человека. Ее главное назначение – обмен и получение прибыли. [5] Особенностью потребительной стоимости товара является то, что она обладает свойством удовлетворять потребности людей, свойством полезности.

Вопросы сущности потребительской ценности привлекали внимание исследователей в течение всего периода существования экономической теории, что подтверждено значительным количеством публикаций. Однако в литературе недостаточно представлены работы, посвященные определению основных факторов-компонентов формирования потребительской ценности товара в их взаимодействии с позиции предприятия, производящего этот товар. Кроме того, требует разработки подход, представляющий потребительскую ценность товара как результат функционирования некого механизма, формирующего необходимую ценность. [7]

Доля компании на рынке, размер имеющегося капитала, наличие и доступность материальных благ, размер инвестиций, при всей неотъемлемой значимости, данные параметры не являются исключительными при определении конкурентоспособности компании, также как соответствие цены и качества товара стало нормой для большинства потребителей. Поскольку модель поведения потенциального потребителя постоянно меняется с развитием технологий и появлением все большего числа инновационных продуктов на различных рынках, данный факт обуславливает необходимость реализации потребительской ценности.

Исходя из сложившихся условий, построение рыночных отношений между компанией и потребителем базируется на создании и обеспечении ценности у потребителя. Согласно теоретическому обоснованию Майкла Портера, конкурентное преимущество основано, в первую очередь, на ценности, компания определяет при этом стоимость, которую потребитель готов за нее заплатить. Поэтому считаем, что потребительскую ценность можно использовать для регулирования качества товара или предоставляемой услуги и повышения конкурентоспособности компании.

Таким образом ценность нашла свое отражение при определении вектора стратегического развития. Одним из самых важных параметров в стратегическом управлении является услышать голос потребителя, то есть определить конкретную ценность или набор ценностей, которые характеризовали бы потенциальную целевую аудиторию.

Стратегическое управление дает компаниям общее направление и определяет цели организации, разрабатывает политику и планы, предназначенные для достижения этих целей, а затем распределяет бизнес-функции для реализации стратегий устойчивого роста.

Среднестатистический потребитель сегодня имеет множество вариантов выбора аналогичных продуктов и услуг. Большинство потребителей делают свой выбор, основываясь на общем восприятии качества или ценности. Потребители обычно хотят получить «максимальную отдачу от вложенных средств». Чтобы оставаться конкурентоспособными, организации должны определить, что движет восприятием потребителем ценности или качества продукта или услуги. Они должны определить, какие характеристики продуктов, такие как надежность, стиль или рабочие характеристики, формируют представление потребителя о качестве и ценности.

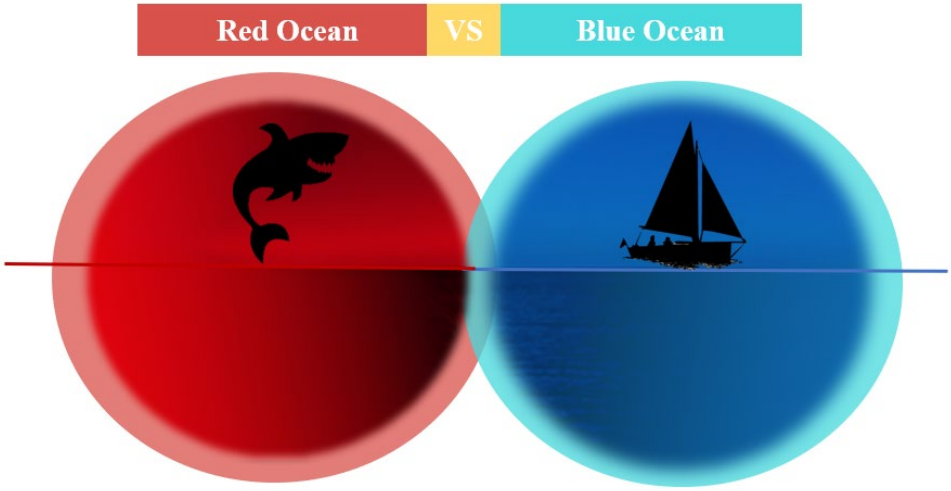
В стратегическом управлении, также стоит уделять внимание инновациям, внедрять их и развивать, совершенствуя ценностное предложение. Существует термин «управление инновациями», который подразумевает выполнение всех действий, необходимых для «внедрения чего-то нового», что на практике означает такие вещи, как придумывание идей, разработка, определение

приоритетов и их реализация, а также их реализация на практике, например, путем запуска нового продукта или путем внедрения новых внутренних процессов.

Таким образом, управление инновациями — это процесс придумывания и внедрения новых вещей и развития бизнеса.

Сформировать ту самую ценность у предприятия возможно с помощью различных концепций. В общем смысле, чтобы создать концепцию ценности, необходимо создать бренд у компании.

Одна из концепций для формирования ценностного предложения — это стратегия голубого океана, предложенная авторами книги В.Чан Ким и Рене Моборн «Переход к голубому океану. За пределами конкуренции». Стратегия голубого океана состоит из множества разных стратегических этапов, но в целом можно представить ее, как авторскую интерпретацию, отраженную на рисунке 2.




| Критерии алого океана | Критерии голубого океана |
|---|---|
| **Постоянная борьба между отраслями** | Свободное рыночное пространство от конкурентной борьбы |
| **Битва за существующий спрос** | Возможность не биться за спрос, а создание нового спроса и владение им |
| **Игра по уже определенным правилам** | Правила игры еще выстроены, есть возможность устанавливать свои |
| **Перенасыщенность рынка** | Свободные отрасли, которые еще не успели создать |
| **Необходимость подстраиваться под выстроенную систему** | Не вы подстраиваетесь под систему, а система подстраивается под вас |

Рисунок 2 — Авторская интерпретация красного и голубого океанов на рынке и их критерии

Согласно Киму и Моборн в мире конкуренции существуют два океана: алые и голубые. Алые океаны — это уже существующие рыночные пространства, в которых компания, теоретически, находится. Алый цвет этих океанов означает, что компании, работающие в такой среде, «проливают кровь» вследствие постоянного соперничества с различными конкурентами.

В красных океанах границы отрасли определены и приняты, а правила игры всем и давно известны. Здесь компании пытаются превзойти своих конкурентов, чтобы захватить большую долю существующего спроса. По мере переполнения рынка прибыль и рост снижаются. Продукты становятся предметами потребления, что ведет к беспощадной или кровавой конкуренции. Отсюда и термин «красные океаны».

Голубой океан — это рынок, который принадлежит одной компании, поскольку голубые океаны состоят из отраслей, которые начнут существовать, только когда им удастся создать (и удовлетворить) новый спрос.

В голубых океанах конкуренция неуместна, потому что правила игры ждут, чтобы их установили. Голубой океан — это аналогия для описания более широкого и глубокого потенциала неизведанного рыночного пространства. Есть широкие возможности для прибыльного и быстрого роста.

Стоит обратить внимание на значение термина «спрос» в конкретном случае. Главная отличительная особенность голубых океанов — это совсем не обязательно новая продукция или услуга, а скорее способность удовлетворить определенную, **нестандартную потребность** покупателей. Здесь тоже важно отметить: определить и удовлетворить именно нестандартную потребность.

В голубых океанах еще не существует рыночных границ и отраслевых структур. Поскольку сами предприниматели создают эти пространства, они формируют их полностью на свое усмотре-

ние, создавая и удовлетворяя новый, ранее не существовавший спрос и, как результат, устанавливая правила совершенно новой игры. В алом океане норма прибыли низкая, поэтому компании вынуждены постоянно конкурировать из-за цен или стремиться дифференцировать предприятия, а не предоставлять ценные и привлекательные коммерческие предложения. Это приводит к формированию бизнес-среды, где царит жесткая конкуренция и редко внедряются инновации.

Голубой океан, напротив, представляет собой среду с высоким уровнем инноваций, в которой предлагаются продукты и услуги, имеющие поистине уникальную ценность для новых рыночных пространств и являющиеся результатом новаторства и экспериментов. В такой среде, в общем-то, нет ценовой конкуренции, поскольку никто не предлагает новым клиентам на этих рыночных пространствах точно то же самое, поэтому прибыль — значительно выше.

Однако важно помнить, что суть данной концепции заключается не в изобретении совершенно нового продукта или разработке оригинальной идеи только лишь для того, чтобы обойти конкурентов. Скорее, суть в том, чтобы предложить что-то новое, используя и преобразив то, что уже есть.

В стратегии голубого океана используются, следующие инструменты, представленные на рисунке 3.

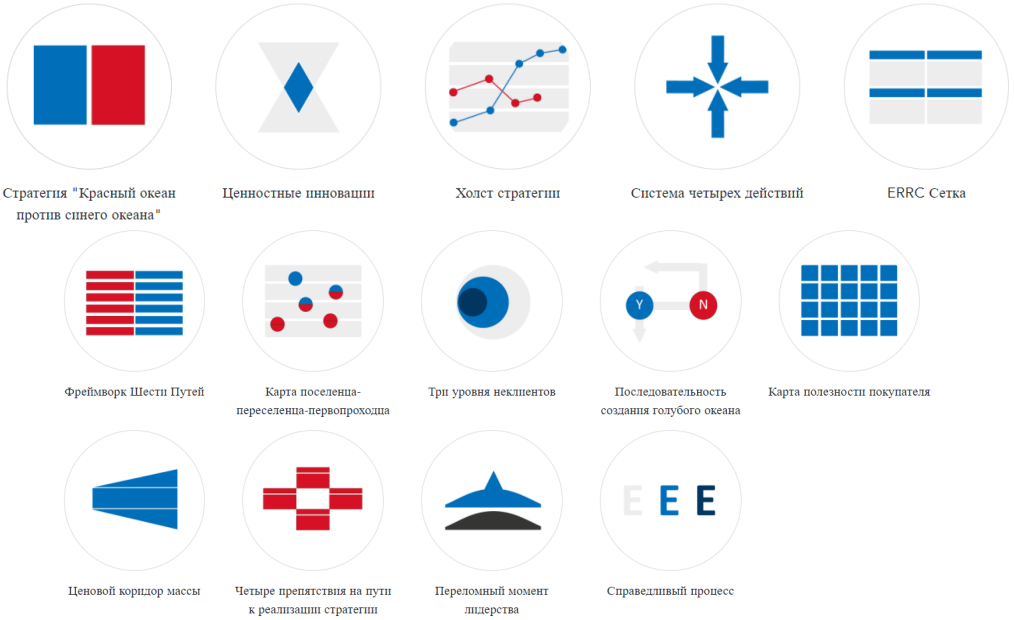



Рисунок 3 — Инструменты, используемые для перехода к голубому океану

На рисунке 4 наглядно представлена динамика процесса выхода за пределы рыночной конкуренции. Сплошная линия на данной визуализации отражает границу продуктивности по Майклу Портеру, которая в свою очередь определяет текущие рамки отрасли, общую сумму всех ее лучших кейсов. [8]

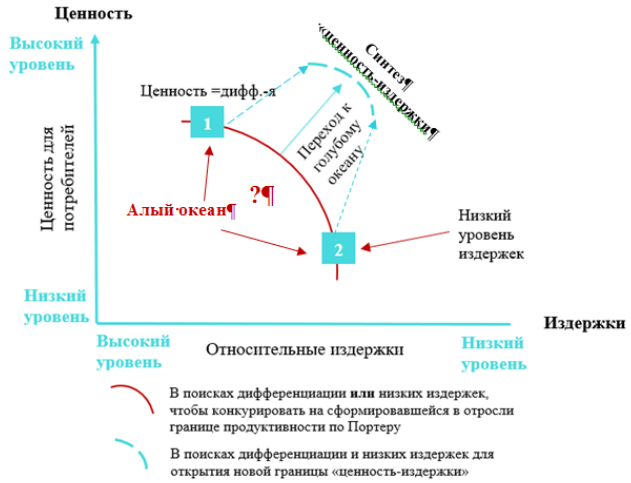



Рисунок 4 — График перехода от рыночной конкуренции к созданию нового рынка на основе стратегии голубого океана

Данная кривая отражает самый высокий уровень ценности и присущие ей издержки, которую может достичь компания, использовав существующие технологии и передовые методы введения бизнеса. Таким образом, рассматриваемая граница представляет собой некую область, в рамках которой реализуется стратегия согласно текущему положению в рыночному пространстве, то есть в алом океане. В данном случае все игроки рынка поставлены в одинаковые условия продуктивности, то есть отношения между ценностным предложением и издержками присущими ей. При этом есть некая прямая зависимость между двумя параметрами: между потребительской ценностью и издержками, где чем выше один показатель, тем соответственно выше другой.

Анализируя выше представленный график, следует отметить, что подтверждается гипотеза о том, что для того, чтобы успешно реализовать стратегию рыночной конкуренции (алого океана), необходимо определиться, что важнее: ценность или издержки. В данном случае можно отличаться либо ценностью, таким образом создавая дифференциацию (позиция №1) или низким уровнем издержек (позиция №2). В случае, если ценностное предложение будет расположено уровнем ниже отраслевой границы продуктивности, такое предложение с легкостью обойдут конкуренты. Следовательно, в эпицентре стратегии алого океана стоит задача: конкурировать и побеждать в рамках существующего рыночного пространства.

Также на графике представлена альтернативная динамика, которая показана в виде пунктира. В данном случае стратегия предполагает синтез двух важных составляющих: дифференциацию ценностного предложения и низкий уровень издержек. Как видно из графика, новая граница выходит за рамки существующего рыночного пространства в отрасли (кривой продуктивности). В результате создается голубой океан, где конкуренция отсутствует.

В качестве примера можно привести компанию Apple, которая сместила фокус внимания с вычислительной мощности своих устройств на их стильный дизайн, пользовательский интерфейс и, в конечном итоге, культовый статус. Компьютеры на тот момент уже не были новшеством, но компания Apple переориентировалась на то, с чем компания Microsoft не смогла, и в некотором плане до сих пор не может, конкурировать.

Чтобы успешно достичь такой цели, необходимо взглянуть на рассматриваемый бизнес под другим углом и понять, как преподнести данную специализацию таким образом, чтобы привлечь тех самых новых клиентов. Если компании это удастся, то она сможет предлагать эффективные, ранее не использовавшиеся решения новых, нерешенных задач, благодаря чему клиентская база, скорее всего, увеличится или изменится, пополнившись не только клиентами, на привлечение которых уже направлены некоторые усилия, но и клиентами, на которых никогда даже и не рассчитывали.

**Список использованных источников**

1 Институциональная экономика — Классическая политическая экономия — URL: http://institutional.narod.ru/history1/ch2.htm — свободный. (дата обращения 05.05. 2021)

2 Bibliomania — Adam Smith «Wealth of Nations» — URL: http://www.bibliomania.com/2/1/65/112/frameset.html — свободный. (дата обращения 10.05.2021)

3 Антонов А. В. — О потребительно-стоимостной парадигме общественного развития — URL: file:///C:/Users/1/Downloads/o-potrebitelno-stoimostnoy-paradigme-obschestvennogo-razvitiya.pdf — свободный. (дата обращения 25.05.2021)

4 Ильясов Ф. Н. Теория цены: поиск парадигматических оснований // Вестник Российской Академии Наук. 1992. №2. С. 75-82.

5 Трифонов П.В. — Потребительские ценности как ключевые предпосылки для формирования нового подхода к операционной стратегии управления продуктом — URL: file:///C:/Users/1/Downloads/potrebitelskie-tsennosti-kak-klyuchevye-predposylki-dlya-formirovaniya-novogo-podhoda-k-operatsionnoy-strategii-upravleniya-produktom.pdf — свободный. (дата обращения 25.05.2021)

6 Е. В. Сологуб — Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги — URL: file:///C:/Users/1/Downloads/teoreticheskie-podhody-k-formirovaniyu-potrebitelskoy-tsennosti-tovara-uslugi.pdf — свободный. (дата обращения 25.05.2021)

7 Товарищтай Т. И. — Потребительская ценность как источник конкурентных преимуществ — URL: file:///C:/Users/1/Downloads/potrebitelskaya-tsennost-kak-istochnik-konkurentnyh-preimuschestv.pdf — свободный. (дата обращения 01.06.2021)

8 W.Chan Kim, Renee Mauborgne: Blue Ocean Shift: Beyond Copmeting, Moscow, 2018. 332 p.

УДК 004.6

О.А. Шаповалова, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” группа № 6832, Санкт-Петербург.
O.A. Shapovalova, student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: o_lese@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
С.И. Сакович, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н.; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
S.I.Sakovich, Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in technical; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: ssakovich15@gmail.com

# ЧТО ТАКОЕ СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА И ЧТО ОНА АНАЛИЗИРУЕТ
# WHAT IS END-TO-END ANALYTICS AND WHAT IT ANALYZES

**Аннотация.** С развитием информационных технологий маркетинг усложнился, ведь нужно как создавать привлекательный контент для потенциальных клиентов, так и анализировать его эффективность. Для грамотного анализа необходимо понимать, какая информация является важной и откуда ее брать. Цель данной статьи – рассказать о современной аналитике, основных видах информации, в каких метриках и отчетах она используется.

**Annotation.** With the development of information technology, marketing has become more complicated, because it is necessary both to create attractive content for potential customers and to analyze its effectiveness. To analyze properly, you need to understand what information is important and where to get it from. The purpose of this article is to talk about modern analytics, the main types of information, in what metrics and reports it is used.

**Ключевые слова:** маркетинг, информация, аналитика, метрика, отчет.

**Keywords:** marketing, information, analytics, metrics, report.

Современный маркетинг является комплексной и сложной предметной областью, поскольку нужно не только создавать привлекательные и качественные материалы для рекламы и предприятия в целом, но и анализировать эффективность вкладываемых в маркетинг усилий. Для этого в 2015 году были разработаны специальные системы для сведения данных в единую платформу.

Система сквозной аналитики – это сервис по объединению и анализу данных, поступающих из различных маркетинговых систем. Такие системы становятся все более необходимыми, поскольку стоимость рекламы в Интернете достаточно высока и необходимо отлеживать ее эффективность. Сервис так же предоставляет информацию о всех этапах взаимодействия (касания) пользователя с сайтом, что позволяет понять, какой из визитов привел к продаже, а так же отслеживать совершенные им покупки. Можно сказать, что все вышеописанные данные можно получать и без сквозной аналитики, но для подобного метода сбора информации можно выделить несколько недостатков: большие временные затраты, нет возможности отследить все касания до продаж, сложно оценить эффективность рекламы и адекватно корректировать затраты на маркетинг [1].

Рассмотрим виды маркетинговой информации, которые могут быть полезны для такой системы. Прежде всего современная компания, у которой есть свой сайт или группа стремится к сбору информации о посещении (длительность сеанса, количество посещенных страниц, количество быстро покинувших ресурс пользователей), количестве заявок и покупок, а так же специальные оповещения о событиях (например, время отключения ресурса).

Всю указанную выше информацию можно классифицировать по разным критериям. Она может отличаться в зависимости от области получения: внешние (из внешних источников) и внутренняя (статистические данные, отчеты по продажам и др.). Она различается в зависимости от степени влияния факторов: постоянная (неизменные факторы), переменная (данные, изменяющиеся в зависимости от определенного фактора в течение периода) и разовая (информация о конкретном продукте). Виды информации отличаются в зависимости от назначения: справочная (для вспомогательного применения), нормативная (для нормативных документов), сигнальная (оповещение об отклонениях) и рекомендательная (прогнозы и ожидания) [2].

Существует несколько основных способов получения информации: выгрузка из систем (чаще всего маркетинговую информацию берут из Яндекс.Метрики, Google Analytics и системы управления заказами), получение сведений косвенных данных, применение открытых данных, покупка информации и проведение исследований внутри предприятия [3]. Многие компании так же

отслеживают звонки (коллтрекинг). Это необходимо, чтобы понять, настолько эффективно работают менеджеры по продаже и чем интересуются клиенты. Все виды и способы сбора информации могут быть полезными, если специалист понимает, для чего они нужны и где будут использоваться далее.

Определив, какую информацию и откуда получает система, необходимо сказать о том, как она дальше используется. Информация требуется для составления метрик, с их помощью возможна базовая аналитика эффективности привлечения клиентов и качества сайта, поэтому выделим наиболее важные и востребованные. Одним из самых простых и наиболее используемых показателей является CTR – показатель кликабельности объявления. Он позволяет достаточно быстро оценить, насколько объявление привлекательно для посмотревших его. Показатель рассчитывается по формуле 1 [4].

$$\text{CTR} = \frac{\text{Клики}}{\text{Показы}} * 100\%$$

**Формула 1 - CTR**

Вторым по популярности показателем является CPC – стоимость клика. При помощи этого показателя можно оценить, как дорого обошелся один переход по рекламе, а также он является ориентиром уровня конкуренции в нише. Показатель рассчитывается по формуле 2.

$$\text{CPC} = \frac{\text{Общие затраты на объявление}}{\text{Клики}}$$

**Формула 2 - CPC**

Коэффициент конверсии (CR) позволяет провести более детальный анализ, поскольку низкий показатель будет свидетельствовать о наличии проблем с объявлением или неправильно подобранной аудитории для показа. Показатель рассчитывается по формуле 3.

$$\text{CR} = \frac{\text{Количество целевых действий}}{\text{Клики}}$$

**Формула 3 - CR**

Стоимость конверсии (CPA) позволяет определить, сколько денежных средств потребовалось, чтобы пользователь совершил определенное действие. Чем выше показатель, тем больше конкурентов в нише. Показатель рассчитывается по формуле 3.

$$\text{CPA} = \frac{\text{Общие затраты на объявление}}{\text{Количество целевых действий}}$$

**Формула 4 - CPA**

Коэффициент качества определяет, соответствие веб-ресурса и его контекстной рекламы запросу пользователя. Данный показатель рассчитывается Google AdWords в виде оценки до 1 до 10.

Показатель отказов (Bounce rate) может многое сказать о качестве объявления и сайта. Если он выше 25%, то имеются проблемы с несоответствием ожиданий от рекламы, длительной загрузкой страницы или плохим качеством сайта. Показатель рассчитывается по формуле 5.

$$\text{Bounce rate} = \frac{\text{Количество быстро покинувших пользователей}}{\text{Количество посетителей}} * 100\%$$

**Формула 5 - Bounce rate**

Так же необходимо обратить внимание на глубину просмотра (View Deep), она отображает, как много пользователь успел посмотреть страниц на сайте за один сеанс. Показатель рассчитывается по формуле 6.

$$\text{View Deep} = \frac{\text{Количество просмотров страниц}}{\text{Количество посещений}}$$

**Формула 6 - View Deep**

Все указанные выше показатели являются важными и на них необходимо обращать внимание, однако хотелось бы отдельно выделить два наиболее важных.

К таким можно отнести показатель ROMI – показатель возврата инвестиций на маркетинг, который выражается в процентах. Способ расчета показателя показан в формуле 7.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Доходы} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} * 100\%$$

**Формула 7 - ROMI**

ROMI так же связан с такими показателями, как прибыль, окупаемость, возврат вложений. Данный показатель хорошо работает в любой модели оплаты (одноразовая или подписка). Однако к нему следует подходить с осторожностью, так как не всегда большой показатель ROMI – это хорошо. Показатель может быть некорректен, например, в области недвижимости, где спрос неравномерен при постройке дома (в первые месяцы продаж может и не быть, а в последний – иметь

высокие показатели). Посмотрев на 0% ROMI в первые месяцы можно подумать, что реклама не работает, однако потенциальным потребителям нужно время чтобы понять, будут ли они покупать квартиру.

Так же следует учитывать еще два нюанса:

– ROMI не показывает чистую прибыль и убытки, а лишь инвестиционную возвратность средств (высокий ROMI может объясняться тем, что первоначальная база маленькая: увеличение количества заказов с 1 до 5 покажет рост в 400%);

– Высокий ROMI является лишь промежуточной целью и не ведет к росту продаж или же клиентов и является частью цикла: оптимизация рекламы => повышение ROMI => расширение охвата => снижение ROMI.

Именно из-за таких нюансов необходимо отслеживание заявок и заказов, а так же использование в качестве второго важного показателя LTV – чистых доход с пользователя, полученный за все время взаимодействия [5]. Способ расчета показателя показан в формуле 8.

$$LTV = \text{средний чек} * \text{периодичность покупок} * \text{срок взаимодействия с сайтом}$$

**Формула 8 - LTV**

При помощи собранных данных и метрик в системе затем можно формировать отчеты, на основании которых делаются выводы о качестве работы отдела маркетинга и продвижении компании, ее товаров и услуг. Так можно выделить наиболее полезные отчеты. Отчет о посещении сайта является возможностью быстро оценить интерес в сети к предприятию. Особое внимание следует обратить на глубину просмотра (хорошей величиной является 2 страницы) и показатель отказов (желательно, чтобы он не превышал 20-25%). Отчет по коллтрекингу так же позволяет оценить интерес к фирме, но в более детальном ключе. Можно отследить, о чем спрашивают чаще, чем никто не интересуется, с каких рекламных объявлений поступает больше звонков и как эффективны менеджеры по продажам, ведь зачастую от них зависит, станет ли потенциальный клиент фактическим. Необходимо заниматься также отслеживанием заявок с сайта и из групп в социальных сетях, поскольку пользователи оставляют здесь свои контактные данные, с их помощью возможно будет увеличивать клиентскую базу и периодически отправлять им акции, чтобы вернуть на сайт и мотивировать к покупке. Отчет о рекламе включает в себя все данные, полученные с рекламных кабинетов. С помощью данного отчета можно оценить популярность категорий товаров, затраты в целом, что было интересно пользователям, а где их ожидания от рекламного объявления не совпали с реальностью [6]. В данный отчет так же можно интегрировать воронку продаж, которая покажет количество людей на разных этапах, что можно считать главным отчетом отдела маркетинга для руководства, поскольку в нем понятно и просто представлены результативность отдела.

В заключение можно сказать о том, что в России системы сквозной аналитики пока не получили должной популярности и распространения, однако они являются невероятно полезными. В будущем можно ожидать массовое внедрение данных сервисов не только на крупных, но средних и малых предприятиях.

**Список использованных источников**

1. Что такое сквозная аналитика — инструкция по настройке, инструменты, цена [Электронный ресурс] // OWOX: [сайт]. [2020]. URL: https://www.owox.ru/blog/use-cases/end-to-end-analytics-implementation/ (дата обращения: 10.02.2022).

2. Источники маркетинговой информации [Электронный ресурс] // Calltouch: [сайт]. URL: https://www.calltouch.ru/glossary/istochniki-marketingovoy-informatsii/ (дата обращения: 10.02.2022).

3. Сбор данных для анализа [Электронный ресурс] // Loginom: [сайт]. [2021]. URL: https://loginom.ru/blog/data-collection (дата обращения: 10.02.2022).

4. Все о контекстной рекламе [Электронный ресурс] // Mango Office: [сайт]. URL: https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/kontekstnaya-reklama/vse-dlya-novichkov/ (дата обращения: 09.02.2022).

5. Муштук С. Сквозная Аналитика. 1-е-е изд. 2021. 129 с.

6. Отчет Сквозная аналитика [Электронный ресурс] // CoMagic: [сайт]. [2020]. URL: https://comagic.userecho.com/ru/knowledge-bases/12/articles/1539-otchet-skvoznaya-analitika (дата обращения: 12.02.2022)

УДК 796

О.А. Шаповалова, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” группа № 6832, Санкт-Петербург.
O.A. Shapovalova, student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: o_lese@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Н.В. Телятникова, старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N.V. Telyatnikova, Senior Lecturer 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: NVGTI@yandex.ru

# ФИТНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ
# FITNESS APPS: OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES

**Аннотация.** С большим распространением информационных технологий разработчики программ начали обращать внимание на области, где IT-средства использовались в меньшей степени. Со временем приложения начали появляться во всех областях, в том числе и в области физической культуры. Цель данной статьи – определить критерии выбора программных средств для занятий фитнесом, провести обзор наиболее популярных вариантов и проанализировать рынок фитнес-приложений.

**Annotation.** With the great spread of information technology, program developers began to turn their attention to areas where IT tools were used to a lesser extent. Over time, applications began to appear in all fields, including physical fitness. The purpose of this article is to determine the criteria for choosing fitness software tools, review the most popular options, and analyze the market for fitness applications.

**Ключевые слова:** фитнес-приложение, тренировка, упражнение, рынок, Covid-19.
**Keywords:** fitness app, training, exercise, market, Covid-19.

На данный момент существует большое количество приложений для занятий фитнесом. Сложно выбрать наиболее удобную и практичную программу, поэтому сначала нужно сформировать список основных критериев, которому должно соответствовать программное обеспечение (ПО).

Прежде всего необходимо понимать, какие упражнения будут выполняться человеком на тренировках, поскольку не все программы поддерживают разные виды тренировок. Так фитнес-трекеры, например Google Fit и Strava, отслеживают только перемещение устройства, на котором установлены и подходят только для беговых тренировок.

Дополнительный функционал может повысить привлекательность приложения для пользователя. К такому функционалу можно отнести расчет калорийности питания, контроль водного баланса. Наличие подобных функций позволяет вносить всю информацию о деятельности человека и максимально точно следить за физическим состоянием [1].

Стоимость использования фитнес-приложения также важна. На рынке представлено много хороших бесплатных приложений, однако у них может быть ограничен функционал или в них будет присутствовать большое количество рекламы. Если человек регулярно занимается физической культурой, имеет смысл рассматривать программы с платной подпиской.

Возможность сохранять результаты тренировок и анализировать их является одним из самых полезных функций, так как можно оперативно найти недостатки в подготовке и исправить их. Аналитика позволяет планировать этапы увеличения нагрузок на тренировках таким образом, чтобы обеспечить равномерность перехода. Чаще всего аналитические функции в фитнес-приложениях представлены в виде текста или диаграмм.

Инструкции невероятно полезны для пользователей, особенно для новичков. По названию упражнения не всегда понятно, как оно должно выполняться, в таком случае выручают детальные описания тренировок. Наиболее эффективными являются видеоролики, в которых рассказывается и показывается, как надо выполнять упражнение.

Также нужно обратить внимание на поддерживаемые программой языки. При регулярных тренировках может быть не всегда удобно использовать фитнес-приложение на иностранном языке, поэтому желательно, чтобы в нем был предусмотрен функционал по смене языка.

Определив список критериев, перейдем к обзору наиболее популярных фитнес-приложений. Nike+ Training Club является одним из наиболее популярных приложением. Оно хорошо подходит как для новичков, так и для спортсменов, предлагая 100 вариантов тренировок. Все тренировки разработаны экспертами и рассчитаны на разные уровни подготовленности. Программа бесплатна и не показывает рекламу при использовании, ПО переведено на русский язык, даны инструкции перед каждым упражнением, отсчет времени и голосовые подсказки во время тренировки, что является несомненными плюсами. Из недостатков: необходимость в регистрации аккаунта, большой размер приложения (почти 200 Мб) и невозможность создания собственной тренировки [2].

7 Minute Workout является одним из самых простых и популярных фитнес-приложений. В нем представлен один комплекс интенсивных упражнений (13 упражнений по 30 секунд за 7 минут). Данная тренировка построена на базе научных исследований и считается достаточно эффективной. Несомненным плюсом приложения является наличие календаря, куда можно вносить информацию, наличие инструкции, простота упражнений, минимум необходимого оборудования и высокая практичность занятия. Однако 7 Minute Workout может не подойти всем пользователям, особенно начинающим, поскольку комплекс упражнений достаточно интенсивный и требовательный к подготовленности занимающегося, также можно отметить однотипность всех занятий [3].

Freeletics Bodyweight – адаптивный инструмент по выбору комплексов упражнений. В приложении есть возможность выбора занятия из списка, Тренировки не требуют дополнительного оборудования и продолжаются 15-40 минут. Стоит так же отметить наличие дневника питания, интеграцию с Health Kit (инструмент для Android и iOS устройств, предназначенный для хранения и обмена данными о здоровье), возможность сохранять видео из приложения на устройство. В качестве основных недостатков можно выделить невозможность создания собственной тренировки и отсутствие русского языка.

Все представленные выше приложения имеют свои недостатки и преимущества и являются лидерами рынка. Имеет смысл так же рассмотреть ситуацию на рынке, чтобы понять, как Covid-19 и локдауны повлияли на популярность фитнес-приложений.

Во время апрельского локдауна 2020 года в России заметно выросла популярность фитнес-приложений, о чем свидетельствует пятикратное увеличение количества запросов по ключевому слову «онлайн-тренировка» (до 123 тысяч запросов), благодаря чему произошел рост прибыли и инвестиций. Если рассматривать отечественный рынок, то количество пользователей Motify с 2019 года (когда фитнес-приложение только начало свою работу) увеличилось до 170 000 уникальных пользователей, а прибыль – с 1000$ до 10 000$ [4].

Важно отметить, что российский рынок фитнес-приложений достаточно маленький, поэтому важно рассмотреть финансовое состояние более крупного и перспективного рынка. Так рассмотрим финансовый отчет за 2019-2021 года по состоянию рынка приложений, связанных со здоровьем и фитнесом, в Европе, подготовленный платформой аналитики Sensor Tower [5].

Если рассматривать общее количество скачиваний фитнес-приложений за 2020 и 2021 года, то можно заметить небольшой спад: 378 млн. против 290 млн., что свидетельствует о том, что с началом снятия локдаунов люди стали возвращаться в спортзалы. Об этом так же свидетельствует падение количества загрузок в каждый квартал 2021 года (98.1 млн. разгрузок в первом квартале, 75.2 – во втором, 61.4 – в третьем и 55.3 – четвертом). Однако в связи с распространением нового штамма короновирусной инфекции, Омикрона, ожидается, что рост количества установок приложений для здоровья и фитнеса продолжится, и по прогнозам загрузки достигнут 80 миллионов в первом квартале 2022 года (рост на 13% по сравнению с показателями до начала пандемии Covid-19 в первом квартале 2019 года). Mi Fit, Home Workout, Step Counter и Strava были одними из самых популярных приложений в 2021 году, в то время как Россия, Франция, Германия, Франция и Великобритания были ведущими рынками для новых установок приложений.

Потребительские расходы на приложения для здоровья и фитнеса в Европе в 2021 году превысили 380 млн дол., что означает рост на 16% по сравнению с прошлым годом. Если же сравнивать показатели 2019 и 2021 годов, то потребительские расходы увеличились почти в два раза (193 млн. дол. против 382 млн. дол.), поскольку приложения для здоровья и фитнеса все больше интегрируются в повседневную жизнь людей на фоне пандемии. Strava, Headspace, Calm и MyFitnessPal стали лидерами среди приложений, приносящих наибольший доход на в 2021 году, причем Великобритания, Германия, Испания и Франция являются главными рынками по объему потребительских расходов. Доходы ведущих приложений для здоровья и фитнеса будут расти и, согласно прогнозу, превысят 110 млн. дол. в первом квартале 2022 года (рост почти на 140% по сравнению с показателями до эпидемии в первом квартале 2019 года).

В заключение хотелось бы сказать о том, что Covid-19 благотворно повлиял на рынок фитнес-приложения. Их стало больше, выручка от них увеличилась, как и количество пользователей. Это свидетельствует о том, что тренировки дома стали более популярными и востребованными.

Ведь при таком разнообразии рынка можно найти приложение для любой категории пользователей и не рисковать здоровьем

**Список использованных источников**

1. Фитнес-приложения: основные возможности и критерии выбора [Электронный ресурс] // Энергия. Интернет-магазин женской одежды: [сайт]. URL: https://egeriya.ru/online-magazine/38/fitnes-prilozheniya-osnovnye-vozmozhnosti-i-kriterii-vybora/ (дата обращения: 08.02.2022).

2. Лучшие приложения для тренировок — топ 10 актуальных для 2022 года [Электронный ресурс] // Moyo: [сайт]. [2021]. URL: https://www.moyo.ua/news/luchshie_prilozheniya_dlya_trenirovok_top_10_aktualnykh_dlya_2021_goda.html (дата обращения: 08.02.2022).

3. ТОП 10 лучших фитнес-приложений для Андроид и iOS [Электронный ресурс] // Dadaviz: [сайт]. [2018]. URL: https://dadaviz.ru/fitnes-prilozhenie-dlya-android/ (дата обращения: 08.02.2022).

4. Непаханное поле вложений: почему взлетели проекты в сфере онлайн-фитнеса и ожидает ли их откат [Электронный ресурс] // Forbes: [сайт]. [2021]. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/427971-nepahanoe-pole-dlya-vlozheniy-pochemu-vzleteli-proekty-v-sfere-onlayn (дата обращения: 09.02.2022).

5. The State of Health & Fitness Apps in Europe. San Francisco: Sensor Tower, 2022. Презентация.

УДК 331.1

В.А. Шарапова, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6872, Санкт-Петербург.
V.A. Sharapova, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6872, Saint-Petersburg
Email: gizatullina.violetta00@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 Technological Institute (Technical University) », St. Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

# ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ ДОКУМЕНТООБОРОТА КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ ОРГАНИЗАЦИИ

# FEATURES OF OPTIMIZATION OF THE DOCUMENT FLOW OF THE PERSONNEL SERVICE OF THE ORGANIZATION

**Аннотация.** На сегодняшний день для каждой организации любого уровня является важным наличие высокоэффективного и результативного документооборота, который позволяет ускорить производственные и технологические процессы, которые происходят в организации. Важно то, что данный феномен сказывается на кадровой службе, которая напрямую занимается вопросами ведения документов по персоналу и оформления в организации. Так, на сегодняшний день оказывается необходимым оптимизировать процесс документооборота кадровой службы в соответствии с внешними и внутренними требованиями, предъявляемыми к данному процессу.

**Annotation.** Today, for every organization of any level, it is important to have a highly efficient and efficient document flow, which allows you to speed up the production and technological processes that occur in the organization. It is important that this phenomenon affects the personnel service, which is directly involved in the management of personnel documents and registration in the organization. So, today it is necessary to optimize the workflow of the personnel service in accordance with the external and internal requirements for this process.

**Ключевые слова:** отдел кадров, кадровая служба, оптимизация, кадровое делопроизводство, документооборот.

**Keywords:** HR department, HR service, optimization, HR records management, document management.

В современном мире ни одна организация высшего и малого уровня не сможет функционировать без документооборота. Документооборот организации представляет собой систему движения документов в организации с момента их получения или создания до завершения исполнения или отправки. Высококачественная и правильная организация документооборота содействует результативному прохождению документов в аппарате управления, равномерной загрузке должностных лиц и спецподразделений организации, а также проявляет положительное воздействие на управленческий процесс и функционирование корпорации.

Тем не менее, в современном мире очень важна оптимизация документооборота в тенденции с внутренними и внешними требованиями ведения документооборота на предприятии. Необходимо это в области документооборота кадровой службы, потому что она напрямую несет ответственность за процессы ведения и оформления документов по сотрудникам организации. Документы должны соответствовать строгим законодательным нормам, а описанные правила должны учитываться во всех подразделениях организации. Именно с помощью эффективного и оптимизированного кадрового делопроизводства удастся увеличить эффективность процесса управления персоналом [1, с. 36].

Необходимо разобрать особенности процесса оптимизации кадрового делопроизводства, но перед этим определим, что включает в себя кадровое делопроизводство. Благодаря этому можно понять, что необходимо оптимизировать на предприятии.

Основным процессом кадрового делопроизводства является составление бумажной документации, отчетность по сотрудникам организации, правильное хранение документов в архивах, контроль за истечением сроков документов, заполнение документов разного предназначения. Отдел кадров чаще всего занимается кадровым делопроизводством. К основным функциям отдела можно отнести: оформление справок, оформление больничных и отпусков, начисление заработной платы и т.д.

Основные цели и задачи кадровой службы представлены в таблице 1:

Таблица 1- Цели и задачи кадровой службы

| Направления работы | Задачи |
|---|---|
| 1. Регуляция работы | Введение новых сотрудников в курс дела, знакомство с местом работы, их должностными обязанностями. |
| 2. Работа с документацией | Составление графика работы, кадровых документов, сдача отчетности. |
| 3. Учёт, регистрация и контроль | Оформление приема на работу, ведение учета сотрудников, увольнение. |
| 4. Координация, обучение | Организация проведения курсов, обучения, повышения квалификации |
| 5. Организация | Организация деятельности организации согласно с соответствующими инструкциями |

Необходимо знать, что качественное ведение кадрового делопроизводства требует высокий уровень ответственности и квалификации сотрудников, поскольку это серьезная и ответственная работа, сотрудники отдела кадров должны следить за ведением документов: трудовых книжек и других различных документов по персоналу.

Но, не в каждой организации существует кадровая служба-отдел кадров, поскольку малые предприятия или индивидуальное предпринимательство не имеют данного отдела. В этом случае процесс кадрового делопроизводства выполняет аутсорсинговая компания. Малое предприятие имеет право передать данную функцию аутсорсинговой компании.

На основании действующего договора, аутсорсинговые компании позволяют передать предприятию определенную часть деятельности другой компании, которая специализируется на предоставлении услуг по кадровому делопроизводству [2, с. 274].

В результате, к более выгодным условиям относится то, что лучше содержать не целый отдел специалистов в организации по кадровому делопроизводству, а передать данные функции специализирующейся организации, так будет выгоднее с финансовой точки зрения. Также к услугам аутсорсинговых компаний обращаются крупные организации, которые хотят больше уделять внимания на производственный и технологический процессы.

Также самым эффективным методом оптимизации кадрового делопроизводства является внедрение эффективной системы и постановка кадрового документооборота. Это очень важно для многих предприятий, в которых делопроизводство носит хаотичный характер.

На рисунке 1 представлена схема движения документации.




Рис. 1- Схема движения документации

Этапы документооборота представлены на рисунке 2.

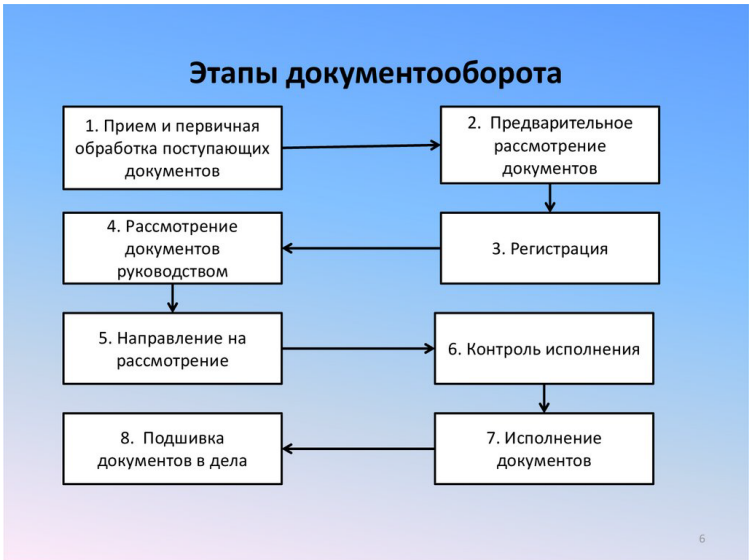



Рис.2 - Этапы документооборота

Очень важным в оптимизации документооборота является переход на электронный документооборот, который поможет сократить временные затраты и трудовые [3, с. 125].

В результате оптимизации кадрового делопроизводства организация сможет получить такие результаты:

1. Предупреждение рисков, которые связаны с государственными контрольно-надзорными органами.
2. Возможность выстраивания и закрепления документальной системы кадрового делопроизводства.
3. Официально оформить существующие бизнес-продукты организации.
4. Понимание и получение баланса в организации, между сотрудниками, а также устранение конфликтных ситуаций и споров.

В результате стоит сказать, что в современном мире необходима оптимизация процесса документооборота в кадровой службе. Это возможно провести с помощью аутсорсинговых компаний, за счет их услуг, также внедрения электронного документооборота.

**Список использованных источников**

1. Глотова, С. А. Актуальные проблемы внедрения кадрового документооборота / С. А. Глотова // Отечественные архивы. — 2021. — № 2. — С. 35–40.

2. Кошелева, Г. В. Автоматизация деятельности кадровой службы / Г. В. Кошелева // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2021. — № 1 (17). — С. 271–280.

3. Хозерова, Е. К. Электронный кадровый документооборот / Е. К. Хозерова // Хозяйство и право. — 2021. — № 5 (496). — С. 123–128.

УДК 004:005.95

В.А. Шарапова, группа №6872, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
V.A. Sharapova, group №6872, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: gizatullina.violetta00@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
М.Г. Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
M.G. Davudov, Associate professor of the department of Business Informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: makcs2004@mail.ru

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА
# INFORMATION TECHNOLOGY IN PERSONNEL TRAINING

**Аннотация.** В статье рассматривается значимость обучения персонала и преимущества использования новых технологий. Проанализированы такие методы, как компьютерные доски объявлений, компьютерные конференции и форумы, интерактивные учебные курсы и грид-технологии.

**Annotation.** The article deals with the importance of personnel training and the benefits of using new technologies. Such methods as computer bulletin boards, computer conferences and forums, interactive training courses and grid technologies were analyzed.

**Ключевые слова:** интернет технологии, обучение персонала, информационные технологии.
**Keywords:** Internet technologies, personnel training, information technologies.

Процесс управления трудовыми ресурсами в современной организации состоит из множества сложных взаимосвязанных, реализуемых и принимаемых действий, которые направлены на достижение цели функционирования компании. Каждое действие системы управления персоналом должно быть четко проработано в информационном плане. Без применения современных информационных технологий добиться максимальной эффективности на данный момент практически невозможно.

Информационное обеспечение системы управления персоналом представляет собой совокупность реализованных решений по объему, размещению и формам организации информации, циркулирующей в системе управления при се функционировании.

Информационное обеспечение включает ряд различных видов информации:

- оперативную информацию,
- нормативно-справочную информацию,
- различные классификаторы технико-экономической информации и системы документации, которые в свою очередь делятся на унифицированные и специальные.

Человеческий капитал определяется профессиональными качествами сотрудников. Ценность сотрудников – это показатель, на который можно напрямую влиять, развивая требуемые компетенции. Например, если качество выполненной работы не всегда соответствует желаемому, то это может привести к потере заказов и уходу клиентов к конкурентам. Поэтому работодатели всегда стремятся найти или воспитать квалифицированных сотрудников и удержать как можно дольше, т.к. именно они обеспечивают стабильность и эффективность работы предприятия, а также достижение поставленных целей.

Как правило, поиск высококвалифицированных специалистов занимает достаточно много времени. Низкоквалифицированные кадры найти значительно проще, но их необходимо предварительно обучить, прежде чем доверить ответственную работу, что также трудозатратно. Риск потерять работников, которые долгое время работают в организации, ниже, потому что они связаны с организацией корпоративной культурой, коллективными связями и лояльны к компании. Однако даже опытные сотрудники периодически нуждаются в повышении квалификации или переобучении и должны видеть свои будущие перспективы.

Чтобы эффективно решить данную задачу, в компании необходимо проводить профессиональное, качественное обучение и переобучение персонала на основе современных информационных технологий.

Рассмотрим преимущества информационных технологий в обучении персонала.

1. Современные информационные технологии расширяют возможности по получению необходимой учебной информации. Применение мультимедийных технологий: звуковой, графической информации и различных цветовых схем позволяет сотрудником лучше усвоить материал,

воссоздать обстановку, близкую к реальной деятельности.

2. Информационные технологии имеют практически неограниченные возможности сбора, хранения, обработки и передачи информации. Применительно к обучению это позволяет располагать и доставлять любые виды учебных материалов через различные площадки по обучению.

3. Доступ к мировым информационным ресурсам. Человек всегда может расширить свой кругозор благодаря широкой доступности тематической информации.

4. Сотрудники вовлечены в процесс обучения, потому что информационные технологии делают обучение более интересным, ярким. Специалисты широко раскрывают свои способности и активируют умственную деятельность.

5. Информационные технологии помогают увеличивать возможности постановки задач, позволяют строить различные модели, ситуации, благодаря которым сотрудник будет быстрее вливаться в процесс деятельности компании.

6. Также информационные технологии помогают качественно контролировать обучение персонала на всех этапах, предоставляя всю отчетную информацию в наглядном виде с применением графиков и таблиц.

7. Продуманные программы обучения дают возможность наглядно представить результаты действий и определить, на каких этапах обычно допускаются ошибки.

8. Грамотное применение педагогических методик совместно с информационными технологиями способно повысить эффективность и качество обучения.

9. Возможность заниматься дистанционно. Независимость качества образовательного процесса от места и времени обучения позволяет экономить время сотрудников и снизить расходы со стороны работодателя. В современных условиях эта особенность также позволяет сделать обучение максимально безопасным.

Любая программа дистанционного обучения должна включать в себя всевозможные методы.

Проведем анализ различных современных информационно-коммуникационных технологий, применение которых возможно при дистанционном обучении.

Практически все организации применяют возможности сети Интернет для доставки учебных материалов сотрудникам, потому что на сегодняшний день это наиболее быстрый доступный канал передачи информации. Интернет технологии также позволяют разрабатывать различные обучающие программы, которые используются и в очном, и в дистанционном форматах обучения. С помощью сети Интернет, у руководителей имеется возможность сопровождать каждого сотрудника в процессе обучения, корректировать обучение в зависимости от уровня профессиональных навыков и опыта, также выявлять сильные и слабые стороны. При этом используются различные возможности и сервисы сети Интернет.

Рассмотрим основные из них.

1. Компьютерные доски объявлений. Доски объявлений формируются по определенной тематике, дисциплине или предмету обучения. Преподаватель размещает учебный план и весь необходимый материал в общем доступе. Обучающиеся пользователи сервиса имеют возможность проходить тесты, отсылать готовые работы, получать различные материалы, сообщения и рекомендации к выполненным заданиям. Подобные технологии также позволяют вести взаимодействие между обучающимися. Любой желающий может прочесть объявление в программе и при необходимости прокомментировать его или ответить.

2. Компьютерные конференции и форумы.

Конференция посвящена определенной теме, руководитель формулирует цель конференции и контролирует ее реализацию. Чтобы участвовать в конференции, необходимо пройти регистрацию, в результате чего сотрудник получить свой логин и пароль.

3. Общение с помощью электронной почты. Сотрудник может использовать электронную почту для отправки личных сообщений преподавателю, которые не будут видны другим участникам. Это позволяет комфортнее проходить обучение.

4. Интерактивные учебные курсы. Организатор может размещать в Интернете учебный материал, а сотрудники могут его считывать и использовать в процессе обучения. Такой вид обучения очень удобен, потому что исключает потери информации, а обучающийся всегда может вернуться назад и ее повторить.

5. Интерактивное тестирование и контроль знаний. Руководители, благодаря системам дистанционного обучения, могут создавать различные тесты и размещать их для дальнейшего тестирования сотрудников. Сотрудник, проходя тестирование, может оценивать свои знания, а системы обучения могут подсказать сотруднику те темы, на которые ему надо обратить особое внимание.

6. Грид-технологии. Технологии поддерживают уровень инфраструктуры для безопас-

ного совместного доступа, который расположен выше сетевого уровня и ниже прикладного уровня. Грид-технологии представляют собой определенную совокупность интерфейсов [1].

Грид-технологии предоставляют доступ к размещенным в сети ресурсам, например, к банкам данных, к компьютерам, онлайн инструменты, оборудование для визуализации.

К примеру, используются такие наборы, как Access и SRB. Наборы используют эффективный доступ к глобальной инфраструктуре.

Также существуют фундаментальные технологии, кроме тех служб, которые предоставляют доступ к ресурсам, таким как сверхмощные компьютеры. Такие фундаментальные технологии называют «межплатформенное программное обеспечение». Межплатформенное программное обеспечение включают такие службы, как авторизацию, аутентификацию, подачу сетевого сигнала, поиск и учет ресурсов.

Информационные технологии в скором времени будут играть все более важную роль в развитии других технологий взаимодействия и способах общения. Грид службы будут использоваться во всех сферах бизнеса. Компании, которые хотят присоединиться к грид индустрии, должны ознакомиться с важностью грид служб и принять их необходимость [4].

Грид-технологии – это система, которая объединяет вычислительные ресурсы разных типов. Пользователи таких технологий могут получать информацию на любое устройство из любой точки мира.

Грид-технологии, как направление, в ближайшее время будут очень востребованы, поскольку решают задачи удаленного доступа к распределенной инфраструктуре, обеспечивая:

- взаимодействие с открытыми стандартами и протоколами;
- организацию распределенных вычислительных ресурсов в пространстве;
- пропускную способность вычислительных систем. Вычислительные системы состоят из серийной вычислительной техники за счет включения простаивающих ресурсов.
- обширный мониторинг, анализ крупных предприятий, государственных служб.

В России грид-технологии наиболее активно развиваются на научном уровне. Данный подход позволяет реализовывать сложные научные проекты, с взаимодействием нескольких исследовательских институтов, например, в направлении нано- и информационных технологий РАН.

Исходя из этого, грид-технология позволяет использовать ресурсы всех вычислительных устройств, которые в данный момент объединены в сеть, в противовес подходу использования одного суперкомпьютера. При этом такой подход существенного экономит время, позволяет решать ранее неразрешимый по объему и сложности задачи и как следствие требует меньше финансовых затрат, в том числе и при организации корпоративного обучения.

Ни одна компания не может существовать без сотрудников, но только грамотные кадры способны обеспечить ее нормальное функционирование. По этой причине процесс подготовки и переподготовки сотрудников требует столько внимания и уже давно является необъемлемой частью стратегического развития любой организации.

**Список использованных источников**

1. Кисляков Ю.Н., Слудов А.В. Информационные технологии Управления персоналом: учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. Новосибирск: СибАГС, 2005. 146 с.

2. Романов В.П. Интеллектуальные информационные системы в экономике: учебное пособие / Под ред. д.э.н. проф. Н.П. Тихомирова. М.: Изд. во «Экзамен, 2003. - 496 с.

3. Меркулов А.М. Обучение при помощи мобильных устройств- новая парадигма электронного обучения // Молодой ученый - - № 3, Т.С. 53

4. Меркулов А.М., Петриков П.А., Исмоилов М.И., Остроух А.В. Обучение при помощи мобильных устройств с применением грид технологий В мире научных открытий – Издательство «Научно инновационный центр», -№ -С. 194

5. Остроух А.В., Меркулов А.М., Исмоилов М.И. Корпоративное обучение. Подготовка персонала предприятий на основе виртуальной модели профессионального сообщества и грид технологий. 2015. – 545 с.

УДК 338.1

А. А. Швыркина, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6142, Санкт-Петербург
A.A. Shvyrkina, bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6142, Saint-Petersburg
E-mail: shstasy48@gmail.com
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Ф.А. Станжевский, к. ф. н., ст. преподаватель кафедры философии; ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург
F.A. Stanzhevskiy, PhD, senior lecturer at the Department of Philosophy; Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: fstanzh@yandex.ru

# ПРОБЛЕМАТИКА «Я» И «ТЫ» В ФИЛОСОФИИ МАРТИНА БУБЕРА
# THE PROBLEM OF “I” AND “THOU” IN M. BUBER’S PHILOSOPHY

**Аннотация.** В статье рассматривается философия диалогических отношений Мартина Бубера по его произведению "Я и Ты". Диалог – межсубъектное общение, единение сознаний на метафизическом уровне.

**Abstract**. The article deals with the philosophy of dialogic relations of Martin Buber based on his work "I and You". Dialogue is understood as intersubjective communication and unity of minds on the metaphysical level.

**Ключевые слова**: диалог, эссенциализм, отношение, встреча, опыт, чувство, любовь

**Keywords:** dialogue, essentialism, attitude, meeting, experience, feeling, love.

Проблема отношений – тема, часто встречающаяся в философии 20 века. На примере таких философов как Левинас и Мартин Бубер, можно сказать, что философия переходит от эссенциализма и субъект-объектной концепции к новому мышлению в режиме «связи» и «отношения», тем самым философия Мартина Бубера становится более сентиментальной и предполагает собой прежде всего важность состояния в отношении. Решение вопроса о ценности отношений Мартин Бубер описывает в своей книге «Я и Ты», написанной в 1932 году. Центральной идеей его философии становится онтология как диалог между человеком, Богом и природой в различных их связках и сферах существования. Диалог подразумевает собой не обмен репликами, а прежде всего высшее чувство отношения к чему-либо с чем у вас случилась встреча, это может быть как человек, так и предмет или же высшее трансцендентное существо. Мартин Бубер считает, что нет ничего интересного в одиноком сознании, в нём не происходит всё то, что делает меня мной, самое важное происходит «между». Также можно отметить , что в философии диалога нет онтотеологической структуры метафизики, поэтому мы не можем и не должны говорить, что первично, а что вторично по отношению к чему. Поскольку у основных слов происходит встреча это будет первичный их опыт, который нас и погружает в измерение «между». (напиши про основные слова)

Мартин Бубер в своём произведении выделяет две пары основных слов: Я-Оно (что-то) и Я-Ты (кто-то), они представляют собой диалогическую связку. Также по Буберу существует три сферы, где человек может проявлять диалогические отношения. Отношения он считает онтологично-первичными, и именно в этом отношении может возникнуть «Я и Ты». Первая сфера это жизнь с природой, где «отношение застывает на пороге речи». В основном отношение с природой проявляется в связке «Я-Оно», означающее отношения присвоения, использования, изучения. Окружающий мир является человеку в качестве бездушного набора объектов, с которыми «Я» имеет дедуктивный принцип отношения. Рассматривая что-либо как отдельные части целого, происходит, так сказать, обесценивание сущности объекта. «Цель отделенности есть приобретение опыта и использование» - следовательно, отношения «Я-Оно» появляются там, где есть отношения использования и получения опыта. Следующая сфера - это жизнь с духовными сущностями, «здесь отношение окутано облаком, но открывает себя, оно не обладает речью, однако порождает ее». Диалог в данном случае основан на чувстве присутствия чего-то трансцендентного, отвечая этому чувству, человек мыслит, молчит, но молчание не всегда значит отсутствие диалога, в молчании бывает больше смысла и слов, чем в общении. В связке «Я-Вечное Ты», то есть «Я-Бог» происходит уникальное, чистое отношение, основанное на внутреннем ощущении. Итак, последняя сфера диалогических отношений, та сфера, которая помогает нам выстраивать отношения с себе подобными - это жизнь с людьми «здесь отношение открыто и оно оформлено в речи». В отличие от связки «Я-Оно», в связке «Я-Ты» между человеком и миром устанавливается живая сопричастность. Всё наше существование это диалог между «Я и Ты». Поскольку человек – существо социальное, то он не может быть полноценным без диалога, ведь именно в диалоге человек может осознавать, кто он есть [1].

Произведение «Я и Ты» несомненно можно назвать сложным для восприятия. Книга написана специфическом языком, не всегда понятным. Так почему же она стала популярна как среди фило-

софов, так и просто среди людей? В первую очередь Бубер рассуждает, обращаясь к собственной субъективности и отзывчивости читателя, его отношении к миру. Также в книге постигается тайна межчеловеческого общения. Во многих изречениях Мартина Бубера можно заметить такие насущные проблемы как проблема любви, веры, брака. Диалогический персонализм Бубера даёт установки для личности, которые может принять во внимание читатель этой статьи.

Любовь – отношение «между», которое заставляет жить. Любовь не есть чувство, чувство только сопровождает любовь, но не является ею. Приятно любить первый снег, внимание своего питомца, шелест листьев осенью и даже будний день, ведь именно в будний день ты пойдёшь на улицу, где встретишь своего «Ты». Да, это мелочи, но их тоже можно любить. Как вы могли заметить, любить можно не только «Ты», любовь может быть и к «Оно», когда ты замечаешь особенное тонкое чувство отношения. Однако нельзя забывать, что «чувства обитают в человеке, человек же обитает в своей любви». Например, Мартин Бубер приводит связь со своей домашней кошкой. В какой то момент, в её глазах он увидел некое понимание, исключенное речи, но полное смысла. Вот эта еле уловимая связь и есть проявление отношения, возможно даже любви «Я-Ты», но уже с окружающим миром. Отношения «Я-Высшее Ты» едва ли можно назвать совместимыми с понятием любовь, ведь мы не можем видеть Бога, не можем понять его целостности, мы можем видеть его в чём то, что коснётся нашего «Я», однако любовь к Богу тоже существует, но она пока «слепа». На данный момент любовь к Богу может помочь людям найти спокойствие, благодаря вере, однако вера должна выступать в связи «Я-ты» по отношению к богу, показываемая нам как доверие, как отдание себя в руки. Любовь между людьми суть загадочная, где то неподдающаяся объяснению. Откуда она? Замысел ли это божественный или же химия организма? Мартин Бубер считает, что любовь не может быть приказом Бога, она появляется между Я и Ты. Я без тебя никто, чтобы понять кто «Я» мне нужно полюбить «Ты», ведь «любовь к ближнему — это единственная дверь, ведущая на волю из темницы собственного «Я»». Между любящими не должно быть должностных отношений, они не должны переходить в связку «Я-Оно». Однако, существовать в отношении «Я-Ты» длительное время, Бубер считает практичнски невозможным, потому что большую часть времени мы находимся в объектных отношениях. Несмотря на это, полностью отрицать возможность долгого существования связки «Я-Ты» нельзя. Люди во взаимной любви должны находится в равенстве друг перед другом, нести ответственность друг за друга, тогда любовь будет настоящей, искренней, и сможет продлиться до конца жизни[2].

Об отношениях написаны сотни книг и сняты тысячи фильмов, однако с уверенностью можно сказать, что произведение «Я и Ты» заслуживает особого внимания. В нем затрагиваются многие аспекты жизни человека, несмотря на философскую концепцию книги. Бубер полагает, что его философия должна помочь человечеству найти своё «Я» через отношение с миром. Любовь – тот проводник, который способен решить эту проблему, посредством диалога. Вступая в отношения никогда не стоит забывать, что становясь «Ты», человек становится «Я».

**Список использованных источников**

1. CONCEPTURE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://concepture.club/post/obrazovanie/buber. – Дата доступа: 24.01.2022.
2. PSYLIB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psylib.org.ua/books/buber01/txt02.htm. – Дата доступа: 24.01.2022.
3. YOUTUBE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=TusfXN-jeEM&t=412s.– Дата доступа: 24.01.2022.

УДК 78.01

М. П. Шерепенко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6142, Санкт-Петербург
M. P. Sherepenko, student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6142, Saint-Petersburg
E-mail: milanasherepenko@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Ф.А. Станжевский, к. ф. н. преподаватель кафедры философии ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург
F.A. Stanzhevskiy, PhD, senior lecturer at the Department of Philosophy; Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: fstanzh@yandex.ru

# ФИЛОСОФИЯ МУЗЫКИ. ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА И ЭСТЕТИКА СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКИ
# PHILOSOPHY OF MUSIC. HISTORY, CULTURE AND AESTHETICS OF CONTEMPORARY MUSIC

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы философии музыки с особым акцентом на современные жанры.
**Abstract.** The article deals with issues of philosophy of music with a particular focus on contemporary musical genres.
**Ключевые слова:** музыка, оформленность, звук, хип-хоп, рэп.
**Keywords:** music, form, sound, hip-hop, rap.

В истории развития человечества понятия философия и музыка не раз пересекались, ведь обе эти сферы деятельности тесно связаны с друг другом. Что же такое философия музыки? Философия — это дисциплина, проясняющая отношения человека и мира. Она представляет собой осмысление предельных оснований культуры, тем самым способствуя их оформлению в знание, в целостное мировоззрение. Также философию иногда определяют как науку с определённым предметом изучения. С этой точки зрения философия — мировоззрение, общий критический подход к познанию чего-либо. Хочу сразу отметить, что в моей работе понятие философия, будет рассматриваться сразу в двух вариациях. Музыка же является одним из видов искусств, который наиболее непосредственно воздействует на восприятие человека, «заражает эмоциями». Тогда можно сказать философия музыки — это раздел эстетики, исследующий сущность и значение музыки.

Веками музыкальное искусство, творчество признавалось музыкантами, философами, педагогами как одно из незаменимых средств развития духовной составляющей человека. Пожалуй, ни одно из искусств не сможет сравниться и превзойти музыку по силе эмоционального воздействия. Для начала следует немного рассказать о мнении философов насчёт музыки и что она собой представляла в древние времена, а затем уже попытаться вникнуть в современное понимание музыкальной философии людьми.

Уже в древности люди осознали, что определённые сочетания звуков и ритмы могут сильно изменить внутреннее психологическое состояние человека, а также повлиять на формирование мировоззрения , мироощущения и идеологии. Музыке отводилась одна из главнейших позиций в воспитании и развитии человека. Аристотель объяснял это тем, что в основе музыки лежат зародыши нравственных состояний: «Мелодия содержит движения, движения эти деятельны, а действия суть знаки этических свойств». Аристотель обращал внимание не только на педагогическое значение музыки, но и отдавал должное терапевтическому значению, утверждая, что музыка способна благотворно влиять на человека, снимая психические переживания. Одним из первых, кто заявил, что музыка лечит болезни, и научно объяснил целебный эффект музыки, был Пифагор, утверждавший, что музыка подчиняется высшему закону (математике) и вследствие этого восстанавливает в организме человека гармонию. Пифагор считал, что музыка является проявлением космической гармонии и способна создавать у людей такую же гармонию и внутренний порядок, как в космосе. Известен тот факт, что музыка имеет лечебное воздействие на человеческий организм. В те далёкие времена Гиппократ уже использовал в своей практике воздействие музыки на больных, лечил музыкой бессонницу и эпилепсию.

В Новое время музыка являлась то воплощением абсолютного духовного начала, то олицетворением мировой воли (А. Шопенгауэр), то игрой чистых форм (И. Кант). Гегель, пытаясь миновать «чистую субъективность чувства», заключенную в музыке, истолковывал музыкальные тона как «идеальность в механическом». По Гегелю, музыка — это «искусство чувства, которое непосредственно обращается к чувству», а «чувство как таковое имеет содержание»; «содержание же это есть не что иное, как одухотворенное чувство для души; выражение его в звуках и создает музыкальное содержание».

У музыки есть своя форма. По Борису Асафьеву это организация отдельных звуков, звучаний, интонаций (соотносящихся друг с другом тонов – интервалов) или музыкальных тем во времени (пространстве). Музыка - искусство временное, разворачивающееся во времени, и ритм есть основной принцип ее временной организации. Характер интонаций, мотивов и тем, их последовательность, смена, менее и более значительные изменения, трансформации, контрастные сопоставления – составляют драматургию музыкального процесса, придают ему особое художественное содержание и художественную целостность. В этом смысле музыка (ее форма) всегда есть процесс. Как раз за время этого процесса или пространства человек занимается самопознанием, эмоционально наполняясь. Однако для восприятия искусства недостаточно искренне пережить то чувство, которое владело автором, недостаточно разобраться в структуре произведения — необходимо еще творчески преодолеть свое собственное чувство, найти его катарсис и только тогда действие искусства скажется сполна (Выготский Лев Семёнович). Можно сказать, что в этом катарсисе и заключена вся суть, тайна и магия музыки. Переживание личности, вызванное музыкой, является уже не просто чем-то внешним, какой-то другой стороной, которую принимает человек, а самим воплощением жизни в данный момент. Музыка рождает в сознании человека образы, события, эмоции, с помощью которых он проживает эти события, понимая и принимая подлинность и истинность себя и мира.

Оригинальную философско-эстетическую концепцию музыки развил Теодор Адорно - немецкий философ, социолог и теоретик музыки. Ориентируясь на творчество композиторов «новой венской школы» —Шёнберга, Берга, Веберна, — он противопоставляет классической, устаревшей, по его мнению, музыке «новую музыку». В книге «Философия новой музыки» Адорно прямо говорит: «Единственно возможной философией музыки сегодня является философия новой музыки». Классическая музыка стремилась к преображению страстей, в то время как «новая музыка» является выражением «непросветленного страдания». «Новая музыка» несовместима с массовой стандартизированной музыкальной культурой и формируемым ею «регрессивным слышанием», представляющим восприятию стереотипные элементы. В посмертно изданной книге «Эстетическая теория» Адорно распространяет свое понимание музыки на все искусство. Новое искусство свободно от связи с культом, оно достигло автономии и каждым своим произведением доказывает свободу от требований традиции. Идея, что только авангардная музыка, доступная немногим, является подлинной музыкой, означает приоритет «композиторско-логического» начала как при оценке музыки, так и при оценке ее слушателей. Последние подразделяются Адорно на группы. Первое место отводится слушателю-эксперту. Музыка воспринимается им как и всеми «передовыми» композиторами и музыкантами. Он хорошо понимает структуру произведения, хорошо осведомлён в теоретической составляющей музыки, а также благодаря определённой музыкальной логике может увидеть картину целиком. Следующий тип слушателя — «хороший слушатель». Считается, что он лишь неосознанно владеет музыкальной логикой и понимает музыку «примерно так, как люди понимают свой родной язык», мало что зная о его грамматике. Далее следует «эмоциональный слушатель», массовый потребитель музыкальной культуры, развлекающийся и равнодушный. Подавляющее большинство слушателей музыки попадает в категорию «равнодушных» слушателей. Тогда остается непонятной особая роль музыки в жизни общества и решаемая ею задача выражения чувств и возможной их гармонии. Если придерживаться взгляда Адорно все потребители современной музыки равнодушны и не испытывают никаких эмоций при прослушивании, а в наше время мы все являемся потребителями, потому что почти вся музыка подвергается коммерции. Прогресс музыки оказывается, по Адорно, в конечном счете, развитием ее логики, т.е. фактически аналитико-грамматической стороны музыкальной формы, но никак не чувственной. При таком истолковании становится естественным, что ее слушатель является «самым уязвимым звеном» в музыкальной культуре.

В истории российской мысли книга Алексея Федоровича Лосева "Музыка как предмет логики" — выдающийся труд с истинно философским подходом к феномену музыки. Музыка, особенно чистая, лишенная программы, отпирает тюрьму пространства и времени, в образе и понятии ему видятся распадение, раскол, "видящий образами видит наполовину в них себя; мыслящий понятиями, о чем бы ни мыслил он, мыслит окаменелый и проклятый мир". Она отличается, по Лосеву, от чистой мысли, отсутствием познавательной оформленности, не захватывая пространственно-временной план бытия. Однако, не обладая оформленностью и структурностью, она дает чистое качество, обращает нас к самой сущности мира. Музыкальное бытие, по сути своей бесформенное, проходя различные стадии оформления (эпическую, драматическую, лирическую), в конце этого процесса "напрягается до слова, до логоса". Нерассудочная, магичная, деятельная, музыкальная мысль есть, в видении Лосева, само бытие, она заставляет "трепетать за свою судьбу, за судьбу человека". Труды А.Ф.Лосева по философии музыки являются по существу первым подлинно научным вкладом в отечественной науке. Лосев — основоположник философии музыки в России.

Дать одно исчерпывающе точное определение явлению, называемому «музыка» невозможно. Материалом музыки с физической точки зрения является звук, возникающий из колебания

струны, столба воздуха (принцип духовых инструментов), мембраны – кожи, пузыря, дерева, металла. И с этой точки зрения звуки так же, как и ритмы – явление самой природы: пение птиц и голоса животных и людей, журчание воды и так далее. Таким образом, через общность звуковой природной среды устанавливается связь со звуковой природой речи, с психикой, эмоциональным миром и физиологией человека.

А что же такое музыка для нас в современном мире? Сейчас в век всевозможных технологий сделать музыку может каждый, было бы желание и хоть какое-то понимание или видение теоретической составляющей. Музыку можно сделать из любого звука. Понятно, что, например, одним стуком или скрипом не обойтись, но его можно очень интересно обыграть и вставить в музыкальную композицию. Естественно, сейчас я говорю о современной музыке, а не о классике (там всё очень строго). Я хочу на примере нескольких, интересных мне, современных музыкальных жанров попробовать объяснить, чем является музыка в наше время.

Начнём, пожалуй, с такого жанра как хип-хоп или рэп. Изначально как культура и музыкальный жанр он зародился в 1970-х годах в Нью-Йорке афроамериканской молодёжью и иммигрантами с Карибских островов. На одной вечеринке диджей Клайв Кэмпбелл с помощью двух проигрывателей смешивал части двух композиций и крутил пластинки на разный манер. Кэмпбелл открыл дорогу целому направлению в музыке, а сам стал одним из первых и самых влиятельных хип-хоп-диджеев. Новое развлечение затем стало сопровождаться рифмами. Проигрыватели и драм-машины были редкостью среди жителей гетто, а о коммерциализации не могло быть и речи — редкие записи хранились на кассетах иногда в единственном экземпляре. Однако всё изменилось в одну ночь 13 июля 1977, когда из-за молний был обесточен весь город. Начались массовые беспорядки, среди которых было совершено большое количество налётов на музыкальные магазины. После этого диджеинг стал стремительно набирать популярность, как и рэп. Только вместо обычных развлечений хихп-хоп стал протестом. Маргинальные слои населения использовали этот жанр для выражения социальных, политических и экономических взглядов. Нередко их треки (композиции) сопровождались агрессивной подачей, использованием фрагментов чужих песен, а также обилием ударных инструментов и бас-гитар. Уже в 1987 году продюссеры брались за хип-хоп таланты, чувствуя, что данный жанр набирает бешенную популярность. Хип-хоп стал не просто культурой "гангста-рэперов" и маргиналов, а настоящим открытием для всего мира. Начиная свой путь с отдельных городов, а именно Нью-Йорка, Атланты, Нового Орлеана и штата Калифорнии, он постепенно охватил весь Запад. Противостояние западной и восточной культур (центральными фигурами стали Кристофер Уоллес и Тупак Шакур), поиски нового звучания, смешивание стилей: диско, фанк, соул, джаз, в конце концов поп-музыка; новые звёзды в рэпе, смена поджанров и подачи материала, другие темы и проблемы в текстах. Всё это являлось становлением хип-хопа. Уже в 2010 он как музыкальный жанр являлся самым популярным в мире. Если раньше хип-хоп — выражение протеста, голос бедных улиц, то теперь это многообразие стилей и тексты не только о социальных, но и о личных переживаниях.

Теперь уделим внимание такому музыкальному жанру как постпанк — жанр рок-музыки, сложившийся в конце 1970-х годов в Великобритании как продолжение панк-рока. "Постпанк — это в какой-то степени более вычурная и экспериментальная форма панка", — писал в статье для «AllMusic» Саймон Рейнольдс — британский музыкальный критик, известный своими работами об электронной танцевальной музыке и введением термина "построк" статья в «AllMusic». Главная фишка технологии постпанка, как и панк-рока: каждый может делать музыку. Можно не уметь виртуозно играть на соло-гитаре и не иметь денег на модные, популярные студии, но при этом уметь сочинять песни, которые найдут своего слушателя и получат отклик. То есть ключ к пониманию сути постпанка кроется, в первую очередь, в самом термине. Преемственность между панк-роком и постпанком является основополагающим фактором при определении последнего с точки зрения музыкального критерия. Важнейшими представителями данного жанра являются "Joy Division", "Talking Heads", "Gang of Four", "Bauhaus", "The Cure", а если брать русскоязычных исполнителей, то это группы «Кино», «Алиса», «Странные игры» , которые стали известны в 1986 году не только в России, но и в Канаде и США, а также современные группы, такие как "Ploho" и минская группа «Молчат дома», чей сингл "Судно" на стихи Бориса Рыжего стал для многих зарубежных обозревателей открытием 2020-2021 годов.

Началось ответвление данной субкультуры, когда многие артисты разочаровались в панк-роке, который стал коммерческим проектом, культом рок-звёзд и "модной" музыкой. Музыканты отказались от требований к доступности и простоте исходного материала, чтобы увидеть возможность порвать с музыкальной традицией, ниспровергать банальность и бросить вызов аудитории. На одной стороне были популистские "настоящие панки"... которые считали, что музыка должна оставаться доступной и неприхотливой, чтобы продолжать выполнять свою роль сердитого голоса улиц, на другой стороне был авангард. (Саймон Рейнольдс). В постпанке мы можем заметить эксперименты со звуком и технологиями производства, а также не рок музыкальными стилями, такими как даб, электронная музыка, диско, нойз, джаз, краут-рок, этническая музыка или авангард. Постпанк-группы отвергли высокие культурные отсылки на рок-исполнителей 60-х, таких как Beatles и

Bob Dylan, а также системы, которые определили рок как «прогрессивное искусство" и "стерильную" студию перфекционизма путём принятия авангардной эстетики", — писал автор Мэтью Баннистер.

Если центральными категориями философии панка являются анархия, деконструкция социально-нравственных, моральных устоев, стремление к разрушению, то основа философии постпанка — это нигилизм, отрицание и безысходность, которые являются следствием воздействия торжествующей холодной и бездушной постиндустриальной системы. То есть, если панк — это человек, стремящийся к хаосу, несущий разрушение, то постпанк — это человек, живущий в мире, о котором мечтал панк. После того, что сотворили панки, он остался среди руин, обременённый проблемами. К человеку приходит осознание того, что анархия, хаос и разрушения не ведут к положительным изменениям (это осознание совершенно не присуще панкам), а лишь к страданиям людским. Но весь ужас состоит в том, что стремление к хаосу и разрушению — неотъемлемая часть природы человека, которой многие с нескрываемым удовольствием потакают. Осознание всего этого ведёт человека к разочарованию и, как следствие, к отрицанию всех (или многих) категорий, идеологий, форм и моделей существования и самовыражения, к принятию одной лишь единственной истины, которая гласит, что жизнь человека не имеет ни капли смысла, а также ведёт к борьбе с собственным естеством, ведь многое из того, что естественно для человека, является мерзким, аморальным и ужасным. В анализе всей жизни постпанк может даже прийти к крайней форме — самоубийству. Неудивительно, что многие считают музыку в жанре постпанк считают мрачной, депрессивной, но при этом и романтичной, готической. Именно так можно и охарактеризовать эстетику данного стиля.

На примере хип-хопа и постпанка мы можем видеть, что музыка является своего рода протестом, вызовом обществу, попыткой обратить на себя внимание. Однако за этими социальными подтекстами и настроениями скрываются также и личные переживания и жизненные ситуации, знакомые многим. А ведь людям необходимо понимать, что если они столкнулись с проблемами, то они не одни в этом мире, есть люди, которые их понимают. Музыка как ничто лучше справляется с задачей, донести до слушателя, что он не одинок. Она действительно способна залечить раны, поддержать, дать пищу для размышлений, а также просто насладиться моментом и запомнить его ещё ярче. Музыкальный выбор сейчас настолько огромен и доступен, благодаря телевидению и интернету, что в любой момент времени, когда хочется сопроводить себя композицией, человек может подобрать что-то под настроение и свой вкус. Вопреки мнению Адорно, я считаю, что любой слушатель в наше время стоит на одной ступени с создателем музыки, только с разных сторон, и он никак не будет являться равнодушным, ведь человек, слушающий музыку, которая ему нравится исходя из его музыкальных вкусов просто не может не испытывать никаких эмоций. А в наше время музыку слушают почти все, опять же из-за доступности и большого выбора. Да, безусловно сейчас музыка очень часто является коммерческим проектом, поэтому встаёт вопрос о том, а искусство ли она до сих пор? Я думаю, что нужно немного проще относиться к монетизации творчества и самовыражения, ведь многие музыканты живут только этим, поэтому не вижу ничего криминального в поощрении труда, который потребляет множество людей. Рэперы, например, вообще очень часто в своих треках читают про то, что у них неприличное количество денег, ну это уже, конечно, больше специфика жанра.

**Список использованных источников**

1. "Философия музыки" Гончарова Т. А., научный руководитель – доцент Бороноева Н. А., Сибирский федеральный университет, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/s5_14.pdf, (дата обращения 22.01.2022)

2. "Философия новой музыки", Теодор Адорно - немецкий философ, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bookree.org/reader?file=417947, (дата обращения 22.01.2022)

3. "Эстетическая теория", Теодор Адорно - немецкий философ, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bookree.org/reader?file=1160053, (дата обращения 22.01.2022)

4. "Музыка", Энциклопедия Кругосвет - универсальная научно-популярная энциклопедия, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/muzyka/MUZIKA.html, (дата обращения 22.01.2022)

5. «Немецкий романтизм и философия музыки: Ф. Ницше, Р. Вагнер, А. Шопенгауэр» А. Бурдельная, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.musnotes.com/_data/containers/00004528/%D0%90.%20%D0%91%D1%83%D1%80%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F.%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B8%CC%86%20%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20%D0%B8%20%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B8.pdf, (дата обращения 22.01.2022)

6. "Философия музыки", Википедия — свободная энциклопедия, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F_%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B8, (дата обращения 22.01.2022)

7."Философия", Википедия — свободная энциклопедия, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F, (дата обращения 22.01.2022)

8. "Эстетика", Википедия — свободная энциклопедия, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0, (дата обращения 22.01.2022)

9. "Хип-хоп", Википедия — свободная энциклопедия, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B8%D0%BF-%D1%85%D0%BE%D0%BF#%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D1%81%D1%85%D0%BE%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5, (дата обращения 23.01.2022)

10. "История Хип-хопа", Buro, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.buro247.ru/culture/music/27-jul-2021-burn-native.html, (дата обращения 23.01.2022)

9. "Постпанк", Википедия — свободная энциклопедия, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BA, (дата обращения 23.01.2022)

10. "Эстетика и философия постпанка", Студопедия, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stydopedya.ru/1_110915_estetika-i-filosofiya-postpanka.html, (дата обращения 23.01.2022)

УДК 659

К.Д. Шибалова, студент кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6952, Санкт-Петербург.
K.D. Shibalova, 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 № 6952, Saint-Petersburg
E-mail: ksenia.shibalova@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 ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM
# FEATURES OF PERSONAL BRAND PROMOTION ON INSTAGRAM

**Аннотация.** В статье исследовано понятие личного бренда и особенности социальной сети Инстаграм, как площадки для продвижения. Автор рассматривает доступные удобные функции для продвижения контента, которые предлагает Инстаграм. В статье приведена статистика личного блога в зависимости от формата размещаемой информации.

**Annotation.** The article examines the concept of a personal brand and the features of the social network Instagram as a platform for promotion. The author considers the available convenient features for promoting content that Instagram offers. The article presents the statistics of a personal blog, depending on the format of the information posted.

**Ключевые слова:** продвижение, личный блог, Инстаграм
**Keywords:** promotion, personal blog, Instagram

В наши дни социальные сети являются отличной и самой актуальной площадкой для продвижения своих услуг и товаров. Инстаграм – одна из них, достойная, удобная и крайне популярная социальная сеть в плане рекламы, создания и продвижения личного бренда. Это одна из самых посещаемых платформ, которую ежемесячно используют около одного миллиарда пользователей. Теперь это не только место, где люди делятся личными фотографиями и воспоминаниями, а так же мощная коммерческая и социальная площадка.

Личный бренд в инстаграм – это отличный инструмент по созданию «лица» продвигаемой продукции, имиджа, ассоциации с чем-то конкретным.

Именно личный бренд помогает раскрыть экспертность человека, его образ жизни, взгляды, рассказать не только о товаре, но и том, кто за ним стоит. Доверие к человеку, формирование его популярности в глазах целевой аудитории – это доверие так же и к продукту, который он продвигает.

Не самая лучшая идея – пытаться подселить человеку навязчивую идею о том, что Ваш товар ему нужен настолько, что без его наличия его проблемы никогда не разрешатся. Гораздо лучше демонстрировать реальное использование продукта, эффекты и удовлетворенность его свойствами.

Дело в том, что наблюдать за жизнью человека, видеть «лайф» контент всегда интереснее, чем читать сухие выжимки о товарах. Очень важно продумать личный бренд так, чтобы выделяться среди конкурентов, поскольку всегда существуют определенные тренды, которым стараются следовать инфлюенсеры, но каждый из них – отдельная, яркая и интересная личность, которая может преподнести публике что-то индивидуальное и новое.

Успешность продвижения личного бренда зависит от личностных качеств человека, которые он показывает своей аудитории. Это целеустремленность, экспертность, харизма, креативность мышления, хорошее чувство юмора и гибкость.

Создание полноценного личного бренда – это трудоемкий процесс. Прежде чем получится полноценно продвигать себя и свои услуги, необходимо пройти определенные шаги и воспользоваться набором инструментов для продвижения, о которых далее и пойдет речь.

**Первый основательный шаг** – позиционирование. Важно определить, как Вы себя хотите преподнести, как Вы будете себя позиционировать и что нести в массы для формирования определенного образа. Кто я? Что я могу предложить уникального? Кто моя целевая аудитория? В каком формате я буду преподносить контент? Какова моя конечная цель? Все эти вопросы нужно задавать себе на этапе планирования позиционирования личного бренда. Очень важно грамотно сформулировать УТП – уникальное и креативное, привлекающее внимание.

Особенно ярко в память «врезается» человек, у которого есть какие-то отличительные черты, например, едкие фразы, запоминающаяся манера речи, яркая внешность и прочее. Таким лю-

дям подражают, ассоциируют их с чем-то конкретным, их посты и истории могут стать настоящим инфоповодом.

**Второй шаг** - решить, какую проблему общества Вы решаете и каким образом. Что полезного Ваш продукт несёт в себе. Не стоит забывать и про отзывы, примеры работ или особо успешных товаров в линейке, уникальное торговое предложение – все это создает впечатление о Вашей компетентности в глазах целевой аудитории.

Ваш бренд, блог – это Ваше лицо, постарайтесь рассказать о себе как можно больше и убедить аудиторию в том, что именно Ваше предложение уникально настолько, что, не раздумывая ни секунды, хочется его принять.

Также очень важно публиковать информацию о реализованных проектах и отзывах, это позволяет сформировать доверие между Вами потребителями, ведь что, если не отзывы довольных людей, подталкивает к выбору конкретных услуг. Однако, будет достаточно нескольких основных отзывов и общей цифры успешно реализованных идей.

Таким образом, позиционирование и определение своей уникальной позиции на рынке услуг – фундамент в продвижении личного бренда. Далее важно удержать внимание, вовлечь аудиторию в коммуникацию с Вами.

Далее, важное уточнение – аудитория любит лайф-контент, натуральность и отсутствие чрезмерное наигранности. Истории из жизни человека, позиционирование себя не только как некого идеального образа в социальных сетях, но и как человека со своими трудностями и переживаниями, позволяет стереть некие грани и барьеры между блоггером и аудиторией. Ведь все мы люди, у каждого есть свои проблемы. Аккуратное погружение в эти моменты могут вызвать сильный эмоциональный отклик у аудитории.

Очень важно также показывать различные процессы, мероприятия изнутри. Это приоткрывает завесу тайны подготовки проектов и различных услуг. Многоступенчатый процесс позволяет продемонстрировать, сколько сил и времени вложено в подготовку, как происходит реализация задумок. Ведь всегда очень важно знать, что человек действительно полностью вложился в создание чего-либо, добросовестно в полном объеме выполнил свою работу.

Активность человека, продвигающего личный бренд – важный аспект. Постоянное развитие, активная социальная жизнь, интерес к всевозможным мероприятиям показывает человека, как полноценную и разностороннюю личность, которая заряжает своей энергией и энтузиазмом, вызывает желание двигаться за ним.

Общение с аудиторией посредством наводящих вопросов, интересом к мнению подписчиков, стремление к полноценной обратной связи, все новые и новые креативные идеи – все это помогает удерживать интерес длительное время.

Обилие полезных и удобных функций позволяет сделать контент разнообразным и доступным, но об этом чуть позже, ведь есть еще несколько необходимых шагов, прежде чем «врываться» в мир инстаграм.

Как и для любого другого продукта, для построения личного бренда необходимо определить свою целевую аудиторию. Хочется охватить как можно больше возрастных групп и групп по интересам, но, тем не менее, какая-то конкретная часть аудитории всегда будет превалировать над другими. Например, преимущественно женская аудитория 18-25 лет для личного бренда модели, продвигающей свою линию одежды.

Дело в том, что точное определение наиболее активной части целевой аудитории, позволяет определить желания, слабости, боли подписчиков и предложить привлекательное решение. Возможно, кто-то уже отчаялся, но внезапно наткнулся на Ваш блог и понял, что именно Ваша страница – пристанище для него, источник мотивации двигаться дальше и решить определенные проблемы.

Очень важно продумать стратегию продвижения бренда. А именно – в каком порядке будут размещаться публикации, почему именно так, каких целей и за какое время нужно достичь. В идеале – составить контент – план, например, на месяц. Он может меняться в зависимости от динамики развития блога, появления новых идей и от других внешних факторов, но примерный план действий всегда лучше, чем полная импровизация.

Подводя итоги, можно составить следующую приблизительную схему продвижения личного бренда, которая представлена на рисунке 1:

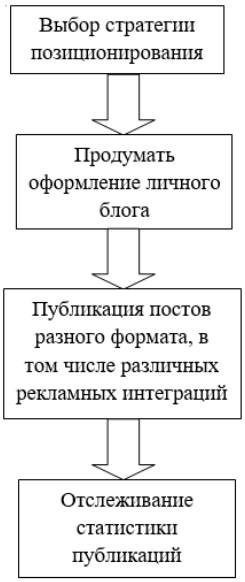



Рисунок 1 – Этапы продвижения личного бренда

Какие особенности и преимущества продвижения есть у сети Instagram? И почему стоит выбрать именно эту площадку для продвижения?

Первая особенность продвижения в инстаграм – возможность публикации контента в разных форматах. Это посты с красивыми фото, которые в совокупности создают идеальный визуал, и возможности сторителлинга – привлекательного живого формата рассказов о жизни и деятельности человека. Определенные алгоритмы социальной сети позволяют продвигать посты, подключать таргетированную рекламу, чтобы охватить как можно большую аудиторию, повысить количество взаимодействий с Вашим контентом.

Еще одна важная деталь – это коллаборации с другими людьми. Сотрудничество - всегда отличный двигатель прогресса. Это обмен опытом, расширение аудитории, взаимное продвижение, возможность помочь другому человеку на старте. А также – заявить о сотрудничестве с брендами, известными медийными личностями, лидерами мнений. Например, на Рисунке 2 представлен результат размещения нативной рекламы в личном блоге:

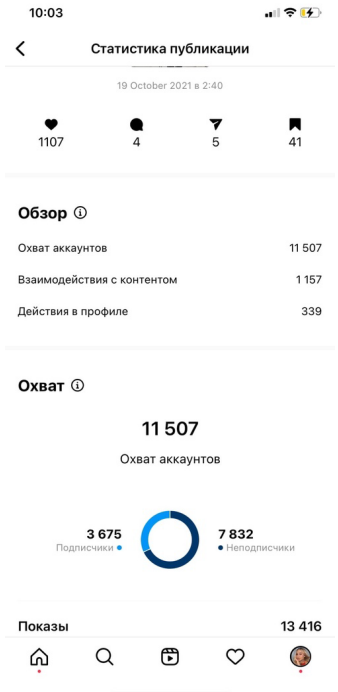



Рисунок 2 – Размещение рекламы в блоге

Данный пост можно назвать коллаборацией, поскольку производитель-продавец сумок предоставил свою продукцию для рекламы блогеру. При обычных показателях охватов в 9000 показов, рекламный пост набирает около 12000 показов.

Не так давно инстаграм запустил интересную функцию – совместные публикации. Это возможность реализации совместного контента, с указанием обоих авторов, дабы не дублировать со-

общение. Такие публикации собирают общие лайки, комментарии и просмотры, и отлично подходят для коллабораций.

Далее, разнообразие форматов видео-контента также привлекает. Короткие видео до минуты в постах, чтобы уместить все самое важное и актуальное, видео IGTV для более длинных роликов, Reels – что-то вроде историй, которые не пропадают спустя 24 часа, а сохраняются в профили, и, конечно, истории – публикация контента «здесь и сейчас» на 24 часа. Люди достаточно часто листают сторис, пока еду куда-то, в свободные пару минут времени. Спускаться по ленте не всегда удобно, а нажать на истории вверху страницы – легко и быстро. Поэтому в сторис можно публиковать важную информацию для привлечения внимания.

При публикации Reels и IGTV охваты также повышаются, что можно заметить на Рисунках 3 и 4:




Рисунок 3 – Статистика размещенного Reels про зимние каникулы




Рисунок 4 – Статистика размещенного Reels про День Рождения

Таким образом, заметно, что аудитория проявляет больший интерес к публикациям, связанным с важными событиями в жизни человека, праздниками и другими яркими моментами.

Можно сделать так, чтобы эти истории «задержались» в аккаунте дольше, чем 24 часа – создать актуальные. Актуальные – это отдельные «папки» в профиле, куда можно сортировать и

сохранять старые и новые истории по тематике. Например, в аккаунтах, которые предоставляют свои услуги, как правило, есть актуальные «Прайс» - с указанием цен на услуги, «Важная информация», «Расписание» и прочее, что Вы сами захотите закрепить.

В инстаграм очень легко отслеживать статистику – достаточно всего лишь переключиться на бизнес-аккаунт, перейти в раздел «Статистика» и изучить охваты, просмотры, целевую аудиторию и прочие показатели.

Постарайтесь сделать публикацию контента регулярной для того, чтобы удерживать внимание читателей блога.

Также для создания публикаций, ведения статистики и многого другого есть множество сопутствующих приложений для красивого оформления, монтирования видео, историй.

Обязательно нужно наладить простоту связи с Вами – возможность написать в Директ, указать контакты, возможно корпоративную почту, другие социальные сети, дополнительные аккаунты для вопросов рекламы и PR.

При выполнении всех вышеперечисленных шагов, грамотное и внимательное ведение бренда, наблюдение за трендами и знание особенностей алгоритмов продвижения – все это сопутствует продвижению личного бренда в социальных сетях.

Таким образом, социальная сеть Инстаграм обладает определенными особенностями, которые делают площадку наиболее привлекательной для людей, которые заинтересованы в продвижении личного бренда, своей личности.

Под особенностями подразумеваются формат контента, упаковка аккаунта, следование алгоритмам и отслеживание статистики.

Сделать себя лицом своего бренда и продукта – отличная идея, подумать над созданием креативных постов, над тем, что нового и интересного можно принести в просторы интернета.

Идея о том, что можно стать инфлюенсером, специалистом в своей сфере, обрести аудиторию, которая всегда будет заинтересована в Вас, будет поддерживать и давать обратную связь – очень привлекательна.

И в основе всего этого – Ваша личность, Вы сами и Ваши способности, знания и навыки. Человеческий капитал ценится в современном мире превыше всего.

Таким образом, Инстаграм благодаря своим многочисленным полезным функциям является действительно хорошей площадкой для продвижения своего личного бренда.

**Список использованных источников**

1. Личный бренд в инстаграм с нуля: 11 этапов продвижения. URL: https://ifish2.ru/lichnyj-brend-v-instagram/ (дата обращения: 20.01.22);

2. 10 главных правил продвижения бренда в инстаграм: как это делается. URL: https://adwai.digital/blog/prodvizhenie-brenda-v-instagram (дата обращения: 20.01.22)

3. Личный бренд в инстаграм – как создать за 7 простых шагов. URL: https://martrending.ru/brending/kak-sozdat-lichnyy-brend-v-instagram (дата обращения: 20.01.22)

УДК 304.2

А.В. Шилкин, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6152, Санкт-Петербург
A.V. Shilkin, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6152, Saint-Petersburg
E-mail: arta1337498@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

# ФИЛОСОФИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
# PHILOSOPHY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

**Аннотация.** В данной статье описывается история появления искусственного интеллекта, рассматриваются взгляды ученых и философов на проблемы цифровой этики и философии ИИ. Даётся ответ на вопрос, что такое искусственный интеллект сегодня и несёт ли он угрозу человечеству.

**Annotation**. The paper tells the history of artificial intelligence, discusses the views of scientists and science fiction writers on the problems of digital ethics and philosophy of AI. There is also an answer to the question of what is artificial intelligence today and whether it poses a threat to humanity is given.

**Ключевые слова:** Искусственный интеллект (ИИ), нейронные сети, цифровая этика, философия ИИ, угроза уничтожения человечества, тест Алана Тьюринга, синдром Франкенштейна

**Keywords:** Artificial Intelligence (AI), neural networks, digital ethics, philosophy of AI, the threat to humanity, Alan Turing's test, Frankenstein syndrome.

## Почему искусственный интеллект – это важно?

«Искусственный интеллект — это будущее не только России, это будущее всего человечества. Здесь колоссальные возможности и трудно прогнозируемые сегодня угрозы. Тот, кто станет лидером в этой сфере, будет властелином мира.», — сказал президент РФ Владимир Путин в ходе Всероссийского открытого урока 1 сентября 2017 года. [РИА Новости, опубликовано 01.09.2017 (обновлено: 06:14 03.03.2020)]

За последние несколько десятилетий работа над ИИ приобрела огромный размах. И этот факт был хорошо известен президенту нашего государства ещё пять лет назад. Важность технологии обсуждается на том же уровне, на котором чуть меньше столетия назад обсуждалась важность покорения других планет и «Космическая гонка». Хотя в научно-фантастических романах ИИ изображается в виде человекоподобных роботов, которые захватят мир, современная эволюция технологий сильно отличается от точки зрения сценаристов и писателей.

Что такое искусственный интеллект? Когда началась его история? Что он представляет собой сегодня, как можно использовать его преимущества обычному человеку? Угрожает ли он человечеству и можно ли ему доверять? Какова философская сторона этого вопроса, как философы относились к этому явлению? Ответы на эти вопросы мы постараемся осветить в работе.

## Искусственный интеллект начался благодаря философии

История искусственного интеллекта берет свое начало в античности, когда философы размышляли о том, что искусственные существа, механические люди и другие автоматы уже существовали или могут существовать в каком-то виде. Так французский философ Рене Декарт (1596—1650) писал:

«Но если бы сделать машины, которые имели бы сходство с нашим телом и подражали бы нашим действиям, насколько это мыслимо, то у нас всё же было бы два верных средства узнать, что это не настоящие люди.

Во-первых, такая машина никогда не могла бы пользоваться словами или другими знаками, сочетая их так, как это делаем мы, чтобы сообщать другим свои мысли. <…> Во-вторых, хотя такая машина многое могла бы сделать так же хорошо и, возможно, лучше, чем мы, в другом она непременно оказалась бы несостоятельной, и обнаружилось бы, что она действует не сознательно, а лишь благодаря расположению своих органов.» [1, С. 22]

Забегая вперед, стоит отметить дальновидность мыслителя и тот момент, что его слова имеют смысл и сегодня – если речь идет об узконаправленном искусственном интеллекте. Именно философские размышления и споры в конечном итоге привели к изобретению программируемого

цифрового компьютера, компьютера Атанасоффа-Берри (ABC) в 1940-х годах. Именно это изобретение вдохновило ученых на идею создания "электронного мозга" или искусственно разумного существа.

Прошло почти десятилетие, прежде чем математик Алан Тьюринг, известный своей разгадкой шифра немецкой вычислительной машины Enigma, предложил тест, который определял способность машины воспроизводить действия человека до степени, неотличимой от человеческого поведения. Позже, в том же десятилетии, Джон Маккарти, компьютерный и когнитивный ученый, придумал термин "искусственный интеллект".

В 1956 году исследователи, собравшиеся в Дартмутском колледже, нашли практическое применение искусственного интеллекта. Это включало обучение компьютеров игре в шашки на уровне, позволяющем обыграть большинство людей. В последующие десятилетия энтузиазм по поводу ИИ то ослабевал, то угасал. В 1997 году компьютер для игры в шахматы, разработанный компанией IBM, Deep Blue, победил действующего чемпиона мира по шахматам Гарри Каспарова. В 2011 году компания IBM представила компьютер Watson, который, используя гораздо более сложные методы, включая глубокое обучение и машинное зрение, победил двух лучших чемпионов игры Jeopardy.

Хотя ИИ продолжал развиваться в течение следующих нескольких лет, наблюдатели часто называют 2015 год знаковым годом для ИИ. Google Cloud, Amazon Web Services, Microsoft Azure и другие компании начали активизировать исследования и совершенствовать возможности обработки естественного языка, компьютерного зрения и аналитических инструментов.

**Искусственный интеллект успешно прошел тест Тьюринга на человечность**

Для того, чтобы у нас возникло понимание, как работает машина, программа, робот или математическая модель, управляемая искусственным интеллектом, нужно ввести понятие нейронной сети. Нейронная сеть - это самообучаемая система. Она действует не только в соответствии с заданным алгоритмом и формулами, но и на основании прошлого опыта. В модель загружается огромное количество исходных данных, а на выходе пользователь получает несколько самых точных значений.

Часто под искусственным интеллектом понимается именно нейронная сеть, одна или несколько. Поэтому сегодня мы можем говорить лишь об узконаправленном искусственном интеллекте, созданном для решения одной конкретной задачи. Подобный ИИ способен в несколько миллиардов раз быстрее решить уравнение, или обыграть чемпиона мира в какой-либо логической игре, но при этом он не сможет развиться в незаданную для него изначально область деятельности.

Например, компьютерная программа «Евгений Густман», успешно прошедшая тест Алана Тьюринга [3] и тем самым ответившая на вопрос «Может ли машина быть настолько умной, чтобы ничем не отличаться от человека?», притворилась 13-летним мальчиком из Украины. Судьям, конечно, приходилось делать скидку на возраст, если Евгений отвечал не совсем точно, поэтому их было легче обмануть, и так они вынесли вердикт, что ведут диалог с реальным человеком, а не машиной.

Таким образом, притворяться человеком не значит обладать человеческим разумом или тем более превосходить его.

**Полезные сервисы с применением ИИ**

Для того, чтобы получить представление о том, на что способен ИИ сегодня, нужно привести несколько примеров, которые можно использовать.

Существует большое количество сервисов, позволяющих упростить решение житейских проблем с помощью нейронных сетей. Так, если загрузить размытую или черно-белую фотографию на сервисы (https://letsenhance.io/) или (https://hotpot.ai), он получит такой результат за пару секунд, для достижения которого группе мастеров потребовались бы недели работы.

Также существует сервис, анимирующий фотографии –(https://www.myheritage.com/deep-nostalgia?lang=RU).

Небезызвестный Google-ассистент способен поддержать диалог на сотне языков мира, что облегчает трудный путь изучения иностранного языка. Кроме того, существует приложение Duolingo (https://www.duolingo.com/), с помощью которого миллионы людей, в их числе и автор этой работы, заговорили на другом языке. Искусственный интеллект помогает исправлять ошибки во французской грамматике (разработчики планируют использовать ИИ и в других языках)

Список разработок с применением ИИ, упрощающих жизнь пользователей, можно продолжать долго. Как видим, в этом сложно найти угрозу для жизни и здоровья человека.

**Философия искусственного интеллекта и три вопроса**

Философия искусственного интеллекта пытается ответить на следующие вопросы:

- Может ли машина действовать разумно? Может ли она решить любую проблему, которую человек решил бы, думая?

- Одинаковы ли человеческий и искусственный интеллект? Является ли человеческий мозг по сути компьютером?
- Может ли машина иметь разум, психические состояния и сознание в том же смысле, что и человек?

Такие мыслители, как Алан Тьюринг, Дартмут, Аллен Ньюэлл и Герберт А. Саймон дали ответы на эти вопросы в своих работах. Однако кажется необходимым поставить вопрос, который имеет не меньшее значение:

**Может ли искусственный интеллект стать угрозой для человечества?**

Без сомнений, да, ИИ может стать такой же угрозой для человечества, как пламень, вышедший из-под контроля, или Интернет, или процесс глобализации. Нам угрожает атомная энергетика, но мы продолжаем пользоваться электростанциями такого типа. Нам может угрожать любой микроорганизм или вирус с другой планеты, но с каждым запуском ракеты человечество всё ближе к освоению других планет и Луны.

В пользу ИИ говорит история: машины не принесли (и вряд ли когда-нибудь принесут) столько же вреда людям, сколько люди принесли его друг другу в бесконечных войнах и геноцидах. ИИ, действующий на основе строгих математических алгоритмов, едва ли более опасен чем политики, которые подчас действуют, руководствуясь неизвестными нам мотивами, продиктованными слабостью человеческой природы.

Существует даже специальный термин - «синдром Франкенштейна», обозначающий боязнь технологий, повторяющих человеческий способ мышления, или человеческую внешность обозначающий. Не стоит ли нам, осознав его сущность и несостоятельность, не отвергать сервисы с применением ИИ, а уже сегодня попробовать их, не боясь завоевания машинами.

**Список использованных источников**

1. Рене Декарт: Рассуждение о методе, чтобы верно направлять свой разум и отыскивать истину в науках. — Перевод на русский язык Г. Г. Слюсарева и А. П. Юшкевича. // Рене Декарт. Сочинения в 2 т. — Т. 1. — М., «Мысль», 1989.

2. Стенфордская Энциклопедия Философии: https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/#Bib (дата обращения 19.01.2022)

3. Тьюринг А. М. Вычислительные машины и разум. Oxford University Press, 1950.

4. «Что такое искусственный интеллект?»
https://builtin.com/artificial-intelligence (дата обращения 16.01.2022)

5. Understanding the philosophy of artificial intelligence
https://www.analyticsinsight.net/understanding-the-philosophy-of-artificial-intelligence/ (дата обращения 15.01.2022)

УДК 78.01

Е.А. Шилова, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, , группа № 6112, Санкт-Петербург
E. A. Shilova, bachelor of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: aniretakeavolish@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Ф.А. Станжевский, к. ф. н. преподаватель кафедры философии; ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург
F.A. Stanzhevskiy, PhD, senior lecturer at the Department of Philosophy; Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: fstanzh@yandex.ru

# ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТПАНКА
# PHILOSOPHICAL ASPECTS OF POST-PUNK

**Аннотация.** В статье рассматриваются предпосылки и история зарождения постпанка как музыкального жанра, а также его философия.

**Abstract.** The article examines the background and history of the origin of post-punk as a musical genre, as well as its philosophy.

**Ключевые слова:** постпанк, музыка, философия, настроение, душа.

**Keywords:** post-punk, music, philosophy, mood, soul

Музыка давно стала неотъемлемой частью человеческой жизни. Она изменялась, совершенствовалась, усложнялась, а порой, наоборот, становилась проще в плане звучания. Она является отражением души, эмоций, а также взглядов на жизнь. Музыка присутствует в жизни человека от рождения до смерти. Она формирует его личность и, как верная подруга, идет рядом с ним, меняясь по мере взросления самого человека, смены его убеждений, настроения и чувств. Музыка прочно вошла во все сферы его жизни. Куда бы он ни пошел, она будет окружать его. Музыка – это то, что несет свет в жизнь человека, но также может и нести тьму, являясь воплощением различных взглядов, убеждений, настроений. Каждый может найти идеальную для себя музыку, потому что в наше время существует бесчисленное множество различных жанров.

В данной статье речь пойдет о постпанке. Мы проследим историю его зарождения и становление, а также рассмотрим философию. Но для начала определимся, что же такое постпанк. Постпанк – это жанр рок-музыки, сложившийся в конце 1970-х годов в Великобритании как продолжение панк-рока. Жанр постпанк – это в какой-то степени более усложненная и экспериментальная форма панка[1]. Постпанк – очень обширное музыкальное направление, вобравшее в себя множество других стилей, поэтому его границы очень сильно размыты.

Переходным этапом между панком и постпанком считается альбом «Pink Flag» группы Wire. Несомненно, эта группа оказала большое влияние на появление постпанка, но все же основоположниками этого жанра стоит считать Siouxsie and the Banshees, Joy Division и The Cure[2, 3, 4]. Причем надо отметить, что Siouxsie and the Banshees оказала огромное влияние на становление Joy Division и The Cure. О том, в каких условиях зарождался постпанк и как это повлияло на его звучание, мы поговорим позже. А пока окунемся в историю зарождения и становления важнейших представителей постпанка, упомянутых ранее.

И начнем мы, конечно же, с группы Siouxsie and the Banshees, которая была спонтанно образована 20 сентября 1976 года, когда она выступила в клубе 100 на первом международном панк-фестивале. Выступление группы длилось чуть больше 20 минут и являлось чистой импровизацией. Она выступила со своеобразной интерпретацией «Отче наш»[5]. На тот момент в группу вошли Сьюзи Сью, Стив Северин, Марко Перрони и Джон Саймон Ричи. Все они являлись членами так называемого «Контингента Бромли»[6]. Через несколько месяцев группу покинули Марко Перрони, который ушел в Adam and the Ants, и Джон Саймон Ричи, который стал Сидом Вишесом из Sex Pistols. Им на смену пришли Кенни Моррис и Питер Фентон, покинувший группу летом 1977 и замененный Джоном МакКеем. В этом составе в 1978 году, когда группе, наконец, удалось подписать контракт с записывающей компанией Polydor, она выпустила свой первый альбом «The Scream». Он был признан лучшим дебютным альбомом года. В 1979 году Siouxsie and the Banshees выпустила свой второй альбом «Join Hands», который оказался мрачнее и депрессивнее предыдущего. После этого группу покинули Моррис и МакКей, а новым участником стал Баджи. Третий альбом «Kaleidoscope», записывавшийся без постоянного гитариста, вышел в 1980 году. В этом альбоме музыканты начали постепенно отходить от постпанка. Более заметным это стало, когда вышел их четвертый альбом «Juju» в 1981 году, который был признан лучшим альбомом за всю историю группы.

Следующая группа Joy Division. Трое школьных друзей Бернард Самнер, Питер Хук и Терри Мейсон 20 июля 1976 года в Манчестере посетили концерт, тогда еще малоизвестной панк-

группы, Sex Pistols. Они оказались под таким впечатлением от группы, что уже на следующий день купили инструменты и начали репетировать. Через некоторое время к ним присоединился Йен Кертис. Весной 1977 года из группы ушел Мейсон, который так и не смог научиться играть на барабанах. Его заменил Тони Табак. В этот же период группа взяла название Warsaw. Спустя несколько месяце Табак ушел, а ему на смену пришел Стив Бразердейл, который спустя месяц также покинул группу. С приходом Стивена Морриса состав группы, наконец-то, окончательно формировался. В 1978 году группа под новым названием Joy Division выпустила свой первый мини-альбом «An Ideal For Living», выполненный в жанре панк-рок. Он не был положительно оценен критиками. В этом же году у группы появились свой менеджер, лейбл и продюсер. В конце 1978 у Кертиса диагностировали эпилепсию, которая в будущем будет только ухудшаться. «Unknown pleasures» стал вторым по счету и первым полноформатным альбомом группы, вышедшим в июне 1979 года. Он по сей день считается самым влиятельным постпанк-альбомом. К началу 1980 у вокалиста группы развилась депрессия. Ранним утром 18 мая 1980 года Йен Кертис повесился. Через два месяца после этого вышел готичный альбом «Closer», а Joy Division распалась.

Если говорить об истории The Cure, то стоит начать с января 1977 года. Именно тогда образованная в 1976 году группа Malise под влиянием панк-рока превратилась в Easy Cure. В ее состав вошли Роберт Смит, Майкл Демпси, Порл Томпсон и Лоуренс Толхерст. После ухода в мае 1978 года Томпсона, оставшиеся участники взяли название The Cure. В сентябре 1978 года группа присоединилась в лейблу Fiction, а в декабре того же года выпустила свою первую работу, которой стал сингл «Killing an Arab». Он получил смешанные оценки, а саму группу начали обвинять в расизме. В мае 1979 The Cure выпустила свой первый альбом «Three Imaginary Boys». Он получился в стиле поп-панк, так как на тот момент группа хотела звучать как панковский вариант The Beatles. Но после выступлений Роберта Смита в составе Siouxsie and the Banshees, группа поменяла направление на постпанк. Из-за чего в конце 1979 из группы ушел Демпси, став участником The Associates. В это же время к The Cure присоединились Саймон Гэллап и Мэтью Хартли. В 1980 году группа выпустила свой второй альбом «Seventeen Seconds», который вышел намного мрачнее первого. Вскоре после этого группу покинул Хартли. С выходом в 1981 году следующего альбома «Faith» становится более явным движение группы в сторону готик-рока.

Все три группы начинали свой путь в музыке с панк-рока или же поп-панка, но, поменяв свои взгляды, создали постпанк. Что же стало причиной его зарождения? В чем заключалась философия постпанка? Об этом мы сейчас и поговорим.

Разговор о философии постпанка стоит начать с определения философии, так как не всякое определение будет подходить под то, о чем дальше пойдет речь. Итак, определение философии, которым мы будем пользоваться в рамках данной работы звучит так: «философия – это система мировоззренческих позиций относительно основных метафизических, онтологических, этических и прочих вопросов»[7].

Для того, чтобы ответить на главный вопрос: «В чем заключается философия постпанка?», нам придется для начала погрузится туда, где зародился этот жанр, в атмосферу Великобритании 1970-х годов. Если вспомнить историю, то в 1974 году страну настиг тяжелейший экономический кризис, который по масштабам сравним с «Великой депрессией»[8]. Стремительный рост количества закрытых предприятий, числа банкротств, тотальная безработица - Великобритания оказалась в ужасном положении. В ответ на сложившуюся социально-экономическую ситуацию в стране недовольная молодежь сформировала субкультуру панков[9], поколения без будущего, отвергающего даже самые непоколебимые ценности старших поколений. Они выражали социальный протест своим шокирующим внешним видом, агрессивным поведением, стремились к анархии и разрушению, всячески выказывали свое неуважение к королевкой семье и политическому строю страны. Их борьба с обществом не давала никаких положительных результатов. Постепенно панк-рок начал набирать популярность. Группы стали зарабатывать на музыке, что противоречило философии панков. Со временем от агрессивного звучания панк-рока публика начала уставать. Социально-экономическая ситуация в Великобритании не становилась лучше, поэтому в обществе начали преобладать депрессивные и тревожные настроения. В этот период и начинает зарождаться постпанк. На его появление повлияла не только обстановка в стране, но и ее облик. На тот момент Великобритания находилась в состоянии перехода от индустриального общества к постиндустриальному. Города наводняли бетонные дома и заводы, которые нагоняли серость и уныние, заставляя чувствовать себя бесполезным кусочком огромной системы, обреченным на жалкое существование. Именно, в такой обстановке появился постпанк, полностью переосмысливший мировоззрение панка. Все то разрушение, что панки несли в общество, теперь было направлено на борьбу с собой. По сути единственное, что постпанк взял от панка, это борьба[10].

На этом этапе мы уходим от истории. Теперь речь пойдет о звучании. Как уже было сказано ранее, в Великобритании царила не самая лучшая социально-экономическая обстановка, это сильно отразилось на общественных настроениях, особенно среди молодежи. Экономика пришла в упадок, ужас постиндустриализма преследовал на каждом шагу. Молодежь, которая росла в такой угнетающей обстановке, теряла надежду на светлое будущее, уходила в себя. Все это нашло

отражение музыке постпанка. Мрачные, тревожные и напряженные мелодии, в которых чувствуется уныние и безысходность, заполнявшие сознание молодых людей. К ним пришло осознание, что никакого будущего у них нет. Они чувствовали себя брошенными на произвол судьбы, бесполезными, одинокими. Это очень четко отражено в текстах песен. При прослушивании постпанка создается ощущение, что ты блуждаешь в темноте, постепенно теряя надежду найти смысл своего существования, мечты, погружаясь в уныние и безумство. Отсюда вытекают нигилизм и апатия. Все кругом пропитано безысходностью. В этом мире пустоты и одиночества ты начинаешь размышлять над различными философскими вопросами. Главным из которых становится: «В чем смысл жизни?». И единственный ответ на этот вопрос, который можно найти в постпанке, ни в чем. Смысла в жизни нет. Постпанк несет внутреннее разрушение, заставляя переосмыслить все. Все то, что на протяжении своей жизни ты считал истинным, важным, превращается в пепел.

На мой взгляд, постпанк является довольно тяжелым музыкальным жанром с точки зрения философии, так как самим своим звучанием, своими текстами он в буквальном смысле заставляет человека утонуть в пучине раздумий над смыслом своего существования. При этом то, к чему приходит человек в результате этих раздумий, разрушает его, уничтожает все, что когда-то было значимо для него. Другими словами, человек умирает внутри. Он перестает видеть смысл в жизни, разочаровывается в своих идеалах, которых он придерживался, а главные ценности жизни перестают быть важными. Поэтому можно сказать, что постпанк – это постапокалиптический жанр музыки. Основу его философии составляют нигилизм, апатия, безысходность и подавленность. Все это выливается в то, что человек не видит смысла выделяться из толпы, как это делают панки. И хоть постпанк вышел из панка, они кардинально отличаются друг от друга. Если панк можно назвать синонимом разрушения, то постпанк несомненно синоним саморазрушения.

Несмотря на то, что постпанк зародился в Великобритании, он стал настоящим воплощением русской тоски, о которой писали Пушкин, Лермонтов, Гоголь, Достоевский и многие другие русские писатели. Этот жанр проникает в самые далекие уголки души, заставляя столкнуться со своими страхами, переосмыслить свою жизнь. Он наиболее полно передает весь спектр переживаний человека. Постпанк убивает не только все то, чем жил человек, но и самого человека. Смысл жизни теряется, все становится серым и унылым, человек начинает жить с чувством безысходности. Как уже было сказано, постпанк – это внутренняя борьба, борьба с собой. И итог этой борьбы может иметь печальный конец. Депрессия, апатия, безысходность – все это может довести человека до самоубийства, как это произошло с Йеном Кертисом. Постпанк – это больше, чем музыкальный жанр. Постпанк – это состояние души.

**Список использованных источников**

[1] Постпанк. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://surl.li/lfhe (дата обращения 11.01.2022)

[2] История Siouxsie and the Banshees. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Siouxsie_and_the_Banshees (дата обращения 13.01.2022)

[2] История Siouxsie and the Banshees. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://musicenergy-x.ru/2018/09/19/biografiya-siouxsie-and-the-banshees/ (дата обращения 14.01.2022)

[2] История Siouxsie and the Banshees. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://surl.li/bfqmx (дата обращения 14.01.2022)

[3] История Joy Division. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Joy_Division (дата обращения 16.01.2022)

[3] История Joy Division. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://amdm.ru/akkordi/joy_division/wiki/ (дата обращения 16.01.2022)

[3] История Joy Division. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rockcult.ru/po/january-25-joy-division-first-concert/ (дата обращения 16.01.2022)

[4] История The Cure. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Cure (дата обращения 19.01.2022)

[4] История The Cure. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.last.fm/ru/music/The+Cure/+wiki (дата обращения 19.01.2022)

[5] Первые выступление Siouxsie and the Banshees в клубе 100 на первом международном панк-фестивале. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=aKzT5hHNa54 (дата обращения 15.01.2022)

[6] Контингент Бромли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hmong.ru/wiki/Bromley_Contingent (дата обращения 14.01.2022)

[7] Эстетика и философия постпанка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stydopedya.ru/1_110915_estetika-i-filosofiya-postpanka.html (дата обращения 15.01.2022)

[8] Великая депрессия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://surl.li/bfqme (дата обращения 21.01.2022)

[9] Панк(субкультура). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Панк (дата обращения 21.01.2022)

[9] Панк-рок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://surl.li/bfqmo (дата обращения 22.01.2022)

[10] История Великобритании в 1970 – 1990-х годах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://surl.li/bfwjr (дата обращения 21.01.2022)

УДК 378.4

Д.Ю. Шишко, бакалавр кафедры систем автоматизированного проектирования и управления факультета информационных технологий и управления; ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 403, Санкт-Петербург
D.Y. Shishko, Bachelor student of the Department of Computer-aided Design and Management Systems 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 №403, Saint-Petersburg
E-mail: daniil-shishko@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# СПБГТИ(ТУ) VS МТИ: ЖИЗНЬ СТУДЕНТА ОТ ПОДАЧИ ЗАЯВЛЕНИЯ ДО ПОИСКА РАБОТЫ
# SPbSIT VS MIT: STUDENT’S LIFE BEGINNING FROM APPLICATION TILL JOB SEARCH

**Аннотация.** В статье производится сравнение этапов поступления в университет, которые проходят студенты до зачисления на выбранную программу. Также сравниваются учебные программы, их виды и условия обучения. В заключении предлагаются алгоритмы поиска работы для студентов, обучавшихся по направлению подготовки «Информатика и вычислительная техника» и получивших степень бакалавра в Санкт-Петербургском государственном технологическом институте (техническом университете) (СПбГТИ(ТУ)) и Массачусетском технологическом институте(МТИ).

**Annotation.** The article compares the stages of admission to the university that students go through before being enrolled in the chosen program. Curricula, their types, and conditions of study are also compared. In conclusion, job search algorithms are proposed for students who studied the course “Computer science” and received a bachelor's degree from the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) (SPbSIT (TU)) and the Massachusetts Institute of Technology (MIT).

**Ключевые слова:** учебная программа, образование, направление подготовки, СПбГТИ(ТУ), МТИ, поступление.

**Keywords:** curriculum, education, direction of preparation, SPbSIT, MIT, admission.

## ВВЕДЕНИЕ

В России на 2020 год насчитывается около 700 высших учебных заведений, если считать вместе частные и государственные учреждения [1]. В 2020 году, по данным Минобрнауки, 69% выпускников российских школ поступили в высшие учебные заведения. При этом 38% - на бюджетные места, 31% - на платные [2]. При этом российские выпускники также едут учиться в зарубежные вузы, количество таких случаев держится из года в год примерно на одном уровне и составляет не меньше 20–30 тысяч ежегодно [3]. Но Массачусетский технологический институт (далее МТИ) и Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (далее ТИ) были выбраны не случайно: в обоих университетах существуют аналогичные программы обучения, более того, в МТИ ежегодно регистрируются новые патенты и появляются новые идеи, также он уверенно держит лидирующие позиции в списках лучших вузов, а Технологический институт являлся прямым конкурентом иностранного учебного заведения еще с советских времен, поэтому является хорошим примером для сравнения.

## ПОСТУПЛЕНИЕ

Поступление в МТИ:

Для того чтобы поступить в Массачусетский технологический институт необходимо зарегистрироваться на сайте MyMIT. После регистрации назначается человек, который проведет интервью — Educational Counselor (EC). Если он не был назначен, то необходимо отправить письмо на электронную почту приемной комиссии. К каждому иностранному абитуриенту предъявляются одинаковые требования: необходимо сдать два SAT Subject Test, тест по математике и по одной из учебных дисциплин - физика/биология/химия. Обязательным условием является наличие сертификата одного их трех международных экзаменов по английскому языку: SAT, TOEFL или ACT

| | | |
|---|---|---|
| TOEFL | Minimum: 90 | Recommended: 100 |
| IELTS | Minimum: 7 | Recommended: 7.5 |
| SAT Math | | [780, 800] |
| SAT ERW | | [730, 780] |

.

Рисунки. 1, 2 – Минимальные и рекомендованные баллы по TOEFL, IELTS и SAT

На рисунках 1, 2 показаны диапазоны баллов, которые рекомендуется получить для повышения шансов на поступление в университет, так, например, для TOEFL минимальный бал, к которому необходимо стремиться это 90, а лучше 100, тогда как результат для IELTS – 7 и 7,5 соответственно, а для теста SAT Math (стандартизированный американский тест по математике) этот порог составляет 780 баллов.

Scholastic Assessment Test — стандартизированный тест, который могут принять почти все американские ВУЗы и МТИ не исключение. Состоит из трех частей: Math, Writing и Critical Reading. Каждая часть теста может оцениваться вплоть до 800 баллов, обычно суммируют три части. Стоимость экзамена в России составляет около 90–100 USD [4].

Subject Tests — тесты которые оценивают конкретные предметы, в целом их примерно двадцать. Каждый состоит из 40–100 вопросов уровня частей А и Б ЕГЭ, ответить на которые нужно в течение часа. Можно набрать также 780 -800 баллов в зависимости от теста. Это тест множественного выбора, в котором предлагается пять вариантов ответа на каждый вопрос. Тест написан на английском языке [5]. Организация, которая проводит тест называется “College Board”, для прохождения теста необходимо подать заявку на сайте упомянутой организации. Пункты приёма находятся в Москве и Сыктывкаре. Стоимость теста составляет 96.50 долларов для стандартного варианта и 111.5 долларов для варианта с эссе.

TOEFL — это международный тест по английскому языку, который в настоящее время проводится в онлайн режиме, и состоит из четырех частей по типу речевой деятельности, до 30 баллов за каждую часть: чтение, аудирование, речь, письмо. Максимум - 120 баллов. Стоимость экзамена составляет 250 USD [6].

В дополнение к экзаменам абитуриенты должны отправить два рекомендательных письма: одно от учителя гуманитарных наук, второе от учителя научного цикла или математики. Абитуриент также должен предоставить отчет, написанный завучем или директором средней школы, о среднем балле и анкету, которая оценивает ученика по различным критериям. Кроме того, приложение должно включать два эссе (по 100 слов) и три эссе (по 250 слов) по конкретным темам, предоставленным самим университетом.

Собеседование, которое проводят аспиранты, состоит из двух частей: первая часть отведена на вопросы, которые задают поступающему, вторая — вопросы поступающего, касающиеся МТИ.

МТИ считает любого абитуриента, кто не имеет американского гражданства или постоянного места жительства в США, международным заявителем, независимо от того, где он живёт или посещает школу. Резидентами США являются те студенты, которые имеют официальную копию своей Зеленой карты (Green Card). Если человек находится в процессе получения Green Card, то он рассматривается приемной комиссией МТИ как международный студент.

| | |
|---|---|
| Applied | 9,165 |
| Admitted | 123 |

Рисунок 3 – Количество иностранных абитуриентов, подавших заявление и количество принятых в МТИ

На рисунке 3 видно, что количество иностранных студентов, подававших заявления (9165 человек) превышает в 74.5 раз количество принятых студентов (123 человека).

В МТИ обучает студентов разных уровней подготовки: undergraduated (старшекурсник) и graduate (аспирант). Undergraduate — это программы базового высшего образования в США, которые через два года завершаются либо уровнем кандидата в бакалавры (Associate Degree), либо через четыре года степенью бакалавра (Bachelor’s Degree). Graduate – программы, следующие за степенью бакалавра, завершающиеся через 2–2.5 года получением степени магистра (Master’s Degree) или степени доктора (Doctor’s Degree).

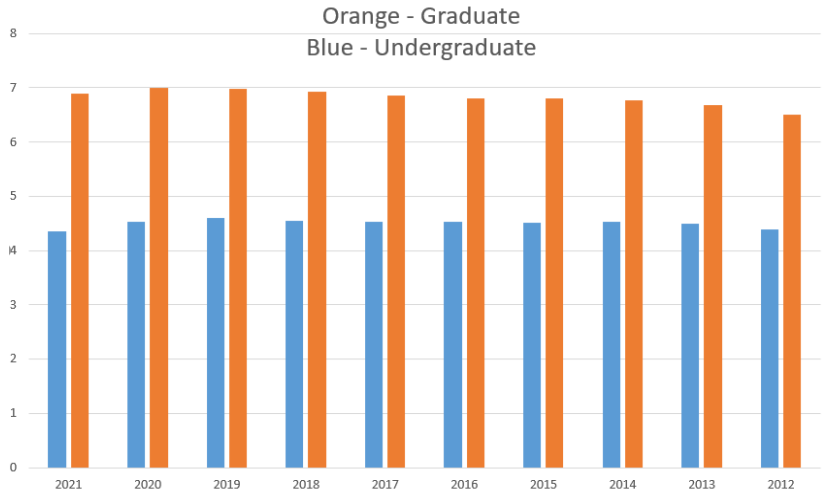



Рисунок 4 – Статистика graduate и undergraduate студентов MIT

Корреляция graduate и undergraduate студентов МТИ, представленная на рисунке 4 говорит о том, что в учебном заведении больше студентов, которые получают степень магистра, и эта тенденция достаточно уверенно держится из года в год. К примеру, в 2021 году старшекурсников было примерно 4300 человек, а аспирантов - 6900, тогда как всего студентов в этом году в Массачусетском технологическом университете училось 11200 человек. Из рисунка можно сделать вывод, что в МТИ обучается больше старшекурсников.

Поступление в СПбГТИ(ТУ):

Для того чтобы поступить в ТИ необходимо сдать единый государственный экзамен (ЕГЭ) или вступительные испытания самого высшего учебного заведения (ВУЗа).

Единый государственный экзамен является одним из главных экзаменов в заведениях, дающих среднее общее образование, России - школьных учреждений, лицеев. Но ЕГЭ также является вступительным экзаменом в ВУЗы. В экзамене используют типовые задания и унифицированные методы оценивания. С 2009 года ЕГЭ - единственный выпускной экзамен для школьников, и основной экзамен для будущих студентов высших учебных заведений, пересдавать ЕГЭ возможно в ближайшие года [7]. В ЕГЭ присутствуют тесты по русскому языку, математике, физике, биологии, иностранным языкам и тому подобные. В ТИ, чтобы поступить на специальность «Информатика и вычислительная техника», необходимо сдать информатику, профильную математику и русский язык. Задания ЕГЭ именуются контрольно-измерительными материалами (КИМами), которые разрабатываются Федеральным институтом педагогических измерений.

| Предмет | Минимальный порог баллов |
|---|---|
| Математика | 24 |
| Русский язык | 36 |
| Физика | 36 |
| Химия | 36 |
| Информатика | 40 |
| Обществознание | 39 |
| Иностранный язык | 20 |

| Минимальные баллы на ЕГЭ по предметам | | |
|---|---|---|
| предмет | Было в 2020 году | Планируют в 2021 году |
| **обществознание** | **42** | **45** |
| информатика | 40 | 44 |
| русский язык | 36 | 40 |
| литература | 32 | 40 |
| география | 37 | 40 |
| математика | 27 | 39 |
| физика, биология, химия | 36 | 39 |
| история | 32 | 35 |
| иностранный язык | 22 | 30 |

Рисунки 5, 6 – Минимальные и средние баллы по ЕГЭ

На рисунке 5 отмечены минимальные и средние баллы по ЕГЭ в России за 2020 и 2021 года соответственно, и отчетливо видно, что порог баллов в 2021 году повысился. На рисунке 6 представлены минимальные баллы, которые следует получить на экзамене, для поступления в ТИ на платной основе. Чем выше балл, тем больше шансов для поступления на бюджетное место имеет абитуриент.

В 2021 учебном году средний балл для поступления в бакалавриат на направление «Информатика и вычислительная техника» составил 225 баллов, то есть 75 баллов по каждому из 3 предметов, которые включают в себя информатику, русский язык и профильную математику.

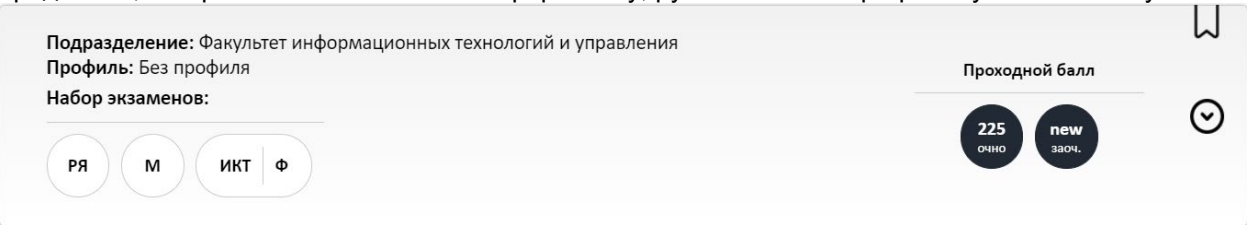



Рисунок 7 – Средний балл для поступления на направление «Информатика и вычислительная техника»

На рисунке 7 указан проходной балл на направление «Информатика и вычислительная техника», следовательно, студент, который был принят в 2021 году на это направление, имел 225 баллов, и студенты, которые будут поступать в следующем учебном году, могут ориентироваться на эту цифру.

После тщательного изучения информации, предоставленной на официальном сайте ВУЗа, не удалось найти статистических данных о баллах, поступивших в течение последних лет [8].

Что касается поступления в оба университета, то в каждом случае абитуриенту необходимо сдавать определённый набор тестов, но в МТИ помимо этого нужно предоставить два рекомендательных письма и пройти устное собеседование, что усложняет поступление иностранного студента.

**УЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Оба ВУЗа являются старейшими в области обучения технических специалистов: ТИ с 1828 года, а МТИ - с 1861 года.

Учебная деятельность в МТИ:

Массачусетский технологический институт готовит бакалавров, магистров, докторов наук, по направлениям архитектура, биология, гуманитарные науки, информационные технологии, математика, менеджмент.

В МИТ существует два основных вида организации процесса образования:

1. Максимальная свобода для обучающегося, студент сам выбирает предметы (за исключением трех или четырех обязательных предметов), преподавателей и расписание;
2. Классическая модель обучения. Почти все предметы являются обязательными, университет предлагает лишь несколько курсов. Студенты не участвуют в выборе преподавателей и подготовке учебного плана [9].

МТИ предоставляет студентам возможность одновременно получать два высших образования (двойная степень или совместная программа получения степени), что позволяет им получить два высших образования после окончания учебы, студент изучает предметы, дисциплины в двух университетах и получает два диплома о высшем образовании, например, «электротехника или компьютерные науки» и «менеджмент» [10].

В среднем, студент Массачусетского технологического института проводит на лекциях 3–4 часа и остаётся большое количество свободного времени. Обычно студенты изучают четыре предмета каждые шесть месяцев. Каждая тема занимает около 12 часов в неделю. Конечно, есть много тонкостей, таких как трата разного количества времени на лекции, лабораторные работы или внеклассные задания, проекты или написание эссе по всем предметам. Было подсчитано, это около 48 часов в неделю, так что свободного времени остается еще много [11].

Занятия начинаются в 8:00 и заканчиваются в 20:00. Каждое занимает около полутора часов. Посещать занятия необязательно, но расписание составлено таким образом, чтобы его нельзя было пропустить. В оставшееся время студент может заняться спортом, покататься на лодке или прогуляться по Бостону [12].

Кредитная система (баллы) курса отражает объем выполненной работы. За каждый успешно пройденный курс начисляется определенное количество баллов. Для того чтобы получить диплом, необходимо набрать указанное количество баллов по выбранному направлению. Нагрузка из 4–5 предметов позволяет студенту завершить обучение за четыре года. Некоторые студенты изучают 6 дисциплин, заканчивают учебу быстрее или получают двойную степень. Другим нужно больше времени, чтобы написать выпускную работу. Кредитная система похожа на набор lego или головоломку, которую можно собрать в любое время.

Все, что должны изучать студенты, независимо от их специализации — это более общие предметы: математика, физика, биология, химия (можно выбрать один из нескольких курсов в каждой области) и два дополнительных курса по гуманитарным или социальным наукам. Кроме того, МТИ предъявляет особые требования к развитию коммуникативных навыков. По крайней мере четыре курса должны включать интенсивное устное или письменное общение, например курсы, на которых студенты должны регулярно писать эссе или готовить лекции.

В области компьютерных наук, студенты осваивают вводный курс (робототехника, программное обеспечение, сети связи или медицинские технологии), один из базовых курсов программирования (введение в программирование на Python) и набор обязательных предметов: «вычислительные структуры», «введение в алгоритмы», «основы программирования», «создание программного обеспечения», «разработка компьютерных систем», «искусственный интеллект» или «введение в машинное обучение», а также «проектирование, алгоритмы анализа».

| Summary of Subject Requirements | Subjects |
|---|---|
| Science Requirement | 6 |
| Humanities, Arts, and Social Sciences (HASS) Requirement [one subject can be satisfied by 6.805[J] in the Departmental Program]; at least two of these subjects must be designated as communication-intensive (CI-H) to fulfill the Communication Requirement. | 8 |
| Restricted Electives in Science and Technology (REST) Requirement [can be satisfied by 6.004 and 6.042[J] (if taken under joint number 18.062[J]) in the Department Program] | 2 |
| Laboratory Requirement (12 units) [satisfied by 6.01, 6.02, 6.03 or 6.08 in the Departmental Program] | 1 |
| **Total GIR Subjects Required for SB Degree** | **17** |

Рисунок 8 – Требования для успешного завершения курса «Computer science»

| Computer Science Requirements | | |
|---|---|---|
| 6.004 | Computation Structures | 12 |
| 6.006 | Introduction to Algorithms | 12 |
| 6.009 | Fundamentals of Programming | 12 |
| 6.031 | Elements of Software Construction | 15 |
| 6.033 | Computer Systems Engineering (CI-M) | 12 |
| 6.034<br>or 6.036 | Artificial Intelligence<br>Introduction to Machine Learning | 12 |
| 6.045[J]<br>or 6.046[J] | Computability and Complexity Theory<br>Design and Analysis of Algorithms | 12 |
| **Elective Subjects** [1] | | |
| Select two Advanced Undergraduate Subjects | | 24-30 |
| Select one subject from the departmental list of EECS subjects [2] | | 12 |
| **Units in Major** | | **162-171** |
| **Unrestricted Electives** | | **48-66** |
| Units in Major That Also Satisfy the GIRs | | (36-48) |
| **Total Units Beyond the GIRs Required for SB Degree** | | **180-183** |

***Departmental Program***

Choose at least two subjects in the major that are designated as communication-intensive (CI-M) to fulfill the Communication Requirement.

| Departmental Requirements | | Units |
|---|---|---|
| 6.0001 | Introduction to Computer Science Programming in Python | 6 |
| 6.042[J] | Mathematics for Computer Science | 12 |
| *Select one of the following:* | | 9-12 |
| 6.UAT | Oral Communication (CI-M) | |
| 6.UAR | Seminar in Undergraduate Advanced Research (12 units, CI-M) | |
| *Select one of the following:* | | 12 |
| 6.01 | Introduction to EECS via Robotics | |
| 6.02 | Introduction to EECS via Communication Networks | |
| 6.03 | Introduction to EECS via Medical Technology | |
| 6.08 | Introduction to EECS via Interconnected Embedded Systems | |

Рисунки 9, 10 – Список предметов для выполнения требований по курсу, обязательные предметы и баллы, которые они дают при изучении курса «Информационные технологии»

Как видно из рисунка 8, студентам МТИ необходимо некоторое количество предметов, которые они могут выбирать сами, для получения степени бакалавра в «Computer science». Для каждого предмета выдан идентификационный номер, например, 6.805[J], что в данном случае означает «Foundations of Information Policy», и таких предметов для «SB Degree» необходимо в среднем 17.

«General Institute Requirements» (Общие требования института), включают в себя «Communication requirements» (Требования по коммуникации), чтобы выполнить норму, студент выбирает предметы, которые представлены на рисунке 9, 10. Также студент по своему усмотрению выбирает предметы для освоения, и в дальнейшем выполнения нормы образовательной программы. Как видно из рисунка 9, студенту даны два набора предметов 6.0001 и 6.042[J] и несколько секций элективных предметов, но которые также необходимы. На выбор будущему бакалавру предоставляется выбор из «Introduction to EECS via Robotics» или «Introduction to EECS via Communication

Networks». В итоге должно получиться около 180 «Units», освоив которые, студент сможет получить «SB Degree».

Учебная деятельность в ТИ:

Система обучения в ТИ частично похожа на обучение в МТИ: обучение в бакалавриате занимает 4 года, в течение которых студент осваивает следующие основные дисциплины: физика, философия, основы права, история, иностранный язык, химия, основы экономики и менеджмента. Также в учебной программе предусмотрены дисциплины на выбор: операционные системы UNIX, проектирование виртуальных моделей промышленных объектов.

Учебный день начинается в 9:30 и может продлиться вплоть до 17:40, в это время заканчивается четвёртая пара.

На рисунке 11 представлены обязательные учебные дисциплины для направления «Информатика и вычислительная техника». И в течение всего курса обучения происходит строгое следование указанному плану. Помимо предметов обязательного цикла (часть предметов – общеобразовательные, такие как история, основы права, социология и психология, основы экономики и менеджмент, иностранный язык и др.) в плане указаны факультативные дисциплины (операционные системы UNIX, проектирование виртуальных моделей промышленных объектов и др.), обучение которым также проводится согласно вышеуказанному плану.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Блок 1.Дисциплины (модули)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Обязательная часть** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| + | Б1.О.01 | История | 2 | | | | | 2 | 4 | 4 | 144 | 144 | 60 | 54 | 48 | 36 | | 4 | | | | | | | 10 | Истории Отечества, науки и культуры |
| + | Б1.О.02 | Основы права | | 1 | | | | | 2 | 2 | 72 | 72 | 40 | 36 | 32 | | 2 | | | | | | | | 10 | Истории Отечества, науки и культуры |
| + | Б1.О.03 | Социология и психология | | 6 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 48 | 46 | 60 | | | | | | | 3 | | | 28 | Социологии |
| + | Б1.О.04 | Основы экономики и менеджмента | 4 | | | | | | 4 | 4 | 144 | 144 | 78 | 72 | 30 | 36 | | | | 4 | | | | | 58 | Экономики и организации производства |
| + | Б1.О.05 | Философия | 3 | | | | | 3 | 4 | 4 | 144 | 144 | 60 | 54 | 48 | 36 | | | 4 | | | | | | 42 | Философии |
| + | Б1.О.06 | Безопасность жизнедеятельности | | 2 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 52 | 48 | 56 | | | 3 | | | | | | | 32 | Общей химической технологии и катализа |
| + | Б1.О.07 | Химия | 1 | | | | | | 4 | 4 | 144 | 144 | 58 | 54 | 50 | 36 | 4 | | | | | | | | 41 | Физической химии |
| + | Б1.О.08 | Иностранный язык | 4 | 123 | | | | | 10 | 10 | 360 | 360 | 174 | 162 | 159 | 27 | 3 | 2 | 2 | 3 | | | | | 8 | Иностранных языков |
| + | Б1.О.09 | Культура речи и деловое общение | | 2 | | | | | 2 | 2 | 72 | 72 | 38 | 36 | 34 | | | 2 | | | | | | | 8 | Иностранных языков |
| + | Б1.О.10 | Информатика | 1 | | | | | | 4 | 4 | 144 | 144 | 78 | 72 | 39 | 27 | 4 | | | | | | | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.11 | История и перспективы развития информатики и вычислительной техники | | 1 | | | | | 2 | 2 | 72 | 72 | 40 | 36 | 32 | | 2 | | | | | | | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.12 | Программирование | 12 | | | 2 | | | 8 | 8 | 288 | 288 | 148 | 144 | 68 | 72 | 4 | 4 | | | | | | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.13 | Разработка программных систем | 4 | 3 | | | | | 7 | 7 | 252 | 252 | 134 | 126 | 82 | 36 | | | 3 | 4 | | | | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.14 | Операционные системы | 4 | | | 5 | | | 5 | 5 | 180 | 180 | 94 | 90 | 50 | 36 | | | | 4 | 1 | | | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.15 | Системы тестирования программного обеспечения | | 7 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 58 | 54 | 50 | | | | | | | | 3 | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.16 | Базы данных | 3 | | | 4 | | | 5 | 5 | 180 | 180 | 94 | 90 | 50 | 36 | | | 4 | 1 | | | | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.17 | Информационная безопасность | 7 | | | | | | 4 | 4 | 144 | 144 | 76 | 72 | 32 | 36 | | | | | | | 4 | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.18 | Вычислительные системы, сети и телекоммуникации | 35 | 4 | | 45 | | | 10 | 10 | 360 | 360 | 220 | 216 | 68 | 72 | | | 4 | 2 | 4 | | | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.19 | Интернет-технологии | 6 | | | 6 | | | 4 | 4 | 144 | 144 | 65 | 61 | 43 | 36 | | | | | | 4 | | | 27 | Систем автоматизированного проектирования и управления |
| + | Б1.О.20 | Математический анализ | 13 | 2 | | | | | 10 | 10 | 360 | 360 | 210 | 198 | 96 | 54 | 4 | 3 | 3 | | | | | | 4 | Математики |
| + | Б1.О.21 | Алгебра и геометрия | 1 | | | | | | 4 | 4 | 144 | 144 | 76 | 72 | 41 | 27 | 4 | | | | | | | | 4 | Математики |
| + | Б1.О.22 | Численные методы и алгоритмы решения дифференциальных уравнений | | 4 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 58 | 54 | 50 | | | | | 3 | | | | | 4 | Математики |
| + | Б1.О.23 | Дискретная математика | | 3 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 58 | 54 | 50 | | | | 3 | | | | | | 63 | Системного анализа и информационных технологий |
| + | Б1.О.24 | Вычислительная математика | | 4 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 58 | 54 | 50 | | | | | 3 | | | | | 63 | Системного анализа и информационных технологий |
| + | Б1.О.25 | Теория вероятностей и математическая статистика | | 5 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 76 | 72 | 32 | | | | | | 3 | | | | 63 | Системного анализа и информационных технологий |
| + | Б1.О.26 | Интеллектуальный анализ данных | | 6 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 64 | 60 | 44 | | | | | | | 3 | | | 63 | Системного анализа и информационных технологий |
| + | Б1.О.27 | Физика | 23 | | | | | | 8 | 8 | 288 | 288 | 150 | 144 | 66 | 72 | | 4 | 4 | | | | | | 19 | Общей физики |
| + | Б1.О.28 | Основы цифровой электроники | | 2 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 74 | 72 | 34 | | | 3 | | | | | | | 19 | Общей физики |
| + | Б1.О.29 | Инженерная графика | | 2 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 76 | 72 | 32 | | | 3 | | | | | | | 5 | Инженерного проектирования |
| + | Б1.О.30 | Компьютерная графика | | 5 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 56 | 54 | 52 | | | | | | 3 | | | | 5 | Инженерного проектирования |
| + | Б1.О.31 | Процессы и аппараты химических производств | | 4 | | | | | 3 | 3 | 108 | 108 | 58 | 54 | 50 | | | | | 3 | | | | | 24 | Процессов и аппаратов |

Рисунок 11 – Часть учебного плана для направления «Информатика и вычислительная техника»

Из-за большого количества материала на рисунке 11 представлена только часть образовательных программ, которые осваивают студенты в течение своего обучения. В течение четырехгодичного курса обучения для получения диплома бакалавра студент должен посещать лекции и практических занятия, лабораторные занятия по учебных предметам, что является достаточно трудоемким, например, курс по иностранному языку составляет 174 часа, а по истории - 60 часов лекционного и семинарского материала.

Таким образом, в МТИ студенту предоставлено больше свободы в отличие от ТИ, что с одной стороны, может помочь студенту разобраться в том, что ему действительно интересно, но с другой стороны он может не получить того пласта знаний, который ему может понадобиться в будущем; в ТИ же существует строгий учебный план для освоения студентами на протяжении четырёх лет, и именно этот план дает им основу, которая послужит для них фундаментом для их дальнейшего развития.

**ПЕРСПЕКТИВЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА**

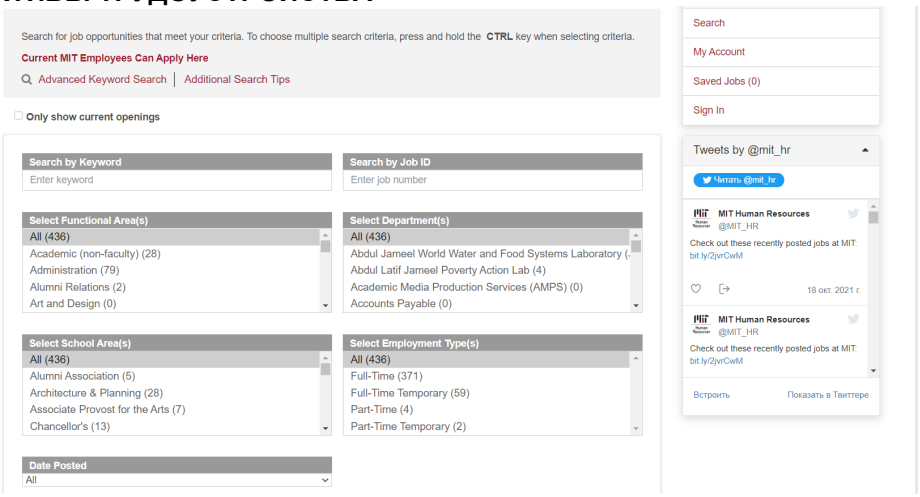



Рисунок 12 – Сайт для поиска работы от МТИ

Перспективы трудоустройства в МТИ:

В данном учебном заведении представлен целый сайт, где студент может искать разные виды работы или подработки, которые удовлетворяют его потребностям.

Рисунок 12 демонстрирует главную страницу сайта, где студентам Массачусетского технологического университета представлен функционал для поиска работы, на данной странице можно выбрать функциональную область поиска, то есть область профессиональной деятельности для работы, отдел и тип занятости, которую хочет студент, полный день или частичная занятость, временная или постоянная и так далее [13].

Также в МТИ есть статистика за 2019 год, где представлены некоторые должности, которые занимают бывшие или нынешние студенты МТИ:

- Академические учреждения: Harvard University, Jet Propulsion Laboratory, MIT, MIT Lincoln Laboratory, Northwestern University, Princeton University, Stanford University, University of California at Berkeley;
- Энергетика/Инженерные коммуникации: ExxonMobil, Schlumberger, Shell Oil;
- Финансы/Страховка: Bank of America, Citadel LLC, Goldman Sachs, Morgan Stanley;
- Правительство: US Air Force, US Army, US Navy;
- Забота о здоровье/Фармацевтика: Amgen, Biogen Idec, daytoday health, Ginkgo Bioworks;
- Информационные технологии: Amazon, Apple, Facebook, Google, IBM, Microsoft, Salesforce;
- Специалист, учёный, технические сервисы (включая консультирование): Accenture, Bain & Company, Boston Consulting Group, Deloitte Consulting, McKinsey & Company, PriceWaterHouseCoopers;
- Транспортировка: Aurora Flight Sciences, Blue Origin, Boeing, Ford Motor Company, General Motors.

Перспективы трудоустройства в ТИ:

В Санкт-Петербургском университете представлен список платформ, которые рекомендованы студентам для поиска работы:

- Факультетус;
- rabota.ru;
- superjob.ru;
- hh.ru;
- spb.vacansia.ru;
- trud.com;
- http://neuvoo.ru/ru;
- jooble.org.

На рисунке 13 показано несколько фирм, которые предположительно сотрудничают с университетом для поиска перспективных кадров.

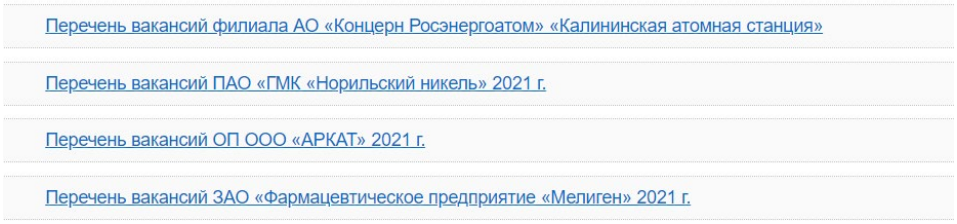



Рисунок 13 – Предприятия, сотрудничающие с ТИ

При подведении итогов о возможностях студента найти работу после окончания института, следует отметить, что оба учебных заведения предоставляют обучающемуся возможность поиска работы, однако в иностранном заведении представлен сайт, на котором собраны разнообразные варианты занятости, а в Санкт-Петербургском институте - разнообразные сайты для поиска работы, в которых можно выбрать интересующие специальности.

**ВЫВОД**

В данной статье произведено подробное сравнение пути студента в СПБГТИ (ТУ) и Массачусетском технологическом университете по направлению «Информационные технологии». После детального анализа становиться ясно, что для поступления в оба ВУЗа необходимо сдавать экзамены по нескольким предметам, отличие состоит только в языках, которые необходимо знать студенту и в МТИ нет необходимости сдавать информатику. Учебный план в МТИ определяет сам студент, в то время как в ТИ это строгий план. С поиском работы помогают оба учебных заведения.

Таким образом, можно подвести итог, что перед выбором высшего учебного заведения стоит сначала детально рассмотреть все особенности программы, сравнить её с программами по той же специальности в других вузах и лишь потом сделать выбор, так как от этого будет кардинально зависеть распределение времени в будущем и перспективы развития.

**Список использованных источников**

1. Статистика: Численность вузов в России. URL: https://ruxpert.ru/Статистика:Численность_вузов_в_России (дата обращения 29.10.2021);

2. Минобрнауки: Почти 70% выпускников российских школ стали студентами вузов в 2020 году. URL: https://news.rambler.ru/education/46021783-minobrnauki-pochti-70-vypusknikov-rossiyskih-shkol-stali-studentami-vuzov-v-2020-godu/ (дата обращения 30.10.2021);

3. Утечка мозгов: Почему российские абитуриенты все чаще уезжают учиться в зарубежные вузы. URL: https://www.kp.ru/daily/26699.5/3723722/ (дата обращения 1.11.2021);

4. SAT Subject Tests. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SAT_Subject_Tests (дата обращения 1.11.2021);

5. SAT. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/SAT (дата обращения 1.11.2021);

6. Сказ о том, как один нерадивый провинциал в MIT поступал. URL: https://habr.com/ru/post/173413/ (дата обращения 1.11.2021);

7. Проблема егэ в российском образовании. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-ege-v-rossiyskom-obrazovanii (дата обращения 1.11.2021);

8. Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) \\ Официальный сайт. URL: http://technolog.edu.ru/ (дата обращения 2.11.2021);

9. Бакалавриат. URL: https://www.unipage.net/ru/degree_bachelor (дата обращения 1.11.2021);

10.Does MIT offer dual degree programmes for computer science and. engineering? URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.55bfa8ed-61fc3e6e-f6cf4848-74722d776562/https/www.quora.com/Does-MIT-offer-dual-degree-programmes-for-computer-science-and-engineering (Дата обращения 2.11.2021);

11.How long does each class at MIT last? URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.fda78920-61fc4029-022c8b7b-74722d776562/https/www.quora.com/How-long-does-each-class-at-MIT-last (Дата обращения 2.11.2021);

12.What is the college timings at MIT, Manipal? URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.ecc08d1c-61fc44ec-b8bca4ff-74722d776562/https/www.quora.com/What-is-the-college-timings-at-MIT-Manipal (Дата обращения 2.11.2021);

13.Search Job Openings. URL: https://careers.peopleclick.com/careerscp/client_mit/external/search/search.html (дата обращения 2.11.2021

УДК 123.1

А.О. Штанов, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6153, Санкт-Петербург
A.O. Shtanov, bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6153, Saint-Petersburg
plunderpleb@gmail.com

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Ф.А. Станжевский, к. ф. н. преподаватель кафедры философии; ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург
F.A. Stanzhevskiy, PhD, senior lecturer at the Department of Philosophy; Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: fstanzh@yandex.ru

# ФАТАЛИЗМ И ВОЛЮНТАРИЗМ – ОТНОШЕНИЕ К СВОБОДЕ. ATTITUDE TOWARDS FREEDOM IN FATALISM AND VOLUNTARISM

**Аннотация.** В статье рассматриваются понятия фатализма и волюнтаризма, а также вопрос о человеческой свободе

**Abstract.** The article deals with the concepts of fatalism and voluntarism as well as the issue of human freedom

**Ключевые слова:** фатализм, волюнтаризм, стоики, судьба, свобода.

**Keywords:** fatalism, voluntarism, stoics, destiny, freedom.

Наверняка, каждый из нас когда-нибудь задумывался над тем, властен ли человек над своей жизнью. Быть может, у каждого из нас есть свое предназначение, от которого невозможно убежать, или всё-таки каждый человек волен сам выбирать свой жизненный путь. Одни считают, что действия человека ни на что не влияют и всё решает судьба. Другие же полагают, что нет ничего более могущественного, чем человеческая воля. Человек, обладая железной волей и целеустремленностью способен достичь любых целей. Рассмотрим более детально учения, представляющие ранее озвученные идеи, а также понятие свободы и её различные трактовки.

Свобода – в самом общем смысле, наличие возможности выбора, вариантов исхода события. Отсутствие выбора и вариантов исхода, как нетрудно догадаться, равносильно отсутствию свободы.

Фатализм, как направление, отвергает действительность свободы и провозглашает логику событий, как нечто, обусловленное объективными факторами, действием сверхъестественных сил, естественных изменений и взаимодействий, проявлением общественных закономерностей, предопределяющих любую деятельность человека и её непосредственные результаты.

В волюнтаризме же, представление о свободе совершенно другое. В аспекте рассматриваемой проблемы волюнтаризм – это доминирование воли человека над другими проявлениями духовной жизни, включая и мышление. То есть, волюнтаризм проявляется, как попытка произвольно решать вопросы человеческой жизни, общества, не считаясь с объективными законами природы, общества, условиями бытия. Корни волюнтаризма содержатся в христианской догматике, учениях И.Канта, И.Г. Фихте, А. Шопенгауэра, Ф. Ницше. Так, предпосылкой новейшего волюнтаризма явилось учение Канта о преобладающем значении практического разума. Кант утверждает, что хотя существование свободной воли нельзя теоретически ни доказать, ни опровергнуть, практический разум требует постулировать свободу воли, в противном случае нравственный закон потерял бы всякий смысл.

Свобода, как основная сущностная черта природы человека, является для него высшей ценностью и, согласно мнению философов-экзистенциалистов, основой бытия. Проблема свободы тесно связана с самоактуализацией и самоопределением человека в окружающем его мире. Это непосредственно влияет на формирование ценностей человека. Современные реалии политико-экономической и социально-культурной жизни делают проблему свободы особенно актуальной, поскольку они прямо влияют на мировосприятие человека, способы его экзистенции (экзистенция – это понятие в философии, обозначающее бытие конкретного человека, существование, в процессе которого он становится неповторимой личностью).

Фатализм - это философское течение, которое утверждает, что каждое действие неизбежно, оно определяется судьбой. В переводе с латыни “fatalis” означает судьба, предопределение. В самом простом понимании, фатализм - это вера в необходимость, неизбежность того, что происходит с человеком. В философии смысл слова фатализм раскрывается убеждением, что всевозможные события уже предопределены свыше, в нашей реальности они лишь обречены, найти свое проявление. История фатализма тесно переплетается с историей жесткого детерминизма, представителями которого являются Бенедикт Спиноза и Вильгельм Лейбниц. Спиноза, например, считал, что отдельный человек — всего лишь пылинка для Вселенной, поэтому бессмысленно ожидать, что пылинка обретет мужество и сможет избавиться от себя.

Фатализм можно также увидеть и в философии стоиков, учении, которое зародилось в период упадка древнегреческой философии, на пересечении древнегреческих и уже римских идей. Стоики верили в примирение с судьбой, которая преследует каждого и от которой невозможно отказаться. Стоики придумали очень яркое сравнение, которое вызывает яркие реакции в воображении: «Кто идет, того судьба ведет, а кто упрямо сопротивляется, того крюки тащат». Смысл фразы, которую использовали стоики, очень прост: судьба каждого человека уже написана, его жизнь полностью предопределена, и нет ни возможности, ни смысла менять события в этом предначертанном русле. Далее все зависит от нашего отношения: либо мы относимся к своей судьбе легко, спокойно, беспристрастно, принимаем ее полностью, приходя, таким образом, к апатии и безразличию, либо мы боремся с ней, претерпевая всяческие несчастья.

Что значит отдаться на волю судьбы? Стоики считают, что человек не должен вмешиваться в существующий порядок вещей, он так или иначе будет следовать своей судьбе, вопрос только в том, как: быстро и легко, не противясь судьбе, или с большими препятствиями и проблемами, стараясь убежать от уготовленного судьбою пути.

Волюнтаризм – это философское учение, признающее волю первоосновой всего сущего; стремление социально активных индивидов и социальных групп к преодолению воли над бытием. Это направление характеризуется стремлением реализовать желаемые цели без учета объективных обстоятельств и возможных последствий. Одна из характерных особенностей волюнтаризма — противопоставление и подчинение разума «свободной», «автономной» воле. Подобная идея встречается уже у средневекового философа - Иоанна Дунса Скота. Однако волюнтаризм как развитое учение сформировался в новое время. Его типичный представитель — Шопенгауэр. Для него мир, в котором мы живем, «во всем существе своем насквозь воля», понимаемая как бессознательное, слепое влечение. Разум же — слуга воли, «простая случайность нашего существа». Ницше, следуя за Шопенгауэром, пытался обосновать мысль о том, что «глубочайшая сущность бытия есть воля к власти». Иллюстрацией к этому тезису может служить ницшеанский образ сверхчеловека, жестоко попирающего нормы нравственности. Идеи Ницше послужили одним из источников самой бесчеловечной идеологии буржуазного общества — фашизма. Волюнтаризм предполагает полную свободу человеческой мысли и действия, это учение отождествляет свободу и произвол. Но свобода не равна произволу. Нельзя быть свободным, подавляя свободу других. Немало людей думают, что свобода означает возможность делать всё, что захочешь. Однако ни один человек не может летать только потому, что он этого хочет. При строительстве самолётов надо знать и учитывать определённые законы, иначе можно и не взлететь.

С моей точки зрения, основные положения данного учения (“стремление социально активных индивидов и социальных групп к преодолению воли над бытием”) вполне воплотимы в реальность. Однако, здесь ключевую роль играют два фактора: время и стадия научно-технического прогресса, в которой на определенный момент времени находится человечество. Есть масса примеров из истории, когда люди с помощью науки добивались целей, которых, казалось бы, достичь просто невозможно: изобретение машин, самолётов, космических кораблей, лекарств от сотен болезней, создание атомных электростанций и многое другое. Человек постепенно исследует самые потайные аспекты жизни, на Земле, такие феномены, как пространство и время. Однако есть вещи, на которые человек не в состоянии повлиять: изменение положений времен года, влияние на природные явления (ураган, цунами, землетрясение) – человек способен укрыться от них, спастись, но управлять ими он не в состоянии; человек не может повлиять на то, где и когда он родится.

Но перед нами стоит главный вопрос: “Является ли человек свободным? Волен ли он управлять своей жизнью или всё происходящее с ним – есть сценарий, уготовленный ему судьбой?”.

Всё ли предопределено судьбой или существует свобода воли? Однозначный ответ на этот вопрос дать невозможно. В жизни каждого человека есть аспекты, которые поддаются изменениям, однако на некоторые вещи человек не в состоянии повлиять, например, природные явления – мы не можем предотвратить извержение вулкана, ураган, гром или цунами. Я считаю, верность фаталистического учения зависит от того, в отношении какого объекта мы будем рассматривать влияние судьбы. Представим ситуацию: путник идёт по прямой дороге, спустя какое-то время он доходит до развилки, которая разделяет дорогу на три пути. Путник волен выбрать любую из трех дорог, каждая из которых приведет его в определённое место. Каждое из мест существенно отличается от двух других. Соответственно, в зависимости от выбора путника он придёт в одну из точек. С одной стороны, если все предопределено, предопределен и выбор человека, который стоит на этой развилке, то есть даже если он будет думать, и выберет, скажем, второй путь, то его судьба пойти по этой дороге. Человек выберет тот вариант, который ему предопределен судьбой, соответственно, выбор в такой ситуации иллюзорен. В данной ситуации мы “накладываем судьбу” на сложившиеся обстоятельства, то есть мы подстраиваем нить судьбы под выбор, сделанный человеком. Рассмотрим ситуацию с другой стороны. У каждого человека есть свой сценарий, который заранее написан. Судьбой предначертано, что, стоя на развилке, путник выберет третий путь,

однако при выборе, он выбирает первую дорогу, которая не приведет его в ту точку, в которую его приведет третья. Таким образом, человек ломает сценарий и идёт уже по другой дороге, фатализм в данной ситуации уже не работает.

Настало время подвести какие-никакие итоги. Как мы уже знаем, фатализм – это учение, согласно которому любое действие предрешено судьбой. Соответственно, при споре с фаталистом он в любой момент может выдвинуть железный аргумент, подтверждающий правоту его учения. Тем не менее, человек, утверждающий, что всё в его жизни предрешено, продолжает ходить на работу, строить разного рода планы на жизнь, пусть даже и краткосрочные. Незамедлительно возникает вопрос: “Зачем ты всем этим занимаешься, если твои действия ни на что не влияют?”. У каждого человека есть определенный план на жизнь, которого он придерживается. Соответственно, в глуби его подсознания всё равно есть мысль о том, что он может управлять своей жизнью и принимать какие-либо решения. Безусловно, человек не способен повлиять на некоторые явления: изменить место или время, когда он родится; подчинить себе природные стихии и контролировать их. На что-то человек может повлиять, а на что-то - нет. Мир не может быть или черным, или белым – это факт. Поэтому я считаю, что и волюнтаризм, и фатализм имеют право на существование, но каждое учение затрагивает лишь определенную часть аспектов жизни на Земле.

**Список использованных источников**

1) https://fil.wikireading.ru/116382
2) https://psylib.org/volyuntarizm/#Волюнтаризм_в_философии
3) https://maxpark.com/community/677/content/5946213
https://ru.wikisource.org/wiki/Об_истолковании_(Аристотель;_Радлов)/Сочин._1978_(СО)#ГЛАВА_ДЕВЯТАЯ._[Высказывания_о_будущем]
5) https://philosophy-ru.livejournal.com/11431.html
6) https://portalus.ru/modules/philosophy/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1107181824&archive=1208465572&start_from=&ucat=
7) http://philosophy.niv.ru/doc/encyclopedia/epistemology/articles/957/fatalizm-logicheskij.htm
8) https://theoryandpractice.ru/posts/18800-esli-suzhdeno--sbudetsya-chto-takoe-fatalizm-i-kak-on-povliyal-na-kulturu
9) https://psylib.org/fatalist-fatalizm/
10) https://psychospace.ru/fatalizm-v-chem-osobennost-very-v-sudbu/
11) https://iphras.ru/uplfile/logic/karpenko/Aristoteles_and_Lukasiewicz.pdf
12) https://studopedia.ru/10_176290_volyuntarizm.html

УДК 331.1

И.В. Шувалихин, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6871, Санкт-Петербург.
I.V. Shuvalikhin, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6871, Saint-Petersburg
Email: shashkovigor2000@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 Technological Institute (Technical University) », St. Petersburg
E-mail: ash_hr@mail.ru

# «ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ШТАТНОГО РАСПИСАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ»
# «THE MAIN MISTAKES IN THE PREPARATION OF THE STAFFING OF THE ORGANIZATION»

**Аннотация.** В настоящее время высококвалифицированное делопроизводство является достаточно актуальной темой для каждой организации. Кадровые и организационно-распорядительные документы являются неотъемлемой частью практической деятельности организации. Их надлежащее составление приведёт к успешному функционированию предприятия и отсутствию проблем с различными контролирующими органами, например, такими, как инспекция труда или пенсионный фонд, а также с сотрудниками, работающими в организации.

**Annotation.** Currently, highly qualified office management is a fairly relevant topic for every organization. Personnel and organizational and administrative documents are an integral part of the practical activities of the organization. Their proper compilation will lead to the successful functioning of the enterprise and the absence of problems with various regulatory authorities, for example, such as the labor inspectorate or the pension fund, as well as with employees working in the organization.

**Ключевые слова:** Отдел персонала, кадровые документы, организационно-распорядительные документы, кадровое делопроизводство, штатное расписание, ошибки.

**Keywords:** Personnel department, personnel documents, organizational and administrative documents, personnel records management, staffing, errors.

**Штатное расписание** – нормативный организационно-распорядительный документ организации, с помощью которого оформляется структура, утверждается штатный состав и численность предприятия с указанием размера заработной платы в зависимости от занимаемой должности.

В штатном расписании содержится перечень структурных подразделений, наименование должностей, специальностей, профессий с указанием квалификации, а также информация о количестве штатных единиц.

За разработку штатного расписания может отвечать любой специалист, на которого возложена данная обязанность, чаще всего, эту функцию выполняют руководитель организации, начальник отдела кадров, главный бухгалтер. [1]

При составлении штатного расписания юридическими лицами (организациями) или индивидуальными предпринимателями в большинстве случаев используется предусмотренная для этого унифицированная форма № Т-3, которая была утверждена Постановлением Госкомстата России от 05.01.2004 N 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты». [3]

Следует отметить, что унифицированная форма № Т-3 не является обязательной к использованию, она является лишь рекомендательной к применению, поскольку она является наиболее содержательной и в ней указываются все необходимые реквизиты.

Штатное расписание утверждается приказом, подписанным руководителем организации или уполномоченным лицом. Законодательство РФ не устанавливает ограничения по количеству штатных расписаний, имеющихся в организации. Также законодательством не устанавливаются определённые сроки или периоды изменения штатного расписания. Работодатель в праве сам регулировать данные вопросы. [2]

Далее представлен рисунок 1, в котором отражены основные ошибки, которые допускает уполномоченное лицо при составлении штатного расписания.

Далее подробно рассмотрим и проанализируем все ошибки, которые совершаются в организации, при составлении штатного расписания, а также как следует поступать правильно в той или иной ситуации.

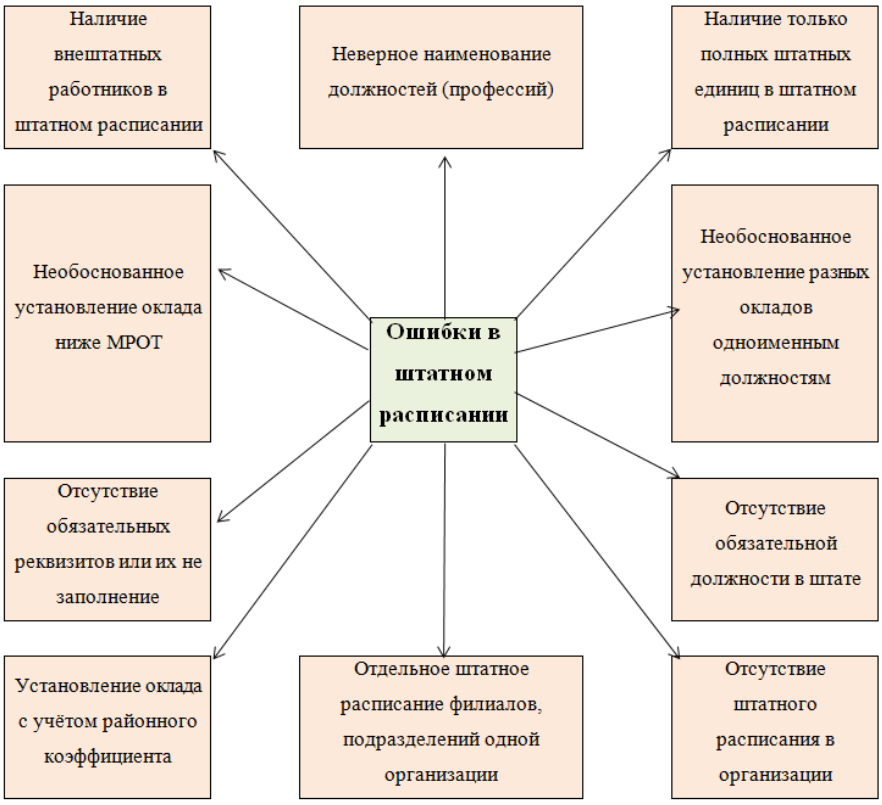



Рисунок 1 – Ошибки при составлении штатного расписания

**1. Наличие внештатных работников в штатном расписании.**

В Трудовом кодексе Российской Федерации нет такого понятия, как «внештатный работник». Наличие данного понятия в других нормативно-правовых актах не является основанием для того, чтобы внештатные работники каким-то образом фигурировали в штатном расписании.

Такой организационно-распорядительный документ, как штатное расписание, даёт четкое представление о потребностях организации в должностях, профессиях и необходимому количеству работников. Говоря об внештатных сотрудниках, можно отметить только заключение ГПХ договоров.

При наличии необходимости дополнительных работников на временный период организация заключает срочные трудовые договоры. Следовательно, штатное расписание будет соответствующе изменено, то есть вносятся изменения, касающиеся увеличения количества штатных единиц по соответствующим должностям.

**2. В штатном расписании организации должности и профессии указываются неверно.**

Может произойти такая ситуация, что сотрудник многие годы работает в организации, занимая определённую должность, согласно которой, например, положен досрочный выход на пенсию, но в связи с тем, что его должность была указана ошибочно, ему отказывают в предоставлении данной льготы.

Особенно это чревато для работников, работающих в организациях, связанных с вредными, тяжелыми условиями труда или предоставлением дополнительных льгот.

Если согласно нормативно-правовым актам для определённых должностей предусмотрены, какие либо льготы или же ограничения, то наименование этих должностей следует указывать с учётом определённых документов:

1) Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОК 016-94) (утв. Постановлением Госстандарта России от 26.12.1994 № 367).

2) Общероссийский классификатор занятий (ОКЗ) ОК 010-2014 (МСКЗ — 08) (утв. Приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2020-ст).

3) Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37).

4) Единые тарифно-квалификационные справочники работ и профессий рабочих по отраслям.

5) Профессиональные стандарты (абз. 3 ч. 2 ст. 57, ст. 195.1 ТК РФ).

Так, например, для работников, занятых на работах с вредными условиями труда, предоставляется дополнительный оплачиваемый отпуск. Следовательно, дабы данная льгота действо-

вала, необходимо разрабатывать наименование должности соответственно документам, указанным выше.

**3. Наличие только полных штатных единиц в штатном расписании в графе: «Количество штатных единиц».**

В организации часто обращаются люди, которым нужна неполная занятость, а частичная. Например, на неполную ставку устраиваются совместители или же женщины, работающие во время отпуска по уходу за ребёнком.

Если для какой-то должности предусматривается неполная ставка, то в таком случае в штатном расписании в графе «Количество штатных единиц» необходимо указать ½ или 0,5.

Можно отметить, что некоторые организации не указывают половину штатной единицы, а пишут полную штатную единицу, подкрепляя это тем фактом, что на другую половину ставки будет нанят другой сотрудник. В данном случае, необходимо отметить, что не запрещается организациям предусматривать наличие вакантных мест в штатном расписании. Однако в такой ситуации работодатель обязуется ежемесячно предоставлять информацию о наличии вакантных должностей и рабочих мест в организации в органы службы занятости (абз. 3 п. 3 ст. 25 Закона РФ от 19.04.1991 № 1032-1). [4]

**4. Необоснованное установление разных окладов работникам по одноименным должностям в штатном расписании в графе «Тарифная ставка (оклад)».**

В случаях, когда у работников, занимающих одноименные должности, в штатном расписании установлены разные оклады, могут возникнуть спорные ситуации с контролирующими органами, поскольку данный нонсенс может быть рассмотрен как дискриминация при установлении равных условий оплаты труда.

При составлении штатного расписания уполномоченное лицо, обязано учитывать и соблюдать положения, указанные в Письме Роструда от 27.04.2011 № 1111-6-1, следовательно, размеры окладов работников, занимающих одноимённые должности, должны устанавливаться в одинаковом размере. Различной у разных работников может быть «надтарифная часть» заработной платы, также в зависимости от квалификации, разряда, сложности работы, количества и качества работы. [5]

Если все же организация в своем штатном расписании установила разные оклады на одноименные должности, но при этом у неё есть документальные доказательства и обоснования данного решения, то в данном случае, смотря какие доказательства имеет работодатель, суд может встать на его сторону.

Как пример доказательств и обоснований установления разных окладов на одноименные должности, можно отметить отличие перечня должностных обязанностей, объема работы и т.д.

**5. Необоснованное установление оклада в штатном расписании в графе «Тарифная ставка (оклад)» ниже МРОТ.**

Установление оклада в штатном расписании ниже минимального размера оплаты труда допустимо и будет являться правомерным и обоснованным исключительно в случае, когда с учётом различных надбавок окончательная сумма заработной платы составит более МРОТ, который установлен для их субъекта Российской Федерации.

Приведем пример. В субъекте РФ МРОТ составляет 11 300 рублей. Если в графе «Тарифная ставка (оклад)» установлена сумма 10 000 рублей, а в графе «Надбавки» установлена сумма 2 000 рублей, то согласно общим подсчетам заработной платы итоговая сумма составляет 12 000 рублей. Таким образом, итоговая сумма заработной платы больше МРОТ, поэтому данная ситуация является правомерной. В противном случае работодателя ждет разбирательство с контролирующим органом.

**6. Установление оклада в штатном расписании в графе «Тарифная ставка (Оклад)» с учётом районного коэффициента.**

При составлении штатного расписания уполномоченное лицо, обязано учитывать и соблюдать положения, указанные в Письмо Минтруда России от 16.04.2020 № 14-1/В-424. Следовательно, районные коэффициенты, а также процентные надбавки начисляются не на отдельные элементы заработной платы, а в целом на всю заработную плату. Поскольку оклад является лишь одной из составляющих заработной платы, то его установление с учётом районного коэффициента является ошибкой, которая, в свою очередь, является прямым нарушением законодательства РФ. [6]

**7. Отдельное штатное расписание, разрабатываемое для филиалов, подразделений и представительств одной и той же организации.**

Штатное расписание разрабатывается для организации в целом, поэтому, в связи с тем, что подразделения, филиалы или представительства организации не являются отдельными юридическими лицами, штатное расписание должно быть одно для всей организации.

**8. Отсутствие обязательных реквизитов или их не заполнение в штатном расписании организации.**

При составлении штатного расписания уполномоченное лицо, обязано учитывать и соблюдать перечень обязательных реквизитов первичного учетного документа, установленный в ч. 2 ст. 9 Закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ. Поэтому организациям рекомендуется использовать специально разработанную унифицированную форму № Т-3, утвержденную Постановлением Госкомстата России от 05.01.2004 №1, поскольку в ней указаны все необходимые реквизиты. Также необходимо заполнять все реквизиты, а также проверять, чтобы они были заполнены правильно. [7]

**9. Отсутствие в штатном расписании обязательной должности специалиста по охране труда.**

В каждой организации, численность персонала которой превышает 50 человек, должен быть специалист по охране труда или, соответственно, служба по охране труда, согласно 217 ст. ТК РФ. Если же численность персонала организации насчитывает менее 50 человек, то работодатель в праве сам принимать решение о наличии данной должности или службы.

Если в штатном расписании организации отсутствует специалист по охране труда или служба охраны труда, то можно обратиться в специализированную организацию, которая оказывает услуги в данной области, и заключить договор гражданско-правового характера. [8]

**10. Отсутствие штатного расписания в организации.**

Если в организации отсутствует штатное расписание, то её могут оштрафовать, поскольку это может быть расценено как нарушение трудового законодательства. В Письме Роструда от 21.01.2014 № ПГ/13229-6-1 указано, что должность в трудовом договоре с работником, следует указывать в соответствии со штатным расписанием, а принимать работника на должность, которая не включена в штатное расписание, является недопустимым. [9]

Штраф для организации может составлять от 30 000 рублей до 50 000 рублей. Штраф для индивидуального предпринимателя может составлять от 1 000 рублей до 5 000 рублей.

Далее проводилось исследование среди нескольких компаний, чтобы проанализировать какая из перечисленных ошибок при составлении штатного расписания допускается чаще остальных. Анализировались такие компании, как АО «Питер-Лада», ООО «МедПлюс» и ООО «Терра-Авто».

Компаниям предоставлялся перечень ошибок при составлении штатного расписания, представленный в настоящей статье, который выглядел в виде анкеты. Их задача заключалась в том, чтобы отметить какие ошибки при составлении штатного расписания допускались в их организации, необходимо было поставить галочку напротив нужного варианта ответа. Разработанная анкета, которая отправлялась организациям для заполнения, представлена в ПРИЛОЖЕНИИ 1. Проанализировав полученные ответы из организаций, можно составить диаграмму, в которой отражены результаты исследования.

Диаграмма представлена на рисунке 2.

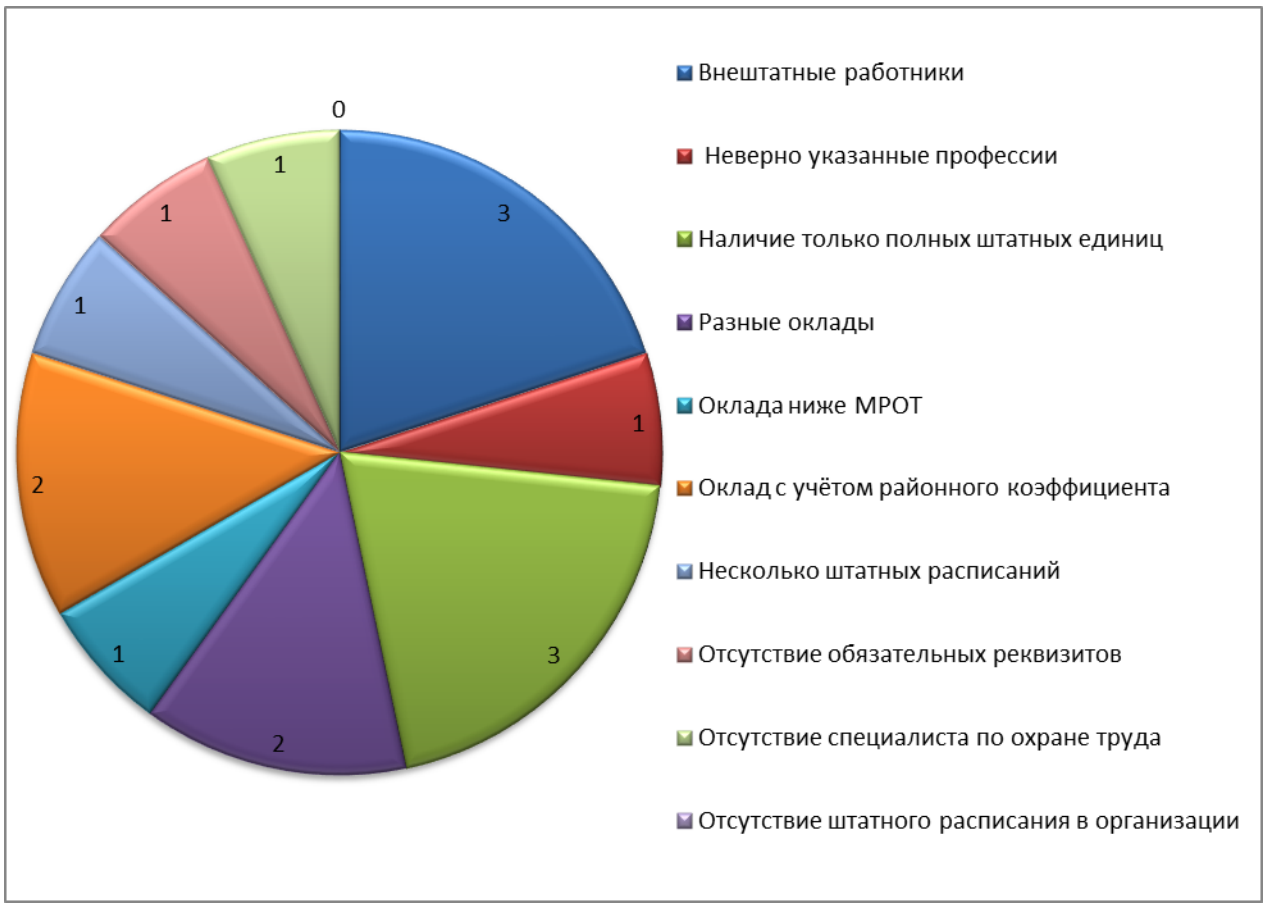



Рисунок 2 – Диаграмма с ошибками, которые чаще всего допускаются при составлении штатного расписания.

Подводя итог, можно ответить, что в рассматриваемых организациях чаще всего допускаются такие ошибки, как:

- Наличие внештатных работников в штатном расписании;
- Наличие только полных штатных единиц в штатном расписании в графе: «Количество штатных единиц»

Далее идут такие ошибки, как:

- Необоснованное установление разных окладов работникам по одноименным должностям в штатном расписании в графе «Тарифная ставка (оклад)»;
- Установление оклада в штатном расписании в графе «Тарифная ставка (Оклад)» с учётом районного коэффициента.

Таким образом, можно сделать вывод, что организациям следует улучшить систему кадрового делопроизводства, нанять высококвалифицированный персонал или же обучить сотрудников, которые уже работают в организации, чтобы избежать совершения подобных ошибок при составлении штатного расписания.

**Список использованных источников**

1. Быкова Т.А. Делопроизводство: учебник/Т.А.Быкова - М.;МЦФР,2006 г. - 560с.
2. «Штатное расписание» – [Электронный ресурс]: https://www.audit-it.ru/terms/trud/shtatnoe_raspisanie.html (Дата обращения: 20.12.2021);
3. Постановление Госкомстата России от 05.01.2004 N 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты»;
4. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1(абз. 3 п. 3 ст. 25);
5. Письмо Роструда от 27.04.2011 № 1111-6-1;
6. Письмо Минтруда России от 16.04.2020 № 14-1/В-424;
7. Закон РФ от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ч. 2 ст. 9);
8. Трудовой кодекс Российской Федерации (217 ст.);
9. Письма Роструда от 21.01.2014 № ПГ/13229-6-1.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Анкета**

**Тема: «Часто допускаемые ошибки при составлении штатного расписания в организации»**

Необходимо поставить галочку напротив варианта ответа, который Вам подходит.

Какие ошибки при составлении штатного расписания допускались в вашей организации?

| | |
|---|---|
| | Наличие внештатных работников в штатном расписании |
| | В штатном расписании организации должности и профессии указываются неверно |
| | Наличие только полных штатных единиц в штатном расписании в графе: «Количество штатных единиц» |
| | Необоснованное установление разных окладов работникам по одноименным должностям в штатном расписании в графе «Тарифная ставка (оклад)» |
| | Необоснованное установление оклада в штатном расписании в графе «Тарифная ставка (оклад)» ниже МРОТ |
| | Установление оклада в штатном расписании в графе «Тарифная ставка (Оклад)» с учётом районного коэффициента |
| | Отдельное штатное расписание, разрабатываемое для филиалов, подразделений и представительств |
| | Отсутствие обязательных реквизитов или их не заполнение в штатном расписании организации |
| | Отсутствие в штатном расписании обязательной должности специалиста по охране труда |
| | Отсутствие штатного расписания в организации |

УДК 364.054

А. Е. Щукина, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6911, Санкт-Петербург
A. E. Shchukina, student of the Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6911, St. Petersburg.
E-mail: Shchukina777@list.
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Ю.С Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
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

# ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON CHARITY WORK IN THE RUSSIAN FEDERATION

**Аннотация.** В статье проведено исследование влияния пандемии на сферу благотворительности. Автор анализирует финансовое положение 12 известных благотворительных фондов за последние несколько лет. Также рассматривает мировую статистику благотворительности РФ, средние суммы пожертвований и тренды благотворительности 2021 года.

**Annotation.** The article studied the impact of the pandemic on the sphere of charity. The author analyses the financial situation of 12 well-known charitable trusts over the past few years. Also examines the world statistics of charity in the Russian Federation, the average amount of donations and trends of charity in 2021.

**Ключевые слова:** благотворительность, фонды, пожертвования, covid-19, пандемия.

**Keywords:** charity, foundations, donations, covid-19, pandemic.

Благотворительность – это оказание безвозмездной помощи людям, которые в ней нуждаются, очень важное и доброе дело. Многие люди в современном мире, пусть даже минимально, но стараются принять участие в благотворительной деятельности.

Как видно из рисунка 1, согласно мировому рейтингу благотворительности, за прошедшие пять лет Россия поднялась со 124 на 67 место.

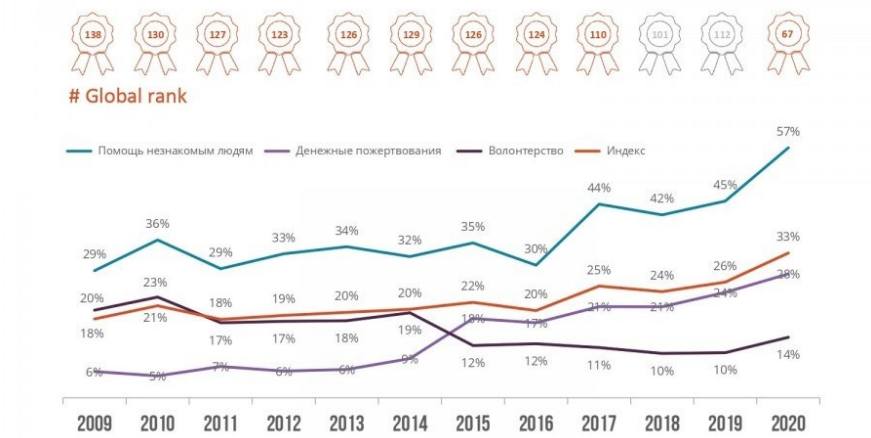



Рисунок 1 – Россия – мировой рейтинг благотворительности по годам [1]

Смотря на рисунок, можно сказать, что такие показатели, как «помощь незнакомым людям», «Денежные пожертвования» и «Волонтёрство» значительно увеличились с 2015 по 2020 гг. Это говорит о том, что люди стали больше жертвовать. Но так ли это на самом деле? Оказала ли какое-то влияние на деятельность благотворительных фондов пандемия? Ответам на эти вопросы и посвящена данная статья.

На сегодняшний день многие актёры, певцы, блогеры создают благотворительные фонды и совершают пожертвования на помощь детским домам, больным детям и взрослым, семьям, оказавшимся в сложной ситуации, а также в науку, образование, медицину и искусство. Вместе с известными личностями и успешными бизнесменами среднестатистические граждане также стремятся помочь пожертвованием.

В таблице 1 представлена средняя сумма пожертвований от людей с разными уровнями доходов.

Таблица 1 – Средняя сумма пожертвований

| Средняя сумма пожертвований |
|---|

| Массовые пожертвования населения, млрд.руб | Пожертвования отдельных состоятельных лиц, млрд.руб | Крупнейшие нефтегазовые компании, млрд.руб | Остальные российские компании, млрд.руб |
|---|---|---|---|
| 140-160 | 40-80 | 100-120 | 60-100 |

Примечание - составлено автором по данным источника [2]

Самые обычные люди в общей сумме жертвуют от 140 млрд. руб. в год. Смотря на приведённые выше показатели, рушатся стереотипы о том, что только богатые и обеспеченные люди могут жертвовать деньги. На сегодняшний день любой человек может перевести даже небольшую сумму тому, кому хочет помочь и, благодаря этому, удаётся собрать большие суммы денег.

Начиная с 2019 года, в связи с Covid-19, доход людей стал снижаться и, можно предположить, что фонды стали получать меньше пожертвований, чем до пандемии, а некоторые и вовсе не смогли справиться и закрылись.

«Русфонд.Навигатор» опубликовал выпуск на основе годовых отчетов благотворительных организаций, размещённых на сайте Минюста и на их собственных сайтах, а также по результатам проведенного Русфондом опроса общая сумма сборов фандрайзинговых НКО в 2020 году выросла и составила более 26,4 млрд руб., это на треть больше, чем в 2019 году. На долю двенадцати организаций, возглавляющих список, приходится почти 46% этих денег[3].

В таблице 2 указаны 12 крупнейших фондов в РФ, данные которых опубликовал «РусфондНавигатор». Проведём анализ их финансовой отчётности за три ближайших года и узнаем, повлиял ли как-то covid-19 на количество пожертвований.

Таблица 2 – Сравнение пожертвований за 3 года, руб.

| **Фонд/год** | 2018 | 2019 | 2020 | Относительное отклонение,% 2018/2019 | Относительное отклонение,% 2019/2020 | Относительное отклонение,% 2018/2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| "Подари жизнь" | 2 077 001 305 | 1 737 604 102 | 2 542 307 608 | -16,34 | 46,31 | 22,40 |
| "Русь" | 1 041 124 000 | 1 247 227 000 | 1 707 076 000 | 19,80 | 36,87 | 63,96 |
| "География добра" | 32 485 845,68 | 189 993 489,26 | 1 700 551 000 | 484,85 | 795,06 | 5 134,74 |
| "Русфонд" | 1 690 294 012 | 1 436 708 892 | 1 438 166 082 | -15,00 | 0,10 | -14,92 |
| "Алёша" | 675 798 000 | 863 924 000 | 1 385 276 000 | 27,84 | 60,35 | 104,98 |
| "WorldVita" | 921 811 000 | 855 965 000 | 997 293 000 | -7,14 | 16,51 | 8,19 |
| "Детский хоспис" | 745 049 994 | 655 395 000 | 673 711 000 | -12,03 | 2,79 | -9,58 |
| "Детские деревни SOS" | 528 619 147 | 512 460 541 | 579 303 031 | -3,06 | 13,04 | 9,59 |
| "Дом с маяком" | 183 443 000 | 389 532 000 | 530 197 000 | 112,34 | 36,11 | 189,03 |
| "Нужна помощь" | 208 313 733 | 318 006 112 | 539 752 665 | 52,66 | 69,73 | 159,11 |
| "Старость в радость" | 272 805 567,56 | 264 871 492,04 | 526 526 000 | -2,91 | 98,79 | 93,00 |
| "Константина Хабенского" | 325 244 317 | 384 901 712 | 488 975 000 | 18,34 | 27,04 | 50,34 |
| **Итого:** | 8 701 989 921 | 8 856 589 340 | 13 109 134 386 | 1,78 | 48,02 | 50,65 |

Примечание - составлено автором на основе данных годовых отчетов фондов [3]-[8]

В 2019 году, по сравнению с 2018 у половины фондов из списка снизились собранные пожертвования. В 2020 году у всех фондов, в отличие от 2019 замечен рост денежных поступлений. Но, двум фондам, таким как «Русфонд» и «Детский хоспис» не удалось вернуться в 2020 году к показателям 2018 года. Взглянув на итоговые суммы сборов за каждый год, можно увидеть, что представленные фонды собрали большее количество пожертвований в 2020 году.

Для большей наглядности отобразим объем пожертвований графически на рисунке 2.

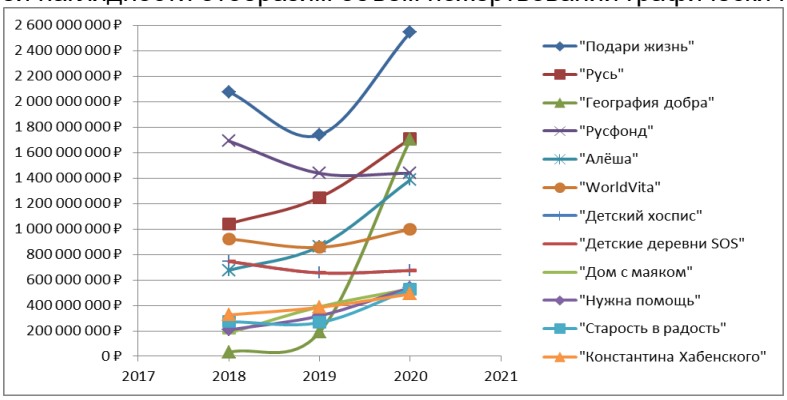



Рисунок 2- Сравнение пожертвований за 3 года

Примечание - составлено автором на основе данных годовых отчетов фондов [3]-[8]

Судя по графику, можно подтвердить гипотезу, что начало пандемии сказалось на благотворительности. В 2019 году пожертвований стало меньше, многие фонды закрылись, но люди всё равно старались помочь и перечисляли деньги.

В 2020 году covid-19 не перестал создавать финансовые проблемы, но показатели по поступлениям в фонды стали улучшатся, так как люди научились жить и работать с ограничениями, которые обрушились на всех из-за пандемии.

В таблице 3 собраны данные, которые показывают, как менялось количество благотворительных организаций в течение трёх лет.

Таблица 3 – Общее количество благотворительных организаций по годам

| Общее количество благотворительных организаций | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2018** | **2019** | **2020** | Абсолютное отклонение (+/-) 2018/2019 | Относительное отклонение, % 2018/2019 | Абсолютное отклонение (+/-) 2019/2020 | Относительное отклонение, % 2019/2020 |
| 10957 | 11000 | 10818 | 43 | 0,39 | -182 | -1,65 |

Примечание - составлено автором на основе источников [9]-[11]

В 2019 году количество фондов увеличилось, но уже в 2020 году сократилось на 182 организации. Это объясняется тем, что некоторые фонды не справились с пандемией, и им пришлось завершить свою работу.

Подводя итоги проведённого анализа, можно сделать вывод о том, что пандемия действительно повлияла на благотворительную сферу. Фондов стало меньше, а те, кто не закрылся, столкнулись с финансовыми трудностями. Но все, кто смог продержаться, снова набирают обороты и постепенно возвращаются к высоким показателям прошлых лет.

**Список использованных источников**

1. Мировой рейтинг благотворительности [Электронный ресурс] – URL: https://matveychev-oleg.livejournal.com/11761564.html (Дата обращения 25.12.2021);

2. Расходы россиян на благотворительность [Электронный ресурс] – URL: https://brodv.ru/2018/12/13/rasxody-rossiyan-na-blagotvoritelnost/ (Дата обращения 27.12.2021);

3. Милосердие.ru [Электронный ресурс] – URL: https://www.miloserdie.ru/article/pervye-v-rejtinge-10-krupnejshih-blagotvoritelnyh-organizatsij-rossii/ (Дата обращения 12.01.2022);

4. «География добра» [Электронный ресурс] – URL: https://geografiyadobra.ru/about/reports/ (Дата обращения 12.01.2022);

5. «Детские деревни SOS» [Электронный ресурс] – URL: https://sos-dd.ru/about/documents/reports/ (Дата обращения 12.01.2022);

6. «Дом с маяком» [Электронный ресурс] – URL:https://mayak.help/fund/reports/ (Дата обращения 15.01.2022);

7. «Нужна помощь» [Электронный ресурс] – URL: https://away.vk.com/away.php (Дата обращения 15.01.2022);

8. «Старость в радость» [Электронный ресурс] – URL: https://starikam.org/about/reports/ (Дата обращения 15.01.2022);

9. Школа обучения благотворительности [Электронный ресурс] – URL: https://fitness-star74.ru/psihologiya/chelovek-kotoryj-pomogaet-drugim-nazyvaetsya.html (Дата обращения 20.01.2022);

10.Анна Мария [Электронный ресурс] – URL: https://bf-annamariya.ru/296--blagotvoritelnost-dannye-statistiki-po-itogu-2019-goda.html (Дата обращения 20.01.2022);

Пандемия российской благотворительности [Электронный ресурс] – URL: https://www.kommersant.ru/doc/5020175 (Дата обращения 20.01.2022).

УДК 659.1.01

Г. В. Юргинис, группа №6132, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
G. V. Yurginis, group №6132, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: grigorijiurginis@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

# ЗАЙМУТ ЛИ SSD ДИСКИ ЛИДИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ АППАРАТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ?
# WILL SSD DRIVES TAKE THE LEAD IN THE HARDWARE MARKET?

**Аннотация.** Современные технологии и постоянное развитие техники направлены на увеличение скорости работы компьютера с современными устройствами. Одними из важнейших устройств компьютера являются накопители. Внешняя память компьютера: жесткие диски HDD (Hard Disk Drive) и диски SSD (Solid-State Drive) являются неотъемлемой частью компьютера и оказывают большое влияние на скорость его работы. Так почему же винчестеры (HDD) до сих пор пользуются большим спросом, несмотря на создание принципиально более быстрых запоминающих устройств (SSD)? Как долго это будет продолжаться? Попробуем разобраться в данном вопросе.

**ANNOTATION.** MODERN TECHNOLOGIES AND THE CONSTANT DEVELOPMENT OF TECHNOLOGY ARE AIMED AT INCREASING THE SPEED OF THE COMPUTER WITH MODERN DEVICES. HARD DRIVES ARE ONE OF THE MOST IMPORTANT DEVICES IN A COMPUTER. COMPUTER EXTERNAL MEMORY: HDD (HARD DISK DRIVE) AND SSD (SOLID-STATE DRIVE) DISKS ARE AN INTEGRAL PART OF THE COMPUTER AND HAVE A GREAT INFLUENCE ON THE SPEED OF ITS OPERATION. SO WHY ARE HARD DRIVES (HDD) STILL IN GREAT DEMAND, DESPITE THE CREATION OF FUNDAMENTALLY FASTER STORAGE DEVICES (SSD)? HOW LONG IT WILL BE GOING ON? LET'S TRY TO UNDERSTAND THIS ISSUE.

**Ключевые слова:** рынок аппаратного обеспечения, твердотельный накопитель, винчестер, преимущества и недостатки, актуальность.

**Keywords:** hardware market, SSD, HDD, advantages and disadvantages, relevance.

Сравним основные устройства внешней памяти такие как HDD и SSD. Следует отметить, что все основные плюсы и минусы современных накопителей зависят, как от того, как они устроены, так и от того, как они подключены. Почему так происходит, и какие различия между HDD и SSD существуют? Начнем с винчестера (HDD).

Первый жёсткий диск появился в 1956 году. Он был величиной с крупный шкаф и весил почти тонну. Технологии постоянно совершенствовались, и уже в 1983 году появился всем привычный формат 3,5-дюймовых жёстких дисков, который широко распространён сегодня. При этом конструкция HDD также принципиально не менялась с того времени. Выросла только плотность упаковки информации. По строению HDD очень похожи на проигрыватели виниловых пластинок, в которых «пластинка» делает от 5 000 оборотов в минуту. Чем больше дисков, тем больший объём информации можно записать на устройство. HDD производят из композитных материалов, особого пластика и стекла. Сами магнитные диски покрываются специальным ферромагнитным материалом, именно этот тонкий слой и хранит информацию.

Ну, а их главный конкурент SSD-накопитель был создан компанией Dataram в 1976 году. Накопитель Dataram BulkCore состоял из шасси с восьмью планками RAM-памяти объемом 256 Кб каждая. В сравнении с первым жестким диском, BulkCore был крошечным: 50,8 см в длину, 48,26 см в ширину и 40 см в высоту. При этом время доступа к данным в этой модели составило всего 750 нс, что в 30000 раз быстрее, чем у самого современного на тот момент HDD-диска. По сути SSD напоминает большую флешку, а если точнее, то твердотельный накопитель (SSD) – это энергонезависимое запоминающее устройство, не имеющее механически двигающихся частей, оно выполнено на основе флеш-памяти.

Рассмотрим главные преимущества и недостатки HDD. Во многом всё зависит от того, как устроен диск. У винчестера есть движущиеся элементы, из-за которых он имеет ряд недостатков. Первым и самым значимым является физически ограниченное количество оборотов диска в единицу времени, из-за чего скорость обработки информации не может превышать определенные значения (до 200 Мб/с.). Так же сам процесс работы издает шум и создает вибрацию, находясь внутри корпуса компьютера, что вряд ли кому-то понравится. Для вращения диска нужно относительно большое количество потребляемой энергии, что для ноутбуков является не очень хорошим

фактором. Можно отметить еще один недостаток - винчестеры уязвимы для внешних воздействий, например, если уронить жесткий диск, то он может уже не заработать. Несмотря на такой ряд недостатков, HDD имеют и определенные качества, которые позволяют им до сих пор оставаться на рынке. Для обычного пользователя самым главным плюсом, скорее всего, будет относительно низкая цена, по сравнению с SSD. Неоспоримым преимуществом жестких дисков является и их объем, достигающий 18 Тб, в то время как SSD добились только 4 Тб, причем чем больше объем, тем дешевле будет стоить 1 Гб памяти. Еще одно важное преимущество винчестеров заключается в гораздо более легкой возможности восстановления данных после выхода жесткого диска из строя. Но и сам HDD намного легче контролировать диагностическими проверками, чтобы не доводить до полного отказа. На первый взгляд может показаться, что минусы HDD являются незначительными, по сравнению с плюсами, по сути так и есть, поэтому жесткие диски были и остаются востребованными в наши дни. Но все же твердотельные накопители медленно, но верно вытесняют винчестеры с рынка. Давайте разбираться почему так происходит.

SSD – это электронная плата, с чипами памяти и контроллером, движущихся частей нет, а скорость ограничена лишь количеством каналов передачи данных (3200-3500 Мб/с.). Стоить отметить, что рассматриваться будет диск с форм-фактором M.2. Твердотельный накопитель (SSD) обладает всем тем, чего не хватает в винчестере. SSD в разы быстрее своего предшественника, а это один из важнейших параметров, потому что программы и игры становятся все более требовательными из-за стремительного развития IT индустрии. Важным фактором также является то, что SSD накопители способны работать при более высоких температурах, в отличии от жёсткого диска. Ещё SSD компактнее и потребляет меньше энергии, что является явным преимуществом для ноутбуков, а в последнее время ноутбуки пользуются большим спросом. И к механическим повреждениям твердотельный накопитель устойчивее, что в определенный момент может пригодиться. Парадоксально, но все недостатки SSD одновременно являются преимуществами винчестера. Но играют ли большую роль данные недостатки? Самым главным критерием для пользователя является цена. SSD и сейчас стоит как минимум в 2 раза дороже, но цена на данные запоминающие устройства постоянно снижается. Например, за последние 5 лет цена за Гб памяти снизилась немного больше, чем в 2 раза. Получается, что через определенное время цены примерно сравняются, а значит этот важный фактор уже не будет так значим. Следующий недостаток – это объем памяти. Но дело в том, что в наше время все направлено на удобство пользователя, поэтому большинство программ и сервисов переходят в онлайн, то есть сегодня пользователю сети интернет не нужно скачивать фильм или музыку для просмотра или прослушивания. Еще не обязательно скачивать презентацию, таблицу или документ WORD – их тоже можно посмотреть в браузере. Не обязательно и хранить на диске игры, которые занимают большой объем памяти, потому что их тоже можно удалить и скачать за несколько кликов. Тут большинство вспомнит тот факт, что главной проблемой твердотельных накопителей является ограниченное число циклов перезаписи ячеек. Но сейчас рабочий ресурс в 150 Тб можно назвать нормой – если пользователь будет каждый день перезаписывать по 6 Гб памяти, то данного диска ему хватит на 5 лет. Не стоит забывать и про облачные хранилища данных. Получается, что с развитием технологий основные недостатки SSD становятся не особо значимыми для большинства пользователей, а вот скорость обработки данных и остальные преимущества становятся все более необходимыми. Поэтому твердотельные накопители с каждым годом обретают все большую популярность и останавливаться не собираются.

Несмотря на вытеснение с рынка жестких дисков, полностью от них избавиться пока не получится. Потому что остаются пользователи, которые, например, работают с графикой и видео, то есть нуждающиеся в большом объеме памяти, за минимальную цену, и сохранности своих данных.

Таким образом кажется очевидным, что SSD диски займут лидирующее положение на рынке, если уже не заняли. Их достоинства, которые являются наиболее важными в наши дни, кажутся автору неоспоримыми. В век развития технологий люди больше нуждаются в твердотельном накопителе, потому что скорость играет решающую роль.

**Список использованных источников**

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. (ЭБС «Юрайт)

2. Моргунов, А. Ф. Информационные технологии в менеджменте: учебник для вузов / А. Ф. Моргунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 310 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12799-7. (ЭБС «Юрайт)

УДК 658

М.А. Юрьева, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6081, Санкт-Петербург.

M.A. Yureva, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6081, Saint-Petersburg

E-mail: yureva02@internet.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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

## PROFIT OR DEVELOPMENT - WHERE IS THE EDGE OF REASONABLE?

**Аннотация.** В данной статье приведено рассуждение о том, что же важнее получить в короткие сроки максимальную прибыль и уйти с рынка или продолжать развивать свое дело. В статье рассмотрены определение прибыли, развития, рассуждения о том какие цели перед собой должен ставить предприниматель.

**Annotation.** This article discusses what is more important to get the maximum profit in a short time and leave the market or continue to develop your business. The article discusses the definition of profit, development, reasoning about what goals an entrepreneur should set for himself.

**Ключевые слова:** предпринимательство, прибыль, развитие.

**Keywords:** entrepreneurship, profit, development.

Entrepreneurs always face the main question at the beginning of their activity: what do they want: make a quick profit and leave the market or continue to develop your business. Profit and development are dependent on each other. Without profit there will be no development, without development there will be no profit. In order to solve, it is necessary to understand these concepts.

Entrepreneurial activity is an activity related to the manifestation of initiative, the creation of a new idea, its implementation and making a profit. One of the functions of entrepreneurship is a creative function, which implies the creation of an innovative idea that will not only bring profit, but also helps in moving the development of society forward.

Profit is an important result of doing business. Often making a profit is the main goal of the company. A positive result shows that the company is healthy and working well. Profit is capital that companies can use for various purposes, such as maintaining a workplace or equipment, replacing or upgrading vehicles or other expensive goods, or investing in new products, services or employees. With a good profit, the business can count on further development. But for some, a quick profit is enough, they do not think about the further growth of the company.

For entrepreneurship, growth is very important, as a special approach to building a strategy. And profit and other financial components are already a result. The result of this approach to business development, when employees, united in a team, work more intelligently, which allows you to develop a more accurate strategy, spend less time and extra energy. If we look at it in more detail, it is a systematic approach to action, analysis of the results of work and further planning. After the organizational work carried out, which led to a positive increase in sales, an increase in traffic, an increase in the number of customers, it is necessary to analyze what exactly contributed to the growth. This technique can be improved.

Paying special attention to profitability at the beginning of your business is important. But it should also be taken into account that the growth of the market and sales is a means of achieving initial profitability. Determining growth opportunities should be made the next important point in planning the goals of any business activity after the company completes the initial phase.

Business development is essentially expansion, which is accompanied by profit growth. The growth estimate can be found by analyzing statistics of such indicators as sales volume, headcount, turnover, market share.

Despite the fact that the current profitability of the enterprise may be good, it is necessary to study growth opportunities, because they provide opportunities to increase profits and retain the interest of analysts and potential and current investors of the company.

Profit and growth are integral parts of each other, especially when it comes to the success and further prosperity of the business. For an enterprise, profitability is a key factor to basic financial survival, while development is a fundamental factor to profit and long-term success.

It is also worth considering another important point. Many entrepreneurs have now begun to think more broadly and not fixate on one convenient and narrow goal that defines their "lifestyle": to make money and the more, the better; to ensure maximum short-term profit and forget about development. They began to see their role in the world.

But most companies continue to be guided by this one-sided logic, forgetting that they manage a large number of resources that are connected with the whole society, and that their goal setting and strategy building affect the lives of employees, partners and consumers. Entrepreneurs should understand that business has been and remains an integral part of society, because from the very beginning of the industrial era, it has been an important link along with family, state and religion. Of course, entrepreneurs earn money, but when deciding how to do it, they create institutions, create innovations, invest in the future for the sake of the development of society.

According to this way of thinking, an enterprise is more than a perpetual motion machine for making a profit. The company needs to make a tangible contribution to solving important social tasks, also provide employees with a pleasant atmosphere in the workplace and maintain a decent standard of living (earnings) for them. Of course, short-term profits and wages of workers have weight in the assessment of the enterprise, but it is more important how the company creates conditions for further business development. The head ensures not only the financial viability of the enterprise, he provides society with resources, equating to social values, respectively, and needs.

The best entrepreneurs are sure that business has a higher purpose. They create a product and provide services that help simplify and improve people's lives, in addition, provide them with jobs and, accordingly, raise the standard of living. It is also important to establish strong relationships with suppliers, partners and investors. They increase not only personal well-being, but also the financial viability of the enterprise, which helps to develop, introduce new technologies and innovations.

Of course, this position is consistent with economic logic. Every enterprise needs capital in order to function normally. However, the main thing to understand is that profit should not be the only goal, to a greater extent it is a guarantee that the company will be financially sound. It is not necessary to idealize this higher goal, it is just as important as the economic one. If, after all, the manager understands that it is impossible to limit the scope of his business, he begins to look more broadly at investment (development): to help your employees improve their skills, set goals, taking into account two benchmarks - profit and the good of society.

We should also not forget about corporate social responsibility, it means awareness of the impact of business on society, including its stakeholders and the environment. In addition, this responsibility can be aimed at improving working conditions, human rights, health and safety, corporate governance and contribution to economic development.

An important role is played by the historically developed economic and social structure in Russia. Since the 90s of the twentieth century, such a concept as business culture has become more common. It combines old and new stereotypes, as it is influenced by the state and the peculiarities of the mentality of foreign countries. The foundations of domestic entrepreneurship were born under the influence of harsh climatic and natural conditions, political and social factors. All these factors have formed contradictions in the economic, social, political, and cultural development of Russia. This has had a huge impact on people's attitudes and mentality, on the development of business culture.

The stakeholder theory, which was first described by Edward R. Freeman, should also be considered. This is a strategic management based on taking into account the interests of stakeholders. This theory determines that the manager needs to identify and implement the processes of those groups that are interested in this enterprise. The main objective of this approach is to integrate the relationships and interests of investors and shareholders, staff, consumers, partners, which will ensure long-term business growth.

To talk about profit and development, it is worth considering the Russian business model, it is worth noting that at the beginning of its formation, the state faced many problems and, in fact, learned from its own mistakes in the course of development. At that time, there was no universal model formed as such. The trend towards integration with the state was characterized by fierce competition for the opportunity to influence the centers of political decision-making and promote their interests.

At the moment, according to the analysis, the Russian economy is a large domestic market with good macroeconomic indicators: fairly rapid growth rates despite the pandemic, large international reserves. But it is also distinguished by the hanged and not always effective influence of the state dominating business.

The classification of forms of ownership in Russia can be defined by three characteristics. Most of the property, about 40%, is state and municipal, which strengthens the political power and the power of the state over business. The rest of the property is more concentrated in a small number of individuals, as a result of which a small group of individuals control enterprises that produce about 10% of GDP.

In Russia, the factor of business independence and freedom of entrepreneurship is poorly developed, because there are difficulties with the protection of property rights and the prosperity of corruption. Aspiring entrepreneurs face such problems as difficulties with a construction license, obtaining bank loans; an expensive opportunity to participate in foreign trade. But the Russian authorities favor big business, which is confirmed by the low effectiveness of the antimonopoly policy. This is explained not only by the fact that large enterprises have been defining a huge number of industries since Soviet times, but also by the fact that members of state power are co-owners of many large companies.

**References:**

1. Предпринимательство [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Предпринимательство.

УДК 004.6

Я. А. Яниксон, группа №6932, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
Y. A. Yanikson, group №6932, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: yana_yanikson@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

А. Г. Хайдаров, доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.G. Khaidarov, Associate professor of the department of business informatics, candidate in technical sciences St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: andreyhaydarov@gmail.com

# МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДАННЫХ НА ПРИМЕРЕ КРУПНОЙ СЕТИ ПРОДУКТОВЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ

# MODELING AND DESIGNING DATA ON THE EXAMPLE OF A LARGE GROCERY SUPERMARKET CHAIN

**Аннотация.** В научной статье рассматривается тема «Моделирование и проектирование данных». В данной работе мы разберем такие аспекты, как основные определения по данной теме, важность и ценность в нынешнее время, а также рассмотрим кейс, на примере которого, можно увидеть, как моделирование данных влияет и улучшает процесс работы на предприятии.

**Annotation.** The scientific article deals with the topic "Data modeling and design". In this paper, we will analyze such aspects as the main definitions on this topic, the importance and value in our days, as well as consider a case, on the example of which, you can see how data modeling affects and improves the work process at the enterprise.

**Ключевые слова:** моделирование и проектирование данных, конструктор, данные, цель, эффективность, модель данных, кейс.

**Keywords:** data modeling and design, constructor, data, purpose, effectiveness, data model, case.

Моделирование и проектирование очень важные процессы в работе с данными. Моделирование данных напрямую осуществляет взаимодействие между людьми, которые работают с данными, а именно аналитиками, маркетологами, программистами, разработчиками и т. д. Модель данных осуществляет и показывает целую абстрактную систему данных в информационной среде предприятия. Данный процесс несет важную функцию в моделировании данных, так как данные должны иметь точную последовательность и определенную форму, с помощью которой увеличивается понимание информационных активов организации, которые она имеет.

Моделирование данных – это проектирование и создание моделей представления информационной системы или ее части. Целью данного процесса является, показать виды данных, которые используются и располагаются в данной среде, например, организация. Каждая компания должна видеть и четко понимать всю картину данных.

Процесс построения моделей данных всегда выстраивается на основах бизнес-потребностей. Определенные требования и правила к моделям прописываются заранее - после обратной связи с бизнесом, поэтому модели данных можно включить разработку новых систем или адаптировать к существующим.

Все данные можно моделировать и проектировать на разных уровнях визуализации. Все действия начинаются со сбора необходимых бизнес-требований - от заинтересованных сторон и конечных пользователей. Модели данных можно сравнить с картой, так как она четко показывает вид данных, бизнес-правила, управление данными, и то, как они будут распределены и визуализированы в базе данных.

Преимущества моделирования данных:

- Минимизирует количество ошибок при разработке программного обеспечения и баз данных.
- Унифицирует документацию на предприятии.
- Повышает производительность приложений и баз данных.
- Упрощает отображение данных по всей организации.
- Повышает связь разработчиков и бизнес-аналитиков.
- Упрощает и ускоряет процесс проектирования базы данных на концептуальном, логическом и физическом уровнях [2].

Модели данных разделяют на три типа. Действие начинается от концептуальной модели, переходит к логической модели и заканчивается физической моделью в базе данных.

Типы моделей данных:

1. **Концептуальные модели данных (см. рисунок 1).** Данные модели называют «модели предметной области», простыми словами, эти модели описывают общую картину всей системы. Такие модели создаются на начальном этапе, когда только начинаются обрабатывать исходные требования к проекту.

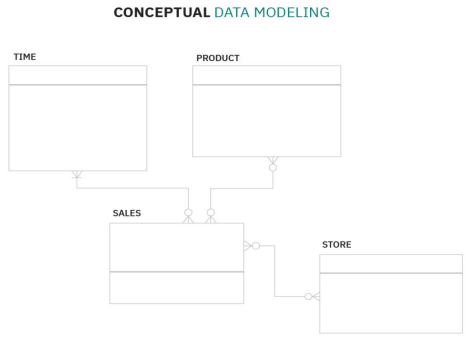



Рисунок 1 – Пример концептуальной модели данных

2. **Логические модели данных (рисунок 2).** Эти модели представляют собой более подробную информацию о системе данных. Данные модели содержат атрибуты данных и показываю отношения между сущностями. Логические модели данных в основном приносят пользу в проектах, например, для моделирования хранилищ данных.

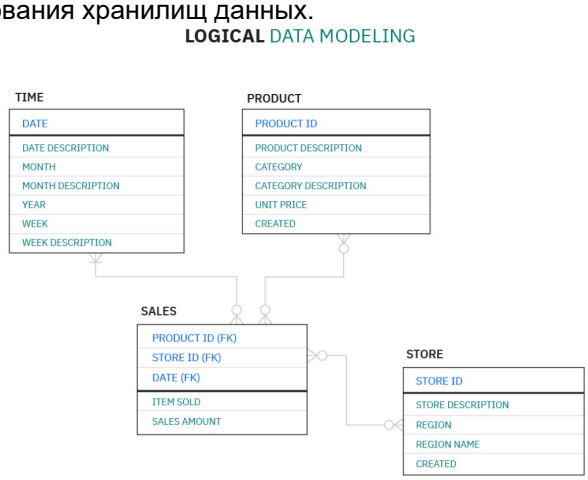



Рисунок 2 – Пример логической модели данных

3. **Физическая модель данных (рисунок 3).** Это модель, которая показывает схему того, как данные будут хранится в системе. Физические модели имеют наименьшую абстракцию, они предлагают окончательный дизайн, который может быть реализован как реляционная база данных, включающая ассоциативные таблицы, которые в свою очередь иллюстрируют отношения между сущностями, а также первичные и внешние ключи для связи данных[2].

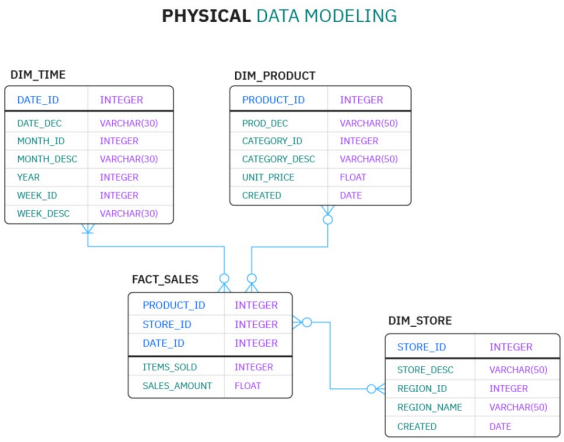



Рисунок 3 – Пример физической модели данных

**Основные этапы моделирования данных**

1. Сбор бизнес-требований. Как мы указали выше, все действия начинаются со сбора необходимых бизнес-требований от заинтересованных сторон и конечных пользователей.
2. Идентификация юридического лица. Это сбор всех документов о государственной регистрации и иных документов.
3. Составление концептуальной модели данных.

4. Составление логической модели данных.
5. Составление физической модели данных.
6. Создание базы данных. Самый последний процесс в работе с моделированием данных.

Разберем моделирование данных для компании «ABC», которая имеет около 200 продуктовых супермаркетов в 8 городах. Каждый магазин имеет несколько отделов с товарами - «товары первой необходимости», «косметические средства», «овощные и фруктовые отделы», «мясные продукты» и т. д. Каждый супермаркет имеет около 20 тысяч товаров, эти товары называются складские единицы (SKU). Каждый товар имеет свой артикул (из около 6 тысяч), а каждый артикул имеет свой штрих-код. Штрих-код – это универсальный код продукта (UPC). Вся информация о товаре находится и располагается в 2-х местах POS-системы: у входа в магазин и у двери, куда доставляют товар.

В супермаркете менеджмент имеет несколько задач: поставка товара (логистика), расположение на полках, хранением и продажами товаров, к тому же нужно увеличивать рекламную активность, например скидки на товар, рекламные баннеры и т. п.

Составим план проектирования модели данных.

**Первое действие - бизнес-требования**

Начнем со сбора бизнес-требований: Начальству необходимо лучше понимать потребности и покупки клиентов, которые фиксируются POS-системой. Данная модель должна выполнять задачи позволяющие проводить анализ товаров, которые часто уходят с прилавков магазина и дни, в которые эти товары раскупаются, кроме этого, нужно учитывать акции в эти дни. В данном случаи необходима размерная модель для складской среды.

**Второе действие - идентификация сущностей**

Если компания будет использовать размерную модель, то из этого следует, что им понадобиться идентификация фактов и изменений. Для того, чтобы построить модель, нужно узнать объем данных, которые понадобятся для работы, поэтому компании нужно получить точные данные о продукте – в какой день его купили, по какой акции он был, в каком месте стоял товар. Компании эти данные покажут необходимые сущности:

- Измерение даты (Date Dimension)
- Размер продукта (Product Dimension)
- Размер магазина (Store Dimension)
- Аспект продвижения (Promotion Dimension)

Все сущности необходимо подсчитать и узнать точное количество, например, прибыли, активность товара и т. д. Вся информация будет отображаться в таблице с фактическими продажами.

**Третье действие – составление концептуальной модели данных**

Данная модель будет спроектирована с помощью информации, которую фирма получит о сущностях. На рисунке 4, показана примерная модель.

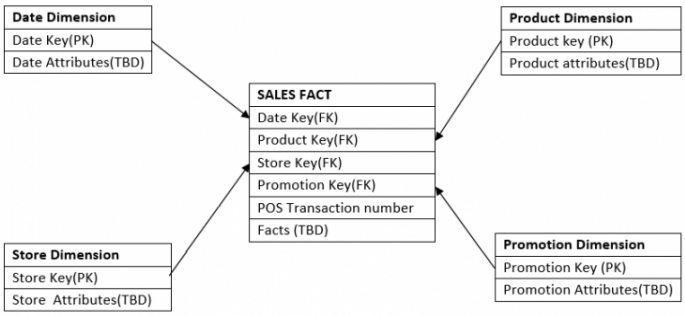



Рисунок 4 – Концептуальная модель данных

**Четвертое действие – атрибуты и логическая модель**

Для моделирования данных необходимо провести работу над атрибутами и смоделировать логическую модель. Сначала, проводится доработка над атрибутами:

Измерение даты (см. рисунки 5–6):

**Date Dimension:**

| Date Key(PK) |
|---|
| Date |
| Full Date Description |
| Day of Week |
| Calendar Month |
| Calendar Year |
| Fiscal Year Month |
| Holiday Indicator |
| Weekday Indicator |

Рисунок 5 – Изменение даты

Sample data in Date Dimension will look as follows:

| Date Key | Date | Full Date Description | Day of Week | Calendar Month | Calendar Year | Fiscal Year Month | Holiday Indicator | Weekday Indicator |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 01/01/2002 | January 1,2002 | Tuesday | January | 2002 | F2002-01 | Holiday | Weekday |
| 2 | 02/01/2002 | January 2,2002 | Wednesday | January | 2002 | F2002-01 | Non-Holiday | Weekday |

Рисунок 6 – Изменение даты

Размер продукта (рис.7):

**Product Dimension:**

| Product key(PK) |
|---|
| Product Description |
| SKU Number(natural key) |
| Brand Description |
| Category Description |
| Department Description |
| Package Type Description |
| Package Size |
| Fat Content |
| Weight |

Рисунок 7 – Размер продукта

Размер магазина (рис. 8):

| **Store Dimension:** |
|---|
| Store Key(PK) |
| Store Name |
| Store Number(natural Key) |
| Store Street Address |
| Store City |
| Store Country |
| Store State<br>Store Zip Code |
| Store Manager |
| Store Region |

Рисунок 8 – Размер магазина

Аспект продвижения (рис. 9):

**Promotion Dimension:**

| Promotion Key(PK) |
|---|
| Promotion name |
| Price Reduction Type |
| Promotion Media Type |
| Ad Type |
| Display Type |
| Promotion Cost |
| Promotion Start Date |
| Promotion End Date |

Рисунок 9 - Аспект продвижения

Факт продажи (Sales Fact):

Факт продажи содержит в себе несколько пунктов:

– Транзакция и ее номер.

- Все объемы проданных товаров (например, количество проданного хлеба).
- Суммы всех продаж измеряемая в долларах «цена за единицу».
- Стоимость товара в долларах, которую требует поставщик.
- Валовая прибыли, где учитываются все доходы и затраты на продукт.
- Логическая модель данных (рисунок 10):

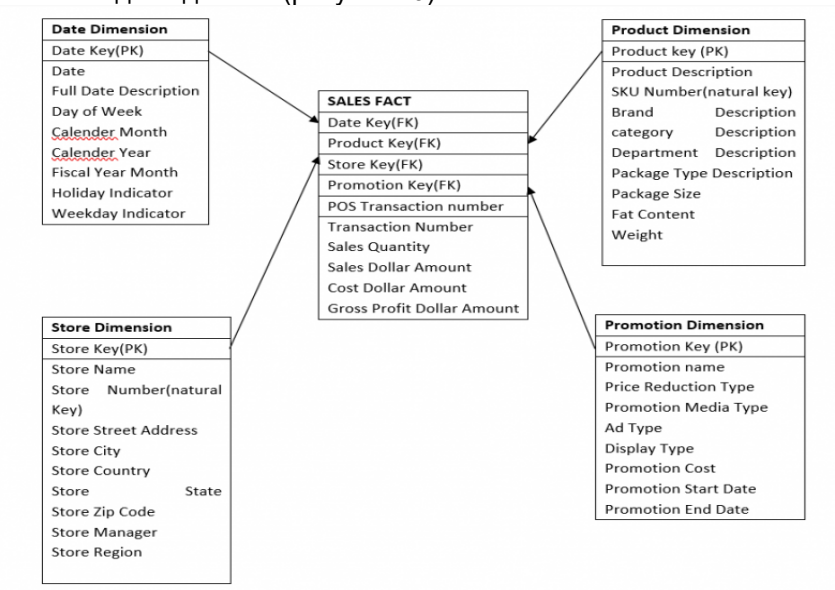



Рисунок 10 – Логическая модель

**Действие пятое – физические таблицы в базах данных**

Благодаря сбору информации, составлению и моделированию данных, можно создать и визуализировать физические таблицы в базе данных.

Очевидно, что моделирование и проектирование данных одно из важных действий в работе с данными. Оно позволяет увидеть всю природу данных предприятия и визуализировать их так, чтобы каждый процесс был понятен и ясен. На примере кейса мы подробно увидели всю работу превращения данных в модели.

**Список использованных источников**

1. DAMA-DMBOK: Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва: Олимп–Бизнес, 2020. — 828 с.: ил.

2. Моделирование данных: зачем нужно и как реализовать. Автор: IBM Cloud Education - https://www.ibm.com/cloud/learn/data-modeling.

3. Моделирование данных: обзор. Автор: Gaurav Goel. - https://towardsdatascience.com/data-modeling-an-overview-ed6165a27309

УДК 141.22

В.С. Янсон, бакалавр кафедры Системного анализа и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 408, Санкт-Петербург
V.S. Ianson, bachelor of the Department of System Analysis and Information Technology Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 408, Saint-Petersburg
Email:yansonvitalia@mail.ru
**Научный руководитель (Scientific supervisor)**
Н.А.Селиверстова, доцент ФГБОУ ВО ««Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N. A Seliverstova, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: nina-seliverst@yandex.ru

# ЭВДЕМОНИЗМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПЕССИМИЗМА А.ШОПЕНГАУЭРА
# EVDEMONISM THROUGH THE PRISM OF A. SCHOPENHAUER'S PESIMISM

**Аннотация.** В данной статье исследуется философия А.Шопенгауэра, одного из основателей философского понятия “пессимизм”. Анализируются источники счастья, которые философ приводит в своих работах. Автор статьи выявляет взаимосвязь пессимизма и оптимизма и приходит к выводу об эвдемонистическом характере шопенгауэровской концепции.

**Abstract.** This article explores the philosophy of A. Schopenhauer, one of the founders of the philosophical concept of “pessimism”. The sources of happiness that the philosopher cites in his works are analyzed. The author of the article reveals the relationship between pessimism and optimism and comes to the conclusion about the eudemonistic nature of Schopenhauer's concept.

**Ключевые слова:** эвдемонизм, пессимизм, счастье, страдание, одиночество, внутренний мир.

**Keywords:** eudemonism**,** pessimism, happiness, suffering, loneliness, inner peace.

Пессимистическое настроение преследует человека всю жизнь, как бы он тщетно не пытался это скрывать. Каждый рассуждает о смерти, одиночестве, смысле бытия и пытается ответить на многие вопросы, которые чаще всего так и остаются риторическими. Пессимизм – это реакция на то происходящее негативное в жизни, попытка создать ту теорию, с помощью которой жить станет легче. Вольтер назвал оптимизм верой дураков: для мыслителей-пессимистов лишь сегодняшний день имеет значение, и поскольку сегодня есть страдания, боль, ошибки, то нет оснований быть оптимистом. В философском понимании пессимистическое мировоззрение указывает на преобладание в мире страданий и тщетную борьбу добра со злом, на торжество несправедливости, на бессмысленность человеческой жизни и исторического процесса. В философские размышления пессимистические мотивы впервые переходят из некоторых религиозных мировоззрений. Так, буддизм утверждает, что “Сущность жизни есть страдание”, хотя и указывает на избавление от них и достижение нирваны, но признает природу мира ложной и иллюзорной, а наше существование – бесцельным вращением в круге постоянных перерождений.

Лишь Новое время дало импульс для развития пессимизма как философского понятия, задающего общий облик эпохи. Оно было обусловлено тем глубоким разочарованием в ценностях общества, которое дошло до определенной точки. Европейские элиты первой половины XIX в. вдруг с нарастающим недоумением столкнулись с ситуацией, когда, потребляя и наслаждаясь, они были вынуждены с горечью осознать, что земное бытие конечно, а гедонизм ограничен. Философское выражение этого умонастроения зафиксировало глубокий пессимизм высших слоев общества. Огромный вклад в развитие философского пессимизма сделал выдающийся немецкий философ Артур Шопенгауэр (1788–1860), первым назвавший свое учение пессимизмом. Как и многие немецкие философы он пытался систематизировать свои идеи, создав учение. Долгое время его главный труд “Мир как воля и представление” не был востребован, так как в Новое время еще присутствовали черты оптимизма, надежда на всесильный разум и творимую им науку. Настоящая известность приходит к Шопенгауэру лишь после революционных событий 1848−1849 годов, под влиянием которых сильно меняется мировоззрение европейцев, а практичный и рассудочно-циничный взгляд на мир входит в моду. Этим не преминул воспользоваться немецкий философ: он решает издать сборник “Афоризмов житейской мудрости”, где собирает советы для общества второй половины 19го века. Возвращаясь к главному произведению его жизни, можно отметить в названии работы идейное влияние И. Канта, от которого А. Шопенгауэр заимствовал, прежде всего, идею удвоения мира. С одной стороны – чувственно воспринимаемый мир – мир наших представлений (названный у Каната “явлениями”). С другой стороны – скрытая за ними сущность, которую Кант объявил непознаваемой “вещью-в-себе”. Шопенгауэр критиковал Канта за то, что он пытался постичь сущность мира рациональными способами, что невозможно, это можно сделать только с помощью интуиции. С его точки зрения, миром правит воля к жизни — некая биологическая по своей природе сила, которая и делает всех людей рабами. Это она заставляет человека

познавать мир, чтобы лучше к нему приспособиться, это она заставляет нас жить во что бы то ни стало, цепляться за жизнь, даже если она тяжела или просто невыносима. Вся человеческая жизнь — сплошные страдания и разочарования. Человек под влиянием воли все время чего-то желает: богатства, денег, комфорта, здоровья, продления жизни. Но эти желания никогда не удовлетворяются окончательно. А вскоре после того, как человеку удалось чего-то достичь, наступает равнодушие и скука.

Шопенгауэр выделяет два понятия, которые называет “врагами человеческого счастья” – горе и скуку, как только нам удается отдалиться от одного, мы сразу же приближаемся к другому. “Так что жизнь наша действительно представляет собою более сильное или более слабое колебание между ними” [1, с.25]. Так как же достичь этого счастья? Автор четко дает ответ, что не стоит его искать во внешнем: в богатстве, в роскоши, в обществе его нет; и многие люди согласились с этой идеей, ведь имея многое, они чувствовали себя глубоко несчастными. “Именно – во внешних отношениях нужда и лишения ведут к страданию, обеспеченность же и изобилие – к скуке” [1 с.26]. И лишь где-то посредине, в точке равновесия этих полюсов находится счастье. Только развиваясь внутренне человек способен противостоять горестям, сваливающимся на него. Сильный внутренне человек не ищет счастья там, где ищут его другие, напротив, все это заставляет мучаться. Богатству внешнему он противопоставляет богатство внутренне, обществу – одиночество. Стоит отметить, что мысль об одиночестве, как о лучшей “лакмусовой бумажке” для поиска счастливого человека, красной нитью пронизывает произведение “Афоризмы житейской мудрости”. “Ибо в одиночестве, когда каждый должен ограничиваться собственной особой, обнаруживается, что он имеет в себе самом: тогда-то облаченный в пурпур простофиля начинает вздыхать под неизбывным бременем своей жалкой индивидуальности, меж тем, как человек даровитый самую пустынную обстановку населяет и оживляет своими мыслями”[1 с.28]. Для нашего счастья стоит заниматься не поисками богатства и эфемерного счастья в доступных источниках, а лишь совершенствовать себя, улучшать свой собственный мир. Ведь счастье для всех субъективно: человек имеет дело лишь со своими собственными представлениями, ощущениями и движениями воли. Поэтому человек должен выйти из-под власти воли, подавить в себе всякие желания. Нужно понять, считает Шопенгауэр, что страдания – неизбежная часть нашей жизни, и если мы избавимся от одного, то неизбежно придет другое; если на время прекращаются страдания, то наступает скука, которая также является страданием. Если мы поймем это, нам удастся воспитать в себе равнодушие к страданиям. Ведь страдания, как и счастье, приходят не извне, а возникают изнутри человека. Шопенгауэр вводит понятие «вины Мировой воли». Возникновение Вселенной и жизни в ней – это стихийное и не осознанное проявление Мировой Воли, это, можно сказать, грехопадение Воли, которое искупается теперь страданиями, выпадающими на долю всех живущих в мире существ. В связи с этим философ приходит к заключению, ставшему основой его мировоззрения: «Наш мир – наихудший из всех возможных миров». С этих пор Шопенгауэр становится «теоретиком мирового пессимизма». Подавить волю, перестать быть ее рабом, уменьшить тягостную заботу о собственном благополучии – таков единственно возможный путь мыслящего человека.

Внешний мир – это лишь отражение внутреннего, то, как человек понимает его соответственно свойствам души и мозга. Все, что мы видим и слышим – это наше субъективное восприятие, мы не можем иметь об этом мире объективного познания. Мир становится миром только для взирающего на этот мир человека. По этой же причине всякая истина по Шопенгауэру субъективна, потому что истиной человек называет то, что он воспринимает с помощью собственных органов чувств. Шопенгауэр ставит своей целью найти некоторую точку, в которой объект и субъект сливаются воедино, некую первооснову бытия.

Шопенгауэр выделяет несколько источников настоящего счастья, к которым относятся веселый нрав (не как следствие, а как причина счастья), здоровье и темперамент человека. Здоровью он придает огромное значение, ведь здоровый бедняк намного счастливее богатого, но больного человека. Рассуждая о темпераменте, автор приходит к выводу, что он зависит от врожденных, а посему неизменных свойствах организма. На долю людей, обладающих мрачным и мнительным характером, выпадает больше таких горестей и страданий, которые существуют лишь в их воображении, но зато реальные неудачи будут в их жизни реже, так как кто видит все в черном свете и готов к худшему, тот ошибается реже в своих расчетах, чем человек, смотрящий на жизнь сквозь “розовые очки”. Здесь же он делает вывод, что люди, развитые интеллектуально, чаще всего меланхолики, так как у них присутствует избыток нервной энергии, сочетающийся с чрезмерным перевесом чувствительности и резкими перепадами в настроении. Мария фон Эбнер-Эшенбах, известная австрийская писательница психологических романов, высказывалась о пессимистах, как о самых счастливых людях, отмечая, что лишь они умеют испытывать искреннюю радость, доказав, что ее нет.

Счастье эфемерно, многие живут стремлениями и надеждами, т.е. будущим, ищут события, считая, что они принесут им истинное счастье и разочаровываются, так как они тем временем пропустили настоящее, не успев им насладиться. Вместо того, чтобы постоянно заниматься планами и заботами о будущем, или предаваться сожалению о прошлом, стоит помнить, что лишь настоя-

щее реально, лишь оно достоверно. “Отдаленность, уменьшая предметы для глаза, увеличивает их для мысли. Только настоящее истинно и действительно, оно – реально заполненное время, и в нем исключительно лежит наше бытие.” [1 с.155]. Здесь снова прослеживаются буддистские идеи. В одном из высказываний Сиддхартхи Гаутамы (Будды) говорилось, что если вы хотите знать, что делали в прошлой жизни, то надо лишь посмотреть на свое нынешнее состояние. Если же вы хотите узнать свое будущее, то посмотрите на свои сегодняшние действия.

Привлекательность пессимистического взгляда на жизнь заключается в избавлении себя от разочарования. Когда человек ничего хорошего от жизни не ждёт, он ни в чём не разочаровывается, а благоприятные события приносят в жизнь элемент удивления. Таким образом, стоический пессимизм, который и свойственен был Шопенгауэру, – это принцип устойчивости душевного состояния человека, поддержка его жизненного тонуса. Ожидание плохого сочетается с силой духа, отсутствием страха перед бедами, проблемами, моральным и физическим злом.

Интересно наблюдение, что с возрастом образ мыслей Шопенгауэра изменился и принял оптимистичные краски, в семьдесят лет он жил в своё удовольствие и рассуждал, что проживёт до ста лет. Шопенгауэр никогда не отрекался от своего юношеского пессимизма, но и не придавал значения своей психической эволюции. В заключительной шестой главе “Афоризмов житейской мудрости”, А. Шопенгауэр рассуждает о различии возрастов, кидая “взгляд на те изменения, какие производит с нами возраст”. Пессимизм свойственен молодому человеку, так как жизнь “ омрачает, даже делает несчастным именно погоня за счастьем в твердой уверенности, что оно должно нам встретиться в жизни. Отсюда возникает постоянно обманываемая надежда, а из нее – недовольство” [1 с.253-254]. Постоянно рушащиеся надежды, мечты заставляют молодого созерцателя разочаровываться и становится пессимистично настроенным. “Особенностью первой половины жизни является неудовлетворенная тоска по счастью, то вторая характеризуется опасением перед несчастьями” [1 с.255]. В итоге Шопенгауэр приходит к выводу, что старость счастливое время, а не наоборот, как считают многие. Достаточно вспомнить, что, по существу, наслаждение – отрицательно, а страдание – положительно, чтобы понять, что страсти не могут дать счастья и что нечего жалеть старость за то, что она лишена нескольких наслаждений.

Хочется отметить, что нельзя назвать А. Шопенгауэра только пессимистом, конечно, основные тезисы, на которые он опирается в своих работах пессимистичны, но на протяжении всего творчества его пессимизм не давит на читателя только потому, что этот взгляд на мир и был придуман для создания той теории, которая позволит людям найти эту опору для оптимистического взгляда на мир. Ведь пессимизм и оптимизм неразрывно связаны. Смена в жизни состояний оптимизма состояниями пессимизма, а состоянии пессимизма состояниями оптимизма – это определенный закон – тенденция, универсальный ритм душевно-духовной жизни человека, которые в определенном отношении от него не зависят. Во всяком случае трудно себе представить даже самого оптимистического человека, который бы не испытывал страданий, печали, тоски, например, при смерти близкого человека [3 с.502]. Счастье всегда заключается по середине всех отрицательных и положительных сторон, лишь баланс во всем, удовлетворение всех внутренних потребностей сделает людей счастливыми.

Пессимизм Шопенгауэра был эвдемонистическим: человек стремится к счастью, но оно оказывается недостижимым. Несовпадение цели и результата с регулярностью приводило к выводу, что страдание есть неизбежный, быть может, по-своему положительный момент в жизни. С легкой руки Шопенгауэра пессимизм получил широкое распространение не только в философии, но и стал на длительное время одной из доминант европейского сознания.

**Список использованных источников**

1. Шопенгауэр, А. Афоризмы житейской мудрости / Пер. с нем. Ю. Айхенвальда. – Москва: Издательство АСТ, 2018. – 288 с.

2. Шопенгауэр, А. Мир как воля и представление / Пер. с нем. Ю. Айхенвальда. – Москва: Издательство АСТ, 2020. – 576 с. – (Философия – Neoclassic).

3. Байлук, В.В. Человекознание. Основы самопознания и самореализации личности: в 2 кн. Кн.1. Основы самопознания личности / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2010. – 591 с.

4. Джемс, С. Пессимизм. История и критика. [Электронный ресурс] / Философия и общество. – Электронный журнал. 2000. №1. URL: https://www.socionauki.ru/journal/articles/590761 (дата обращения: 12.12.2021).

УДК 47.335

Каймакан М.И., студент группы 6131.
Kaimakan M.I., student of group №6131
SPbSTI(TU), St. Petersburg. mikaimakan@mail.ru

Сотникова Е.О., студентка группы 6131.
Sotnikova E.O., student of group №6131
SPbSTI(TU), St. Petersburg. sotnikova.zhenya@mail.ru

Supervisor: Aton A.D.,
Lecturer, SPbSTI(TU), St. Petersburg,. aeyton@mail.ru

## LANGUAGE ASSIMILATION: ANGLICISMS IN RUSSIAN SPEECH

**Abstract.** The Russian language has been in constant dynamics throughout its existence: old words are disappearing from everyday life and being replaced by new words corresponding to the current time. These can be words of native Russian origin, as well as foreign borrowings. In our case, we are talking about the invasion of words borrowed from the English language. Russian Russian is a serious threat to the value and diversity of the Russian language itself, and at the same time, to Russian culture. One of the most important aspects of any culture is its language. Russian Russian vocabulary is being replenished by Anglicisms at an incredible rate, displacing native Russian words from the verbal arsenal of representatives of both youth and other age groups. This trend can lead to serious consequences, because already borrowed words can be found in any of the spheres of human activity.

**Keywords**: slang, exoticism, barbarism, assimilation of English words in Russian, borrowing of foreign vocabulary.

Language as a cultural unit is a living, open, dynamic system that is in constant improvement. Since its inception, it has been subjected to regular correction: with a lot of new words that replace obsolete ones, displacing them. Due to this grammatical evolution, the language always remains relevant, diverse and full of words that can describe objects, events and emotions in several variations. Some words can be into the system from other, unrelated languages. In this case, we are talking about the process of borrowing, which is typical for any living language, especially for Russian.

The recovery process to the Russian language. Its lexical composition is rich in words of different origin. The English language has the greatest influence on the system, which is confirmed by linguists, who for several decades have noted the emergence of hybrid languages, among which one can “ruseng”. Words that came from the English language, or in other words, anglicisms can be completely assimilated in Russian vocabulary and used in written and business speech, or remain at the level of "youth slang" in a colloquial, everyday verbal arsenal, which can be used in a peculiar way in an ecological system, and this, in the first place, is dangerous for Russian culture.

Abundant invasion of English vocabulary and its assimilation cause a restructuring of the language system. According to other studies from various sources, a significantly larger number of anglicisms have replenished the Russian language over the past decade (1200-1500 words), including undeveloped barbarisms («чат», «браузер»); words borrowed earlier, but gained popularity in the 90s of the XX century. («бизнес», «бартер»), including numerous slang terms («байкер»).

The lexicon of the modern Russian representative mature and, to a greater extent, youth group of people is rapidly replenished with more and more anglicisms. This trend is a serious threat to the Russian language, as well as to cultural integrity in general, because one of the most important aspects of any culture is its language. The use of English words in Russian speech becomes commonplace, a habit, and somewhere even a necessity. New words of foreign origin penetrate almost all spheres of activity, while displacing native Russian words. This problem contributes to the assimilation of Russian culture in the form of the loss of the value of one of its most important aspects. Films, music, literature, sports, art, as well as official and unofficial media - in all forms of modern cultural activity, we can observe the presence of anglicisms or slang. As an example, we took the work of a Russian artist (Picture 1).




Picture 1 – Modern digital painting “Shame”

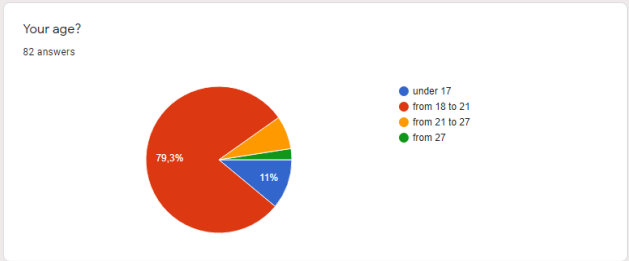
Source: contemporary Russian artist @nastra_kit, “Shame” digital art, 2022

In the history of the Russian language since the beginning of the XIX century there is a kind of tendency for the emergence of English words, and in Russian life it appears, according to A.S. Griboyedov, English manner of speaking. It is worth noting that anglicisms were also present until the 19th century, but mass borrowing began later and became more intense every decade.

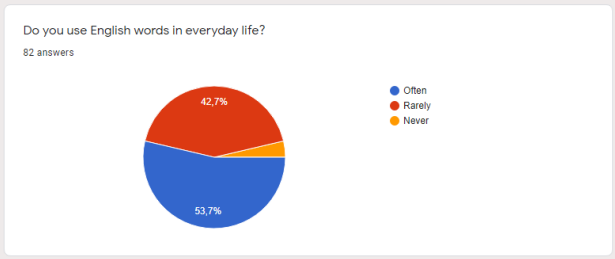
In the second half of the 20th century, during the thaw, at the time of establishing cultural contacts with Western European countries, English words rapidly penetrate the Russian language, which are used in various fields of activity: politics - "эскалация" (gradual strengthening, expansion, scaling up of something); science and technology - "лазер" (optical quantum generator); culture and art - "мюзикл" (musical performance or comedy film using elements of stage, operetta and ballet); sport - "аутсайдер" (a team that occupies one of the last places in the competition); service - "чипсы" (potatoes in the form of crispy plates), "шорты" (a kind of short trousers), etc. Over time, the development of technology and culture, “хиппи”, “андеграунд”, and “диско” appear in the Russian lexicon, along with “хит-парад” and “шоу”. Almost all vocabulary of developing Russian business is borrowed from English: “брокер”, “дилер”, “ваучер”, “маркетинг”, “менеджмент”, “холдинг”, etc.

Nowadays, the number of anglicisms in the Russian lexicon is growing exponentially, penetrating into all spheres of activity. The percentage of borrowed words, compared to previous decades, is growing significantly, and the number of native Russian words used in speech is decreasing.

According to our survey of 82 respondents, mostly people aged 18 to 21 (Picture 2), every second frequently uses English words in everyday life (Picture 3).




Picture 2 – Age of respondents

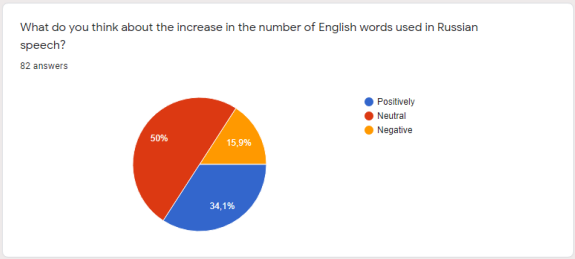



Picture 3 – Frequency of using English words in everyday speech

Despite the fact that the linguist I.A. Baudouin de Courtenay in his work “On the Mixed Character of All Languages”, say that “... there is not and cannot be a single pure, unmixed linguistic whole. Mixing is the beginning of all life…”, such a sharp rise and rapid growth in the amount of borrowed vocabulary in the Russian language is a serious danger to the language. From this follow the problems of diversity and use of native Russian words, as well as the problem of understanding each other of different generations.

The reason for this trend is the neutral or positive attitude of people to the use of English vocabulary in their speech and in the speech of others. Already at the level of the family and close circle, the child can hear words such as “окей”, “лайк”, “коммент”, “респект”, etc. In schools and universities, we are taught the rules, where the wording is adapted to modern vocabulary using anglicisms. From the very beginning and throughout his life, a person gets used to borrowed words in his speech, without even thinking about the origin and history of these same words: in this way it becomes easier to express your thoughts; one gets the impression that the use of “non-Russian” words has a good effect on the image and shows the degree of elitism in society or other cases where this can be regarded as habits or fashion trends.

The problem described above can be confirmed by the results of our survey: the attitude of our respondents to the increase in the number of English words in Russian speech was determined (Picture 4), where **84.1%** answered “**positively**” or “**neutrally**”. The reasons for the use of anglicisms and slang in the speech of the respondents of our survey were also established (Picture 5) - **the most common answer** was "**Habit**" (78.8% of respondents).




Picture 4 – People's attitudes towards the use of English words




Picture 5 – The reason for the use of English words in speech

Among the answers, we would like to highlight the interesting, in our opinion, thoughts that the respondents left in the "Other" section: one of the respondents believes that «для многих явлений современного мира невозможно подобрать русский синоним; какие-то слова вошли в нашу речь и не ощущаются заимствованными; привычка» ("for many phenomena of the modern world it is impossible to find a Russian synonym; some words have entered our speech and do not feel borrowed; habit"); another says that «английские слова более приятны слуху + очень часто они более коротки, допустим, слово "хорошо" можно заменить словом "ок", написать 2 буквы проще 6 не правда ли?» ("English words are more pleasant to listen to + very often they are shorter, for example, the word "хорошо" can be replaced by the word "ок", writing 2 letters is easier than 6, isn't it?"); we also want to note the answer of the respondent, who uses English words in order to "stand out among others."

It may seem that russian society is not interested in protecting cultural integrity. The results of our survey and its individual answers of the respondents clearly show the attitude of a modern person (in our case, mainly a representative of the youth age group) to the problem of the impoverishment of Russian speech in native Russian words, which just leads to the penetration and assimilation of borrowed vocabulary in large volumes and with incredible speed.

Rapid abundant assimilation of English words in Russian leads to the dominance of borrowed vocabulary. If during Pushkin's lifetime it was "cool" to speak French, now English has become a social trend. Scientific terms, school theory and rules, definitions of Russian and others words, formal and informal speech - everywhere now you can see the use of anglicisms, barbarisms or slang. Borrowed words are reliably assimilated in our language, obeying its rules, like native Russian ones, for example, they can also be inclined according to cases. (Picture 6).

Единственное число

| Падеж | Вопрос | Слово |
|---|---|---|
| именительный | Кто, что? | бренд |
| родительный | Кого, чего? | бренда |
| дательный | Кому, чему? | бренду |
| винительный | Кого, что? | бренд |
| творительный | Кем, чем? | брендом |
| предложный | О ком, о чём? | бренде |

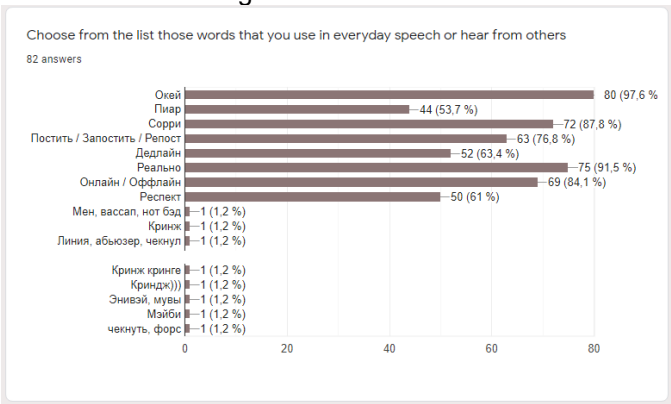
Множественное число

| Падеж | Вопрос | Слово |
|---|---|---|
| именительный | Кто, что? | бренды |
| родительный | Кого, чего? | брендов |
| дательный | Кому, чему? | брендам |
| винительный | Кого, что? | бренды |
| творительный | Кем, чем? | брендами |
| предложный | О ком, о чём? | брендах |

Picture 6 – Declension in cases of the word "brand"

Borrowed words are so accustomed to the Russian language that it becomes impossible, at first glance, to determine their origin. Over time, they become similar to native Russians, as people get used to using them in their speech. There are lots of these words. We are not even able to imagine how to do without them. For example, such words as "стенд", "клуб", "спорт" have become quite native and often indispensable in expressing one's thoughts. Using the results of our survey, we also identified the most

popular loanwords used in colloquial speech (Picture 7). **The most common** was the word "**окей**", which replaces the Russian word "good".




Picture 7 – Common loanwords in English

We are going to pretend that the process of borrowing is equally characteristic of all living languages, and non-native words are assimilated in the Russian language in the same quantity as, for example, Russian in English. Then this process can be called useful, because languages complement each other qualitatively and quantitatively, becoming more diverse, and the danger of cultural impoverishment cannot be taken so seriously.

However, it is not true. And if we compare the percentage of borrowed words in Russian and English, we can see a huge difference. In this pair, the Russian language significantly exceeds the number of borrowed vocabularies, as well as in comparison with other languages. Our work indicates the importance of the problem of absorption of the Russian language by anglicisms, because every decade the situation becomes more serious.

Summarizing everything written above, time does not stand still - the world is developing, and along with it, new problems appear. With the advent of information technology in people's lives, the problem of assimilation of cultures becomes more relevant than ever. We can clearly observe the processes of depletion of cultural values and its attributes: if earlier a sign of elitism was a beautiful literate speech containing native Russian words, now in the speech of modern society there are predominantly more borrowed words. On the one hand, it becomes easier to express thoughts, it becomes possible to follow fashion and trends, on the other hand, you stop noticing how, instead of rushing to submit work on time, you have “горят дедлайны” while you “чатишься” during “ланча”. In order to resist this trend, it is necessary to educate and teach Russian literacy from the early stages, emphasizing the exclusivity, value and uniqueness of Russian words. However, now, already at the level of education, a completely opposite attitude towards borrowed vocabulary is laid in us. And as long as society is neutral or positive about this, the problem of impoverishment of the original Russian vocabulary will not be taken seriously, because it is easier, faster, and more beautiful.

.

УДК 321.6

С.Д. Старков, бакалавр кафедры систем автоматизированного проектирования и управления факультета информационных технологий и управления; ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 403, Санкт-Петербург

S.D. Starkov, Bachelor student of the Department of Computer-aided Design and Management Systems 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 №403, Saint-Petersburg. E-mail: silantiys@mail.ru

**Научный руководитель (Scientific supervisor)**

Т.Л. Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

T.L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: tatiana0531@yahoo.com

# КОГДА ПРОГРАММИСТЫ ПРИДУТ К ВЛАСТИ?
# WHEN WILL PROGRAMMERS TAKE THE POWER?

**Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие технократии, его основная суть и общественный уклад при данном режиме. В статью также приводится краткая историческая справка о развитии идеи технократии. Ключевая цель работы – рассмотреть основные идейные проблемы технократии и проанализировать, возможно ли построение технократического режима сегодня. В заключении автор приходит к выводу, что построение технократического режима в сегодняшних реалиях невозможно и обосновывает это путем сравнения принципов демократии и меритократии.

**Annotation.** This article discusses the concept of technocracy, its main essence and social structure under this regime. The article also provides a brief historical background on the development of the idea of technocracy. The key objective of the work is to consider the main ideological problems of technocracy and analyze whether it is possible to build a technocratic regime today. The author comes to the conclusion that it is impossible to build a technocratic regime in today's realities and proves it by comparing the principles of democracy and meritocracy.

**Ключевые слова:** технократия, меритократия, власть машин, власть ученых, когда программисты придут к власти, деполитизация политики, социализм.

**Keywords:** technocracy, meritocracy, the power of machines, the power of scientists, when programmers come to power, depoliticization of politics, socialism.

На сегодняшний день самой популярной формой власти является демократия. Любая страна, где есть демократия стремится сохранить ее, а в странах, где демократии нет, люди жаждут быть услышанными. Но демократия далеко не единственная форма власти. Помимо нее до сих пор существует большое количество различных систем управления государством. Более того, демократия не всегда была столь распространенной. Во многих ныне демократических государствах имели место такие политические режимы как монархизм, авторитаризм, диктатура, власть привилегированных сословий и так далее. Политические режимы сменяли друг друга на протяжении всей известной нам истории.

В результате небольшого опроса, проведенного среди однокурсников и направленного на то, чтобы выяснить что такое технократия с их точки зрения, были получены разнообразные ответы. Например, вариант с восстанием машин, где технократия – это когда роботы захватывают все властные структуры и начинают манипулировать и управлять людьми. Был также пример с дегуманизацией. Это когда машины вытесняют людей не только в отношении карьеры и рабочих мест, но и стремятся исключить людей из привычной социальной среды. Иными словами, машины попытаются встать на место людей во всех возможных отношениях. И последний самый распространенный пример заключался в том, что роботы, в том числе искусственный интеллект, принимают политические решения. На самом же деле все три варианта являются неверными по определению технократии.

Под технократией может подразумеваться как политический режим, так и слой высококвалифицированных специалистов технологической области знаний, которые привлечены к политической и экономической повестке дня, а также занимаются управлением и производством [1].

Прежде всего следует разобраться с трактованием термина технократия. Во-первых, стоит сказать о том, что технократия - это частный случай меритократии. Меритократия – (букв. – власть достойных, от лат. meritus – достойный и греч. κράτος – власть), форма правления, в основу которой положен принцип индивидуальной заслуги. При такой форме власти к управлению обществом приходят наиболее достойные, компетентные, талантливые люди из различных социальных слоёв

[2]. Другими словами, это система управления, при которой власть получают люди, имеющие определенные знания, заслуги и полномочия. Меритократию можно разделить на два вида управления: технократия и милитократия. В слово «милитократия» входит корень, определяющий собой военную мощь и власть. Как пример можно привести все захваты власти военными хунтами.

Технократия подразумевает, что места во властных структурах занимают люди, которые обладают знаниями в технической области, например ученые, инженеры, программисты и так далее [1].

Технократия широко представлена в иллюстративной форме: в виде книг, фильмов, комиксов и не только. Первым делом хотелось бы сказать про некоторые книги. Первая из них – это произведение Курта Воннегута «Механическое фортепиано» [11]. В ней очень хорошо реализован принцип, делящий общество на несколько страт. Главенствующей стратой являются люди, которые обладают техническими знаниями, а в состав низших страт входят люди, которые не обладают этими знаниями. Помимо этого, можно назвать книгу «О дивный новый мир» за авторством Олдоса Хаксли [9], где описан мир, полностью созданный по научным принципам, где все люди живут счастливо и весело из-за того, что подчинили себя науке. Также можно назвать книгу Замятина «Мы» [10]. Это одна из самых первых антиутопий, в которых очень хорошо показано повышение социального качества жизни человека в зависимости от повышения его квалификации. Но найти положительные элементы в антиутопии, разумеется, не так просто. Элементы технократии часто можно встретить в этом жанре произведений. Скорее всего, это связано со страхом людей перед переходом от привычного общественного уклада к чему-то новому.

Давайте же выясним, откуда к нам пришел термин «технократия», кто первым о нём заговорил и когда эта теория увидела свет. Начало самой политологии мы зачастую связываем с Древней Грецией. В нашем случае родоначальником в области развития политической мысли как таковой и наилучшего способа устройства жизни внутри государства стал Платон [8].

Платон написал известную утопию «Государство» [8], в которой он рассказывал о том, как, по его мнению, должен быть устроен мир. С его точки зрения, чтобы все граждане были довольны, а власть осуществлялась максимально справедливо и мудро, власть должна была принадлежать философам. В то время философами являлись люди, наделенные теми или иными знаниями, необходимыми для управления государством. Платон также говорил о том, что военных деятелей к власти допускать нельзя, а их деятельностью должна быть непосредственно охрана границ и граждан государства, но никак не управление жизнью общества. Ремесленники должны заниматься ремеслом, а управлением государства должны заниматься люди, имеющие для этого определенную квалификацию [7]. В Древней Греции ничего подобного не было реализовано, хотя многие стремились к этому.

Идея технократии продолжила свое развитие, когда науке стало уделяться больше внимания. Так, например, Анри Сен-Симон [5], человек, который жил во время и после Французской Революции, был первым полноценным идеологом технократии. Он не старался сопоставлять свои теории с мнением Платона, но мыслил подобным образом: у власти должен стоять не один человек, не монарх, а несколько человек, поскольку их количество обеспечивает определенную критику по поводу принятия тех или иных политических решений. Множество людей может представить множество мнений о том, как должен выглядеть конечный результат их работы. Именно поэтому он, как и многие другие в период Французской Революции говорил о необходимости перехода к республике не только во Франции, но и в других странах. Он говорил, что на место политиков должен встать класс специальных ученых. Он уже не употреблял слово «философы», как Платон, но он еще не использовал термин «инженеры», как это говорили после него. Под «специальными учеными» он подразумевал людей, обладающих естественно-научным методом познания и умеющих его применять для того, чтобы улучшить качества жизни социума [5]. В то время социология только начинала свое становление, а естественно-научный метод использовался только в естественных науках. Затем, постепенно, естественно-научный метод стал вводиться и в науки об обществе. Он предлагал полноценный материал о том, что происходит в обществе на самом деле в виде цифр, диаграмм. Сен-Симон одним из первых начал говорить о том, что во главе политики должны стоять те люди, которые обладают этими знаниями и умеют эти знания извлекать.

Следующим человеком, развившим идею технократии, является Торстейн Бунде Веблен [6]. Значительная часть его работ была посвящена конфликту буржуазии и рабочего класса. Т. Веблен говорил о том, что управление производством должно перейти из рук буржуазии в руки инженеров. Под буржуазией подразумевается класс людей, которые добились своего господствующего положения не благодаря своим собственным знанием, умениям и навыкам, а благодаря размеру своего благосостояния. Веблен говорил, что

буржуазия должна отойти на задний план, а их место должны занять инженеры, люди, обладающие должной степенью компетенции. Более того, он говорил, что инженеры станут новой элитой будущего [6]. Он полагал, что сначала инженеры станут правящим классом на предприятиях, затем они станут правящей элитой в регионах, потому что они будут избираться на соответствующие посты или вообще, манипулируя своими знаниями, выйдут на более высокий уровень организации, а затем уже непосредственно начнут включаться и в управление всем государством в целом. Подводя итог трудов Т. Веблена, можно сказать, что он пророчил будущее, в котором власть будут отдана в руки компетентных людей.

Говоря о следующем столпе развития технократии, необходимо упомянуть Джона Гэлбрейта [7]. Гэлбрейт прожил фактически весь 20 век. Значительная часть его работ посвящена постиндустриальному обществу, обществу будущего. Он говорил о том, что элита трансформируются в зависимости от того, что становится дефицитом. Во времена феодализма дефицитом было кровное родство с уже состоявшимися феодалами. Мы видели как у власти находились те люди, которые имели дефицитный продукт, а именно чистоту крови и удачу родиться в нужной семье. Если же мы обратим внимание на более позднее общество, то увидим, что в дефиците становятся деньги. Тогда возникает уже упомянутый класс буржуазии, сосредотачивающий в своих руках власть. Дж. Гэлбрейт говорил, что в дальнейшем дефицитом станут знания, и что у власти будут стоять люди, которые будут этими знаниями обладать. Он говорил о том, что техно-структура как таковая, то есть совокупность людей, обладающих определенными знаниями – это конструкт, который сложно сломать изнутри или снаружи, поскольку все люди, вовлеченные в техно-структуру, заинтересованы в общей цели. Они не будут стремиться что-либо изменить ради повышения собственного благосостояния. Они не будут что-либо делать в политике только ради себя и своих близких. Они будут лишь шурупчиками, выполняющими свою работу в системе. Те шурупчики, которые будут из этой системы выпадать, будут легко заменяться другими людьми, ведомыми теми же самыми идеологическими принципами, что и их предшественники [7]. На этом формирование основных черт технократии можно считать завершенным.

На сегодняшний день мы можем увидеть большое количество новых социально-общественных тенденций, которые отсылают нас к скорому установлению технократии. Первое, что следует отметить – повсеместное повышение уровня образования. Если посмотреть на диаграммы, то можно увидеть, что там, где раньше образования не было совсем, сейчас оно присутствует хотя бы в какой-то мере. Если же говорить о развитых странах, к которым Россия также относится, то мы можем наблюдать еще больший скачок образования. Фактически каждый человек имеет тот или иной уровень образования, и только очень маленький процент не имеет образования вовсе, что говорит о том, что постепенно мы переходим к обществу, в котором каждый человек обладает компетенцией, знаниями, которые он может реализовать в жизни.

Также постепенно мир переходит к кибер-государствам. Кибер-государство проявляется во внедрении технологий в повседневную жизнь гражданина, начиная с валидаторов на поручнях автобусов и заканчивая возможностями избежать бюрократических структур и самостоятельно реализовать транзакцию для осуществления какой-либо деятельности. Например, записаться к врачу через сайт «Госуслуги» или же оплатить какой-нибудь штраф, минуя чиновников, или даже голосовать, не выходя из дома. Иными словами, все больше функций переходят от чиновников и штатных сотрудников к хорошо работающему алгоритму, который постепенно заменяет человеческий ресурс.

Мы можем видеть, что прежде чем ввести какой-либо закон, его пытается апробировать, реализовать его сначала на малых территориях и только потом, в случае успеха, распространить на большую группу. Таким образом реализуются научные принципы в политике, о чем и говорили теоретики технократии, начиная с Платона.

Прежде чем сказать, что мы полностью готовы к эксперименту по постройке технократического общественного строя, необходимо решить большое количество проблем, препятствующих этому. Первой такой проблемой является несовместимость принципов меритократии, частным случаем которой является технократия с демократией. Наглядным примером служит государство Сингапур, где недопустимость к власти людей низших сословий полностью расходится с демократическими принципами. Иными словами, допустимость человека к реализации своих политических прав при меритократии значительно меньше, чем при демократии. А так как мы с вами живем в обществе победившей демократии, реализовать меритократические принципы технократии довольно сложно.

Далее следует невозможность реализации меритократии, технократии в частности, при рыночной экономике. Если речь идет о свободном рынке, о модели экономики, где разрешено вести частный бизнес и самостоятельно устанавливать цены на предлагаемые товары и услуги, то ни о какой технократии речь идти не может [4].

Главный вопрос, который следует рассмотреть - это нереалистичность деполитизации политики. Технократия подразумевает, что политика не должна быть политизирована, то есть она не должна исходить из принципов геополитических интересов, конфликтов, из собственных префе-

ренций отдельно взятых политиков. Политика должна представлять собой нечто в вакууме, направленное на реализацию лучшей жизни социума, а никак не на реализацию лучшей жизни отдельно взятых граждан. Подобного на сегодняшний день наблюдать нигде нельзя, и в будущем, скорее всего, такой возможности не представится, как бы общество не менялась на наших глазах. Единственный пример, который могут привести философы для того, чтобы этот принцип был реализован - введение искусственного интеллекта для управления государством. Возможно, искусственный интеллект будет помогать в будущем лучше организовывать политическую власть [3]. Однако он не сможет полностью заменить человека в политике, поскольку думает алгоритмическим способом. Человек же думает немного иначе. Но уже совсем другая тема для исследования.

**References**

1. 1. Заборцев П. Г. - Созидательная технократия. Новая эпоха возможностей. URL: https://www.rulit.me/books/sozidatelnaya-tehnokratiya-novaya-epoha-vozmozhnostej-read-666981-1.html (дата обращения: 21.09.2021);

2. Большая российская энциклопедия URL: https://bigenc.ru/philosophy/text/2205662 (дата обращения: 07.02.2022).

3. Neil Postman - Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. URL: https://www.goodreads.com/book/show/79678.Technopoly (дата обращения: 21.10.2021);

4. Philip Mirowski - The Effortless Economy of Science? URL: https://www.goodreads.com/book/show/617873.The_Effortless_Economy_of_Science_ (дата обращения: 12.11.2021);

5. Анри де Сен-Симон - Катехизис промышленности URL: https://portalus.ru/modules/economics/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1102954733&archive=1120044309&start_from=&ucat=& (дата обращения: 14.02.2022);

6. Т. Б. ВЕБЛЕН - Универсальная научно-популярная энциклопедия. URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/VEBLEN_TORSTEN_BUNDE.html (дата обращения: 17.02.2022);

7. Дж. К. Гэлбрейт - Экономические теории и цели. URL: http://www.library.fa.ru/files/galbraith.pdf (дата обращения: 21.09.2021);

8. Платон – Государство. URL: https://librebook.me/republic (дата обращения: 26.01.2022);

9. О. Хаксли - О дивный новый мир. URL: https://librebook.me/brave_new_world (дата обращения: 17.11.2017);

10. Е.И. Замятин – Мы. URL: https://ilibrary.ru/text/1494/index.html (дата обращения: 22.12.2018);

11. К. Воннегут - Механическое пианино. URL: https://bookscafe.net/book/vonnegut_kurt-mehanicheskoe_pianino-69929.html

(дата обращения: 5.06.2021).

.

УДК 338

М. О. Гурьянова, бакалавр ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 114, Санкт-Петербург.
M. O. Gurianova, Bachelor of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 114, Saint-Petersburg. E-mail: guryanova.rita@bk.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. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg. E-mail: uchposob@yandex.ru

# КАК ПОЛУЧИТЬ ОБРАЗОВАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ И ДЛЯ ЧЕГО ЭТО НУЖНО? HOW TO GET AN EDUCATION ABROAD AND WHY IS IT NECESSARY?

**Аннотация:** Образование во все времена являлось основой жизни, лишь развиваясь человек выживал, а отсутствие развития приводило к гибели. Так что же такое образование, и для чего оно необходимо и по сей день? Образование - это целенаправленный организованный процесс передачи систематизированных наукой знаний об окружающем мире, опыта предшествующих поколений, приобщение к материальной и духовной культуре человечества, а также воспитание личности и помощь в ее становлении, необходимая часть социализации. Социализация здесь ключевое понятие, так как именно потребность человека в человеке заставляет его стремиться к получению новой информации и развитию.

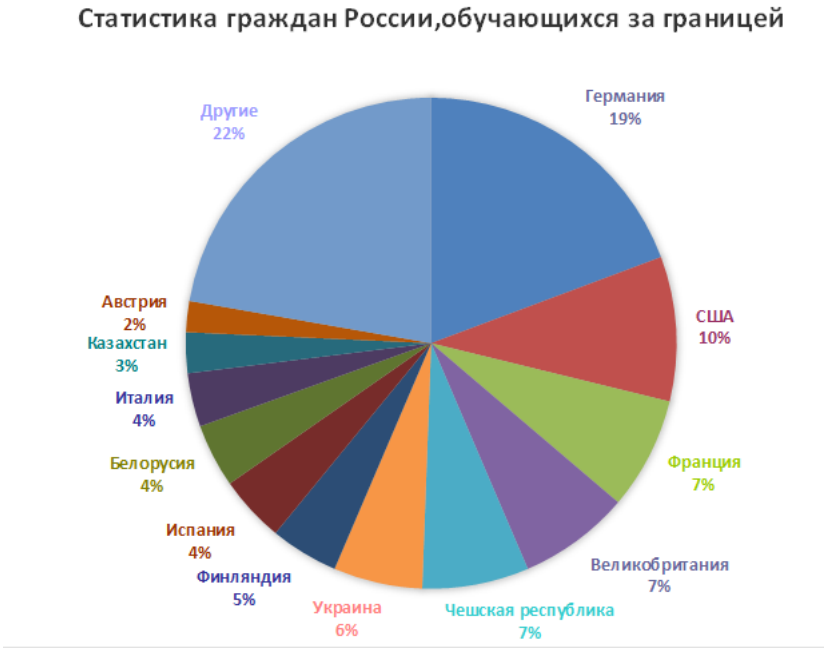
**Annotation:** Education has always been the basis of life, only by developing a person survived, and the lack of development led to death. So what is education, and why is it necessary to this day? Education is a purposeful organized process of transferring knowledge about the surrounding world systematized by science, the experience of previous generations, familiarization with the material and spiritual culture of humanity, as well as personal education and assistance in its formation, a necessary part of socialization. Socialization is a key concept here, since it is the human need for a person that makes him strives to obtain new information and develop.

**Ключевые слова:** образование, зарубежное образование, образовательные программы.
**Keywords:** education, foreign education, educational programs.

Каждое государство самостоятельно выстраивает свое образование, решает, что нужно изучать новым поколениям, в какой форме и сколько лет. Так, например, во Франции обучение делится на начальное: начальная школа (для детей с 6 до 11 лет), среднее образование: колледж (для детей от 11 до 15 лет), лицей (для молодых людей с 15 до 18 лет, высшее образование: короткое (2-3 года) или длительное (государственные университеты; высшие школы; специализированные институты), бакалавриат (3-4 года); магистратура (2 года); докторантура (3-4 года). А оценивание знаний представляет из себя 20 бальную систему, и как считают французы на 20 баллов не знает никто. В России система образования схожа с французской, однако выпускники окончившие высшие заведения в России за рубежом имеют меньшее признание, чем выпускники Сарбоны или Страсбургского университета. Это связанно с тем, что европейцы считают, что образование в России на данный момент не развито и имеет устарелые понятия о методах обучения. Но наше государство стремится к повышению уровня образования в стране, и заинтересованно в привлечении европейских методов обучения, поэтому многие ВУЗы в России включают в свои образовательные программы обмена студентами с другими странами, что дает отличную возможность получения диплома европейского стандарта, и в дальнейшем перспективу на престижную работу, и большее признание в той или иной сфере деятельности.

Наш Технологический институт входит в список тех ВУЗов, которые практикуют обмен студентов с другими странами, и предоставляют своим студентам возможность получения двойного диплома.

Но как же выбрать ВУЗ для обучения за границей? Рейтинги позволяют увидеть общую картину современного образовательного рынка, но еще важнее понять, какая страна подойдет лучше всего, для того, чтобы в будущем достичь желаемых целей. Возможно, университет, который на первый взгляд кажется привлекательным, не будет входить в топ по определённым направлениям или же стоимость обучения окажется слишком высокой. Поэтому прежде, чем выбрать учебное заведение, стоит подробно изучить особенности страны, ее климат, уровень жизни, систему образования, условия для иностранных студентов и молодых специалистов, а затем смело выбирать согласно предпочтениям и возможностям.




Почти все страны мира могут предложить получение образования русским студентам, но лидерами остаются Германия, США, Франция и Великобритания. Что же привлекает российских абитуриентов в этих странах, и их системе образования?

Система высшего образования в Германии очень развита. За столетия эта страна накопила огромный опыт в обучении студентов. Ученые и писатели Германии известны на весь мир, а поехать учиться в Германию считается престижным еще со времен Ломоносова. Неудивительно, что и в наше время студенты из разных стран, в том числе из России, Казахстана и других стран бывшего СССР стремятся получить высшее образование в Германии. Политика государства и самих немецких университетов дает возможность иностранным студентам проходить обучение в Германии бесплатно. Учебные места среди иностранных абитуриентов при этом распределяются согласно квоты, выделяемой правительствами Федеральных Земель. Заинтересованность в иностранных студентах делает Германию третьей страной в Европе по количеству иностранных учащихся. Наиболее востребованы медицинские, технические и филологические факультеты. Учиться в Германии – значит получить диплом европейского образца, что дает возможность трудоустройства в странах Европы и даже в США и Канаде.

Получение высшего образования в Германии для русских открывает возможность навсегда или на время переехать жить в другую страну. Для многих это недостижимая мечта, но для получивших образование в Германии – реальность.

То, что русские все чаще выбирают Германию как страну получения высшего образования обусловлено также тем, что по историческим причинам в этой стране много русских эмигрантов.

Что действительно удивит российского студента в Германии, так это возможность самому составлять учебный план. В Германии нет привычного для русских студентов общего расписания лекций, нет зачетной недели и сессии. Студенты выбирают предметы, которые хотят изучать и должны самостоятельно записаться на занятия и лекции. Требования к студентам очень высокие, чем и обусловлено такое высокое качество высшего образования в Германии. В вузах германии студенты изучают только профильные предметы, никаких «общеобразовательных дисциплин», вроде физкультуры или ОБЖ (как в российских ВУЗах). Для прохождения учебы в немецком ВУЗе студенту необходимо знание немецкого языка. Уже при поступлении в вуз от вас потребуется сертификат, подтверждающий ваш уровень немецкого не ниже, чем B2. В 90% случаев обучение ведется на немецком языке, поэтому это вполне естественное требование. Однако, учиться в Германии можно и на английском языке. В основном, такая возможность предоставляется в магистратуре.

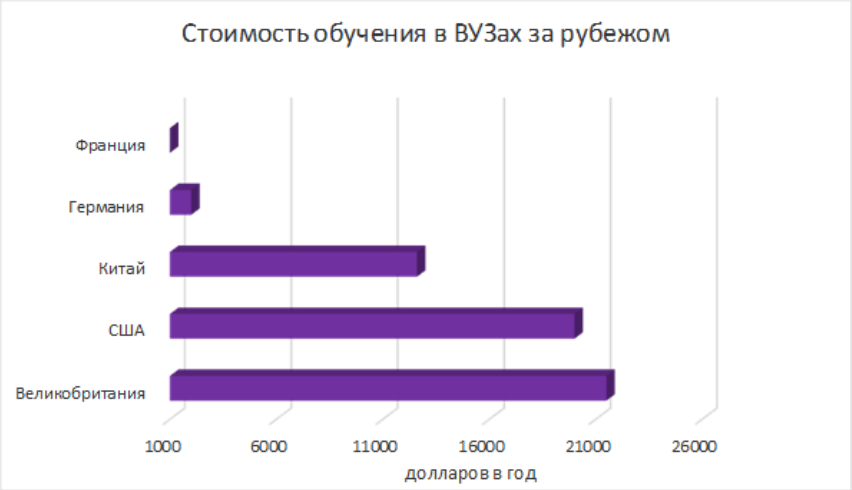
Так же с 2014 года абитуриенты из России имеют возможность получить место в штудиенколлеге ( штудиенколлег – это специализированное учебное заведение, в котором абитуриенты немецких вузов проходят подготовительный адаптационный год обучения, созданный специально для того, чтобы иностранные абитуриенты немецких вузов, подтянули свои знания до принятого в Германии уровня ) сразу после получения аттестата о полном среднем образовании в России (11 классов).

Высшее образование в государственных и частных университетах Германии может быть бесплатным для иностранцев или составлять 50-1500 евро за семестр.

Но самым престижным и перспективным образованием, конечно, является обучение в Америке. Американская система образования считается одной из самых продвинутых в мире, поэтому иностран-

ные студенты отправляются сюда и за средним, и за высшим образованием. США — мировой лидер по числу иностранных студентов. Ежегодно сюда приезжают более 1 млн человек, это 28% от общего числа международных студентов в мире. Ежегодно около 500 000 иностранных студентов получают высшее образование в США, которое дает возможность изучать широкий спектр специальностей, заниматься наукой и строить международную карьеру. Студенты американских вузов проходят стажировки у лидеров индустрии — Google, Apple, Facebook, Procter & Gamble, Ford или Coca-Cola, а выпускники обладают весомым преимуществом при трудоустройстве. Однако это и самое дорогое образование, которое могут позволить себе не все. Обучение в Америке недешево, но при этом, трудолюбивые, подающие надежды, талантливые, спортивно одаренные молодые люди могут рассчитывать на гранты и стипендии, которые могут полностью или частично покрыть затраты на обучение.

Однако минусы обучения за границей все же есть, например, как уже говорилось ранее – это очень высокая цена обучения, но не только обучение дорого за границей, жилье, еда, все это требует огромных трат.




Еще одна проблема с которой можно встретиться, это языковой барьер, не каждый может свободно разговаривать на иностранном языке, даже если знает его на очень хорошем уровне, а именно знание языка, а еще важнее умение понятно изъясняться на нем, пожалуй, самое важное, однако языковой барьер, это дело времени.

В России же высшее образование имеет совершенно другую направленность. В российских ВУЗах мало практики и очень много теории, и как ее применять не ясно. Также многие предметы никак не соотносятся с будущей профессией. Они якобы должны расширить кругозор. И это отлично с точки зрения общего развития, но не делает студента ближе к специальности, а время отнимает. Все это говорит об устарелости высшего образования.

Россия находится на 26 – ом месте по числу студентов за рубежом. Согласно статистике, всего 1,5% россиян отправляют своих детей учиться в высшие учебные заведения за границу.

При этом, конечно, нельзя не упомянуть тот факт, что образование в России более дешевое, особенно в регионах. Даже если сопоставить заработные платы двух стран, в России все равно образование более доступно.

Нельзя сказать, что образование в России плохое, есть система, которая порядком устарела, есть люди, не готовые трудится за маленькую заработную плату и студенты, у которых на уме все, кроме учебы. На мой взгляд, именно поэтому к нашему образованию нет доверия и склонности.

Однако немаловажный факт в том, что образование за границей является более углубленным в ученика, то есть, у каждого учащегося на всех стадиях стараются раскрыть внутренние таланты, индивидуально прорабатывая все сильные и слабые стороны. В России крайне слабо развита система профориентации- именно поэтому подавляющее большинство детей до конца самой школы не могут определиться с направлением обучения, а это между прочим фундамент взрослой жизни. Никто не хочет в будущем разочароваться в своей специальности.

Все сказанное выше является несомненно важными критериями оценивания двух совершенно разных методик и методов образования, но как же все - таки получить его за пределами нашей необъятной родины? Вариантов много, но легким назвать можно любой из них с большим трудом.

Первый вариант: это приглашение от какой-либо компании с дальнейшей оплатой обучения и контрактом.

Такая схема распространена и в России, но если мы хотим попасть за пределы нашей страны, то стоит проявить себя с лучших сторон, и доказать зарубежным инвесторам что вы лучше!

Но минус такого способа- это слишком большие труды, которые по итогу с большой вероятностью могут просто сгореть в связи с большим конкурсом, а также меньшей, в данный момент, заинтересованностью стран в мигрантах. Так, например, Германия в настоящее время крайне неохотно выдаёт визы, а порой вообще закрывает миграционные пути, вся политически-экономическая обстановка влияет на этот вариант, и нужно это учитывать.

Вариант второй: целенаправленно готовиться к дальнейшему переезду и обучению.

Стоит понимать, что при переезде в Европу все получится не сразу. Но этот переезд дает одно большое преимущество, которое легко перекрывает все недостатки, социальный лифт, и именно за этим все стремятся за рубеж. Изучают углубленно иностранные языки, ежедневно тренируют свои разговорные и письменные навыки, находят общение через интернет с иностранцами, дабы подкрепить свои навыки, но главное ищут правильного посредника, компанию, которая сможет их представить тем самым инвесторам на должном уровне, но и в том числе вузы! Европейские вузы с удовольствием принимают амбициозных, творческих и продвинутых молодых людей, в первую очередь именно амбиции являются рычагом прогресса, при сильном желании возможно все.

Третий вариант: различные программы миграции

Программы миграции почти во всех ведущих странах развиты крайне неплохо. «Воссоединение с семьей», например, позволят вам при наличии какого-либо родственника, аж до 5 колена, являющегося жителем одной из зарубежных стран, получить так же гражданство, но не только его, льготы.

Это шанс учиться, и даже бесплатно. К иностранным гостям относятся более лояльно и с удовольствием, при наличии каких-либо минимальных достижений берут бесплатно учиться, а также выплачивают стипендию.

Обучение за границей - это престижно в наши дни. Человек, который родился и вырос в одной стране, а образование получает в другой - считается более развитым, социализированным.

Имея жизненный опыт, знания с разных точек зрения, изучив самостоятельно особенности менталитета и человеческий фактор, находившись даже в двух разных народах – человек имеет неоспоримое преимущество в эрудированности, нацификации, более широком кругозоре и безусловно в том, зачем и отправляются учиться за рубеж - качестве знаний.

**Список использованных источников**

1. http://www.demoscope.ru/weekly/2018/0757/gazeta036.php#:~:text=По%20последним%20опубликованным%20данным%20за,2013%20году%20достигла%2050%2С6%20тысячи
2. https://www.unipage.net/ru/education_germany
3. https://begin-expo.com/events/vyistavka-vyisshee-obrazovanie-v-sankt-peterburge/?utm_source=yandex&utm_medium=poisk&utm_campaign=vospb&yclid=16147546597776424959

# Содержание


| | |
|---|---|
| Coşkun Ahmet,<br>Instructor - Prof. Dr. Stefan Kolev.<br>MARKET ECONOMY as a WIN-WIN-CATALLAXY: FRIEDRICH A. von HAYEK | 3 |
| Chagnaadorj Rentsendavaa,<br>COMPARE THE ECONOMIC AND BIOLOGICAL ACTIVITY OF SEA BUCKTHORN BERRIES IN HUNGARY AND MONGOLIA | 8 |
| Joseph Wanjohi<br>EXTRACTION AND PURIFICATION OF POLYPHENOLIC PHYTONUTRIENTS FROM ARABICA COFFEE AND THEIR POTENTIAL BENEFITS ON ANIMAL HEALTH | 11 |
| А. Эйтон,<br>RESETTLING AMERICANS IN SIBERIA: ECONOMIC AND CULTURAL CONSIDERATIONS OF ZHIRONOVSKY'S PROPOSAL | 16 |
| K. Lemaire, J. Neumeier,<br>SOCIAL ENGINEERING, IMPERFECT HUMAN | 21 |
| С.А. Абрамян,<br>ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АКЦИЙ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ<br>PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF STOCKS ON THE STOCK MARKET | 26 |
| П.В.Агафонова,<br>ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И УРОВНЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ<br>RELATIONSHIP OF PERSONAL FEATURES AND THE LEVEL OF EMOTIONAL BURNOUT IN PROFESSIONAL ACTIVITIES | 31 |
| Л.Ю. Азаренко,<br>ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ DATA FABRIC<br>FEATURES OF THE APPLICATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF DATA FABRIC | 36 |
| М.С.Александрова,<br>МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ | 42 |
| Х. Аллаххах,<br>ГРАФИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ДЛЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ РИСКА (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ ООО «МЕРИДИАН ТРЭВЕЛ») | 44 |
| П.В. Андреева,<br>ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ ПРИ ВНЕДРЕНИИ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ДИАГНОСТИКИ КОМПАНИИ | 48 |
| П.В. Андреева,<br>ГОСУДАРСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ РФ | 55 |
| Л.О. Аникина<br>ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМА В ФИЛЬМЕ К. НОЛАНА «ДОВОД» | 61 |
| А.В. Анурова,<br>«КОРОНАБИЗНЕС». ГЕОГРАФИЯ ПОТЕРЬ | 63 |
| В. Д. Анурова,<br>П.А. Юрченко,<br>РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В РАЗВИТИИ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ | 67 |
| | |

| | |
|---|---|
| Н.А. Арсентьев, С.А. Косачев,<br>КАК ВЕСТИ БИЗНЕС В РОССИИ? | 72 |
| Д. А. Артеменко,<br>ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИИ | 78 |
| Д.А. Артеменко, Д.В. Лупанов,<br>РОССИЙСКИЙ ФОНДОВЫЙ РЫНОК: ОБЩИЕ РИСКИ | 83 |
| К.И. Бабич,<br>ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ VS СОХРАНЕНИЕ ПРИРОДЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ | 87 |
| Т.Е. Базюк; В.С. Шабельная;<br>РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ИЗМЕНЕНИИ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА | 96 |
| А.А. Башкина, В.М. Кравченко,<br>BUSINESS INVESTMENT | 101 |
| П.Д. Белова,<br>ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РОССИИ | 106 |
| Ю.А. Бизина,<br>ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ АУТСОРСИНГУ АНАЛИТИКИ | 111 |
| Ю.А. Бизина,<br>ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ СО СТУДЕНТАМИ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ (ИЛИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ) | 113 |
| С. Богданова,<br>ПРОБЛЕМА МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ВОСТОКОМ И ЗАПАДОМ | 117 |
| Е.А. Бойкова,<br>АНАЛИЗ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ | 121 |
| К. П. Борисова<br>КОММУНИКАЦИЯ В ТАНЦЕВАЛЬНОЙ СРЕДЕ | 128 |
| Е.А. Бородкина<br>ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ | 131 |
| В.В.Бородулина,<br>FINANCIAL ENTERPRENEURSHIP: PROS AND CONS | 136 |
| К.А. Боярова; Э.В. Лопаткина;<br>НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: КАК ПАНДЕМИЯ МЕНЯЕТ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ | 140 |
| Д.В. Бугайчук,<br>ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ: ПРОПАГАНДА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ | 144 |
| Д.А. Будко,<br>УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ДАННЫХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ДЕТЕКТОРА АНОМАЛИЙ В MS POWER BI | 147 |
| А. Н. Булко,<br>МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЛЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ | 153 |
| | |

| | |
|---|---|
| К.В. Бучацкий, Н.Н. Дранников, В.О. Ишков,<br>COMPETITION AND WAYS TO OVERCOME IT | 156 |
| В.Р. Васильева, М.О. Парипса,<br>ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ СЧЁТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЧАСТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ | 159 |
| Д.А.Васильева,<br>УРОВНИ КВАЛИФИКАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТАХ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ | 163 |
| О.В. Васильева,<br>СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ ВИДЕОИГР «LEAGUE OF LEGENDS» И «DOTA 2» | 166 |
| А. А. Ватралик,<br>ПРОБЛЕМА ВНУТРЕННЕГО ЭГОИЗМА | 171 |
| М.В. Великова,<br>НАУЧНЫЙ СТИЛЬ: АНГЛИЙСКИЙ VS РУССКИЙ. ПРОБЛЕЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ | 175 |
| А.С Верхотурцева.,<br>СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА | 180 |
| Е. В. Шуклина, А.А. Ображеева,<br>«ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ» | 189 |
| О.В. Винокуров,<br>ХИМИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ЗАРУБЕЖНОМ ВУЗЕ: МАССАЧУСЕТСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ VS НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИНГАПУРА | 197 |
| Т.В. Вихлянцева,<br>ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ РАБОТОДАТЕЛЬ МОЖЕТ УВОЛИТЬ СОТРУДНИКА БЕЗ ЕГО СОГЛАСИЯ | 203 |
| В.С. Габрелян,<br>ОБУЧЕНИЕ В МАГИСТРАТУРЕ ЗАРУБЕЖНОГО УНИВЕРСИТЕТА: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ? | 207 |
| Н. Г. Габриелян,<br>ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ - ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ | 212 |
| Р.Э. Ганеева,<br>АББРЕВИАТУРЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ КАК СРЕДСТВО СОКРАЩЕНИЯ ПЕЧАТНОГО ТЕКСТА | 217 |
| Е.И. Гончарова,<br>НАСТРОЙКА ТАРГЕТИНГА ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ | 220 |
| Н.Е. Грановский,<br>ИНТЕРНАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ЧЕЛОВЕКОМ | 225 |
| В.О. Григоращенко,<br>ПСИХОЛОГИЯ ДЕНЕГ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ | 229 |
| В.О. Григоращенко,<br>CROWN BUSINESS | 232 |
| | |

| | |
|---|---|
| А.И. Григорьева<br>ВНЕШНИЙ ВИД БРЕНДА КАК КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ | 235 |
| А.А. Григорьева<br>ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА | 239 |
| С.Э Гроздова<br>ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ | 242 |
| Е.М. Гусева,<br>ЧТО ТАКОЕ NFT И ЧТО С НИМ ДЕЛАТЬ? | 245 |
| Г.В.Гянджиева,<br>ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПЕРЕХОДА В ЭЛЕКТРОННЫЙ ФОРМАТ ТРУДОВЫХ КНИЖЕК | 249 |
| Е. А. Давиденко<br>ЗАВИСИМОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ОТ УРОВНЯ ЭМПАТИИ ЛИЧНОСТИ | 253 |
| Д.Д. Денисова<br>РЕБРЕНДИНГ, ЕГО ПРЕДПОСЫЛКИ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ | 260 |
| К. А. Дмитриева,<br>ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ | 265 |
| Е.Р. Дробот<br>THE CONSEQUENCES OF LOCKDOWN IN THE INTERNATIONAL SUPPLY CHAIN | 270 |
| В.С. Дудакова,<br>ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМЫ | 275 |
| У.В. Дунина,<br>ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК УСЛУГ ПО РЕМОНТУ КВАРТИР | 280 |
| А.А. Елохов,<br>AGILE ПОДХОД К ВНЕДРЕНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ BI НА ПРИМЕРЕ MS POWER BI | 284 |
| А. И. Енаки, Д. А. Тепеницына,<br>COMPETITION AND WAYS TO OVERCOME IT | 287 |
| П.В. Агафонова,<br>АДАПТАЦИЯ РЫНКА ТРУДА К НОВЫМ УСЛОВИЯМ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ | 292 |
| С.Э.Аллахвердиева<br>ТЕХНИКИ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В HR РАБОТЕ | 296 |
| В.А. Шарапова,<br>ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ ДЛЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ | 300 |
| К.С. Жукова<br>СРАВНЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ | 304 |
| Ю.О. Жулина<br>СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «СПОРТ ДЛЯ ВСЕХ» В ЧЕСТЬ ЮБИЛЕЯ СПБГТИ (ТУ) | 307 |
| | |

| | |
|---|---|
| Ю.О. Жулина,<br>ПЕРВИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ КАК АРГУМЕНТ БЛОГЕРА | 309 |
| Ю.О. Жулина,<br>ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ КАК НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ | 313 |
| Т.Е. Зайкина,<br>ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ ЧЕРНОГО ПИАРА НА РЕПУТАЦИЮ И ИМИДЖ МЕДИЙНОЙ ПЕРСОНЫ | 318 |
| Т.А. Зайцева,<br>CLOSE DOWN OR SURVIVE? | 322 |
| О.В.Зайцева,<br>ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В 2021 ГОДУ. КАК ПАНДЕМИЯ ВЛИЯЕТ НА ОНЛАЙН - РЫНОК ПРОДАЖИ АВИАБИЛЕТОВ | 329 |
| Т.А. Зайцева,<br>ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ MES В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 332 |
| М.М.Захарова,<br>ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ<br>В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ | 336 |
| А. О. Зимин,<br>СПОСОБЫ И МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОПИСАНИИ АРХИТЕКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И АНАЛИЗА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ | 339 |
| Иванов С. П.,<br>PROFIT OR DEVELOPMENT, WHERE IS THE EDGE OF REASON? | 342 |
| Е.Иншаков, Т.Макарова,<br>ПРОБЛЕМА НАУЧНЫХ ОШИБОК: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ | 346 |
| Т.А. Исаева,<br>IMAGE OR REPUTATION: WHICH IS MORE IMPORTANT? | 351 |
| Э.М. Кажан,<br>ЧТО ТАКОЕ И ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ФЕМВЕРТАЙЗИНГ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ | 355 |
| Э.М. Кажан,<br>МЕДИЦИНСКИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ: ПОЧЕМУ И ДЛЯ ЧЕГО ИМ НЕОБХОДИМ INSTAGRAM-АККАУНТ? | 361 |
| В. В. Кандыба,<br>КРИПТОВАЛЮТЫ, ЦИФРОВЫЕ ДОЛЛАРЫ И БУДУЩЕЕ ДЕНЕГ | 369 |
| Ж. С. Каракулова<br>"FINANCIAL INNOVATION" - NEW OR WELL-FORGOTTEN OLD? | 373 |
| И. В. Карапузов,<br>ОСОБЕННОСТИ НОВЕЙШИХ СМИ | 377 |
| Ю.А. Карелина<br>ПРОБЛЕМА ПОИСКА РЕЛЕВАНТНЫХ БЛОГЕРОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ | 385 |
| | |

| | |
|---|---|
| С.В. Касьянова<br>ОШИБКИ РУКОВОДСТВА ДАННЫМИ ПРИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ПО КОТТЕРУ | 390 |
| А.И. Киселёва,<br>АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕГИОНОВ РОССИИ | 393 |
| Е.А. Классен, А.А. Вавилина<br>РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ | 398 |
| И.С. Князев<br>ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОБЩЕНИЯ | 401 |
| М. Ф. Князева,<br>ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТОВ В БИБЛИОТЕЧНОЙ ОТРАСЛИ | 407 |
| М. Ф. Князева,<br>ОСОБЕННОСТИ МЕТОДА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ОТРАСЛИ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ | 411 |
| М.Ф. Князева<br>МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В БИБЛИОТЕЧНОЙ ОТРАСЛИ | 415 |
| А. Е. Кобякова,<br>ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ | 419 |
| К. А. Дмитриева<br>СПОРТИВНЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ЛИГИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ | 422 |
| П.А. Коковина,<br>СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В РОССИИ | 425 |
| А.С. Кокорев,<br>ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ НА МОРСКИХ СУДАХ | 428 |
| А.П. Колева<br>ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | 431 |
| М. Г. Комарова<br>ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ТОВАРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ | 435 |
| С.М. Королева,<br>НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ | 438 |
| М.К. Косолапова<br>ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ В BI | 443 |
| В.О. Кочакова,<br>ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM | 446 |
| Н.А. Кочнев,<br>ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИХ ОПК | 454 |

| | |
|---|---|
| Ю.М. Краева,<br>СФЕРА РЕКЛАМЫ ПОСЛЕ COVID-19 | 458 |
| Е.А. Круглова,<br>ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО | 460 |
| Ю. Кубанцева, КАТЕГОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ: ЖИЗНЬ И СМЕРТЬ | 466 |
| А.Э. Кузнецова<br>СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЕ УЧЕНИЕ АДАМА СМИТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО | 469 |
| А.А Кузнецова<br>ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ | 471 |
| Е.А. Кузнецова, А.Г. Плюснина<br>IS IT WORTH STARTING YOUR BUSINESS IN MODERN CONDITIONS IN RUSSIA? | 475 |
| А.Э. Кузнецова,<br>МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЕТА УРОВНЯ ИНФЛЯЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ | 481 |
| П.С. Кузнецова,<br>ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ СБОРНОЙ КОМАНДЫ СПБГТИ(ТУ) ПО ТЕННИСУ | 485 |
| А.С.Кулик<br>ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЫ НА БАЗЕ DAMA-DMBOK | 488 |
| А. С. Лазарева,<br>ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ И РОССИИ | 491 |
| А.О. Лебедева<br>СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ВАЛЮТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ | 497 |
| А. О. Лебедева<br>ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ДЕКАБРИСТОВ XIX- нач. XXI в. | 503 |
| В.В. Лешонкова,<br>BUSINESS CAPITAL AND HOW TO PLAN IT | 513 |
| А. Р. Лукконен,<br>INFLUENCER -МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ | 519 |
| Г.Е. Лыюров,<br>IS IT POSSIBLE TO AVOID OR CONTROL ECONOMIC CRISIS INT THE COUNTRY? | 523 |
| А.А. Лякина,<br>ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РЫНОК ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ | 526 |
| Е.Д. Магадиева,<br>СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В MICROSOFT AZURE | 530 |
| А.С. Малинина,<br>ПРОЦЕДУРА ПРИЕМА НА РАБОТУ УДАЛЕННОГО СОТРУДНИКА | 534 |
| | |

| | |
|---|---|
| А.А. Малкова,<br>АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОГО СОВЕТА ФАКУЛЬТЕТА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА (ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА) | 538 |
| Э.Р. Мамедов, К.Р. Шпет<br>REORGANIZATION OF AN ENTREPRENEURIAL UNIT. WAYS OF SOLVING THE PROBLEM IN MODERN CONDITIONS | 546 |
| Ю.В. Маркова,<br>ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ У ЛИЦ С РАЗНОЙ СТЕПЕНЬЮ МАНУАЛЬНОЙ АСИММЕТРИИ | 552 |
| Е.С. Маслакова,<br>КОСМИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В КОСМОСЕ | 556 |
| Д.А. Матулькина,<br>ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» | 559 |
| Е. Е. Мацвай,<br>ВЛИЯНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНОК ПРОДАЖ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ | 564 |
| Ю.И. Мацкив,<br>ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ АРХИВОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ | 567 |
| В.А. Мелина,<br>ПУТИ ИЗУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА | 571 |
| Г.А. Мефодьев,<br>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ЗАМЕНЫ НИТЕВИДНЫМИ КРИСТАЛЛАМИ КАРБИДА КРЕМНИЯ УГЛЕРОДНЫХ ВОЛОКОН ПРИ СОЗДАНИИ МАТЕРИАЛОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ | 575 |
| Р. С. Михайлов<br>РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ И РУКОВОДСТВО DW/BI | 577 |
| Е.В. Михайлов,<br>РАЗРАБОТКА СИСЕМЫ "SOBER DRIVER", ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ БЕЗОПАСНОСТЬ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ | 580 |
| Д.С. Михайловский,<br>ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ | 583 |
| М.А. Михневич,<br>ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА У ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ | 587 |
| Е.А. Моргунов<br>АСПЕКТЫ И СОСТОЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ | 593 |
| А.И. Наумова,<br>ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ | 598 |
| А.М. Никитина,<br>ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ПЕЧАТНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА COSMOPOLITAN | 603 |
| | |

| | |
|---|---|
| А.Ю. Никишин, С. К. Халилова,<br>ПРИБЫЛЬ ИЛИ РАЗВИТИЕ – ГДЕ ГРАНЬ РАЗУМНОГО? | 607 |
| Ю. С. Никольская,<br>АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК В КАЧЕСТВЕННОМ И КОЛИЧЕСТВЕННОМ СООТНОШЕНИИ | 611 |
| Н. Падма,<br>INDONESIA-CHINA COOPERATION | 618 |
| А.В. Орлова<br>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ РЕСУРСОВ ИНТЕРНЕТА В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 621 |
| А.А. Осминина,<br>БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА | 626 |
| М.В. Панов, А.В. Шмидт,<br>GOVERNMENT SUPPORT MEASURES DURING THE COVID-19 PANDEMIC | 634 |
| П.Д. Пацкан, В.А. Бреславская,<br>ЗНАМЕНИТОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА БРЕНДЫ | 642 |
| Е.В. Первых,<br>CYBERCRIME IN RUSSIAN FEDERATION | 646 |
| А.П. Грунина,<br>ПАТРИАРХАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА И ТРАКТАТ «СЯО ЦЗИН» | 651 |
| С.А. Левина,<br>ГЕНЕЗИС НАУКИ В ИОНИИ И ТВОРЧЕСТВО АНАКСИМАНДРА МИЛЕТСКОГО | 653 |
| И. А. Пивницкая,<br>ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ЭТИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ | 657 |
| Я. О. Пилявец,<br>МИРОВОЕ ИСКУССТВО В РЕКЛАМЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К БРЕНДУ | 661 |
| А.А. Пислегина,<br>ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ | 673 |
| Л.Ю. Мельникова, А.Ю. Сергаева,<br>АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ | 676 |
| Д.Д. Подшивалова,<br>ЭФФЕКТ ДВАДЦАТЬ ПЯТОГО КАДРА В РЕКЛАМЕ | 680 |
| С.М.Полякова,<br>АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЙ UI/UX В СОВРЕМЕННОМ СОЗДАНИИ САЙТОВ | 684 |
| Л.Л. Попова, Е.В. Лисицинская,<br>НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ СЕТИ ИЛИ КАК ЗАВЛАДЕТЬ МОЗГОМ ПОТРЕБИТЕЛЯ | 687 |
| Л.М. Постникова,<br>ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА – НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА | 690 |
| Д.В. Протопопова,<br>ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ И АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ | 694 |
| | |

| | |
|---|---|
| Л.А. Прохорова,<br>КЛАССИФИКАЦИЯ И СРАВНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ХРАНЕНИЯ И ОПЕРАЦИЙ С ДАННЫМИ ПО DAMA-DMBOK | 702 |

| | |
|---|---|
| Н.С. Райская<br>МАРКЕТИНГОВЫЕ И РЕКЛАМНЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 707 |
| А.А. Рейнова<br>ПРОТИВ КОГО ВОЕВАЛ СССР В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ? | 711 |
| А.С. Ризванович<br>ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА В НАЧАЛЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА | 718 |
| Г.Л. Роганьян<br>BANKRUPTCY - CLOSE OR SURVIVE? | 722 |
| В.С. Родвикова<br>ENTREPRENEURIAL CAPITAL. HOW TO PROPERLY PLAN THE FINANCIAL ACTIVITIES OF THE COMPANY | 725 |
| А.С. Розенберг<br>ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО АСПЕКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ | 728 |
| А.Г. Романова<br>ОСОБЕННОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ И ТАРГЕТИНГА | 731 |
| М. М. Ростокина<br>ОСНОВНЫЕ ФИЛОСОФСКИЕ ТЕОРИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ | 736 |
| Д.А. Руднева<br>НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ СОТРУДНИКИ: ОСОБЕННОСТИ ПРИ ПРИЁМЕ НА РАБОТУ | 740 |
| А.И. Румянцева<br>ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА | 744 |
| А. Д. Рыбаков<br>ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ И РЫНКОВ NFT: ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ | 749 |
| Е.И. Самохина<br>АУДИТ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА АО «ЛОЭСК» | 754 |
| Е.И. Самохина<br>ВОЗМОЖНОСТИ ОЦЕНИВАНИЯ ЧЕРТ ЛИЧНОСТИ ПО ГОЛОСУ: ВОЗРАСТНЫЕ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ | 758 |
| А. Е. Семенова<br>ИНТЕРНЕТ МОШЕННИЧЕСТВО | 765 |
| В.С. Сергеева<br>РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ РЕКЛАМОЙ В ФЕЙСБУК И ИНСТАГРАМ | 769 |
| Н.Ю. Сикорский<br>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛАЗЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИЦИНЕ | 773 |
| З.Д. Сингаева, Т.К. Беломоева<br>BUSINESS RISK MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS | 776 |
| | |

| | |
|---|---|
| Я.М. Скробатун<br>РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЖЕЙ-ТАЛИСМАНОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ | 783 |
| А.В. Смолина<br>ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РЫНОК РЕКЛАМЫ | 788 |
| Т.В. Соколова<br>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕТАРИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ | 790 |
| М.С. Соловых<br>ХИМИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И РАЗВИТИЯ | 794 |
| А.И. Соловьев<br>ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОСИМЫХ УСТРОЙСТВ В ПРОЦЕССЕ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ | 798 |
| А.И. Соловьев<br>К ВОПРОСУ О ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ | 801 |
| Д.Н. Солодовникова<br>ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАРЫНКА | 804 |
| Е.Н. Сухарева<br>SOURSES OF CAPITAL FORMATION FOR ENTREPRENEURIAL ACTIVITY | 810 |
| М.И. Сухарева<br>НУЖНА ЛИ МИРУ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИЛИ СВОЯ РУБАШКА БЛИЖЕ К ТЕЛУ? | 815 |
| А.В. Сухорукова<br>КОММУНИКАТИВНЫЕ КОНФЛИКТЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ИХ ВИДЫ | 820 |
| Р. У. Талышинский<br>ВЛИЯНИЕ ТОРГОВОГО БАЛАНСА НА КУРС НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ и экономику страны | 823 |
| К.Д. Тамашаускас<br>FEATURES OF BUSINESS PLANNING IN RUSSIA AND THE USA | 828 |
| М. Ю. Тарасенко<br>“CORONABUSINESS”, GEOGRAPHY OF LOSSES | 834 |
| Н. В. Ткаченко, Е. В. Яковлева<br>IMAGE OR REPUTATION, WHAT IS MORE IMPORTANT? | 843 |
| Д.А. Третьякова<br>«TIKTOK» КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА | 848 |
| М.В. Трунова<br>СПОРТ – ЛУЧШЕЕ ЛЕКАРСТВО ОТ СТРЕССА | 852 |
| М.В. Трунова<br>СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОЛЬГИ БУЗОВОЙ | 855 |
| У.О. Усачева,<br>ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ЛЮБВИ НА ПРИМЕРЕ РАССКАЗА И.А. БУНИНА «НАТАЛИ» | 859 |
| А.В.Федорова<br>БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ ПРОТИВ ЭПИДЕМИЙ ВИРУСОВ | 862 |
| | |

| | |
|---|---|
| А.А. Федотова<br>ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И СЛОГАНОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ | 864 |
| А. Ю. Филонов<br>РЕАЛИЗАЦИЯ АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТОВ AB-ТЕСТИРОВАНИЕ СРЕДСТВАМИ MICROSOFT POWER BI | 869 |
| Х. Аллаххах<br>IRANIAN CULTURE AND ITS FEATURES | 875 |
| А.Н. Хакимова<br>ДЫХАНИЕ И СТРЕСС | 878 |
| Э.Р. Хасанова<br>БАЛАНС МЕЖДУ КАРЬЕРОЙ И ЛИЧНОЙ ЖИЗНЬЮ. КАК БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЫМ И СЧАСТЛИВЫМ? | 884 |
| О.С. Холоденин<br>РАЗНОВИДНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ. МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ | 889 |
| А.С.Хрипунова<br>РАСШИРЕНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ГРАФИКА БЕЗУБЫТОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА | 893 |
| Р.Целикова<br>АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННЫХ И СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ | 897 |
| В.Д. Чеканов<br>ВОЗМОЖНОСТИ И ВАЖНОСТЬ МЕТАДАННЫХ В АНАЛИТИКЕ | 902 |
| Е.С. Чепикова<br>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ В КАДРОВОМ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВЕ | 905 |
| В.С. Чернова<br>АНАЛИЗ ЦЕНОВОГО ДИАПАЗОНА РАЗРАБОТКИ ВЕБ-САЙТОВ | 908 |
| И.Д. Чтецова<br>КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТИ, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ | 914 |
| О.А. Шаповалова<br>ЧТО ТАКОЕ СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА И ЧТО ОНА АНАЛИЗИРУЕТ | 920 |
| О.А. Шаповалова<br>ФИТНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ | 923 |
| В.А. Шарапова<br>ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ ДОКУМЕНТООБОРОТА КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ ОРГАНИЗАЦИИ | 926 |
| В.А. Шарапова<br>ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА | 929 |
| А. А. Швыркина<br>ПРОБЛЕМАТИКА «Я» И «ТЫ» В ФИЛОСОФИИ МАРТИНА БУБЕРА | 932 |
| М. П. Шерепенко<br>ФИЛОСОФИЯ МУЗЫКИ. ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА И ЭСТЕТИКА СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКИ | 934 |

| | |
|---|---|
| К.Д. Шибалова<br>ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM | 939 |
| А.В. Шилкин<br>ФИЛОСОФИЯ ИСКУССТВЕННОГО PHILOSOPHY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE<br>ИНТЕЛЛЕКТА | 944 |
| Е.А. Шилова<br>ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТПАНКА | 947 |
| Д.Ю. Шишко<br>СПБГТИ(ТУ) VS МТИ: ЖИЗНЬ СТУДЕНТА ОТ ПОДАЧИ ЗАЯВЛЕНИЯ ДО ПОИСКА<br>РАБОТЫ | 951 |
| А.О. Штанов<br>ФАТАЛИЗМ И ВОЛЮНТАРИЗМ – ОТНОШЕНИЕ К СВОБОДЕ | 959 |
| И.В. Шувалихин<br>ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ШТАТНОГО РАСПИСАНИЯ<br>ОРГАНИЗАЦИИ | 962 |
| А. Е. Щукина<br>ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В<br>РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | 968 |
| Г. В. Юргинис<br>ЗАЙМУТ ЛИ SSD ДИСКИ ЛИДИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ АППАРАТНОГО<br>ОБЕСПЕЧЕНИЯ? | 971 |
| М.А. Юрьева<br>PROFIT OR DEVELOPMENT - WHERE IS THE EDGE OF REASONABLE? | 973 |
| Я. А. Яниксон<br>МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДАННЫХ НА ПРИМЕРЕ КРУПНОЙ СЕТИ<br>ПРОДУКТОВЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ | 976 |
| В.С. Янсон<br>ЭВДЕМОНИЗМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПЕССИМИЗМА А.ШОПЕНГАУЭРА | 981 |
| Каймакан М.И., Сотникова Е.О.,<br>LANGUAGE ASSIMILATION: ANGLICISMS IN RUSSIAN SPEECH | 984 |
| С.Д. Старков<br>КОГДА ПРОГРАММИСТЫ ПРИДУТ К ВЛАСТИ? | 988 |
| М. О. Гурьянова<br>КАК ПОЛУЧИТЬ ОБРАЗОВАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ И ДЛЯ ЧЕГО ЭТО НУЖНО? | 992 |